



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

BAĞIMLILIK VE ADLİ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ADLİ BİLİMLER ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİTLE VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİM
ARAÇLARINI KULLANIMININ SUÇ ALGISI VE RİSK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
ETKİSİ

AKABE ALPAYDİN AKSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi ZEKAİ GENÇ

İSTANBUL, 2025

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
BAĞIMLILIK VE ADLİ BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ADLİ BİLİMLER ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİTLE VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİM
ARAÇLARINI KULLANIMININ SUÇ ALGISI VE RİSK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
ETKİSİ

AKABE ALPAYDİN AKSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi ZEKAI GENÇ

İSTANBUL, 2025



www.uskudar.edu.tr

Altunizade Mahallesi Üniversite Sokak No:14 34662 Üsküdar/İSTANBUL
T: 0216 400 22 22 F: 0216 474 12 56 bilgi@uskudar.edu.tr

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

SAYI: 61351342/020-359

KONU:AĞUSTOS 2024-61 No.lu Dosyanın Onay Yazısı

29/08/2024

Sayın; Dr.Öğr. Üyesi Zekai GENÇ
(Akabe ALPAYDIN AKSU)

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulunun 26/08/2024 tarihinde yapılan 08 No.lu toplantısında "Üniversite Öğrencilerinin Kitle ve Sosyal Medya İletişim Araçlarını Kullanımının Suç Algısı ve Risk Davranışları Üzerine Etkisi" adlı araştırma projenizin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Cumhuri TAŞ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik
Kurulu Başkanı

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üniveriste öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımının suç algısı ve risk davranışların üzerine etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, intihal yapmadığımı ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih .../.../.....

İsim Soyisim:

İmza:

ÖNSÖZ

Bu tez, “Üniversite Öğrencilerinin Kitle ve Sosyal Medya İletişim Araçlarının Kullanımın Suç Algısı ve Risk Davranışları Üzerine Etkisi” başlıklı çalışmamın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmam boyunca karşılaştığım akademik ve kişisel zorluklar, bana yalnızca bir araştırmacı olarak değil, bir birey olarak da çok şey kazandırdı. Bu süreçte elde edilen bilgiler ve deneyimler, kariyerime olduğu kadar hayatıma da anlamlı katkılar sağladı.

Türkiye’de adli bilimler alanındaki öncü çalışmaları ve akademik katkılarıyla yoluma ışık tutan, Üsküdar Üniversitesi Bağımlılık ve Adli Bilimler Enstitüsü’nün kurucusu ve müdürü değerli hocam Prof. Dr. Sevil ATASOY’a teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden, değerli katkı ve yönlendirmeleriyle sürece ışık tutan kıymetli tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Zekai GENÇ’e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, akademik desteklerinin yanı sıra bu süreçte her zaman yanımda olan ve yardımlarıyla çalışmama değer katan, tez yazılmaya başlandığı ilk andan itibaren çalışmalarımı titizlikle takip eden değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ümit ERTEM’e şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Bu zorlu süreçte, manevi destekleri ve anlayışlarıyla yanımda olan her daim beni yüreklendiren annem Elif ALPAYDIN’a, babam Süleyman ALPAYDIN’a, kız kardeşim Mervenur ALPAYDIN’a, ağabeyim Muhammet ALPAYDIN ve eşi Zeynep ALPAYDIN’a, biricik yeğenim Hümeysra ALPAYDIN’a en derin teşekkürlerimi sunarım. Özellikle anneciğim, sevgisi ve şefkatiyle hem bana hem de canım kızıma olan desteğiyle bu tezin tamamlanmasında en büyük dayanağım oldu.

Evliliğimizin ilk gününden itibaren aldığım her kararda, başladım her işte yanımda duran, çalışmalarımı her daim destekleyen ve hayatıma anlam katan değerli eşim Behlül Aksu’ya ve bu süreçte hayatımıza katılan canım kızım Nefes Aksu’ya sonsuz teşekkürler.

Son olarak, bu tezin veri toplama sürecine katkı sağlayan tüm katılımcılara ve çalışmama dolaylı ya da doğrudan destek veren herkese teşekkür ederim. Bu tez çalışmasının, ilgili alanda anlamlı bir katkı sunması ve sonraki araştırmalara ilham kaynağı olması en büyük temennimdir. Saygı ve sevgiyle

İÇİNDEKİLER TABLOSU

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Soruları.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	2
1.4. Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Teknikler	3
1.5. Araştırmanın Önemi	3
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1. Suç	6
2.1.1. Suçun Tanımı ve Unsurları	6
2.2. Medya	10
2.2.1. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya	10
2.2.2.Sosyal Medya	18
2.3. Sosyal Medya ve Suç Algısı.....	24
2.3.1. Suç Algısının Şekillenmesinde Sosyal Medyanın Rolü	24
2.3.2. Risk Davranışları ve Sosyal Medya.....	27
3. YÖNTEM.....	29
3.1.ARAŞTIRMA MODELİ	29

3.2 ÖRNEKLEM	29
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	30
3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	31
3.5 VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	31
4.BULGULAR	33
4.1. DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BULGULAR	33
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Dağılımı	37
4.3. Suç Algısı ve Medya İlişkisinin Dağılımı	47
4.4. Katılımcıların Genel Suç Algısı Durumu	56
4.5. Katılımcıların Risk Davranışlarıyla İlgili Tercihlerinin Dağılımı	59
4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Suç Algısı Üzerindeki Etkiler.....	68
4.6.1 Günlük Sosyal Medya Kullanımı ve Demografik Özellikler İlişkisi.....	68
4.6.2 Günlük Sosyal Medya Kullanımı ve Suç Algısı İlişkisi	70
4.6.3 Medyanın Suç Algısı Üzerindeki Etkisi	77
4.6.4 Günlük Kitle İletişim Araçları Kullanımı, Risk Davranışları ve Suç Algısı İlişkisi	83
4.6.5. Günlük Sosyal Medya Kullanımı, Duyarsızlaşma ve Suç Algısı İlişkisi.....	89
4.6.6. Suç ve Şiddet İçeriklerine Maruz Kalma ile Toplumsal Algı ve Adalet Sistemine Güven İlişkisi	92
5.TARTIŞMA	96
5.1. Genel Değerlendirme.....	96
5.1.1. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Suç Algısı	96
5.1.2. Sosyal Medyada Suç İşleyen Bireylerin Kahramanlaştırılması, Romantize Edilmesi ve Suç Algısı.....	99
5.1.3 Kitle İletişim Araçları, Suç Algısı ve Risk Davranışları.....	101
5.1.4. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Suç ve Şiddet İçeriklerine Karşı Duyarsızlaşma	103

5.1.5.Suç ve Şiddet İçeriklerine Maruz Kalma ile Toplumsal Algı ve Adalet Sistemine Güven İlişkisi	107
6.SONUÇ	109
7.ÖNERİLER.....	111
10. KAYNAKLAR.....	114
EKLER.....	120
EK-1 Anket Formu	120
EK-2 Özgeçmiş.....	139



TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik bulgularının dağılımı	34
Tablo 4.2 Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım tercihlerinin dağılımı	38
Tablo 4.3 Katılımcılar favori tv program türleri tercihlerinin dağılımı.....	39
Tablo 4.4 Katılımcıların günlük medya ve teknoloji kullanım sürelerin dağılımı	40
Tablo 4.5 Katılımcıların internet kullanım amacı tercihlerinin dağılımı.....	42
Tablo 4.6 Katılımcıların kullandıkları mobil uygulamalarının dağılımı	43
Tablo 4.7 Katılımcıların hangi medya kaynaklarını tercih ettikleri ile ilgili düşüncelerinin dağılımı	44
Tablo 4.8 Katılımcıların suçlar hakkında bilgi almak için hangi kaynakları tercih ettikleri ile ilgili düşüncelerinin dağılımı.....	45
Tablo 4.9 Katılımcıların suçla ilgili haberleri izleme veya okuma sıklığına ilişkin dağılımı	46
Tablo 4.10 Katılımcıların günlük yaşamlarında suçla ilgili yaşadıkları korku ve endişe ile ilgili düşüncelerinin dağılımı	47
Tablo 4.11 Katılımcıların ceza sisteminin suç önlemede etkisi ile ilgili düşüncelerinin dağılımı.....	48
Tablo 4.12 Katılımcıların suç işleyenlerin medyada nasıl tasvir edildiği ile ilgili düşüncelerinin dağılımı.....	49
Tablo 4.13 Katılımcıların suç işleyenlerin psikolojik durumları ile ilgili düşüncelerinin dağılımı	50
Tablo 4.14 Katılımcıların suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygulara ilişkin dağılımı	51
Tablo 4.15 Katılımcıların suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığına ilişkin dağılımı	52
Tablo 4.16 Katılımcıların suç ve şiddet içeren medya içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığına ilişkin dağılımı	52
Tablo 4.17 Katılımcıların medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşlerine ilişkin dağılımı	53
Tablo 4.18 Katılımcıların suçla ilgili medya içeriklerinin kendilerini etkileme durumuna ilişkin dağılımı	54

Tablo 4.19 Katılımcıların medyanın suçla ilgili gösterdiği imajlar hakkındaki görüşlerine ilişkin dağılımı.....	55
Tablo 4.20 Katılımcıların medya tarafından sunulan suçla ilgili imajların gençler üzerindeki etkilerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	56
Tablo 4.21 Katılımcıların şehirlerindeki suç oranlarının yüksekliğine ilişkin görüşlerinin dağılımı	57
Tablo 4.22 Katılımcıların suç işleyen insanların toplumdaki algısına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	57
Tablo 4.23 Katılımcıların Medyanın Suç Haberlerini Sunma Biçiminin Suç Algısına Etkisine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	58
Tablo 4.24 Katılımcıların internette suçla ilgili içeriklere rastlama sıklığına ilişkin cevaplarının dağılımı	59
Tablo 4.25 Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan suç haberleri hakkındaki görüşlerinin dağılımı	59
Tablo 4.26 Katılımcıların internet üzerinden tanımadıkları kişilerle iletişim kurma sıklığının dağılımı.....	60
Tablo 4.27 Katılımcıların internet üzerinden alışveriş veya bankacılık işlemleri yapma sıklığına ilişkin dağılımı	61
Tablo 4.28 Katılımcıların sosyal medya platformlarında kişisel bilgi paylaşırken endişe düzeylerine ilişkin dağılımı	61
Tablo 4.29 Katılımcıların internet üzerinde yasadışı içeriklere maruz kalma veya erişim sağlama sıklığına ilişkin dağılımı	62
Tablo 4.30 Katılımcıların sosyal medyada tanımadıkları kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığına ilişkin dağılımı	63
Tablo 4.31 Katılımcıların tanımadıkları kişilerden gelen mesajları değerlendirme şekline ilişkin dağılımı.....	63
Tablo 4.32 Katılımcıların online ortamlarda kişisel bilgi paylaşırken aldıkları önlemlere ilişkin dağılımı	64
Tablo 4.33 Katılımcıların online platformlarda kişisel bilgi paylaşımı nedeniyle sorun yaşama durumlarına ilişkin cevaplarının dağılımı	65
Tablo 4.34 Katılımcıların sosyal medyada siber zorbalığa veya tacize maruz kalma sıklığına ilişkin dağılımı	65
Tablo 4.35 Katılımcıların sosyal medyada siber zorbalık veya tacize maruz kaldıklarında verdikleri tepkilere ilişkin dağılımı	66

Tablo 4.36 Katılımcıların sosyal medya paylaşımları konusundaki endişelenme durumu	66
Tablo 4.37 Katılımcıların günlük olarak etkileşimde buldukları medya içerikleri sıklığının tablosu	67
Tablo 4.38 Katılımcıların medya içeriklerinin suç algısı üzerindeki etkisi konusundaki görüşlerinin dağılımı	68
Tablo 4.39 Katılımcıların medyanın suçla ilgili gösterdiği gerçek dışı imajlar hakkındaki görüşlerinin dağılımı	68
Tablo 4.40 Yaş ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasındaki korelasyon sonuçları.....	69
Tablo 4.41 Cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım süresine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	69
Tablo 4.42 Eğitim düzeyine göre günlük sosyal medya kullanım süresi analiz sonuçları.....	70
Tablo 4.43 Instagram Kullanımı ile Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Maruz Kalma Sıklığı.....	71
Tablo 4.44 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç haberleri izlerken hissedilen duygular arasındaki ilişki.....	72
Tablo 4.45 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç haberleri izlerken hissedilen duygular arasındaki ilişki Ki-Kare Testi.....	73
Tablo 4.46 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı.....	74
Tablo 4.47 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı Ki-Kare test sonucu.....	74
Tablo 4.48 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısına etkisi	76
Tablo 4.49 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısına etkisi ki-kare test sonucu.....	76
Tablo 4.50 Medyanın suç ve şiddet içeriklerini sunma biçimi ile bu içeriklere ilişkin görüşler.....	78
Tablo 4.51 medyanın suç ve şiddet içeriklerini sunma biçimi ile bu içeriklere ilişkin görüşlerinin ki-kare test sonucu.....	78
Tablo 4.52 Medyanın suç ve şiddet içerikleri ile bu içeriklerin gençler üzerindeki etkisi.....	79

Tablo 4.53 Medyanın suç ve şiddet içerikleri ile bu içeriklerin gençler üzerindeki etkisi ki-kare test sonucu.....	80
Tablo 4.54 Suç haberleri izlerken hissedilen duygular ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişki.....	81
Tablo 4.55 Suç haberleri izlerken hissedilen duygular ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişki ki-kare test sonucu.....	81
Tablo 4.56 Suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşler arasındaki ilişki.....	82
tablo 4.57 Suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşler arasındaki ilişki ki-kare testi sonucu.....	83
Tablo 4.58 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile suç içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi arasındaki ilişki.....	84
Tablo 4.59 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile suç içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi arasındaki spearman korelasyon analizi.....	84
Tablo 4.60 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile medyanın suç algısına etkisi.....	85
Tablo 4.61 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medya içeriklerinden etkilenme arasındaki ilişki.....	86
Tablo 4.62 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medya içeriklerinden etkilenme arasındaki ilişki ki-kare testi analizi	87
Tablo 4.63 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile tanımadığımız kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığı arasındaki ilişki.....	88
Tablo 4.64 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile tanımadığımız kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığı arasındaki ilişkinin ki-kare test analizi.....	88
Tablo 4.65 Sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişki.....	90
Tablo 4.66 Sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişkinin ki-kare test analizi.....	90
Tablo 4.67 Suç haberi izleme sıklığı ile duygusal tepkiler arasındaki ilişki.....	91
Tablo 4.68 Suç haberi izleme sıklığı ile duygusal tepkiler arasındaki ilişkinin ki-kare test analizi.....	92
Tablo 4.69 Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ve şehirdeki suç oranları arasındaki ilişki.....	93

Tablo 4.70 Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ve şehirdeki suç oranları arasındaki ilişkinin ki-kare test analizi.....	94
Tablo 4.71 Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile suç haberlerini izleme sıklığı arasındaki ilişki.....	95
Tablo 4.72 Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile suç haberlerini izleme sıklığı arasındaki ilişkinin ki-kare test analizi.....	96



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 4.1. Katılımcıların fakültelerine göre dağılımı.....	36
Grafik 4.2 Katılımcıların coğrafi bölgelere göre dağılımı.....	37



(ALPAYDİN AKSU, Akabe, Yüksek Lisans, İstanbul, 2025)

Üniversite Öğrencilerinin Kitle ve Sosyal Medya İletişim Araçlarını Kullanımının Suç Algısı ve Risk Davranışları Üzerine Etkisi

ÖZET

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algısını nasıl şekillendirdiği, medyada paylaşılan suç ve şiddet içeriklerine maruz kalmanın duygusal ve bilişsel etkileri ile bu durumun riskli davranışlarla ilişkisi ele alınmıştır.

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, başlangıçta 180 üniversite öğrencisinden veri toplanmış, ancak belirlenen kabul ve dışlama kriterlerini karşılamayan 10 katılımcı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Nihai analizler, 170 katılımcının verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, medya kullanım alışkanlıkları ve suç algıları çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmada, sosyal medya kullanım süresi ve suç içeriklerine maruz kalma düzeyinin suç algısı üzerinde sınırlı ancak anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, medyada suç işleyen bireylerin kahramanlaştırılması ve romantize edilmesi gibi unsurların bireylerin suç algılarını çarpıtma potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları, medya içeriklerinin dramatize edilmesinin, bireylerde suç korkusu ve güvensizlik duygularını artırabileceğini göstermiştir. Sosyal medyanın bireylerde suç içeriklerine karşı duyarsızlaşma eğilimini artırdığı ve adalet sistemine olan güveni zayıflatabileceği de çalışmanın dikkat çeken diğer sonuçları arasında yer almıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algıları üzerindeki etkilerini vurgulamakta ve medya okuryazarlığı programlarının önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suç algısı, sosyal medya, kitle iletişim araçları, risk davranışları, medya okuryazarlığı.

(ALPAYDİN AKSU, Akabe, Master's Degree, İstanbul, 2025)

The Impact of University Students' Use of Mass and Social Media Communication Tools on Perceptions of Crime and Risk Behaviors

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of university students' use of mass media and social media communication tools on their perception of crime and risky behaviors. The research investigates how mass media and social media shape individuals' perceptions of crime, the emotional and cognitive effects of exposure to crime and violence-related content, and the relationship between such exposure and risky behaviors.

The study utilized a quantitative research method and collected data from 180 university students via an online survey. However, 10 participants who did not meet the inclusion and exclusion criteria were excluded, and the final analysis was conducted with data from 170 participants. Participants' demographic characteristics, media usage habits, and crime perceptions were analyzed using various statistical methods. The findings revealed a limited but significant relationship between social media usage duration, exposure to crime-related content, and crime perception. Furthermore, the glorification and romanticization of criminals in the media were found to have the potential to distort individuals' perceptions of crime. The findings also showed that the dramatization of crime content in the media could increase feelings of fear and insecurity among individuals. Social media was also observed to contribute to desensitization toward crime and violence, while potentially weakening trust in the justice system.

In conclusion, this study emphasizes the influence of social media and mass media on individuals' crime perceptions and highlights the importance of media literacy programs. It aims to raise awareness about the need for responsible presentation of media content and suggests that developing a critical approach to media content can mitigate its negative effects on individuals and society.

Keywords: Crime perception, social media, mass media, risky behaviors, media literacy

1.GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın soruları; sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının üniversite öğrencilerinin suç algısı ve risk davranışları üzerine etkilerini incelemektedir. Bireylerin sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanımı, kişilerin gerçek dünya algısını ve riskli davranışlara karşı göstermiş oldukları tutumlarını etkileyebilir. Araştırma sürecinde test edilecek temel sorular şöyledir:

1. Sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanan üniversite öğrencilerinin suç algısı, sosyal medyada sıkça paylaşılan suç ve şiddet içeriklerinden etkilenir mi?
2. Sosyal medyada suç işleyen bireylerin kahramanlaştırılması ve romantize edilmesi, üniversite öğrencilerinin suç algısını olumsuz yönde etkiler mi?
3. Kitle iletişim araçlarında, şiddet içeriklerine sıkça maruz kalan öğrencilerin, bu içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunmaları, suç algısı ve riskli davranışlara karşı olan duyarlılıklarını etkiler mi?
4. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, üniversite öğrencilerinin suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma düzeyleri artmakta mıdır?
5. Sosyal medyada paylaşılan suç ve şiddet içeriklerinin yoğunluğu, öğrencilerin adalet sistemine olan güvenlerini zayıflatır mı?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanmalarının, onların suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir.

Günümüzde dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin toplumsal olaylara bakış açısını, güvenlik algısını ve bireysel davranışlarını derinden etkilemiştir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç yetişkinler, medya içeriklerine en çok maruz kalan gruplardan biridir ve bu içeriklerin suç algısını nasıl şekillendirdiği literatürde önemli bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyanın suç algısını nasıl yönlendirdiğini ve risk davranışları üzerindeki olası etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde, sosyal medyanın suç korkusunu arttırıcı veya azaltıcı etkileri üzerine birçok çalışma bulunmakla birlikte, üniversite öğrencileri özelinde bu ilişkinin nasıl şekillendiğine dair daha sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu araştırma, hem bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının suç algısı üzerindeki etkilerini anlamayı hem de sosyal medyanın bireysel ve toplumsal risk davranışlarına nasıl katkıda bulunduğunu belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma ayrıca, suç algısının bireylerin sosyal ilişkilerini, güvenlik algılarını ve günlük hayatlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Sosyal medya platformlarının suç içeriğini dramatize etme potansiyeli, bireylerin bu içeriklere karşı geliştirdiği tepkiler ve medya okuryazarlığının bu algıları dengeleyici bir rol oynayıp oynamadığı da bu araştırmanın ele aldığı sorular arasında yer alır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören tüm öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri, hangi medya platformlarına daha fazla maruz kaldıkları ve bu platformlar üzerinden suç ve şiddet içeriklerine ne sıklıkla rastladıkları incelenecektir. Ayrıca, öğrencilerin suçla ilgili medya içeriklerine verdikleri duygusal tepkiler ve bu içeriklerle nasıl etkileşimde buldukları da araştırılmaktadır.

1.4. Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Teknikler

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamak için anket uygulanmıştır. Anket soruları, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, medya içeriklerine olan tepkilerini ve suç algıları ile risk davranışlarına yönelik görüşlerini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Anket, sosyal medya platformlarında suç ve şiddet içeriklerine ne sıklıkta maruz kaldığını, bu içeriklerle etkileşimde bulunma sıklığını ve bu içeriklerin duygusal etkilerini ölçmeye yönelik sorular içermektedir. Veriler SPSS gibi istatistiksel analiz programları ile analiz edilerek, medya kullanımının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algıları ve risk davranışları üzerindeki etkilerini incelemek, modern toplumdaki güvenlik ve sosyal yapıyı anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde medya, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini şekillendiren en güçlü araçlardan biridir. Özellikle genç bireyler, sosyal medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyadaki olaylar, suçlar ve şiddet hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgileri kişisel deneyimlerine entegre etmektedir. Bu araştırma şu açılardan önem taşımaktadır; sosyal medya platformlarının hızlı ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, bireylerin suç ve şiddet içeriklerine daha sık maruz kalmalarına yol açmaktadır [31]. Bu araştırma, sosyal medya kullanımının bireylerin suç algılarını nasıl şekillendirdiğini inceleyerek, suç korkusunun ve toplumsal güvenlik endişesinin nasıl ortaya çıktığını anlamaya katkı sağlayacaktır. Suç olaylarının sürekli olarak medya tarafından dramatize edilmesi, bireylerde suç korkusunu artırabilir ve bu, toplumsal düzeyde bir güvensizlik ortamı yaratabilir [33]. Araştırmanın sonuçları, bu korkunun nasıl ve hangi yollarla geliştiğini açıklayacaktır. Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının genç bireyler üzerindeki etkileri, riskli davranışlara olan eğilimi artırabilmektedir. Medyada yer alan suç ve şiddet içeriklerinin genç bireyler tarafından normalleştirilmesi, bu bireylerin riskli davranışlara karşı daha duyarsız hale gelmesine neden olabilir.

Bu araştırma, sosyal medya ve kitle iletişim araçları yoluyla yayılan bu tür içeriklerin gençlerin davranışlarına olan etkisini inceleyerek, medya politikalarının düzenlenmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları verecektir. Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, medya okuryazarlığı kavramının genç bireyler arasında nasıl yaygınlaştırılabileceği üzerine olacaktır. Sosyal medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak, bu içeriklerin doğru şekilde yorumlanmasını gerektirir. Bu çalışma, medya okuryazarlığının artırılmasının, bireylerin suç ve şiddet içeriklerine karşı daha bilinçli bir tutum geliştirmelerine yardımcı olabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu da toplumsal düzeyde medyanın olumsuz etkilerinin azaltılması için bir fırsat sunacaktır [32].

Bu araştırma, toplumsal güvenlik politikalarının geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Suç ve şiddet olaylarının medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışma, medya içeriklerinin düzenlenmesi gerektiği fikrini güçlendirebilir. Medya, bireylerde suç korkusu yaratarak toplumsal güvenlik algısını değiştirebilir ve bu durum, toplumsal düzeyde daha ciddi sonuçlar doğurabilir. Araştırma sonuçları, medya politikalarının düzenlenmesine yönelik öneriler sunarak, toplumsal güvenlik algısının iyileştirilmesine yardımcı olabilir [33].

Üniversite öğrencileri gibi genç bireylerin medya ile olan ilişkileri, gelecek toplumsal yapıların şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu araştırma, genç bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların suç algısı ile risk davranışlarına olan etkilerini inceleyerek, gençlerin gelecekteki davranış kalıplarını anlamak açısından değerli bilgiler sağlayacaktır. Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının genç bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerini araştırmak, toplumsal normların ve değerlerin nasıl değiştiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalmanın, bireylerin psikolojik durumları üzerinde önemli etkileri vardır. Bu çalışma, medyada sürekli olarak suç ve şiddet haberlerine maruz kalan bireylerde anksiyete, korku ve güvensizlik gibi duygusal tepkilerin nasıl oluştuğunu anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, medyanın psikolojik sağlığa olan etkileri hakkında daha geniş bir literatür oluşmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, bireylerin medyada

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

karşılaştıkları içeriklerin ruhsal sağlıkları üzerindeki etkilerini anlamak, gelecekte yapılacak çalışmalar için de yol gösterici olabilir.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Suç

2.1.1. Suçun Tanımı ve Unsurları

Suç, başta sosyal bilimler olmak üzere sosyoloji, psikoloji, psikiyatri gibi pek çok bilim dalının ilgi alanında yer alan, ancak temelinde bir kamu hukuku disiplini olan ceza hukukunun ana ilgi alanını oluşturan bir olgudur. Ceza hukuku, bireysel alandan çıkarak kamusal alana giren, ilgili mevzuatla yasaklanmış ve ihlali durumunda kamu otoritelerinin dahil olmasını gerektiren eylemlerle ilgilenir. Bu tür eylemlerin faillerine meşru cezalar ve yaptırımlar uygulanır [1]

Suç topluma zarar veren ya da tehlike oluşturan, eylem, davranış, tutum ve hareketlerdir. Bu eylemler, kanun koyucu tarafından suç olarak kabul edilmektedir. Geçmişte bakıldığında, yaşamın her döneminde, topluma zarar verdiği ya da tehlikeli olduğu düşünülen davranışlara kanun koyucular tarafından cezai yaptırımlar uygulandığı görülmektedir [2]

Yavuzer'e (1982) göre toplumlarda var olan ve zarar verici davranışlarda bulunan, hukuksal veya toplumsal yaptırımlara konu olan bireylerin varlığı yöneticileri, bilim insanlarını, düşünürleri yıllarca yakından ilgilendirmiştir. Platon, suçu insan ruhunun hastalığı olarak düşünmüştür. Aristoteles ise suçluları toplum düşmanı olarak görmüş ve bu bireylerin mutlaka bir ceza almaları gerektiğini belirtmiştir. Çağdaş bilim adamlarından Burt, suçun asıl kökünün insan zihni olduğunu ve suça ise sadece bir belirti gözüyle bakabileceğini söyler. Ona göre suçluluk ruhsal bir sorundur [3].

Bazı hukuka aykırı davranışlar suç olarak kabul edilir. Hangi davranışların suç sayılacağı, o dönemin siyasal iktidarının benimsemiş olduğu suç politikası doğrultusunda belirlenir. Suç olarak belirlenmiş bir eylemin toplum düzenini bozma potansiyeline sahip olması önemli bir kriterdir. Bununla birlikte, kamu düzeninin ne anlama geldiği, bozulmasının ne ifade ettiği ve

hangi durumların bozulma olarak kabul edileceği, siyasal iktidarın suç politikaları doğrultusunda şekillenir [4].

Suç, toplumun düzenini ve bireylerin haklarını korumak amacıyla belirlenen hukuk kurallarına karşı olan ve yaptırım gerektiren davranışlardır. Türk Ceza Kanunu'na (TCK) göre suç "Kanunun açıkça suç saydığı fiil" şeklinde açıklanır. Bu da gösteriyor ki, suç kavramı yalnızca hukuki bir fenomen değil, aynı zamanda toplumsal ve etik bir olgudur. Suç kavramı toplumdan topluma ve kültüre göre değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple suçun tarihi ve kültürel sınırlarını anlamak önemlidir. Bireyin yapmış olduğu davranışın suç olarak kabul edilebilmesi için belirli unsurları taşıması gerekmektedir. Ceza hukukunda bunlar üç ana başlıkta toplanmıştır [5]

1. Kanunilik İlkesi:

Kanunilik ilkesi, bir davranışın suç olarak kabul edilmesi için ancak yasalarca tanımlanmış olması gerekmektedir. Türk Ceza Kanunu'nun 2. maddesi, "Kanunsuz suç ve ceza olmaz" ilkesi benimsenmiştir. Hukuki birliği sağlamak için bu ilke temel prensiptir [5].

2. Fiil Unsuru:

Fiil Unsuru, suçun var olabilmesi için bireyin kendi iradesi ile bu hareketi gerçekleştirmesi gerekir. Bu davranış aktif bir eylem (örneğin, hırsızlık yapmak) veya pasif bir tutum (örneğin yardım yükümlülüğünü yerine getirmemek) olabilir. Suçun dışa yansıyan ve gözlemlenebilir kısmını oluşturur [5].

3. Hukuka Aykırılık:

Hukuka Aykırılık, bir davranışın toplumun kabul ettiği değer ve normlara aykırı olmasıdır. Ancak, hukuka uygunluk nedenleri bu durumu ortadan kaldırabilir. Dolayısıyla bir eylemin suç sayılabilmesi için hukuka aykırı olması zorunludur [5].

4. Kusurluluk:

Kusurluluk, bireyin gerçekleştirmiş olduğu eylemde bilinçli ve iradi bir şekilde hareket etmesini ifade eder. Bu unsur, biretin psikolojik durumu ve olay anındaki niyetiyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin kasıtlı bir eylem ile istem dışı bir durumun cezai sorumluluğu farklıdır [5].

Suç, yaşam boyunca toplumlarda rastlanılan sosyal bir fenomendir. Toplumlar, kurmuş oldukları düzenlerini korumak ve bireylerin eylemlerini yönlendirmek için her dönemde belirli normlar kullanmışlardır. Bu kurallar hem kişilerarası ilişkileri düzenlemek hem de toplumun temel oluşumlarını ve değerlerini korumaya yöneliktir [5].

Suçluluk, bireyin toplumsal normlar ile olan uyumsuzluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkan bir çatışmayı temsil eder. Bu duygu, bireyin toplum tarafından belirlenmiş veya kendi içselleştirdiği ahlaki normları ihlal ettiğinde yaşadığı pişmanlık ve rahatsızlık hissi ile ilişkilidir. Birey, bu normlara olan bağlılığını içselleştirdiği ölçüde suçluluk duygusunu daha yoğun bir şekilde deneyimleyebilir. Bu duygunun, pişmanlıkla başlayarak bireyin kendini içsel olarak cezalandırmasına yol açtığı belirtilmektedir [6].

Kriminoloji, birçok farklı disiplinden faydalanarak multidisipliner bir yaklaşım benimseyen bir bilim dalıdır. Bu alanda en çok katkı sağlayan disiplinler arasında adli tıp, sosyoloji, psikoloji, psikiyatri, hukuk, tarih ve antropoloji öne çıkar. Bunun yanı sıra, biyoloji, coğrafya, ekonomi ve siyaset bilimi gibi alanlar da kriminolojinin inceleme alanlarına destek sağlamaktadır. Disiplinler arası bu çeşitlilik, kriminolojinin geniş bir perspektife sahip olmasına olanak sağlar. Ancak, her disiplinin kendine özgü varsayımları, temel kavramları, araştırma yöntemleri ve dünyaya bakış açıları bulunmaktadır. Bu durum, kriminolojinin inceleme odaklarını zenginleştirirken, aynı zamanda entelektüel olarak oldukça karmaşık bir disiplin haline getirmektedir [7].

Suç farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle daha iyi anlaşılabilir bir olgu olarak karşımıza çıkar. İnsan, sosyal çevresinden etkilenirken aynı zamanda çevresini kendi eylemleriyle şekillendirir.

Suç, bu dinamik ilişkinin bir sonucu olarak sosyal çevrede ortaya çıkan insan davranışlarından biridir. Bu nedenle, çevrenin analizi için sosyolojiden, bireyin özelliklerini anlamak içinse psikoloji, biyoloji, tıp ve psikiyatri gibi bilim dallarından destek alınması gereklidir. Ancak, bu disiplinlerin her birine eş zamanlı olarak hakim olmak oldukça zordur. Bir davranışın suç olup olmadığını belirleyen temel çerçeve ise hukuk kurallarıdır. Hukuk bireylerin özgürlük ve güvenlik ihtiyaçlarını gözeterek suç kavramını tanımlar. Bu bağlamda kriminolojinin çalışma alanları ceza hukuku tarafından yönlendirilir. Ceza hukuku, suç ve suçlu olarak nitelendirilen davranışları tanımlarken, kriminoloji bu davranışların nedenlerini ve sonuçlarını bilimsel yöntemlerle inceler [7].

Suç bireylerin davranışları ve toplumdaki kurallarla ilişkisi bağlamında ele alınan karmaşık bir olgudur. Ünlü İngiliz düşünür Thomas Hobbes, insan doğasına yönelik temel tutkuların yola çıkarak, bireyin davranışlarının arkasındaki nedenleri açıklar. Hobbes'a göre, bireylerin kazanç ve fayda elde etme arzusu, mevcut statüyü koruma ve güvenlik sağlama isteği temel güdüler arasındadır. Bu arzular doğrultusunda birey, hedefine ulaşmak için gerektiğinde başka bireylere zarar vermekten çekinmez. Hobbes, bu durumu "İnsan insanın kurdudur" ifadesiyle özetler ve insanların doğuştan eşit olduğunu, ancak bu eşitliğin çatışmalara yol açabileceğini savunur. Bir bireyin kendi varlığını koruma çabası, rekabet, güvensizlik ve statü arzusu gibi nedenlerle çatışmaları tetikler. Hobbes, bu çatışmaların bireyin çevresiyle uyumlu bir yaşam sürmesini zorlaştırdığını belirtir. Suç, bireyin davranışlarıyla içinde bulunduğu sosyal grubun normları arasında bir çelişki olduğunda ortaya çıkar [8].

Suç kavramı, sosyolojik teoriler çerçevesinde farklı perspektiflerden ele alınabilir. Bu teorik yaklaşımlar, suçun tanımlanmasında ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında farklı bakış açıları sunmaktadır [9]:

- 1) **Fikir Birliği Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, suçun, toplumun büyük bir kesiminin değerlerini ve ahlaki normlarını yansıttığını savunur. Suç olarak tanımlanan davranışlar, toplumun düzenli bir şekilde işleyebilmesi için yasalarla yasaklanmış eylemlerdir.
- 2) **Çatışma Yaklaşımı:** Bu görüşe göre suç, toplumdaki ekonomik ve sosyal gücü elinde bulunduran grupların, bu gücü korumak ve toplumu kontrol altında tutmak için tanımladığı bir olgudur. Yani suç, iktidarın çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak görülür.
- 3) **Etkileşimci Yaklaşım:** Bu teori, suç kavramının toplumun sapkın davranışlara ilişkin geçici ve değişken algılarını yansıttığını öne sürer. Suçlu davranış, bu görüşe göre, toplumun "etiketleme" süreciyle ilişkilidir. Sapkın veya suçlu olarak görülen bireyler, toplumun dışına itilen ya da "marjinalleştirilen" kişiler olarak tanımlanır [9].

2.2. Medya

2.2.1. Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya

2.2.1.1. Kitle iletişim Araçları

Dünyada var olan insan sayısının artması ve bireylerin bu artıştan sonra isteklerinin farklılaşması onların bir araya gelme ihtiyacını beraberinden getirmiştir. Bu bir araya gelme ihtiyacı kitlelerin oluşumuna sebep olmuştur. Kitle insanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluktur [10].

Kitle iletişim araçları, özellikle teknolojinin hızla geliştiği ve toplumsal dinamiklerin değişim gösterdiği çağımızda, bireylerin hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçları, yalnızca bilgi paylaşımı sağlamakla kalmayıp, bireylerin düşünce biçimlerini davranışlarını ve toplumsal inançlarını şekillendiren güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon internet, video oyunları ve diğer görsel-ışitsel platformlar, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda bireylerin boş zamanlarını geçirme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak bu araçların sunduğu imkanlar, beraberinde bazı olumsuz etkilerde getirmektedir. Özellikle gençler ve çocuklar arasında kitle iletişim araçlarının yaygın

kullanımı, şiddet, saldırganlık ve ahlak bozucu içeriklere maruz kalma riskini arttırmaktadır. Araştırmalar, bu tür içeriklerin genç bireylerde saldırgan davranışları tetikleyebileceğini ve suça eğilimi arttırabileceğini göstermektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının sadece bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal değişimi etkileyen ve bireylerin yaşam tarzını şekillendiren bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır [11].

Kitle iletişim araçları, toplumda benzer işlevlere sahip olmakla birlikte, etkilerinin yoğunluğu yer ve zamana bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu araçlardan biri olan yazılı basın, özellikle gazeteler, bireylere istedikleri hızda bilgi edinme, içerik üzerinde diledikleri kadar durabilme ve konuları detaylı bir şekilde ele alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları toplum ve dünya çapında meydana gelen olaylar hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra güç dinamiklerini ortaya koyarak yenilik, uyum ve ilerlemeyi teşvik etmektedir [12].

Günümüzde kitle iletişim araçları, iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu elektronik araçlar, yalnızca bilgi akışını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kültürün yaygınlaşmasına da katkıda bulunmuş ve dünyamızı Marshall McLuhan'ın ifadesiyle "küresel bir köy" haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları, kitlesel ölçekte bilgi ve mesajları aktarabilen araçlar olarak tanımlanabilir [13].

Kitle iletişim araçları, toplumların yönlendirilmesi, kültürel değerlerin şekillendirilerek yayılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu araçlar, inanç ve fikirlerin ikna edilmesi, dikkat çekilmesi ve yönlendirilmesi gibi etkileriyle, gücün etkili unsurları olarak öne çıkmaktadır. Günümüz insanları, televizyon, radyo ve gazetelerden edindikleri bilgiler doğrultusunda yaşam biçimlerini, toplumsal politikaları ve diğer bireylere karşı tutumlarını şekillendirmektedir. Başka bir ifadeyle, kitle iletişim araçları bireylerin dünya görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte, insanları belirli bir doğrultuda değiştirme gücüne sahiptir. Tüm kitle iletişim araçlarının ortak amacı, toplumdaki bireylerin

düşüncelerini etkileyerek ortak bir anlayış oluşturmak ve belirli bir davranış biçimini yaygınlaştırmaktır [14].

2.2.1.1.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları, modern toplumlarda yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz, bireylerin davranışlarını şekillendirme, kültürel değerleri yayma, eğlendirme ve toplumsal bağları güçlendirme gibi birçok işlevi yerine getirir. UNESCO tarafından hazırlanan ve McBride Raporu olarak bilinen çalışmada, kitle iletişim araçlarının bu işlevleri sekiz başlık altında ele alınmıştır [15],[55],[56],[57].

1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri, bireyleri ülke ve dünya gündemi hakkında bilgilendirmektedir. Televizyon, radyo, gazeteler ve internet gibi platformlar aracılığıyla bireyler, toplumsal ve uluslararası olaylardan haberdar olur. Bu araçlar, doğru ve tarafsız bilgi sağladıkları ölçüde toplumsal bilinç ve farkındalık oluşturabilir. Kitle iletişim araçlarıyla ortak noktası bulunmayan topluluklara iletilen doğru bilgiler sayesinde, bu toplulukların büyük bir kesiminin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturarak bilgi seviyelerin değişmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, küresel ekonomik dalgalanmalar, siyasal gelişmeler ve çevresel sorunlar gibi konularda bireyleri bilinçlendirmek, bu işlevin önemli bir parçasıdır. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi, uluslararası ilişkiler ve kültürler arası etkileşimi arttırarak, dünyayı “küresel bir köy” haline getirmiştir [15],[55],[56],[57].

2. Toplumsallaştırma İşlevi

Kitle iletişim araçları, bireylerin toplumsal değerleri öğrenmesine ve toplumun bir parçası haline gelmesine içerikleri, bireylerin toplumun normlarını ve kurallarını anlamalarını sağlar. Bu araçlar, toplumsal olayların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bireylerin bu olaylara karşı bilinçli bir şekilde tepki göstermesine yardımcı olur. Örneğin sosyal medyada geniş yankı uyandıran bir çevre hareketi, bireylerin çevre bilincini arttırabilir ve toplumsal dayanışmayı güçlendirebilir [15],[55],[56],[57].

3. Güdülenme İŖlevi

Kitle İletişim Araçları, toplumsal hedeflerin ve ideallerin benimsenmesinde önemli rol oynar. Özellikle kamuoyu oluşturma ve bireylerin belirli hedeflere yönlendirilmesi süreçlerinde etkili bir araçtır. Örneğin, seçim dönemlerinde siyasi partilerin televizyon ve sosyal medya aracılığıyla mesajlarını iletmesi, seçmenlerin tercihlerine doğrudan etki edebilir. Ayrıca, toplumun sağlık konularında bilinçlenmesi için düzenlenen kamu spotları gibi kampanyalar, bireylerin yaşam tarzlarını olumlu yönde değiştirmelerine katkıda bulunabilir. Murray Edelman, modern toplumlarda bireylerin doğrudan siyasal iletişim kurmasının zorluklarını belirtmiş ve bu boşluğa kitle iletişim araçlarının doldurduğunu ifade etmiştir [15],[55],[56],[57].

4. Tartışma Ortamı Hazırlama İŖlevi

Toplumun önemli değerler hakkında bilinçlenmesi ve tartışma ortamı yaratılması, kitle iletişim araçlarının kritik işlevlerinden biridir. Televizyon tartışma programları, haber analizleri ve sosyal medyada yapılan tartışmalar, bireylerin farklı görüşlerle tanışmasını ve kendi fikirlerini geliştirmesini sağlar. Bu araçlar, demokratik bir toplumun temel taşlarından biri olan kamuoyu oluşumuna zemin hazırlar. Örneğin, bir çevre kirliliği sorunu hakkında yapılan bir televizyon programı, bu konuda farklılık yaratabilir ve toplumu harekete geçebilir [15],[55],[56],[57].

5. Eğitim İŖlevi

Kitle iletişim araçları, eğitimi destekleyici bir araç olarak önemli bir işlev görür. Özellikle televizyon ve internet gibi araçlar, farklı yaş gruplarına yönelik eğitim içerikleri sunarak bireylerin bilgi ve beceri düzeyini artırır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yayılan bilgi paylaşımı, bireylerin kendi kendine öğrenme süreçlerine katkıda bulunur. Bu işlev, eğitimdeki eşitsizliklerin giderilmesi ve bireylerin temel hak ve sorumluluklarını öğrenmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca görsel iletişim araçları ile sağlanan bilgi verici bir etkinlik herkese eşit düzeyde erişebilme imkanı sağlamaktadır [15],[55],[56],[57].

6. Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi

Kültürel değerlerin korunmasında ve geliştirilmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynar. Farklı kültürlerin etkileşim içinde olması, kültürel çeşitliliği artırırken, yerel kültürlerin korunmasını da gerekli kılar. Ancak kitle iletişim araçlarının yanlış kullanımı, yerel kültürel dokunun zarar görmesine neden olabilir. Bu nedenle kültürel değerlerin korunması için bu araçların etik kullanımına dikkat edilmelidir [15],[55],[56],[57].

7. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları, bireylerin eğlenme ve rahatlama ihtiyacını karşılayan önemli bir işlevi yerine getirir. Özellikle radyo, televizyon ve sosyal medya, bireylerin stresli yaşam temposundan uzaklaşmalarını ve hoşça vakit geçirmelerini sağlar. Eğlence programları, bireylerin yalnızca eğlenmelerine değil, aynı zamanda bilgi edinmelerine de katkıda bulunabilir. Günümüzde bireyin eğlenme ihtiyacı hem zaman hem de maddi güçten etkilenmektedir. Eğlenme ihtiyacını gideremeyen birey bu sebepten farklı yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin maddi anlamda bireyin gücünü aşan bir sanatçıyı dinlemek için, kişinin radyo, televizyon veya sosyal medya araçlarıyla dinleyebilir [15],[55],[56],[57].

8. Bütünleştirme İşlevi

Kitle iletişim araçları, bireylerin toplumsal bağlarını güçlendiren ve sosyal uyumu destekleyen bir araçtır. Büyük şehirde sosyal bağların zayıfladığı durumlarda, kitle iletişim araçları bireylerin yalnızlık duygusunu azaltabilir ve toplumsal hayata katılımlarını arttırabilir. Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal ağlarını genişletmelerine ve toplumsal konularda etkileşim kurmalarına olanak tanır. Demokrasi ile yönetilen bir toplumda kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyunun oluşturulmasıdır [15],[55],[56],[57].

2.2.1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Etki Alanları

Kitle iletişim araçları toplumsal ve bireysel düzeyde geniş bir etki alanına sahiptir. Bu etkiler, farklı bağlamlarda ele alınarak dört ana başlık altında incelenebilir [16],[55],[57].

1. Birey ve Grup Düzeyinde Etkiler:

Kitle iletişim araçları, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Aynı zamanda küçük gruplar içinde fikirlerin yayılması ve tartışılması için önemli bir araçtır. Bireylerin tutum ve algılarının değişmesinde veya pekişmesinde doğrudan etkili olabilir [16],[55],[57].

2. Sosyal Kurum ve Kuruluşlar Düzeyinde Etkiler:

Kitle iletişim araçları, sosyal kurumların mesajlarını bireylere ve topluma iletmekte kritik bir rol oynar. Özellikle eğitim, sağlık ve hukuk gibi kurumların geniş kitlelere yönelik bilinçlendirme ve bilgilendirme faaliyetlerinde bu araçların etkin kullanımı, toplumsal farkındalığın artırılmasına katkıda bulunur [16],[55],[57].

3. Yoğun Kitleler Üzerindeki Etkiler:

Kalabalık gruplar, kitle iletişim araçları sayesinde ortak bir duygu ve düşünce etrafında birleşebilir. Özellikle kriz anlarında veya toplumsal olaylarda, bu araçların kitlelerin yönlendirilmesinde ve organize edilmesinde önemli rol oynar. Örneğin, doğal afetler veya seçim dönemlerinde toplumsal dayanışma çağrıları bu araçlar aracılığıyla hızla yayılabilir [16],[55],[57].

4. Kültür ve Toplum Üzerindeki Etkiler:

Kitle iletişim araçları, kültürel değerlerin aktarılması ve korunması açısından büyük önem taşır. Aynı zamanda, farklı kültürlerin birbiriyle etkileşime girmesine olanak tanıyarak kültürel değişimi hızlandırır. Bu araçlar, toplum içinde ortak bir kültürel bilinç oluşturulmasına ve bireylerin bu kültürü benimsemesinde katkı sağlar [16],[55],[57].

2.2.1.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Çeşitleri

a) Yazılı Basın Araçları:

Yazılı iletişim araçları, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve haberdar edilmesinde kritik rol oynayan medya araçlarıdır. Dar anlamıyla gazeteler ve dergiler olarak tanımlanan yazılı iletişim araçları, geniş anlamda belirli aralıklarla basılan ve her türlü haber ve fikir ve içeriğini topluma ulaştıran yayın ürünlerini kapsar. Günlük yayınlar genellikle gazete olarak adlandırılırken, haftalık, aylık veya daha uzun periyotlarla yayımlanan ürünler dergi olarak sınıflandırılır. Bu araçlar yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun bilinçlenmesine ve belirli konularda eğitilmesine katkıda bulunurlar [17].

b) İşitsel İletişim Araçları (Radyo):

Radyo özellikle okuma-yazma bilmeyen kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle kitle iletişim araçları arasında ayrı bir öneme sahiptir. Sağlık, eğitim, kültür ve gündelik yaşam gibi konularda bilgi aktarımını sağlayan radyo, geniş bir dinleyici kitlesine ulaşarak toplumsal bilinç oluşturma işlevini yerine getirir [17].

c) Görsel İletişim Araçları:

Kitle iletişim araçları arasında en geniş erişim ağına sahip ve en etkili araçlardan biridir. Görsellik, ses ve hareketin bir arada sunulması, televizyonu diğer iletişim araçlarından ayırarak bilgi, eğlence ve kültürel değerlerin aktarımında güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle haberler, belgeseller, diziler ve eğlence programları gibi içeriklerle bireylerin günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon bireylerin düşüncelerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilmesi, toplumsal algının ve gündemin yönlendirilmesinde etkili olmasını sağlar. Örneğin, sosyal meseleler veya siyasi gelişmeler hakkında yayınlanan programlar, bireylerin bu konulara karşı tutumlarını ve farkındalık düzeylerini arttırabilir. Bununla birlikte, televizyonun görsel gücü, mesajın daha hızlı ve kalıcı bir şekilde iletilmesini mümkün kılar. Televizyonun gücü, aynı zamanda eleştirel bir gözle ele alınmayı gerektirir. Haberlerin ve programların tarafsızlığı, doğru bilgiye dayalı olması ve etik ilkeler doğrultusunda hazırlanması, televizyonun toplumsal etkilerinin olumlu olmasını sağlamak için büyük önem taşır. Özellikle izleyicilerin bilinçli bir

şekilde medya içeriklerini tüketmesi ve eleştirerek düşünce geliştirmesi, televizyonun olası olumsuz etkilerini minimize edebilir [17].

d) Elektronik İletişim Araçları (İnternet):

İnternet, modern dünyada bilgiye erişimin en hızlı ve etkili ulaşabilmenin yollarından biridir. Dünya çapında çok büyük bir iletişim ağı sağlayan internet, bireylerin her konuda detaylı bilgilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. İnternetin sunduğu geniş veri yelpazesi, resmi ve sivil kaynaklar dahil olmak üzere farklı perspektiflerden bilgiye erişimi kolaylaştırır. Bu özelliği sayesinde internet, yalnızca bireyler için bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal iletişim ve paylaşım için önemli bir araç haline gelmiştir [17].

Sonuç olarak, internet, bilgiye erişimi demokratikleştirirken, kullanıcıların bilinçli bir şekilde hareket etmesini de gerektirir. Doğru ve güvenilir kaynaklara yönelmek, internetin sunduğu avantajlardan en iyi şekilde yararlanmayı sağlar. Ancak, bu sürecin etik, güvenlik ve doğruluk gibi temel ilkeler doğrultusunda yürütülmesi, internetin etkili bir iletişim aracı olarak işlevini sürdürebilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

2.2.1.1.4. Kitle İletişim Araçları ve Suç Algısı

Kitle iletişim araçları, bireylerin dünya algısını şekillendirme ve toplumsal değerleri yeniden inşa etmesi açısından büyük bir güce sahiptir. Medyanın sunduğu içerikler, sadece olayları aktarmaz; aynı zamanda bu olaylara anlam yükleyerek bireylerin algılarını yönlendirebilir. Özellikle suç olgusunun medyada ele alınışı, toplumsal normların yeniden tanımlanmasına ve

bireylerin suç algısının şekillenmesine doğrudan etki etmektedir. Medya doğasında yer alan dramatize etme ve sansasyon yaratma eğilimi, suçun ve şiddetin sıradanlaştırılmasına veya korku kültürünün oluşturulmasına neden olabilir. Suç içeriklerinin haberlerde sıkça yer alması, bireylerde suçun toplumun her kesiminde yaygın olduğu izlenimi yaratır. Bu durum, bireylerde güvensizlik ve kaygı gibi duyguların artmasına yol açabilir. Özellikle televizyon ve internet

gibi görsel ve işitsel medya araçları, suçun detaylarını vurgulayan ve dramatik bir şekilde sunulan içeriklerle bu algıyı pekiştirir [18].

Medya yalnızca suçun kendisini değil, suçluyu ve kurbanı da belirli bir perspektiften sunarak toplumun önyargılarını şekillendirebilir. Örneğin suçlular genellikle belirli bir grup veya sınıfla ilişkilendirilirken, kurbanlar idealize edilerek toplumsal normlara uygun roller biçilir. Bu tür yaklaşımlar, bireylerin suç ve adalet algısını tetikleyebilir ve toplum içinde belirli kesimlere yönelik önyargılar güçlendirebilir. Ayrıca, medya aracılığıyla aktarılan suç haberlerinde olayların bağlamında kopararak sunulması, bireylerin gerçeklik algısını zedeleyebilir. Medyada yer alan içerikler, yalnızca haber verme amacı taşımakla kalmaz; aynı zamanda ekonomik ve ideolojik kaygılarla yönlendirilmiş olabilir. Bu durum, suç olgusunun sadece bir gerçeklik değil aynı zamanda kitleleri yönlendirme aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koyar [18].

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının suç algısı üzerindeki etkisi, bireylerin toplumsal olayları anlama biçiminin ve suçla ilgili tutumlarını şekillendiren güçlü bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bireylerin ve kurumların hayatını her anlamda etkileyen bir dönüşüm yaratmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, hem bireylerin bilgiye erişim şeklini hemde toplumsal dinamikleri değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sürekli bir bilgi ve mesaj bombardımanına maruz kalan bireyler, bu durumun farkında olarak ya da olmayarak yeni davranış biçimleri geliştirmiş ve farklı iletişim kanallarına yönelmiştir. Özellikle internet, modern iletişim sistemlerinin temel destekçisi olarak ön plana çıkmıştır [19].

Marc Prensky'nin "dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" kavramları, günümüz toplumunda nesiller arasındaki teknoloji kullanımı farkını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Dijital yerliler, teknolojinin içinde doğan ve internetin dilini "anadil" olarak kabul eden bir nesli temsil ederken, dijital göçmenler ise bu teknolojilere sonradan adapte olan bir grubu ifade eder. Bu farklılık, yalnızca teknoloji kullanımında değil, düşünce yapısında ve bilgi işleme süreçlerinde de belirginleşmektedir. Beyin nöroplastik özelliği sayesinde, bireylerin çevresel etkilere bağlı olarak kimyasal ve fiziksel şekillenmesi, dijital nesiller ile önceki kuşaklar arasında zihinsel farklılıkların oluşmasına neden olmuştur [20].

Yeni iletişim teknolojileri yalnızca bireylerin değil, toplumsal yapıların da yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Mesajların hızla yayılması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, bireyler arası etkileşim süreçlerini hızlandırmış, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve normların dijital ortamda yeniden inşa edilmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin düşüncelerini ifade etme ve toplumsal olaylara tepki verme biçimlerini dönüştürmüştür. Bu durum, iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yarattığını açıkça göstermektedir [21].

2.2.2.1. Sosyal Medya İşlevi

İletişim biçimleri, yazının icadıyla başlayan süreçten günümüze kadar sürekli bir değişim göstermiştir. Bu değişim, özellikle internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla hızlanmış ve kitle iletişim araçları daha interaktif bir yapıya kavuşmuştur. Geleneksel medya araçlarının sınırlarını aşan sosyal medya, bireyler arasındaki mesafeleri kaldırarak, hem kişiler arası hemde kitlesel iletişimde yeni bir çağ başlatmıştır. Bu dönüşüm, medya aracılığıyla bireylerin daha hızlı bilgiye ulaşmasını sağlamış, aynı zamanda yeni kültürel ve toplumsal normların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1970'lerde başlayan bilgi tabanlı iletişim çalışmaları, 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle daha geniş bir anlam kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010). Bu süreçte yeni medya, iletişim araçlarının coğrafi ve demografik sınırları aşarak bireyler ve toplumlar arasında daha güçlü bağlar kurulmasını sağlamıştır. Örneğin, internet üzerindeki etkileşimli

platformlar kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi olmalarına olarak tanımaktadır. Bu durum bireylerin kültürel ifadelerini geniş kitlelere ulaştırılmasına ve sosyal yapıyı dönüştürmesine katkıda bulunmuştur [22].

Sosyal medya kavramı, iletişim teknolojilerinin sunduğu etkileşimcilik özelliğiyle günümüzün en güçlü kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sanal topluluklar ve dijital kültür, bireylerin ve toplumların davranışlarında önemli değişiklikler yaratmıştır. İnternetin sunduğu sınırsız bilgi akışı, bireylerin zaman ve mekan kısıtlamalarını aşmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda sosyal medya, küreselleşme sürecinin hem bir ürünü hem de bu süreci hızlandıran bir araç olarak değerlendirilebilir [23].

Sonuç olarak, sosyal medya ve kitle iletişim araçları, yalnızca bireylerin iletişim biçimlerini değil aynı zamanda toplumsal yapıların dinamiklerini de derinden etkilemiştir. Bu araçlar, bilginin yayılması, toplumsal farkındalık yaratılması ve kültürel değerlerin korunması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Web teknolojilerin gelişimi, iletişim süreçlerini ve bireylerin toplumsal etkileşim biçimlerini derinden etkilemiştir. Web 1.0, internetin ortaya çıkışından Web 2.0 'a kadar olan süreci ifade eden bir dönem olarak, kullanıcıların yalnızca bilgiye erişim sağladığı ve içerik üretme imkanlarının sınırlı olduğu bir yapıya sahiptir. Bu dönemde kullanıcılar, genellikle statik web sitelerini ziyaret ederek bilgi tüketmektedir. Ancak bu, kullanıcıların pasif bir tüketici olarak kaldığı bir dönem olarak dikkat çeker [24].

2000'li yılların başında Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, kullanıcıları pasif birer tüketiciden aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Bu dönemde kullanıcılar, metin, fotoğraf ve video gibi içerikleri kolayca üretebilecek araçlara erişim sağlamış ve bu içerikleri paylaşarak sosyal etkileşimlerini arttırmıştır. Web 2.0'ın sunduğu olanaklar sayesinde, internet bireylerin yaratıcı

potansiyellerini sergileyebildikleri ve kendi içeriklerini üretip geniş kitlelerle paylaşabildiği bir mecra haline gelmiştir. Ayrıca, bu dönemde kullanıcıların yalnızca bilgi tüketmekle sınırlı kalmayarak internet ortamında aktif rol üstlenmeleri, iletişimde demokratikleşme ve katılımın artmasını sağlamıştır [24].

Kim ve arkadaşlarına (2010, s.218) göre, her sosyal medya platformunun kendine özgü özellikleri olmakla beraber genel özelliklerden bahsedilmekte ve bu özellikler 8 başlık altında toplanabilmektedir [25].

1. Kişisel Profiller
2. Çevrimiçi Bağlantı Kurma
3. Çevrimiçi Gruplara Katılma
4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma
5. Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
6. Görüşleri İfade Etme
7. Bilgileri Kullanma
8. Kullanıcıları Tutma

Sosyal medya, kullanıcılarına geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşimli, açık ve katılımcı bir platform sunmaktadır. Bu yeni çevrimiçi medya türü, çeşitli temel özellikler taşımaktadır [25].

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların aktif bir şekilde platforma katkıda bulunmasını teşvik eder. Kullanıcılar, içerik oluşturarak veya yorum yaparak platformun bir parçası haline gelir. Bu durum, medya ve izleyici arasındaki geleneksel sınırları bulanıklaştırır [25]

Açıklık: Sosyal medya platformları genellikle erişim ve kullanım açısından açıktır. İçeriklerin erişilebilirliği ve paylaşılabilirliği temel bir ilke olarak benimsenmiştir. Şifre korumalı içerikler nadiren tercih edilir, çünkü bu durum açıklık ilkesiyle çelişmektedir [25]

Karşılıklı İletişim: Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya iki yönlü iletişimi mümkün kılar. Kullanıcılar, içerik üreticileriyle doğrudan etkileşim kurabilir ve geri bildirimde bulunabilirler. Bu özellik, sosyal medyayı geleneksel yayın araçlarından ayıran önemli bir unsurdur [25]

Topluluk: Sosyal medya, kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturmasına olanak sağlar [25]

Bağlılık: Sosyal medya, diğer platformlar ve kullanıcılarla bağlantı kurmayı teşvik eder. Bu bağlanabilirlik, içeriklerin ve fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanır ve sosyal medyanın büyümesine katkıda bulunabilir [25].

2.2.2.2 Sosyal Medya Araçları ve Yaygın Kullanımı

Sosyal medya, içerik ve biçim açısından geniş bir çeşitliliğe sahiptir ve bu çeşitlilik, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine uygun platformlar sunar. Bu platformlar şunlardır:

1. Bloglar

İnternet üzerinde bireylerin kişisel düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini kolayca paylaşabildiği platformlardır. Kullanıcıların içerik oluşturma sürecinde teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın rahatlıkla paylaşım yapmalarını sağlayan bu araçlar, geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bloglar, bireylerin ya da kurumların hem kendilerini ifade etmelerine hem de geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak sağlayan çok yönlü bir iletişim araçlarıdır [25].

2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bir ağ grubu içerisindeki bireylerin, kısa metin içeriklerini belirli kullanıcılarla ya da genel bir kitleye paylaşabildiği platformlardır. Bloglardan farklı olarak, uzun ve detaylı cümleler yerine, kısa ve sınırlı karakter kullanımıyla oluşturulan içeriklere olanak tanır. Bu tür kısa içeriklere “mikropost” denir. Mikrobloglar, metinlerin yanı sıra ses, görüntü, multimedya ve dosya ekleme gibi çeşitli paylaşım özellikleri sunar. Mikroblog platformlarının ücretsiz olması, kullanıcı erişimini daha geniş kitlelere ulaştırırken, sağladığı veri boyutunu da arttırmaktadır. Ayrıca, mikrobloglar kullanıcıların paylaşımlarına bağlantılar eklemelerine olanak tanıyarak bilgi akışını zenginleştirir ve yeni içeriklere erişimi kolaylaştırır [26].

3. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, başlangıçta üniversite öğrencileri arasında iletişimi kolaylaştırmak ve sosyal bağları güçlendirmek amacıyla tasarlanmıştır, zamanla kazandığı popülerlik sayesinde, yalnızca üniversite tabanlı bir platform olmaktan çıkarak, dünya genelinde kullanıcıları birbirine bağlayan bir sosyal etkileşim ağı haline gelmiştir. Facebook, kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasını ve etkileşimlerini zenginleştirmesini sağlayan birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler, platformun sosyal medya dünyasında öncü bir yer edinmesine katkıda bulunmuştur [27].

4. Twitter-X

2006 yılında Evan Williams, Biz stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına kısa ve öz bir şekilde kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan bir mikroblog platformudur. Başlangıçta 140 karakter ile sınırlı olan mesaj yapısı, hızlı bilgi akışı ve özlü iletişim için ideal bir araç olarak dikkat çekmiştir. Hashtag ve retweet gibi özelliklerle kullanıcı etkileşimini arttıran platform, içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine, içerikleri aracısız bir şekilde geniş kitlelere ulaştırması, onu günümüzde gelecek ortamları oluşmayan bireyleri aynı konu etrafında bir araya gelmelerini başarmıştır [25].

5. Wikipedia

2001 yılında yayına başlamıştır. Kendisini “herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi” olarak tanıtmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bir platform olarak, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Wikipedia’daki içerikler, farklı dillerde birbirinden bağımsız olarak oluşturulmakta ve her dilde özgün bir içerik sunmaktadır. Örneğin “sosyal medya” başlığı İngilizce dilinde farklı bir içerik sunarken, Türkçe dilinde bu içeriğin tamamen farklıdır. Wikipedia, özellikle dinamik ve sürekli güncellenen yapısıyla öne çıkar. Kullanıcılar, platformdaki içeriklere katkıda bulunarak bilgiye genişletebilir, düzenleyebilir veya hatalı bilgileri düzeltebilir. Ancak platformda ki bütün bilgilerin aynı doğruluk düzeyine sahip olmadığı, bazı bilgilerin doğruluğuna dair zaman zaman şüpheler duyulabilir [25].

6. YouTube

2005 yılında kuruldu. YouTube kişilerin videolar çekip ya da keşfedip, bunları kullanıcılarla paylaşmasına imkan tanıyan bir platformdur. Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. Bünyesinde amatör yayıncıları ve profesyonel içerik oluşturucularını barındırmakta ve onlar için dağıtım platformu görevini üstlenmiştir. 61 farklı dilde yayın yapan YouTube, yalnızca bir içerik paylaşım platformu değil, aynı zamanda bireyler ve kuruluşlar için etkili bir tanıtım aracıdır [25].

7. Instagram

Instagram, sosyal medya platformları arasında en hızlı büyüyen ve görsel içerik odaklı yapısıyla diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılan bir fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, 2010 yılında kullanıma sunulduğu ilk gün 25.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Kısa bir süre içinde büyük bir ilgi gören platform, iki ay içerisinde kullanıcı sayısını 1 milyona çıkarmış ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır [28].

2.3. Sosyal Medya ve Suç Algısı

2.3.1. Suç Algısının Şekillenmesinde Sosyal Medyanın Rolü

Suç algısı, bireylerin suç kavramına, suç olaylarına ve bu olayların toplumsal etkilerine yönelik değerlendirmelerini ifade eder. Bu algı, bireyin yaşadığı çevreden, kişisel deneyimlerinden ve bireyin sahip olduğu kültürel normlarından büyük ölçüde etkilenir. Özellikle bireyin daha önce yaşamış olduğu mağduriyet, bireyin çevresindeki tehditlere karşı daha hassas bir tavır geliştirmesine neden olabilir. Suç algısı yalnızca bireylerin suç korkusunu değil, aynı zamanda toplumsal güvenlik hissini ve bireylerin sosyal yaşama katılımı da şekillendiren bir olgudur. Suç algısı, bireyin toplumsal bağlamdaki rolünü ve güvenlik anlayışını yeniden tanımlayan dinamik bir süreçtir [7].

Televizyonun geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi, suç içeriklerinin bireyler üzerinde güçlü bir etki yaratmasına zemin hazırlar. Suçun görselleştirilmesi, dramatize edilmesi ve bazen sansasyonel bir biçimde sunulması, suç algısının abartılmasına ya da yanlış şekillenmesine neden olabilir. Marsh ve Melville (2009) tarafından yapılan bir araştırma, Amerika'da toplumun %76'sının suç algısının gazete ve televizyonlarda gördükleri içeriklere dayandığını ortaya koymuştur. Buna karşın, yalnızca %22'sinin suç ile ilgili bireysel bir tecrübesi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin suç algısının büyük ölçüde medya temsillerine dayalı olduğunu göstermektedir [29].

Medya araçları, suç haberlerini aktarırken genellikle yükselen suç oranlarını ön plana çıkarırken, suç oranlarındaki azalmayı göz ardı edebilir. Bu durum, bireylerde suç oranlarının sürekli arttığı ve dünyanın tehlikeli bir yer olduğu algısını güçlendirebilir. Tulloch (2000), suç davranışlarının özellikle toplumun duygularına hitap edecek şekilde abartılı biçimde sunulmasının bireylerde kaygıya neden olabileceğini belirtmiştir. Bu tür sunumlar, bireylerin suç korkularını artırarak, suçun toplumdaki yaygınlığına dair yanlış bir algının oluşmasına neden olmaktadır [30].

Günümüzde toplumlarda, sosyal medya, kişilerin günlük yaşantılarını, algılarını ve bireylerin davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya çerçevesinde oluşturulmuş platformlar bireylerin istedikleri bilgiye ulaşmalarına imkan sağlarken, aynı zamanda suç ve şiddet gibi toplumsal olgulara ilişkin algıları üzerinde de doğrudan etki yapmaktadır. Suç algısı, bireyin toplumsal bağlamdaki suç olaylarını anlama ve yorumlama biçimlerini ifade eder ve bu algının şekillenmesinde sosyal medya platformları önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, modern çağın en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiş ve bireylerin algılarını, davranışlarını ve toplumsal normlarını dönüştürmüştür. Bu platformların sağladığı hız ve erişim kolaylığı, suç algısı gibi karmaşık sosyal kavramların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla suç haberleri ve içeriklerinin geniş kitlelere yayılması, bireylerin suç algısını doğrudan etkileyebilecek unsurlar

yaratır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya kullanımı, suç algısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabilir.

Matthew Feliciano'nun *Social Media and Crime Perception* başlıklı çalışmasında, suç algısının sosyal medya platformlarındaki içeriklerle nasıl örtüştüğü analiz edilmiştir. Çalışmada, özellikle Twitter üzerinden paylaşılan korku ifadelerinin, suç oranlarının yoğun olduğu mekânlarla zamansal ve mekânsal olarak örtüşme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Örneğin, San Francisco'nun kuzeydoğu bölgelerinde (Tenderloin ve South of Market gibi mahalleler) suç oranlarının ve korku içerikli tweet'lerin yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın suç korkusunun mekânsal bir haritasını çıkarabileceğini göstermektedir [31].

Sosyal Medyada Suç İçeriklerinin Etkileri;

- 1) Korku ve Güvensizlik Hissi: Sosyal medyada suç ve şiddet içeriklerinin yoğun paylaşımı, bireylerde suç korkusunu artırabilir. Özellikle, belirli bir bölgedeki suç haberlerinin sansasyonel bir dille sunulması, o bölgede yaşayan bireylerin kendilerini güvende hissetmemelerine yol açabilir. Feliciano, bu korkunun zaman ve mekân boyutunda sosyal medya paylaşımlarıyla örtüştüğünü ifade etmektedir. Özellikle "suçun kahramanlaştırılması" gibi içerikler, bireylerin suç kavramını algılama biçimlerini değiştirebilir [31].
- 2) Duyarsızlaşma: Sürekli suç ve şiddet içeriklerine maruz kalan bireylerde bir tür duyarsızlaşma ortaya çıkabilir. Hale (1996), suç ve şiddet içeriklerine tekrar tekrar maruz kalmanın, bireylerin bu olayları normalleştirme eğiliminde olmalarına neden olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcıları, suçun ciddiyetini hafife alma eğilimi gösterebilirler [32].
- 3) Toplumsal Güvenin Zedelenmesi: Sosyal medya platformlarındaki suç haberleri, yalnızca bireylerin suç algısını değil, aynı zamanda toplumsal güveni de etkileyebilir.

Sosyal medya, bireylerin suç algısını ve toplumsal güvenlik anlayışını şekillendiren güçlü bir araçtır. Bu platformlarda paylaşılan içeriklerin bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılması, suç algısını ve bu algının toplumsal sonuçlarını değerlendirmek için kritik bir öneme sahiptir.

Feliciano'nun çalışması, sosyal medya platformlarının suç algısı üzerindeki etkisini anlamak için sağlam bir temel sunmaktadır [31].

2.3.2. Risk Davranışları ve Sosyal Medya

Risk davranışları, bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını tehlikeye atan ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlara yol açabilen bir dizi eylemi kapsamaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi gelişimsel olarak kritik bir dönemde bulunan bireyler, çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle risk davranışlarına daha açık hale gelebilmektedir. Bu tür davranışlar, yalnızca bireylerin sağlığını değil, aynı zamanda çevreleriyle olan ilişkilerini ve toplumsal normlara olan duyarlılıklarını da etkilemektedir [33].

Medyanın, bireylerin davranış ve tutumlarını şekillendirme üzerindeki etkisi uzun yıllardır araştırılmaktadır. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Teorisi'ne (1977) göre, bireyler çevrelerindeki davranışları gözlemleyerek ve model alarak öğrenirler. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları, bireylerin risk davranışlarını öğrenme ve bu davranışları normalleştirme süreçlerinde önemli bir rol oynar. Şiddet içeriklerine sıkça maruz kalma veya bu içeriklerle etkileşimde bulunma, bireylerde suç ve şiddet davranışlarına yönelik duyarlılığın azalmasına ve bu tür eylemlerin normalleştirilmesine yol açabilir [34].

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, özellikle üniversite öğrencileri arasında, risk davranışlarını romantize etme ve kahramanlaştırma eğilimi yaratabilir. Örneğin, suç işleyen bireylerin popüler hale getirilmesi veya şiddet içeren içeriklerin sıkça paylaşılması, genç bireylerin bu tür davranışlara karşı duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanım süresinin artışıyla birlikte, bireylerin risk davranışlarına yönelik tutumlarında olumsuz değişimler gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarında yaygın olarak

görülen suç ve şiddet içeriklerinin genç bireylerin adalet sistemine olan güvenlerini zayıflatabileceğini göstermektedir [35].

Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, bireylerin risk davranışlarına olan eğilimlerini artırabilir. Griffiths ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında belirtildiği gibi, sosyal medya bağımlılığı bireylerin yalnızca günlük alışkanlıklarını değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerini ve davranış kalıplarını da etkiler. Sosyal medyada, şiddet veya riskli davranışların romantize edilmesi ve yaygınlaşması, bireylerin bu tür davranışları normalleştirmelerine neden olabilir. Bu durum, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle sosyal medyada olumlu geri bildirimler (beğeni, yorum vb.) alan riskli davranışlar, genç bireylerin bu tür davranışlara daha fazla yönelmesine yol açabilir. Bunun sonucunda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda riskli davranışların artması gözlemlenebilir [36], 37] [38].

Yapılan araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının bireylerin sosyal kaygı ve risk davranışları üzerindeki aracı rolüne işaret etmektedir. Duman ve Baştemur'un (2023) çalışmasında, ergenlerde sosyal medya bağımlılığı, sosyal kaygı düzeyleri ve riskli davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma, sosyal medya bağımlılığının bu iki değişken arasındaki etkiyi güçlendirdiğini ve bu durumun bireylerin sosyal gelişimlerini olumsuz etkilediğini göstermektedir [39].

Bu bağlamda, risk davranışlarının medya ile ilişkisini anlamak, bireysel ve toplumsal müdahaleler geliştirmek açısından önemlidir. Üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Kesitsel tarama modeli, belirli bir zaman diliminde bir grup bireyin özelliklerini ya da değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir [40].

Araştırmada, katılımcıların demografik değişkenler, sosyal medya kullanım süresi, platform tercihleri ve içerik türlerine maruz kalma sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi bağımsız değişkenler ele alınırken; suç algısı ve risk davranışları ise bağımlı değişkenler olarak incelenmiştir. Araştırma, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tek bir zaman diliminde değerlendirmeyi hedeflemiştir.

3.2 ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın örneklemini, 2024-2025 eğitim-öğretim yılında üniversite öğrenimine devam eden ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; örneklem grubunu kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada başlangıçta 180 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, belirli kabul ve dışlama kriterlerine göre seçilmiştir. Araştırmaya kabul edilmek için katılımcıların bir üniversite öğrencisi olması, 18-30 yaş aralığında bulunması, sosyal medya veya kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanıyor olması gerekmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olması ve katılımcıların onay formunu imzalamış olmaları şart koşulmuştur. Katılımcıların Türkçe okuyup yazabilmesi ve en az bir sosyal medya platformunu düzenli olarak kullanması da kabul kriterleri arasında yer almıştır. Bununla birlikte, üniversite öğrencisi olmayan bireyler, sosyal medya veya kitle iletişim araçlarını kullanmayanlar ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeyenler çalışmaya dahil edilmemiştir. Türkçe okuyamayan

veya anlayamayan bireyler, dil bariyeri nedeniyle araştırma dışında bırakılmıştır. Anket formlarının incelenmesi sonucunda, eksik veya yetersiz veri içeren 10 katılımcının yanıtları analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu nedenle, nihai örneklem büyüklüğü 170 kişi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada, anket formu çevrim içi platformlar aracılığıyla katılımcılara sunulmuş ve gönüllülük esasına dayalı doldurulmuştur.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve kitle iletişim araçlarını kullanmalarının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanmış ve literatürde yer alana benzer çalışmaların rehberliğinde tasarlanmıştır. Anket formu, 3 ana bölümden oluşmaktadır:

1. **Demografik Bilgi Formu:** Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, en uzun süre yaşadıkları şehir gibi temel özelliklerini belirlemek için 5 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bilgiler, katılımcı grubunun özelliklerini anlamak ve analizlerde demografik değişkenlerin etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır.
2. **Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Etkisine İlişkin Sorular:** Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri, tercih ettikleri platformlar, sosyal medyada maruz kaldıkları içerikler ve bu içeriklere verdikleri tepkiler gibi sosyal medya alışkanlıklarını değerlendiren 15 adet soru yer almaktadır.
3. **Suç Algısı ve Risk Davranışlarına İlişkin Sorular:** Katılımcıların suç algısını ve risk davranışlarını ölçmek amacıyla yapılandırılmış 29 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular suç algısı ve riskli davranışlarla ilgili katılımcıların düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini anlamayı hedeflemiştir.

Veri toplama süreci boyunca katılımcıların gizliliği korunmuş ve tüm yanıtlar anonim olarak kaydedilmiştir. Anketin tamamlanması yaklaşık 12 dakika sürmüştür.

3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Bu araştırmada veri toplama süreci 2024 yılının Eylül ayında başlamış ve 2024 Ekim ayında son bulmuştur. Veriler, çevrim içi bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu katılımcılara sosyal medya grupları, üniversite platformları ve grupları yoluyla ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecinin aşamaları şu şekilde planlanmıştır:

- 1. Katılımcıların Bilgilendirilmesi:** Araştırmanın amacı, kapsamı, gizlilik ilkeleri ve katılımcı hakları hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılara, ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı açıklanmıştır.
- 2. Anketin Uygulanması:** Anket formu, kolay erişim sağlamak için çevrim içi platformlarda oluşturulmuş ve katılımcılarla paylaşılmıştır.
- 3. Veri Kontrolü ve Temizliği:** Veri toplama sürecinin ardından, eksik veya hatalı doldurulan anket formları analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda başlangıçta 180 katılımcıya ulaşıldığı halde, eksik yanıtlar nedeniyle 10 anket formu çıkarılmış ve nihai analizler 170 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- 4. Etik İlkeler ve Onay Süreci:** Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Etik Kurul onayı ile, etik ilkeler doğrultusunda yürütülmüştür. Katılımcıların kimlik bilgileri toplanmamış ve tüm yanıtlar anonim olarak değerlendirilmiştir.
- 5. Veri Girişi:** Veriler SPSS 29.0 yazılımına aktarılmış, eksik ve hatalı veriler düzeltilmiş ve analiz için hazırlanmıştır.

3.5 VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Bu çalışmada elde edilen veriler, kapsamlı istatistiksel analiz yöntemleri ile değerlendirilecektir. Verilerin analizinde aşağıdaki yöntemler kullanılacaktır:

1. Tanımlayıcı İstatistikler:

Katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) ve medya kullanım alışkanlıklarını (günlük TV izleme süresi, sosyal medya kullanım süresi, gazete okuma sıklığı vb.) özetlemek amacıyla frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Bu analizler, katılımcı grubun genel profili hakkında bilgi sağlamak ve verilerin düzenli bir şekilde sunulmasını kolaylaştırmak amacıyla yapılmıştır.

2. Korelasyonel Analiz:

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanım süresi ile suç algısı ve risk davranışları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu analiz değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve gücünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3. Ki-Kare Testi:

Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ki-kare testi uygulanmıştır. Özellikle, belirli kitle iletişim araçlarını tercih eden katılımcıların suç algılarındaki farklılıklar ve medya türleri ile risk davranışları arasındaki ilişkiler bu test yardımıyla analiz edilmiştir. Bu analiz, gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki anlamlı farkları değerlendirmek için yapılmıştır [40].

4. Önemlilik Testleri (Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova):

Sosyal medya platformları veya kitle iletişim araçlarını kullanım açısından gruplar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için önemlilik testleri uygulanmıştır.

4.BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK VE TANIMLAYICI BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik bulgularının dağılımı (n=170)

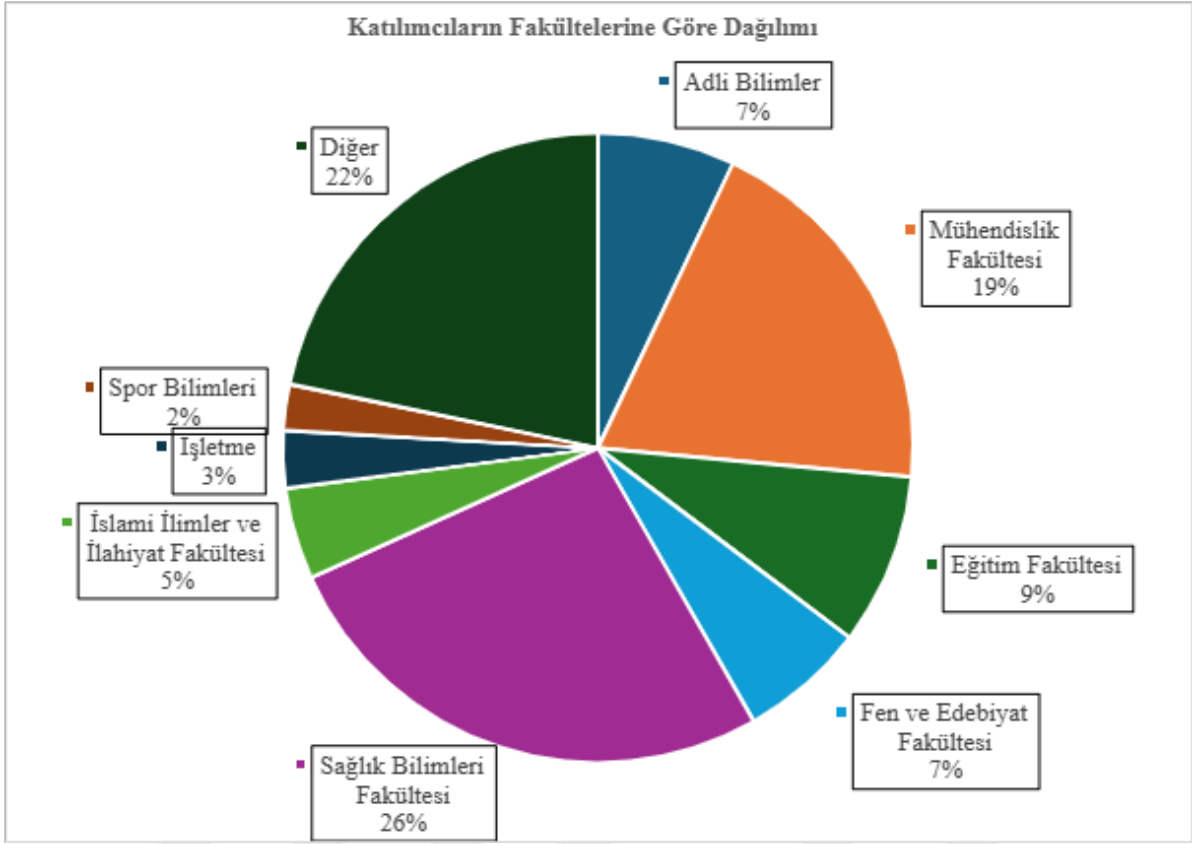
Demografik Değişkenler	Gruplar	n	%
Yaş	18-20 Yaş	68	40
	21-24 Yaş	52	30,6
	25-29 Yaş	25	14,7
	30 Yaş ve Üzeri	25	14,7
Toplam		170	100
Cinsiyet	Kadın	114	67,1
	Erkek	56	32,9
Toplam		170	100
Öğrenim Düzeyi	Ön lisans	13	7,7
	Lisans	120	70,6
	Yüksek Lisans	31	18,2
	Doktora	6	3,5
Toplam		170	100

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 18- 20 yaş aralığında yer alan bireylerin %40’lık bir oranla (n=68) en yüksek katılım sağladığı görülmektedir. 21-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar %30,6’lık bir oranla (n=52) ikinci sırada yer alırken, 25-29 yaş grubunda ve 30 yaş üzerindeki bireyler eşit oranlarda temsil edilmiştir. Her iki grup da %14,7’lik bir oranla (n=25) çalışmada yer almıştır. Bu bulgular,

araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

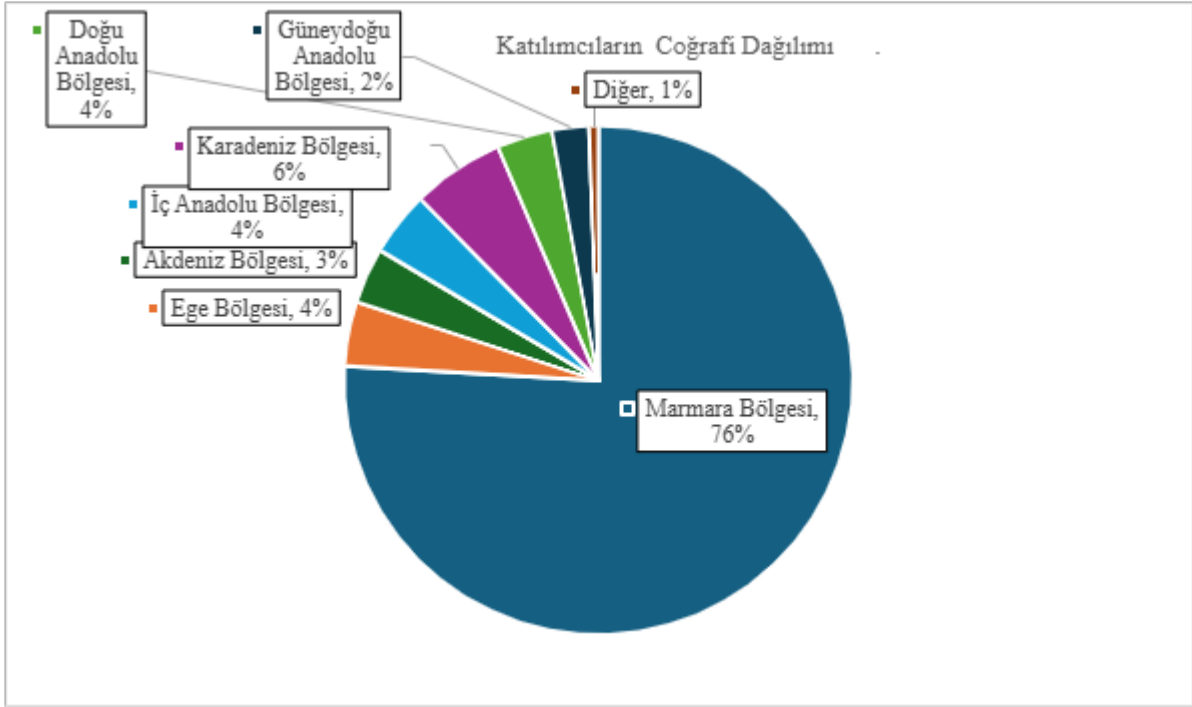
Cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %67,1'inin kadın (n=114), %32,9'unun ise erkek (n=56) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek bir oranla temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların öğrenim düzeyine ilişkin dağılımları incelendiğinde ise %70,6'sının lisans düzeyinde (n=120), %18,2'sinin yüksek lisans düzeyinde (n=31), %7,7'sinin ön lisans düzeyinde (n=13) ve %3,5'inin doktora düzeyinde (n=6) eğitim aldığı görülmektedir. Bu bulgular, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun lisans öğrencilerinde oluştuğunu ve katılımcıların eğitim düzeylerinin çeşitli seviyeleri kapsadığını göstermektedir.



Grafik 4.1 Katılımcıların fakültelerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan 170 katılımcının fakülteye göre dağılımı aşağıda sunulmaktadır. Katılımcıların %26,5'i Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden (n=45), %19,4'ü Mühendislik Fakültesi'nden (n=33) gelmektedir. Eğitim Fakültesi %8,8 oranında (n=15), Adli Bilimler ise %7,1 oranında (n=12) temsil edilmektedir. Fen ve Edebiyat Fakültesi'nden %6,5 oranında katılımcı (n=11) bulunurken, İslami İlimler Fakültesi %4,7 (n=8), İşletme %2,9 (n=5) ve Spor Bilimleri (n=4) yer almıştır. Diğer kategorisine dahil edilen katılımcılar ise farklı fakültelerden bir araya gelerek toplamın %21,8 'ini oluşturmaktadır (n=37).



Grafik 4.2. Katılımcıların coğrafi bölgelere göre dağılımı

Bu çalışmada, araştırmaya katılan 170 katılımcının bölgesel dağılımı incelenmiştir. Katılımcıların %76'sı Marmara Bölgesi'nden (n=129) gelerek en yüksek katılım oranını oluşturmuştur. Diğer bölgelerden gelen katılımcıların dağılımı şu şekildedir: Karadeniz Bölgesi %6 (n=10), Ege Bölgesi %4,1 (n=7), İç Anadolu Bölgesi %4,1 (n=7), Akdeniz Bölgesi %3,5 (n=6), Doğu Anadolu Bölgesi %3,5 (n=6) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi %2,4 (n=4). Diğer kategorisinde ise %0,6 oranında 1 katılımcı bulunmaktadır.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Dağılımı

Tablo 4.2 Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım tercihlerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Sosyal Medya Platformları		
Facebook	14	8,2
İnstagram	155	91,2
Twitter	77	45,3
Snapchat	29	17,1
TikTok	42	24,7
LinkedIn	27	15,9
Diğer (Whatsapp, YouTube, Discord)	24	14,1
Toplam	170	100

Araştırmaya katılan katılımcıların günlük olarak kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 4.2’de incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%91,2 n=155) Instagram’ı tercih ettiği görülmektedir. Instagram’ı sırasıyla %45,3 oranıyla Twitter (n=77) ve %24,7 oranıyla TikTok (n=42) takip etmektedir. Diğer Sosyal medya platformları arasında Snapchat %17,1 (n=29), LinkedIn %15,9 (n=27) ve Facebook %8,2 (n=14) oranında kullanılırken, WhatsApp, YouTube ve Discord gibi “Diğer” kategorisinde değerlendirilen platformlar %14,1 oranında (n=24) belirtilmiştir. Bu bulgular, genç bireyler arasında Instagram’ın günlük sosyal medya kullanımında merkezi bir rol oynadığını işaret etmektedir.

Tablo 4.3 Katılımcılar favori tv program türleri tercihlerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Dram	49	28,8
Komedi	106	62,4
Gerilim	49	28,8
Favori Tv Programları		
Reality Show	41	24,1
Belgesel	66	38,8
Haber	52	30,6
Toplam	170	100

Araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettikleri Tv program türleri Tablo 4.3’de incelendiğinde komedi programlarının %62,4 oranıyla (n=106) en popüler tür olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ikinci sırada belgeseller %38,8 oranıyla (n=66) tercih edilmektedir. Haber programları ise %30,6’lık bir oranla (n=52) katılımcılar arasında öne çıkan diğer bir türdür. Katılımcılar %28,8’i (n=49) drama ve gerilim türlerini izlemeyi tercih ederken, reality show programları %24,1 oranında (n=41) katılım göstermiştir. Bu bulgular, komedi türünün katılımcılar arasında en çok tercih edilen tür olduğunu ortaya koymakta, bunun yanında belgesel ve haber içeriklerine de ilgi duyulduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların günlük medya ve teknoloji kullanım sürelerinin dağılımı (n=170)

Kategoriler	Gruplar	n	%
Günlük TV İzleme Süresi	0 - 1 Saat	118	69,4
	1,5 - 4 Saat	45	26,5
	4 Saat üzeri	7	4,1
Toplam		170	100
Günlük İnternet Kullanım Süresi	0 - 3 Saat	66	38,8
	4 - 6 Saat	58	34,1
	6 Saat Üzeri	46	27,1
Toplam		170	100
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	0 - 3 Saat	103	60,6
	4 - 6 Saat	47	27,6
	6 Saat Üzeri	20	11,8
Toplam		170	100
Günlük Diğer Kitle İletişim Araçlarını (Gazete, Radyo, vb.) Kullanım Süresi	0 - 1 Saat	150	88,2
	2 - 5 Saat	15	8,8
	5 Saat Üzeri	5	3
Toplam		170	100
Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi	0 - 3 Saat	39	22,9
	4 - 6 Saat	74	43,5
	6 Saat Üzeri	57	33,6
Toplam		170	100
Günlük Bilgisayar veya Tablet Kullanım Süresi	0 - 3 Saat	115	67,6
	4 - 6 Saat	28	16,5
	6 Saat Üzeri	27	15,9
Toplam		170	100

Araştırmaya katılan bireylerin günlük medya ve teknoloji kullanım süreleri Tablo 4.4'de incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Katılımcıların %69,4'ü (n=118) günlük olarak 0-1 saat arasında Tv izlerken, %26,5'i (n=45) 1,5-4 saat arasında Tv izlemektedir. 4 saat ve üzeri T izleyen katılımcılar ise %4,1 (n=7) oranındadır. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun Tv izleme süresinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %38,8 i (n=66) günlük olarak 0-3 saat arasında internet kullanırken, %34,1'i (n=58) 4-6 saat arasında internet kullanmaktadır. Günlük 6 saat ve üzeri internet kullanan katılımcılar ise %27,1'lik bir oranla (n=46) temsil edilmektedir. Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının uzun süre internet başında vakit geçirdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, %60,6'sı (n=103) günlük olarak 0-3 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. 4- 6 saat arasında sosyal medya kullananların oranı %27,6 (n=47), 6 saat ve üzeri kullananlar %11,8 (n=20) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın günlük kullanımda yaygın bir alan oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların günlük diğer kitle iletişim araçlarını (gazete, radyo, vb.) kullanım süresine verdikleri cevaplara bakıldığında en yüksek oranın %88,2 (n=150) ile 0-1 saat olduğu görülmektedir. %8,8'ini (n=15) 2-5 saat arasında bu araçları kullanmaktadır. 5 saat ve üzeri bu araçları kullananların oranı ise %3 (n=5) ile oldukça düşüktür. Bu bulgular, diğer kitle iletişim araçlarının katılımcılar arasında sınırlı bir kullanım alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Akıllı telefon kullanımı açısından katılımcıların %22,9'u (n=39) günlük olarak 0-3 saat arasında kullanım belirtmiştir. 4-6 saat kullananların oranı %43,5 (n=74), 6 saat ve üzeri kullananların oranı ise %33,6'dır (n=57). Bu sonuçlar akıllı telefonların günlük kullanımda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Katılımcıların %67,6'sı (n=115) günlük olarak 0-3 saat arasında bilgisayar veya tablet kullanırken, %16,5'i (n=28) 4-6 saat ve %15,9'u (n=27) 6 saat ve üzeri kullanım belirtmiştir. Bu bulgular, bilgisayar veya tablet kullanımının sosyal medya ve akıllı telefon kullanımına göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların internet kullanım amacı tercihlerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Kategoriler	Bilgi Araştırma	129 75,9
	Sosyal Medya Kullanma	144 84,7
	Online Alışveriş Yapma	108 63,5
	Video İzleme	122 71,8
	Oyun Oynama	48 28,2
	Haber Takibi	91 53,5
	Diğer İnternet Kullanım Amaçları	6 3,5
Toplam	170	100

Araştırmaya katılan bireylerin interneti kullanım amaçları Tablo 4.5'de incelendiğinde, en yaygın kullanım alanının %84,7 oranıyla (n=144) sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %75,9 'u (n=129) bilgi araştırma amacıyla interneti kullanırken, %71,8'i (n=122) video izleme amacıyla interneti tercih etmektedir. Online alışveriş yapma oranı ise %63,5 (n=108) olarak belirlenmiştir. İnterneti haber takibi amacıyla kullanan katılımcılar %53,5 oranında (n=91) yer alırken, oyun oynama amacıyla kullananların oranı

%28,2’de (n=48) kalmıştır. “Diğer” kategorisinde belirtilen kullanım amaçları ise %3,5 oranına (n=6) oldukça sınırlı bir grubu temsil etmektedir. Bu bulgular, katılımcıların interneti büyük ölçüde sosyal medya, bilgi araştırma ve video izleme gibi günlük aktiviteler için kullandığını, diğer kullanım amaçlarının ise daha düşük oranlarda tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların kullandıkları mobil uygulamalarının dağılımı (n=170)

	n	%	
Mobil Uygulama Türleri	Eğitim ve Öğrenme	119	70
	Eğlence ve Oyunlar	81	47,6
	Sosyal Medya	155	91,2
	Sağlık ve Fitness	32	18,8
	Haber ve Bilgi	98	57,6
	Diğer	3	1,8
Toplam	170	100	

Araştırmaya katılan bireylerin sıkça kullandıkları mobil uygulama türleri Tablo 4.6’da incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %91,2 oranıyla (n=155) sosyal medya uygulamalarını tercih ettiği görülmektedir. Eğitim ve öğrenme amaçlı uygulamalar, %70’lik bir oranla (n=119) katılımcılar arasında en yaygın ikinci kullanım türü olarak öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra %57,6 oranında (n=98) haber ve bilgi uygulamaları da sıkça kullanılan mobil uygulama türleri arasında yer almaktadır. Eğlence ve oyun kategorisi %47,6 oranında (n=81) tercih edilmiştir. Sağlık ve fitness uygulamaları ise %18,8’lik bir oranla (n=32) daha düşük düzeyde kullanım göstermiştir. “Diğer” kategorisinde belirtilen uygulamalar, %1,8 oranında (n=3) çok sınırlı bir grubu temsil etmektedir. Bu bulgular, katılımcıların mobil uygulamaları öncelikli olarak sosyal medya, eğitim-öğrenme ve haber-bilgi erişimi için kullandığını, sağlık ve fitness gibi alanların ise daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların tercih ettikleri medya kaynaklarının dağılımı (n=170)

		n	%
Medya Kaynakları	TV Haberleri	21	12,4
	İnternet Haber Siteleri	39	22,9
	Sosyal Medya Platformları	106	62,3
	Radyo Programları	2	1,2
	Gazeteler	1	0,6
	Akademik Makaleler	1	0,6
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin bilgi edinmek için tercih ettikleri medya kaynakları Tablo 4.7 'de incelendiğinde, en sık tercih edilen kaynağın %62,3 oranıyla (n=106) sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı, %22,9 oranıyla (n=39) internet haber siteleri takip etmektedir. TV haberleri, katılımcıların %12,4'ü (n=21) tarafından tercih edilen bir diğer bilgi kaynağı olarak öne çıkmıştır. Daha az sıklıkla tercih edilen kaynaklar arasında radyo programları %1,2 (n=2), gazeteler %0,6 (n=1) ve akademik makaleler %0,6 (n=1) oranında belirtilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bilgi edinmede daha çok dijital medya kaynaklarına yöneldiğini, geleneksel medya araçlarının ise oldukça sınırlı bir kullanım alanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8 Katılımcıların suçlar hakkında bilgi almak için hangi kaynakları tercih ettikleri kaynaklar ile ilgili düşüncelerinin dağılımı (n=170)

	n	%	
Kaynaklar	Medya (Tv, Haberler, İnternet)	132	77,6
	Polis Raporları ve Resmi Makamlardan Bilgi Almak	8	4,7
	Mahkeme Kararları ve Yargı Süreçleri Hakkında Bilgi Almak	12	7,1
	Akademik Makaleler ve Araştırmalar	18	10,6
	Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin suçlar hakkında bilgi edinmek için tercih ettikleri kaynaklar Tablo 4.8’de incelendiğinde, medya (TV, haberler, internet) en yaygın bilgi kaynağı olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların %77,6’sı (n=132) suçlarla ilgili bilgileri medyadan edindiklerini belirtmiştir. Diğer bilgi kaynakları arasında akademik makaleler ve araştırmalar, katılımcıların %10,6’sı (n=18) tarafından tercih edilmiştir. Mahkeme kararları ve yargı süreçleri hakkında bilgi edinmek, %7,1’lik bir oranla (n=12) daha sınırlı bir grup tarafından belirtilmiştir. Polis raporları ve resmi makamlardan bilgi almak, %4,7 oranında (n=8) tercih edilen bir diğer bilgi kaynağı olmuştur. Bu bulgular, suçlarla ilgili bilgilerin çoğunlukla medya aracılığıyla edinildiğini ve resmi veya akademik kaynakların daha az tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, medyanın suç algısı üzerindeki etkisinin güçlü bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 4.9 Katılımcıların suçla ilgili haberleri izleme veya okuma sıklığına ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
Sıklıklar	Hiç İzlemem veya Okumam	4 2,4
	Haftada 1-2 defa	38 22,4
	Haftada 3-5 defa	31 18,1
	Haftada Birkaç Defa	34 20,0
	Her Gün	63 37,1
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin bir hafta içinde suçla ilgili haberleri izleme veya okuma alışkanlıkları Tablo 4.9'da incelendiğinde, katılımcıların %37,1'inin (n=63) bu tür haberleri her gün izlediği veya okuduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, %22,4'ü (n=38) haftada 1-2 defa, %20,0'sı (n=34) ise haftada birkaç defa bu tür haberlerle ilgilendiğini ifade etmiştir. Haftada 3-5 defa suçla ilgili haberleri izleyen veya okuyan katılımcıların oranı %18,1 (n=31) olarak tespit edilmiştir. Buna karşılık, hiç izlemem veya okumam diyen katılımcıların oranı oldukça düşük olup %2,4 (n=4) ile sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun suç haberlerini düzenli olarak takip ettiğini ve günlük medya alışkanlıklarının önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4.10 Katılımcıların günlük yaşamlarında suç ile ilgili yaşadıkları korku ve endişe ile ilgili düşüncelerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Gasp ve Soygun Gibi Fiziksel Saldırıları	93	54,7
Ev veya Araç Hırsızlığı Gibi Maddi Kayıplar	17	10,0
Korku ve Endişe Türleri Sosyal Medyada Kişisel Bilgilerin Güvenliği Endişesi	42	24,7
Taciz, Tecavüz veya Ölüm Korkusu	12	7,1
Korku Yaşamıyorum	6	3,5
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin günlük yaşamlarında suçla ilgili yaşadıkları korku ve endişeler Tablo 4.10’da incelendiğinde, en sık ifade edilen endişenin %54,7 oranıyla (n=93) gasp ve soygun gibi fiziksel saldırılara maruz kalma korkusu olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında, %24,7’si (n=42) sosyal medyada kişisel bilgilerin güvenliğiyle ilgili endişeler taşımaktadır. Bunun yanı sıra, %10,0’i (n=17) ev veya araç hırsızlığı gibi maddi kayıplardan endişe ettiğini belirtmiştir. Daha az sıklıkla ifade edilen korkular arasında, %7,1 oranıyla (n=12) taciz, tecavüz veya ölüm korkusu yer almaktadır. Katılımcıların %3,5’i (n=6) ise günlük yaşamlarında suçla ilgili herhangi bir korku veya endişe yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, suç korkusunun katılımcıların önemli bir kısmında fiziksel saldırılar ve kişisel bilgi güvenliği bağlamında yoğunlaştığını göstermekte, daha ciddi suçlarla ilgili korkuların ise daha düşük bir oranda olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.11 Katılımcıların ceza sisteminin suç önlemede etkisi ile ilgili düşüncelerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Düşünceler	Etkili Bir Şekilde Suçu Önler	5, 2,9
	Yeterince Etkili Değildir, Suç Oranlarını Azaltmaz	151, 88,8
	Suç İşleyenleri Caydırıcı Bir Şekilde Cezalandırır	14, 8,3
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin ceza sisteminin suç önlemedeki etkisine ilişkin görüşleri Tablo 4.11’de incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%88,8, n=151) ceza sisteminin yeterince etkili olmadığını ve suç oranlarını azaltmadığını düşündüğü görülmektedir. Bu, ceza sistemine yönelik olumsuz bir algının yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların yalnızca %8,3’ü (n=14) ceza sisteminin suç işleyenleri caydırıcı bir şekilde cezalandırdığını ifade etmiştir. Öte yandan, ceza sisteminin etkili bir şekilde suçu önlediğini düşünenlerin oranı oldukça düşük olup %2,9’da (n=5) kalmıştır. Bu bulgular, katılımcılar arasında ceza sisteminin suç önleme mekanizması olarak etkisiz olduğu algısının baskın olduğunu, caydırıcı veya önleyici etkisinin ise sınırlı bir grup tarafından desteklendiğini göstermektedir.

4.3. Suç Algısı ve Medya İlişkisinin Dağılımı

Tablo 4.12 Katılımcıların suç işleyenlerin medyada nasıl tasvir edildiği ile ilgili düşüncelerinin dağılımı (n=170)

		n	%
Cevaplar	Kahramanlaştırılır	18	10,6
	Romantize Edilir	57	33,5
	Gerçekçi ve Dengeli Bir Şekilde Gösterilir	36	21,2
	Olumsuz Aşağılayıcı Şekilde Gösterilir	59	34,7
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerim, medya içeriklerinde suç işleme eylemlerinin sunumuna ilişkin algıları Tablo 4.12’de incelendiğinde, katılımcıların %34,7’sinin (n=39) bu tür eylemlerin genellikle olumsuz ve aşağılayıcı şekilde gösterildiğini düşündüğü görülmüştür. Katılımcıların %33,5’i (n=57) ise suç işleme eylemlerinin medya içeriklerinde romantize edildiğini belirtmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların %21,2’sinin (n=36) suç işleme eylemlerinin medya içeriklerinde gerçekçi ve dengeli bir şekilde sunulduğunu düşündüğünü göstermiştir. Ancak katılımcıların daha küçük bir bölümü (%10,6, n=18) bu tür içeriklerin kahramanlaştırılarak sunulduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, medya içeriklerinin suç işleme eylemlerinin sunum biçiminde genellikle duygusal bir yönelim olduğu algısını desteklemekte ve medyanın bu tür içerikleri sunarken romantizasyon ve olumsuzlama gibi yaklaşımları sıklıkla kullandığına işaret etmektedir.

Tablo 4.13 Katılımcıların suç işleyenlerin psikolojik durumları ile ilgili düşüncelerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Cevaplar		
Toplumun Dışladığı Bireylerdir	10	5,9
Genellikle Çevresel Faktörlerden Etkilenir	22	12,9
Suç İşleyenlerin Büyük Çoğunluğu Psikolojik Sorunlar Yaşar	96	56,5
Suç İşleyenler Genellikle Kötü Niyetlidirler	42	24,7
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin suç işleyenlerin psikolojik durumları hakkında görüşleri Tablo 4.13’de incelendiğinde, katılımcıların %56,5’inin (n=96) suç işleyen bireylerin büyük çoğunluğunun psikolojik sorunlar yaşadığını düşündüğü görülmektedir. Bu görüş, katılımcılar arasında en yaygın algıyı temsil etmektedir. Katılımcıların %24,7’si (n=42), suç işleyen bireylerin genellikle kötü niyetli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir görüş olarak, katılımcıların %12,9’u (n=22) suç işleme davranışlarının çevresel faktörlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Daha düşük bir oran olan %5,9 (n=10) ise suç işleyen bireyleri toplumun dışladığı bireyler olarak tanımlamıştır. Bu bulgular, suç işleyen bireylerin psikolojik durumlarının, toplum tarafından genellikle bireysel psikolojik sorunlar ve kötü niyet bağlamında algılandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, çevresel faktörlerin etkisi ve toplumsal dışlanma gibi unsurların daha az dikkat çektiği görülmektedir.

Tablo 4.14 Katılımcıların suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygulara ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
--	---	---

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

Duygular	Korku	37	21,8
	Endişe	89	52,4
	Merak	20	11,8
	Kayıtsızlık	13	7,6
	Üzüntü	3	1,8
	Öfke	5	2,8
	Hissetmiyorum	3	1,8
	Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin suç haberlerini izlerken veya okurken hissettikleri duygular Tablo 4.14’de incelendiğinde, en sık ifade edilen duygunun %52,4 oranıyla (n=89) endişe olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %21,8’i (n=37) suç haberlerine karşı korku hissettiğini ifade ederken, %11,8’i (n=20) merak duyduğunu belirtmiştir. Daha düşük oranlarda katılımcılar %7,6 ile (n=13) kayıtsızlık, %2,8 ile (n=5) öfke, %1,8 ile (n=3) üzüntü ve yine %1,8 ile (n=3) herhangi bir duygu hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgular, suç haberleriyle karşılaşıldığında katılımcıların çoğunlukla endişe ve korku gibi olumsuz duygular yaşadığını, daha az bir kısmının ise kayıtsız veya meraklı bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15 Katılımcıların suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığına ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%	
Cevaplar	Hiç Maruz Kalmam	11	6,5
	Nadiren Maruz Kalırım	36	21,2
	Arada bir Maruz Kalırım	45	26,5
	Sıkça Maruz Kalırım	51	30,0
	Çok Sık Maruz Kalırım	27	15,8
Toplam	170	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığı Tablo 4.15’de incelendiğinde, %30,0 oranıyla (n=51) sıkça maruz kalırım yanıtının en yüksek oranda verildiği belirlenmiştir. Katılımcıların %26,5’i (n=45) arada bir maruz kalırım yanıtını verirken, %21,2’si (n=36) nadiren maruz kalırım demiştir. Daha düşük oranlarda, %15,8’i (n=27) çok sık maruz kalırım yanıtını verirken, yalnızca %6,5’i (n=11) hiç maruz kalmam yanıtını vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının suç ve şiddet içeren medya içeriklerine düzenli veya sıkça maruz kaldığını göstermektedir. Bu durum, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisinin ve suç algısının şekillenmesindeki potansiyel rolünü vurgulamaktadır.

Tablo 4.16 Katılımcıların suç ve şiddet içeren medya içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığına ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%	
Etkileşimde Bulunma Sıklığı	Hiç Etkileşimde Bulunmam	57	33,5
	Nadiren Etkileşimde Bulunurum	48	28,2
	Arada Bir Etkileşimde Bulunurum	40	23,5
	Sıkça Etkileşimde Bulunurum	17	10,0
	Çok Sık Etkileşimde Bulunurum	8	4,8
Toplam	170	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin suç ve şiddet içeren medya içerikleriyle etkileşimde bulunma durumu Tablo 4.16'da incelendiğinde, katılımcıların %33,5'inin (n=57) bu tür içeriklerle hiç etkileşimde bulunmadığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların %28,2'si (n=48) ise bu içeriklerle nadiren etkileşimde bulunduğunu belirtmiştir. Arada bir etkileşimde bulunurum diyen katılımcılar %23,5 oranında (n=40) yer alırken, sıkça etkileşimde bulunurum diyenlerin oranı %10,0 (n=17), çok sık etkileşimde bulunurum diyenlerin oranı ise %4,8 (n=8) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının suç ve şiddet içeren medya içerikleriyle sınırlı bir düzeyde etkileşimde bulunduğunu, yalnızca küçük bir grubun bu içeriklerle sık veya çok sık etkileşimde bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17 Katılımcıların medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşlerine ilişkin dağılımı (n=170)

		n	%
	Doğru ve Gerçekçi	39	22,9
Şiddet İçerikleriyle İlgili Görüşler	Biraz Abartılı Ama Genel Olarak Doğru	89	52,4
	Gerçek Dışı ve Abartılı	14	8,2
	Fikrim yok	28	16,5
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medyanın suç ve şiddet içeren içeriklerine ilişkin görüşleri Tablo 4.17'de incelendiğinde, katılımcıların %52,4'ünün (n=89) medyanın bu tür içeriklerini biraz abartılı ama genel olarak doğru bulduğu görülmüştür. Doğru ve gerçekçi olduğunu düşünenlerin oranı %22,9 (n=39) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların daha az bir kısmı, bu içerikleri gerçek dışı ve abartılı olarak değerlendirmiştir (%8,2, n =14). Fikrim yok diyen katılımcıların oranı ise %16,5 (n=28) ile dikkat çekmektedir. Bu bulgular, katılımcıların

çoğunluğunun medyanın suç ve şiddet içeriklerini doğruya yakın ancak bir miktar abartılı olarak algıladığını, daha küçük bir kısmın ise bu içeriklere ilişkin güven duymadığını veya görüş belirtmekten kaçındığını göstermektedir.

Tablo 4.18 Katılımcıların suçla ilgili medya içeriklerinin kendilerini etkileme durumuna ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
Medya İçeriklerinden Etkilenme Durumu	Duygusal Olarak Etkiler	111 65,3
	Düşüncelerimde Değişiklik Yapar	31 18,2
	Hiç etkilemez	24 14,1
	Tepkisiz Kalıyorum	4 2,4
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin suçla ilgili medya içeriklerinin kendilerini nasıl etkilediği konusundaki görüşleri Tablo 4.18’de incelendiğinde, katılımcıların %65,3’ünün (n=111) bu tür içeriklerden duygusal olarak etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların %18,2’si (n=31) bu içeriklerin düşüncelerinde değişiklik yaptığını belirtirken, %14,1’i (n=24) bu içeriklerin kendilerini hiç etkilemediğini ifade etmiştir. Tepkisiz kaldığını belirten katılımcıların oranı ise %2,4 (n=4) ile en düşük düzeydedir. Bu bulgular, suçla ilgili medya içeriklerinin çoğu birey üzerinde duygusal etkiler yarattığını ve bir kısmında düşünsel değişimlere yol açtığını, ancak bir grup katılımcının bu içeriklere karşı kayıtsız kaldığını göstermektedir.

Tablo 4.19 Katılımcıların medyanın suçla ilgili gösterdiği imajlar hakkındaki görüşlerine ilişkin dağılımı (n=170)

		n	%
Medyanın Oluşturduğu Suç İmajı	Geçekçi ve Doğru	43	25,3
	Biraz Abartılı Ama Genel Olarak Doğru	76	44,7
	Gerçek Dışı ve Abartılı	17	10
	Yanıltıcı	34	20,0
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medyanın suçla ilgili gösterdiği imajlara ilişkin görüşleri Tablo 4.19’da incelendiğinde, katılımcıların %44,7’sinin (n=76) bu imajları biraz abartılı ama genel olarak doğru bulduğu görülmüştür. Katılımcıların %25,3’ü (n=43) medyanın suç imajlarını gerçekçi ve doğru olarak değerlendirmiştir. Bunun yanında, %20,0’si (n=34) medyanın suç imajlarını yanıltıcı bulurken, %10,0’ı (n=17) bu imajların gerçek dışı ve abartılı olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, medyanın suç olgusunu yansıtırken gerçeklikle bağlantılı ancak abartıya yer veren bir çerçeveye sunduğu algısını desteklemektedir. Aynı zamanda, katılımcıların bir kısmının medyanın bu tür imajlarını yanıltıcı veya gerçek dışı olarak algıladığı da dikkat çekmektedir.

Tablo 4.20 Katılımcıların medya tarafından sunulan suçla ilgili imajların gençler üzerindeki etkilerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı (n=170)

	n	%	
Medyanın Gençler Üzerinde Etkisi	Olumlu Yönde Etkiler	17	10
	Olumsuz Yönde Etkiler	116	68,2
	Değişiklik Yapmaz	26	15,3
	Teşvik Eder	4	2,4
	Olumlu ve Olumsuz Etkiler	2	1,2
	Fikrim yok	5	2,9
Toplam	170	<u>100,0</u>	

Araştırmaya katılan bireylerin medya tarafından sunulan suçla ilgili imajların gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri Tablo 4.20’de incelendiğinde, katılımcıların %68,2’sinin (n=16) bu tür içeriklerin gençler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların %15,3’ü (n=26) medya imajlarının gençler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadığını ifade ederken, %10,0’ı (n=17) bu içeriklerin gençleri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Daha düşük oranlarda, %2,4’ü (n=4) bu imajların gençleri suça teşvik ettiğini, %1,2’si (n=2) ise hem olumlu hem olumsuz etkiler yarattığını ifade etmiştir. Fikrim yok diyen katılımcıların oranı %2,9’dur (n=5). Bu bulgular, medya tarafından sunulan suç imajlarının çoğunlukla gençler üzerinde olumsuz algılar ve etkiler oluşturduğu yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bazı katılımcıların bu tür içeriklerin gençler üzerindeki etkisine dair daha nötr ya da karmaşık görüşlere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

4.4. Katılımcıların Genel Suç Algısı Durumu

Tablo 4.21 Katılımcıların şehirlerindeki suç oranlarının duruma ilişkin görüşlerinin dağılımı (n=170)

		n	%
Yaşadığım şehirde suç oranı yüksektir	Kesinlikle Evet	80	47,1
	Evet	55	32,4
	Kararsızım	29	17,1
	Hayır	5	2,7
	Kesinlikle Hayır	1	0,7
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları şehirde suç oranlarının yüksek olup olmadığı konusundaki görüşleri Tablo 4.21’de incelendiğinde, %47,1’i (n=80) evet yanıtını vererek, şehirlerinde suç oranlarının yüksek olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %17,1’i (n=29) kararsızım yanıtını verirken, yalnızca %2,7’si (n=5) hayır ve %0,7’si (n=1) kesinlikle hayır yanıtını vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının yaşadıkları şehirde suç oranlarının yüksek olduğu algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, az sayıda katılımcının bu algıya katılmadığı ya da kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.22. Katılımcıların suç işleyen insanların toplumdaki algısına ilişkin görüşlerinin dağılımı (n=170)

		n	%
Toplumda Suçlulara Yönelik Algılar	Kahramanlaştırılır	14	8,2
	Suçlu Olarak Damgalanır	136	80,0
	Anlayışla Karşılanır	8	4,7
	Suça Göre Değişir	7	4,2
	Fikrim yok	5	2,9
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin suç işleyen insanların toplumda nasıl algılandığına dair görüşleri Tablo 4.22’de incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%80,0, n=136) bu bireylerin toplum tarafından suçlu olarak damgalandığını düşündüğü belirlenmiştir. Bunun yanında, %8,2’si (n=14) suç işleyen bireylerin kahramanlaştırıldığını, %4,7’si (n=8) ise bu bireylerin anlayışla karşılandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %4,2’si (n=7), suç işleyen insanların toplumdaki algısının suçun türüne göre değiştiğini belirtirken, %2,9’u (n=5) bu konuda bir görüş belirtmemiştir. Bu bulgular, toplumda suç işleyen bireylerin genellikle damgalandığını ancak az bir kısmının kahramanlaştırıldığını veya anlayışla karşılandığını göstermektedir. Toplumun algısının, suçun türüne göre değişiklik gösterebileceği de dikkate değer bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 4.23 Katılımcıların medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısına etkisine ilişkin görüşlerinin dağılımı (n=170)

	n	%
Suç Haberlerinin Sunuluş Şeklinin Suç Algısına Etkisi	Çok Etkiler	39 22,9
	Biraz Etkiler	94 55,3
	Hiç Etkilemez	37 21,8
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medyanın suç haberlerini sunma biçiminin kendi suç algıları üzerindeki etkisine dair görüşleri Tablo 4.23’te incelendiğinde, katılımcıların %55,3’ü (n=94) medyanın bu içeriklerinin kendilerini biraz etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %22,9’u (n=39) medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısını çok etkilediğini belirtmiştir. Öte yandan, katılımcıların %21,8’i (n=37) medyanın suç algılarını hiç etkilemediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, medyanın suç haberlerini sunma biçiminin katılımcıların büyük bir çoğunluğu üzerinde etkili olduğunu göstermekte, yalnızca küçük bir grubun bu içeriklerden etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.24 Katılımcıların internette suçla ilgili içeriklere rastlama sıklığına ilişkin cevaplarının dağılımı (n=170)

		n	%
İnternette suçla ilgili içeriğe rastlama sıklığı	Hiç Rastlamam	1	0,6
	Nadiren Rastlarım	40	23,5
	Arada Bir Rastlarım	55	32,4
	Sıkça Rastlarım	74	43,5
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin internette dolaşırken suçla ilgili içeriklere ne sıklıkla rastladıkları Tablo 4.24'te incelendiğinde, katılımcıların %43,5'inin (n=74) bu tür içeriklere sıkça rastladığı görülmektedir. Katılımcıların %32,4'ü (n=55) arada bir rastladığını, %23,5'i (n=40) ise nadiren rastladığını belirtmiştir. Bu bulgular, suçla ilgili içeriklerin internette yaygın bir şekilde yer aldığını ve katılımcıların büyük bir kısmının bu tür içeriklerle sık sık karşılaştığını göstermektedir.

Tablo 4.25 Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan suç haberleri hakkındaki görüşlerinin dağılımı (n=170)

		n	%
Sosyal Medyadaki Suç Haberleri İle İlgili Görüşler	Gerçekçi ve Bilgilendirici	46	27,1
	Abartılı ve yanıltıcı	62	36,5
	Bilinçlendirme Amaçlı	56	32,9
	Fikrim yok	6	3,5
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada paylaşılan suç haberleri hakkındaki görüşleri Tablo 4.25'te incelendiğinde, %36,5'i (n=62) bu haberleri abartılı ve yanıltıcı bulmaktadır. Katılımcıların %32,9'u (n=56) bu tür haberlerin bilinçlendirme amaçlı paylaşıldığını düşünürken, %27,1'i (n=46) bu haberleri gerçekçi ve bilgilendirici olarak değerlendirmiştir. Daha düşük bir oran olan %3,5 (n=6) ise bu konuda bir görüş belirtmemiştir. Bu bulgular, sosyal medyada paylaşılan suç haberlerinin farklı algılara yol açtığını, katılımcıların önemli bir kısmının bu tür haberleri yanıltıcı bulurken, bir diğer kısmının bilgilendirici veya bilinçlendirme amaçlı olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

4.5. Katılımcıların Risk Davranışlarıyla İlgili Tercihlerinin Dağılımı

Tablo 4.26 Katılımcıların internet üzerinden tanımadıkları kişilerle iletişim kurma sıklığının dağılımı (n=170)

	n	%
Tanımadık kişilerle iletişim kurma sıklığı	Hiç Kurmam	83 48,8
	Nadiren Kurarım	70 41,2
	Arada Sırada Kurarım	10 5,9
	Sıkça Kurarım	7 4,1
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin internet üzerinden tanımadıkları kişilerle iletişim kurma sıklığı Tablo 4.26'da incelendiğinde, katılımcıların %48,8'inin (n=83) bu tür bir iletişimde hiç bulunmadığını ifade ettiği belirlenmiştir. %41,2'si (n=70) nadiren iletişim kurarken, %5,9'u (n=10) arada sırada iletişim kurduğunu belirtmiştir. Bu tür iletişimde sıkça bulunan katılımcıların oranı ise %4,1 (n=7) ile oldukça düşüktür. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun internet üzerinden tanımadıkları kişilerle iletişim kurmaktan kaçındığını, yalnızca küçük bir grubun bu tür bir iletişimde bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4.27 Katılımcıların internet üzerinden alışveriş veya bankacılık işlemleri yapma sıklığı (n=170)

	n	%	
Alışveriş ve Bankacılık İşlemleri Sıklığı	Hiç Yapmam	3	1,8
	Nadiren Yaparım	28	16,5
	Arada Bir Yaparım	49	28,8
	Sıkça Yaparım	90	52,9
Toplam	170	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin internet üzerinden alışveriş veya bankacılık işlemleri yapma sıklığı Tablo 4.27’de incelendiğinde, katılımcıların %52,9’unun (n=90) bu tür işlemleri sıkça yaptığı belirlenmiştir. %28,8’i (n=49) arada bir alışveriş veya bankacılık işlemi yaptığını ifade ederken, %16,5’i (n=28) nadiren bu tür işlemleri gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu tür işlemleri hiç yapmayan katılımcıların oranı ise oldukça düşük olup %1,8’dir (n=3). Bu bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş ve bankacılık işlemlerini düzenli olarak gerçekleştirdiğini, bu tür işlemleri hiç yapmayanların ise oldukça az olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların sosyal medya platformlarında kişisel bilgi paylaşırken endişe düzeyleri (n=170)

	n	%	
Endişelenme Düzeyleri	Çok Endişelenirim	35	20,6
	Biraz Endişelenirim	113	66,5
	Endişelenmem, Genellikle Paylaşırım	15	8,8
	Hiç Endişelenmem	7	4,1
Toplam	170	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini paylaşırken hissettikleri endişe düzeyleri Tablo 4.28’de incelendiğinde, katılımcıların %66,5’inin (n=113) bu konuda biraz endişelendiği belirlenmiştir. Katılımcıların %20,6’sı (n=35) çok endişelendiğini, %8,8’i (n=15) ise endişelenmediğini ve genellikle kişisel bilgilerini paylaştığını ifade etmiştir. Hiç endişe duymadığını belirten katılımcıların oranı ise %4,1 (n=7) ile en düşük düzeydedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarında kişisel bilgi paylaşımının katılımcıların büyük çoğunluğu için bir dereceye kadar endişe kaynağı olduğunu göstermektedir. Ancak, endişe duymayan veya bilgilerini genellikle paylaşan bir grup da bulunmaktadır.

Tablo 4.29 Katılımcıların internet üzerinde yasadışı içeriklere maruz kalma veya erişim sağlama sıklığına ilişkin durumlarının dağılımı (n=170)

		n	%
Maruz Kalma/Erişim Sıklığı	Hayır, Hiç Maruz Kalmadım / Erişim Sağlamadım	112	65,9
	Evet, Nadiren Maruz Kaldım / Erişim Sağladım	43	25,3
	Evet, Arada Bir Maruz Kaldım / Erişim Sağladım	8	4,7
	Evet, Sıkça Maruz Kaldım / Erişim Sağladım	7	4,1
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin internet üzerinde yasadışı içeriklere maruz kalma veya bu tür içeriklere erişim sağlama sıklığı Tablo 4.29’da incelendiğinde, katılımcıların %65,9’unun (n=112) hiç maruz kalmadığını veya erişim sağlamadığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların %25,3’ü (n=43) nadiren, %4,7’si (n=8) arada bir, %4,1’i (n=7) ise sıkça bu tür içeriklere maruz kaldığını veya erişim sağladığını belirtmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun internet üzerinde yasadışı içeriklere maruz kalmadığını veya bu tür içeriklere erişim sağlamadığını göstermektedir. Ancak, belirli bir kesimin nadiren de olsa bu tür içeriklerle karşılaştığı veya erişim sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.30. Katılımcıların sosyal medyada tanımadıkları kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığına ilişkin dağılımı (n=170)

		n	%
Mesajları Cevaplama Sıklığı	Hiç Cevaplamam	84	49,4
	Nadiren Cevaplarım	68	40,0
	Bazen Cevaplarım	16	9,4
	Sıkça Cevaplarım	2	1,2
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya platformlarında tanımadıkları kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığı Tablo 4.30’da incelendiğinde, katılımcıların %49,4’ünün (n=84) bu tür mesajları hiç cevaplamadığını ifade ettiği görülmüştür. %40,0’ı (n=68) ise bu tür mesajlara nadiren yanıt verdiğini belirtmiştir. Daha düşük oranlarda, %9,4 (n=16) bazen ve %1,2 (n=2) sıkça tanımadıkları kişilerden gelen mesajları cevapladığını ifade etmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada tanımadıkları kişilerden gelen mesajlara karşı mesafeli bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 4.31 Katılımcıların tanımadıkları kişilerden gelen mesajları değerlendirme şekline ilişkin dağılımı (n=170)

		n	%
Mesajları Değerlendirme Sıklığı	Görmezden Gelirim	40	23,5
	Profilini Kontrol Ederim	90	52,9
	Mesajını Okur Ama Cevaplamam	36	21,2
	Mesaj Gelmez	4	2,4
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin tanımadıkları kişilerden gelen mesajları değerlendirme şekli Tablo 4.31’de incelendiğinde, katılımcıların %52,9’unun (n=90) bu mesajların sahibinin profilini kontrol ettiğini ifade ettiği görülmüştür. %23,5’i (n=40) bu tür mesajları görmezden geldiğini, %21,2’si (n=36) ise mesajı okuduğunu ancak cevap vermediğini belirtmiştir. Hiç mesaj almadığını ifade eden katılımcıların oranı ise %2,4 (n=4) ile oldukça düşüktür. Bu bulgular, tanımadıkları kişilerden gelen mesajları değerlendirme konusunda katılımcıların çoğunlukla mesaj gönderenin profilini inceleyerek tepki verdiğini, daha az bir kısmının ise görmezden gelmeyi veya mesajı okumayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.32 Katılımcıların online ortamlarda kişisel bilgi paylaşırken aldıkları önlemlere ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
Alınan Önlem Çeşitleri	Hiçbir Önlem Almam	6 3,5
	Sadece Güvendiğim Sitelerde Paylaşırım	131 77,1
	Sahte Bilgiler Kullanırım	9 5,3
	Kişisel Bilgilerimi Asla Paylaşmam	24 14,1
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin online ortamlarda kişisel bilgilerini paylaşırken aldıkları önlemler Tablo 4.32’de incelendiğinde, %77,1’i (n=131) kişisel bilgilerini yalnızca güvendiği sitelerde paylaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların %14,1’i (n=24) ise kişisel bilgilerini asla paylaşmadığını belirtmiştir. Daha düşük oranlarda, %5,3’ü (n=9) kişisel bilgilerini paylaşırken sahte bilgiler kullandığını, %3,5’i (n=6) ise hiçbir önlem almadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, katılımcıların çoğunluğunun online bilgi paylaşımı konusunda dikkatli davrandığını ve yalnızca güvenilir ortamlarda kişisel bilgilerini paylaştığını göstermektedir. Ancak az bir grubun önlem almadığı veya sahte bilgiler kullanmayı tercih ettiği de dikkat çekmektedir.

Tablo 4.33 Katılımcıların online platformlarda kişisel bilgi paylaşımı nedeniyle sorun yaşama durumlarına ilişkin cevaplarının dağılımı (n=170)

	n	%
Sorun Yaşama Sıklığı	Hiç Sorun Yaşamadım	122 71,7
	Küçük Sorunlar Yaşadım	46 27,1
	Ciddi Sorunlar Yaşadım	2 1,2
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin online platformlarda kişisel bilgi paylaşımı nedeniyle yaşadıkları sorunlar Tablo 4.33'te incelendiğinde, katılımcıların %71,7'sinin (n=122) hiç sorun yaşamadığını ifade ettiği görülmüştür. %27,1'i (n=46) küçük sorunlar yaşadığını, %1,2'si (n=2) ise ciddi sorunlar yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 4.34 Katılımcıların sosyal medyada siber zorbalığa veya tacize maruz kalma sıklığına ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
Maruz Kalma Sıklığı	Hiç Maruz Kalmadım	109 64,1
	Nadiren Maruz Kaldım	49 28,8
	Arada Sırada Maruz Kaldım	9 5,3
	Sıkça Maruz Kaldım	3 1,8
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada siber zorbalığa veya tacize maruz kalma sıklığı Tablo 4.34'te incelendiğinde, katılımcıların %64'i (n=109) hiç maruz kalmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %28,8'i (n=49) nadiren, %5,3'ü (n=9) arada sırada, %1,8'i (n=3) ise sıkça siber zorbalık veya taciz yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 4.35 Katılımcıların sosyal medyada siber zorbalık veya tacize maruz kaldıklarında verdikleri tepkilere ilişkin dağılımı (n=170)

	n	%
Verilen Tepki Çeşitleri	Hiç Tepki Vermedim	40 23,5
	Durumu Platforma Bildirdim	64 37,6
	Arkadaşlarım veya Ailemle Paylaştım	26 15,3
	Maruz Kalmadım	40 23,6
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada siber zorbalık veya tacize maruz kaldıklarında verdikleri tepkiler Tablo 4.35'te incelendiğinde, %37,6'sı (n=64) bu durumu platforma bildirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %23,5'i (n=40) hiç tepki vermediğini, %15,3'ü (n=26) ise bu durumu arkadaşlarıyla veya ailesiyle paylaştığını belirtmiştir. Bu tür bir duruma hiç maruz kalmadığını belirten katılımcıların oranı ise %23,6'dır (n=40).

Tablo 4.36 Katılımcıların sosyal medya paylaşımları konusundaki endişelenme durumu (n=170)

	n	%
Endişelenme Düzeyleri	Endişem Yok	70 41,2
	Az Endişem Var	57 33,5
	Orta Düzeyde Endişem Var	35 20,6
	Çok Endişem Var	8 4,7
Toplam	170,00	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya paylaşımlarının başkaları tarafından nasıl algılandığı konusundaki endişe düzeyleri Tablo 4.36’da incelendiğinde, katılımcıların %41,2’sinin (n=70) bu konuda hiç endişe duymadığını ifade ettiği görülmüştür. %33,5’i (n=57) az endişe duyduğunu, %20,6’sı (n=35) ise orta düzeyde endişe taşıdığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,7’si (n=8) bu konuda çok endişeli olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medya paylaşımlarının başkaları tarafından nasıl algılandığı konusunda ya hiç endişe duymadığını ya da düşük düzeyde bir endişe taşıdığını göstermektedir.

Tablo 4.37 Katılımcıların günlük olarak etkileşimde buldukları medya içerikleri sıklığının tablosu (n=170)

		n	%
Cevaplar	Tv Programları	5	2,9
	İnternet Haber Siteleri	16	9,4
	Sosyal Medya Platformları	147	86,5
	Radyo Programları	2	1,2
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin günlük olarak hangi medya içerikleriyle etkileşimde bulunduğu Tablo 4.37’de incelendiğinde, katılımcıların %86,5’inin (n=147) sosyal medya platformlarıyla etkileşimde bulunduğu görülmektedir. İnternet haber siteleriyle etkileşimde bulunanların oranı %9,4 (n=16) iken, TV programlarıyla etkileşimde bulunanlar %2,9 (n=5) olarak belirlenmiştir. En düşük oran ise %1,2 (n=2) ile radyo programlarıyla etkileşimde bulunanlara aittir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının katılımcıların günlük medya etkileşimlerinde açık ara en fazla tercih edilen içerik türü olduğunu göstermektedir. Diğer medya içerikleriyle etkileşim oranları oldukça düşüktür.

Tablo 4.38 Katılımcıların medya içeriklerinin suç algısı üzerindeki etkisi konusundaki görüşlerinin dağılımı (n=170)

		n	%
Cevaplar	Suçları Abartıp Korkutucu Şekilde Gösterir	42	24,7
	Suçları Doğru ve Gerçekçi Şekilde Yansıtır	62	36,5
	Suçları Romantize Eder veya Normalleştirir	54	31,7
	Fikrim Yok	12	7,1
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medya içeriklerinin suç algısı üzerindeki etkisine dair düşünceleri Tablo 4.38’de incelendiğinde, katılımcıların %36,5’i (n=62) medya içeriklerinin suçları doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıttığını ifade etmiştir. Katılımcıların %31,7’si (n=54) medyanın suçları romantize ettiğini veya normalleştirdiğini, %24,7’si (n=42) ise medyanın suçları abartıp korkutucu bir şekilde gösterdiğini belirtmiştir. Bu konuda bir fikri olmadığını ifade eden katılımcıların oranı ise %7,1 (n=12) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.39 Katılımcıların medyanın suçla ilgili gösterdiği gerçek dışı imajlar hakkındaki görüşlerinin dağılımı (n=110)

		n	%
Cevaplar	Gerçekçi ve Doğru	17	10,0
	Biraz Abartılı Ama Genel Olarak Doğru	74	43,5
	Gerçek Dışı ve Abartılı	47	27,7
	Fikrim yok	32	18,8
Toplam		170	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medyanın suçla ilgili gösterdiği gerçek dışı imajlar hakkındaki görüşleri Tablo 4.39’da incelendiğinde, katılımcıların %43,5’i (n=74) medyanın suçla ilgili

imajlarını biraz abartılı ama genel olarak doğru bulduklarını ifade etmiştir. %27,7'si (n=47) bu imajları gerçek dışı ve abartılı olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %10,0'ı (n=17) medyanın suç imajlarını gerçekçi ve doğru olarak algıarken, %18,8'i (n=32) bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, medyanın suçla ilgili gösterdiği imajların genellikle gerçekliğe yakın olarak algılandığını, ancak abartı ve gerçek dışı algıların da yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Suç Algısı Üzerindeki Etkiler

4.6.1 Günlük Sosyal Medya Kullanımı ve Demografik Özellikler İlişkisi

Tablo 4.40 Yaş ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasındaki korelasyon sonuçları

Spearman's rho	Yaş	Sig. (2-tailed)	N
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	-,154	0,045	170

Tablo 4.40'ta görüldüğü gibi, yaş ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişki Spearman's rho korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yaş ile sosyal medya kullanım süresi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.154$, $p=0.04$). Bu sonuç, yaş arttıkça sosyal medya kullanım süresinin azaldığını göstermektedir. İlişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<0.05$), bu bulgunun tesadüfi olmadığını düşündürmektedir.

Tablo 4.41 Cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım süresine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Kadın	114	4.061	2.6717	0,2502
	Erkek	56	3.250	2.2503	0,3007

Tablo 4.41’de kadın ve erkek katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelenmiştir. Kadınların ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi $M=4.061$ saat, standart sapması $SD=2.6717$ olarak bulunmuştur. Erkeklerde ise ortalama kullanım süresi $M=3.250$ saat, standart sapması $SD=2.2503$ olarak hesaplanmıştır. Kadınların sosyal medya kullanım sürelerinin erkeklerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kadınların sosyal medya platformlarına daha fazla zaman ayırdığını ve sosyal medya kullanımında cinsiyetler arasında belirgin bir fark olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının demografik özelliklere göre değişebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 4.42 Eğitim düzeyine göre günlük sosyal medya kullanım süresi analiz sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,823	3	13,941	2,167	0,094
Within Groups	1067,971	166	6,434		
Toplam	1109,794	169			

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi, eğitim düzeyine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasındaki fark, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, eğitim düzeyleri arasında sosyal medya kullanım sürelerinde bazı farklar gözlemlenmiştir ($F=2.167$, $p=0.094$). Bu durum, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanım süresi üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir ($p>0.05$).

Tablo 4.43 Instagram kullanımı ile suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığı

		Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Ne Sıklıkta Maruz Kalırsınız?					
		Hiç maruz kalmam	Nadiren maruz kalırım	Arada bir maruz kalırım	Sıkça maruz kalırım	Çok sık maruz kalırım	Total
Günlük							
Olarak	hayır	3 (%2,6)	2 (%2,5)	4 (%3,2)	4 (%3,6)	2 (%1,9)	15
Instagram							
Kullanma							
Durumu	evet	11 (%10,2)	33 (%32,5)	40 (%40,8)	46 (%46,4)	25 (%25,1)	155
Toplam		14 (%8)	35 (%21)	44 (26)	50 (%29)	27 (%16)	170

Instagram kullanıcılarının suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklıklarının dağılımı Tablo 4.43'te incelendiğinde, katılımcıların “Sıkça maruz kalırım” ve “Arada bir maruz kalırım” yanıtlarını daha fazla verildiği görülmüştür. Buna karşılık, katılımcıların %25,1'i “Çok sık maruz kalırım” yanıtını verirken, %10,2'si “Hiç maruz kalmam” yanıtını vermiştir. Bu durum, Instagram kullanıcılarının suç ve şiddet içeriklerine genellikle orta ila yüksek düzeyde maruz kaldığını göstermektedir. Veriler, Instagram kullanımının suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma olasılığını artırabileceğine işaret etmektedir.

4.6.2 Günlük Sosyal Medya Kullanımı ve Suç Algısı İlişkisi

Tablo 4.44 Günlük sosyal medya kullanım süresi ile suç haberleri izlerken hissedilen duygular arasındaki ilişki**Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri**

Duygular	0-1 Saat	2-3 Saat	4-6 Saat	6 Saat +	Toplam
Korku	3 (%8)	5 (%13)	14 (%37)	15 (%40)	37 (%21)
Endişe	10 (%11)	20 (%22)	36 (%40)	23 (%25)	89 (%52)
Merak	1 (%5)	5 (%25)	9 (%45)	5 (%25)	20 (%11)
Kayıtsızlık	0 (%0)	3 (%23)	4 (%30)	6 (%46)	13 (%7)
Üzüntü	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%100)	3 (%2)
Öfke	1 (%20)	3(%60)	0 (%0)	1 (%20)	5 (%3)
Bir şey Hissetmiyorum	2 (%66)	0 (%0)	1 (%33)	0 (%0)	3 (%2)
Toplam	17 (%10)	36(%21)	64 (%38)	53 (%32)	170

Suç haberleri karşısında üniversite öğrencilerinin hissettikleri duygular, sosyal medya kullanım sürelerine göre Tablo 4.44'te analiz edilmiştir. Verilere göre, en sık hissedilen duygular sırasıyla "endişe", "korku" ve "merak" olmuştur. Özellikle günlük 2-3 saat sosyal medya kullanan bireyler, suç haberleri karşısında en yoğun duygusal tepkiler veren grup olarak öne çıkmaktadır. Endişe duygusu toplamda 89 (%52) kişi ile ilk sırada gelirken, onu korku (37 kişi %21) ve merak (20 kişi %11) izlemektedir. Bu veriler, suç haberlerinin bireylerin psikolojik durumları üzerindeki etkisini anlamak adına önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 4.45 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç haberleri izlerken hissedilen duygular arasındaki ilişki
Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
------	-------	----	------------------------

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

Pearson Chi-Square	88,853	66	0,032
Likelihood Ratio	59,169	66	0,712
Linear-by-Linear Association	6,482	1	0,011
Toplam	170		

Tablo 4.45'te görülen ki-kare analizi sonuçlarına göre, suç haberlerini izlerken veya okurken hissedilen duygular ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre, ki-kare değeri 88,853 olup, anlamlılık düzeyi $p=0,032$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin suç haberlerine verdikleri duygusal tepkiler üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, doğrusal bir ilişkiyi değerlendiren Linear-by-Linear Association testi sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,011$). Bu durum, sosyal medya kullanım süresi arttıkça suç haberlerine verilen duygusal tepkilerin de anlamlı bir değişim gösterdiğini desteklemektedir.

Tablo 4.46 Günlük sosyal medya kullanımı ve suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı

		Sosyal Medya Kullanım Süresi			Toplam
		0-3 saat	4-6 saat	6 saat üzeri	
Etkileşimde Bulunma Sıklığı	Hiç etkileşimde bulunmam	34 (% 34,5)	22 (% 15,8)	3 (% 5,7)	59 (%35)
	Nadiren etkileşimde bulunurum	33 (% 28,4)	8 (% 12,9)	5 (% 4,7)	46 (%27)
	Arada bir etkileşimde bulunurum	27 (% 24,7)	10 (% 11,3)	3 (% 4,1)	40 (%23)
	Sıkça etkileşimde bulunurum	8 (% 10,5)	5 (% 4,8)	4 (%1,7)	17 (%10)
	Çok sık etkileşimde bulunurum	4 (% 4,9)	2 (% 2,3)	2 (% 0,8)	8 (%5)
	Toplam	106 (%62)	47(%28)	17 (%10)	170

Tablo 4.47. Günlük sosyal medya kullanımı ve suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,927	8	0,114
Likelihood Ratio	11,977	8	0,152
Linear-by-Linear Association	11,315	1	0,251
Toplam	167		

Tablo 4.46’da sosyal medya kullanım süresi ile suç ve şiddet içerikleriyle etkileşimde bulunma sıklığı arasındaki ilişki verilmektedir. Verilere göre, sosyal medyada "hiç etkileşimde

bulunmayan" bireylerin çoğunluğunu günlük 0-3 saat sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır (%34,5). Bu oran, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça azalmaktadır. Günlük 4-6 saat sosyal medya kullananlar arasında bu oran %15,8'e düşerken, 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerde bu oran %5,7 olarak belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanım süresi arttıkça suç ve şiddet içerikleriyle etkileşimde bulunmama oranının azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde, suç ve şiddet içerikleriyle "arada bir" ya da "nadiren" etkileşimde bulunan bireylerin çoğunluğu da günlük 0-3 saat sosyal medya kullanan grupta yer almaktadır. Ancak, bu bireylerin oranı sosyal medya kullanım süresi arttıkça azalma eğilimindedir. Örneğin, nadiren etkileşimde bulunanların oranı günlük 0-3 saat sosyal medya kullanan bireylerde %28,4 iken, 6 saat ve üzeri kullanan bireylerde bu oran %4,7'ye düşmektedir. Öte yandan, suç ve şiddet içerikleriyle "sıkça" veya "çok sık" etkileşimde bulunan bireylerin oranı, sosyal medya kullanım süresi arttıkça artış göstermektedir. Bu gruplar arasında günlük 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerde etkileşim oranı diğer gruplara göre daha yüksektir. Örneğin, 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerde "sıkça etkileşimde bulunan" kişilerin oranı %1,7 olarak hesaplanmıştır.

Genel olarak, sosyal medya kullanım süresi arttıkça suç ve şiddet içerikleriyle daha sık etkileşimde bulunma eğiliminin yükseldiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanım süresi kısa olan bireylerin suç içerikleriyle "hiç etkileşimde bulunmama" oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin suç ve şiddet içeriklerine olan maruz kalma ve etkileşim eğilimleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.47'de verilen Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre ki-kare değeri 12,927 ve anlamlılık düzeyi $p=0,114$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $p>0,05$ olduğu için, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Bu durum, suç ve şiddet içerikleriyle etkileşim sıklığı ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.48 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısına etkisi

	Çok etkiler	Biraz etkiler	Hiç etkilemez	Toplam
Hiç maruz kalmam	4 (%36)	3(%27)	4 (%18)	11
Nadiren maruz kalırım	5 (%14)	23 (%64)	8 (%18)	36
Arada bir maruz kalırım	8 (%17)	29 (%64)	8 (%17)	45
Sıkça maruz kalırım	15(%30)	27 (%53)	9 (%18)	51
Çok sık maruz kalırım	7 (%26)	12(%44)	8 (%30)	27
Toplam	39(%22)	94 (%55)	37(%21)	170

Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Maruz Kalma Sıklığı

Tablo 4.49 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısına etkisi Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,633	8	0,292
Likelihood Ratio	9,812	8	0,278
Linear-by-Linear Association	0,409	1	0,522
Toplam	170		

Tablo 4.48’de bireylerin suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığı ile medyanın suç algılarını etkileme biçimi hakkındaki değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Hiç maruz kalmayan bireylerin toplam sayısı 11 olup, bu grubun dağılımı oldukça dengelidir; 4 kişi (%36) "çok etkiler", 3 kişi (%27) "biraz etkiler" ve 4 kişi (%18) "hiç etkilemez" yanıtlarını vermiştir. Nadiren maruz kalan bireyler arasında ise 23 kişi (%64) "biraz etkiler" yanıtını verirken, 5 kişi (%14) "çok etkiler" ve 8 kişi (%18) "hiç etkilemez" demmiştir. Arada bir maruz kalan bireylerin toplam sayısı 45'tir ve bu grubun büyük bir kısmı (29 kişi %64) medyanın suç algısını "biraz etkiler" şeklinde değerlendirmiştir. 8 kişi (%17) "çok etkiler" ve 8 kişi (%17) de "hiç etkilemez" yanıtını vermiştir. Sıkça maruz kalan bireylerde 27 kişi (%53) "biraz etkiler", 15 kişi (%30) "çok etkiler", 9 kişi (%18) ise "hiç etkilemez" yanıtını belirtmiştir. Çok sık maruz kalan bireyler arasında da benzer bir eğilim görülmekte; 12 kişi (%44) "biraz etkiler", 7 kişi (%26) "çok etkiler" ve 8 kişi (%30) "hiç etkilemez" yanıtını vermiştir.

Sonuç olarak, suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığı arttıkça, bireylerin medyanın suç algılarını "çok etkiler" veya "biraz etkiler" şeklinde değerlendirme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, istatistiksel analiz sonuçlarına göre (Tablo 4.49) bu ilişki anlamlı bulunmamıştır ($p=0,292$). Bu durum, bireylerin suç algılarındaki farklılıkların tesadüfi olabileceğini veya diğer faktörlerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

4.6.3 Medyanın Suç Algısı Üzerindeki Etkisi

4.6.3.1 Medyanın Suç ve Şiddet İçeriklerini Sunma Biçimi ile Kişinin Algısı Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.50 Medyanın suç ve şiddet içeriklerini sunma biçimi ile bu içeriklere ilişkin görüşler

		Medyanın Suç ve Şiddet İçeren İçerikleriyle İlgili Görüşler				
		Doğru ve gerçekçi	Biraz abartılı ama genel olarak doğru	Gerçek dışı ve abartılı	Hiç fikrim yok	Toplam
Suç İşleyenleri Medyada Tasvir Edilme Şekli	kahramanlaştırılır	5 (%4,1)	8 (%9,4)	2 (%1,5)	3 (%3)	18
	romantizde edilir	7 (%13,1)	33 (%29,8)	5 (%4,7)	12 (%9,4)	57
	gerçekçi ve dengeli bir şekilde gösterilir	15 (%8,3)	14 (18,8)	2 (%3,0)	5 (%5,9)	36
	olumsuz ve aşağılayıcı şekilde gösterilir.	12 (13,5)	34 (%30,9)	5 (%4,9)	8 (%9,7)	59
Toplam		39 (%23)	89(%52)	14(%8)	28(%17)	170

Tablo 4.51 Medyanın suç ve şiddet içeriklerini sunma biçimi ile bu içeriklere ilişkin görüşler Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,488	9	0,187
Likelihood Ratio	12,087	9	0,208
Linear-by-Linear Association	0,959	1	0,327
Toplam	170		

Tablo 4.50'den elde edilen verilere göre, suç işleyenlerin medyada nasıl tasvir edildiği ile medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili algılar arasında bir ilişki araştırılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı, suç işleyenlerin medyada "romantize edildiğini" (%33,5) ve "olumsuz ve aşağılayıcı bir şekilde gösterildiğini" (%34,7) belirtmiştir. Ayrıca, medyanın suç ve şiddet içeriklerine dair algıların genellikle "Biraz abartılı ama genel olarak doğru" olduğu (%52,4) görüşü öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, daha az bir katılımcı medyanın suç ve şiddet içeriklerini "Gerçek dışı ve abartılı" (%9) veya "Hiç fikrim yok" (%17) şeklinde değerlendirmiştir. Pearson Ki-Kare testi sonuçları Tablo 4.51'de gösterilmiştir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. ($\chi^2 = 12,488$, $p = 0,187$). $P > 0,05$ olması, suç işleyenlerin medyada tasvir biçimi ile medyanın suç ve şiddet içeriklerine dair algılarının bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, suç işleyenlerin kahramanlaştırılması, romantize edilmesi ya da olumsuz bir şekilde gösterilmesi, medyanın suç ve şiddet içeriklerine yönelik algılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye bulunmamaktadır.

Tablo 4.52 Medyanın suç ve şiddet içerikleri ile bu içeriklerin gençler üzerindeki etkisi

		Medya tarafından sunulan suçla ilgili imajlar gençleri nasıl etkiler							
		Olumlu etkiler	Olumsuz etkiler	Değişiklik yapmaz	Olumlu olumsuz Teşvik eder	Olumlu etkiler	Olumsuz etkiler	Fikrim yok	Toplam
Katılımcının Medyanın Suç ve Şiddet İçeren İçerikleriyle İlgili Görüşleri	Doğru ve gerçekçi	8 (%3,9)	20 (%26,6)	8 (%6)	1 (%0,9)	1 (%0,5)	1 (%1,1)		39
	abartılı ama genel olarak doğru	8 (%8,9)	65 (60,7)	10 (%13,6)	2 (%2,1)	1 (%1,0)	3 (%2,6)		89
	gerçek dışı ve abartılı	0 (%1,4)	12 (%9,6)	2 (%2,1)	0 (%0,3)	0 (%0,2)	0 (%0,4)		14
	hiç fikrim yok	1 (%2,8)	19 (%19,1)	6 (%4,3)	1 (0,7)	0 (%0,3)	1 (%0,8)		28
	Toplam	17(%10)	116(%68)	26(%15)	4(%2)	2(%1)	5(%3)		170

Tablo 4.53 Medyanın suç ve şiddet içerikleri ile bu içeriklerin gençler üzerindeki etkisi Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,056	15	0,521
Likelihood Ratio	15,928	15	0,387
Linear-by-Linear Association	0,372	1	0,542
Toplam	170		

Tablo 4.52 "Medyanın suç ve şiddet içeren içeriklere ilişkin görüşler" ile "Medya tarafından sunulan suçla ilgili imajların gençleri nasıl etkilediği" arasındaki çapraz dağılımı göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, medyanın suç ve şiddet içeriklerini "Abartılı ama genel olarak doğru" (%60,7) olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu grubun çoğu, medya tarafından sunulan suç imajlarının gençler üzerinde "Olumsuz etkiler" (%60,7) bıraktığını düşünmektedir. Daha az bir katılımcı medyanın suç içeriklerini "Gerçek dışı ve abartılı" olarak değerlendirmiştir (%9,6), bu görüşe sahip katılımcılar da genellikle medya imajlarının "Olumsuz etkiler" bıraktığını belirtmiştir. "Hiç fikrim yok" (%19,1) yanıtı veren katılımcılar, medya imajlarının gençler üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlar, genel olarak medya imajlarının gençler üzerinde olumsuz bir algı yarattığına işaret etmektedir.

Tablo 4.53'te gösterilen, P-değeri 0,05'ten büyük olduğu için, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu da medyanın suç ve şiddet içeriklerine dair görüşlerle, medya imajlarının gençler üzerindeki etkisi arasında bir bağlantı olmadığını göstermektedir. Ancak tablodaki veriler incelendiğinde, medyanın suç imajlarının gençler üzerinde genel olarak "Olumsuz etkiler" bıraktığına dair güçlü bir algının olduğu görülmektedir.

Tablo 4.54 Suç haberleri izlerken hissedilen duygular ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi

		Suçla İlgili Medya İçerikleri Sizi Nasıl Etkiler?				
		Duygusal olarak etkiler	Düşüncelerimde değişiklik yapar	Hiç etkilemez	Tepkisiz Kalıyorum	Toplam
	Korku	29 (%24,2)	6 (%6,7)	2 (%5,2)	0 (%0,9)	37
	Endişe	69 (58,1)	13 (%16,2)	7 (%12,6)	0 (%2,1)	89
Katılımcının Suç Haberleri İzlerken Veya Okurken Duyguları	Merak	6 (%13,1)	8 (%3,6)	5 (%2,8)	1(%0,5)	10
	Kayıtsızlık	2 (%8,5)	3 (%2,4)	6 (%1,8)	2 (%0,3)	13
	Üzüntü	3 (%0,2)	0 (0,5)	0 (%0,4)	0 (%0,1)	3
	Öfke	1 (%3,3)	1 (%0,9)	2 (%0,7)	1 (%0,1)	5
	Hissetmiyorum	1 (%2,0)	0 (%0,5)	2 (%0,4)	0 (%0,1)	3
Toplam		111 (%65)	31(%18)	24(%14)	4(%3)	170

Tablo 4.55 Suç haberleri izlerken hissedilen duygular ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,518	18	<0,001
Likelihood Ratio	56,587	18	<0,001
Linear-by-Linear Association	31,635	1	<0,001
Toplam	170		

Tablo 4.54'te belirtilen verilerde katılımcıların çoğunluğu suç haberleri karşısında "Endişe" (%58,1) ve "Korku" (%24,2) hissettiğini, bu içeriklerin de en çok "Duygusal olarak etkilediğini" ifade etmiştir. Diğer yandan, daha az bir katılımcı "Merak" (%13,1) veya "Kayıtsızlık" (%8,5) gibi duygular hissettiğini belirtmiştir. Ayrıca, suç içeriklerinin etkisiyle düşüncelerinde değişiklik olduğunu ya da tepkisiz kaldığını ifade edenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu bulgular, suç içeriklerinin medyada yer alışı biçiminin bireyler üzerinde önemli bir duygusal etkisi olduğunu, özellikle korku ve endişe gibi olumsuz duyguların ön planda olduğunu göstermektedir. Bu durum, medyanın bireylerin duygu durumunu etkileyebilecek güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Tabloya 4.55'e göre, suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile bu içeriklerin bireyler üzerindeki etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 65,518$, $p < 0,001$).

Tablo 4.56 Suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşler

		Katılımcının Medyada Şiddet İçerikleri İle İlgili Düşünceleri				
		Doğru ve Gerçekçi	Biraz abartılı ama genel olarak doğru	Gerçek dışı ve abartılı	Hiç fikrim yok	Toplam
Katılımcının Suç Haberleri	Korku	15 (%8,5)	15 (%19,4)	1 (%3,0)	6 (%6,1)	37
	Endişe	20 (%20,4)	50 (%46,6)	5 (%7,3)	14 (%14,7)	89
İzlerken Veya Okurken Duyguları	Merak	3 (%4,6)	11 (%10,5)	5 (%1,6)	1 (%3,3)	20
	Kayıtsızlık	0 (%3,0)	7 (%6,8)	2 (%1,1)	4 (%2,1)	13
	Üzüntü	1 (%0,7)	1 (%1,6)	1 (%0,2)	0 (%0,5)	3
	Öfke	0 (%1,19)	4 (%2,6)	0 (%0,4)	1 (%0,8)	5
	Hissetmiyorum	0 (%0,7)	1 (%1,6)	0 (%0,2)	2 (%0,5)	3
Toplam		39 (%23)	89 (%52)	14 (%8)	28 (%17)	170

Tablo 4.57. Suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile medyanın suç ve şiddet içerikleriyle ilgili görüşler Ki-kare testi sonucu

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,990	18	,013
Likelihood Ratio	34,371	18	,011
Linear-by-Linear Association	7,595	1	,006
Toplam	170		

Tablo 4.56’da suç haberleri izlerken veya okurken hissedilen duygular ile suç içeriklerinin bireyler üzerindeki algısı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı suç haberleri karşısında "Endişe" (%46,6) ve "Korku" (%19,4) hissettiğini belirtmiştir. Bu duygular, özellikle medyanın suç içeriklerinin "Biraz abartılı ama genel olarak doğru" olduğu algısıyla ilişkilidir. Daha düşük oranlarda "Merak" (%10,5) ve "Kayıtsızlık" (%6,8) belirtilmiştir.

Tablo 4.57’de verilen Pearson Ki-Kare testi iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\chi^2 = 33,990$, $df = 18$, $p = 0,013$). Bu, bireylerin suç haberleri izlerken hissettikleri duyguların, suç içeriklerini nasıl algıladıklarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada suç işleyen bireylerin kahramanlaştırılması ve romantize edilmesi, üniversite öğrencilerinin suç algısını olumsuz yönde etkiler mi?" sorusu: kapsamında yapılan analizlerde, medyanın suç işleyen bireyleri kahramanlaştırma veya romantize etme biçiminde sunmasının, bireylerin suç algısını etkilediği görülmektedir.

Özellikle suç içeriklerinin duygusal tepkilerle (korku, endişe vb.) ilişkili olduğu ve bu algıların medyanın sunum biçiminden etkilendiğibulgulamıştır. Medyanın bu tür içerikleri sunma biçimi bireylerin suç algısını olumsuz yönde etkileyebilir ve riskli davranışlara karşı duyarlılığı azaltabilir.

4.6.4 Günlük Kitle İletişim Araçları Kullanımı, Risk Davranışları ve Suç Algısı İlişkisi

Tablo 4.58 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile suç içeriklerinin bireylerin medya içeriklerinden etkilenme durumu

		Katılımcının Bir Haftada Suçla İlgili Haberleri İzleme veya Okuma Sıklığı					
		Hiç izlemem veya okumam	1-2 kez	3-5 kez	Haftada birkaç kez	Her gün	Total
Katılımcı	Duygusal olarak etkiler	2 (%2,6)	28 (%24,8)	18 (%20,2)	25 (%22,2)	38 (%41,1)	11
	Suçla İlgili Medya İçeriklerinden Etkilenme Durumu						
	Düşüncelerimde değişiklik yapar	0 (%0,7)	5 (%6,9)	8 (%5,7)	5 (%6,2)	13 (%11,5)	31
	Hiç etkilemez	2 (%0,6)	5 (%5,4)	4 (%4,4)	4 (%4,8)	9 (%8,9)	24
	Tepkisiz						
	Kalıyorum	0 (%0,1)	0 (%0,9)	1 (0,7)	0 (0,8)	3 (%1,5)	4
Toplam		4(%2)	38(%22)	31(%18)	34(%20)	63(%38)	170

Tablo 4.59 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile suç içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi Spearman korelasyon analizi

		Katılımcının Bir Haftada Suçla İlgili Haberleri İzleme veya Okuma Sıklığı
Katılımcı Suçla İlgili Medya İçeriklerinden Etkilenme Durumu	Correlation Coefficient	0,61
	Sig. (2-tailed)	,432
	Toplam	170

Tablo 4.58’de ki verilere göre, suçla ilgili medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisi, bu içeriklerin izlenme sıklığına göre değişiklik göstermektedir. Suçla ilgili medya içeriklerinin bireyleri en çok "Duygusal olarak etkilediği" görülmektedir. Özellikle suç içeriklerini her gün izleyen katılımcılar arasında bu etki en yüksek seviyede (%41,1) gözlemlenmiştir. Haftada birkaç kez izleyenlerde de benzer bir duygu yoğunluğu bulunmaktadır (%22,2). Suç içeriklerini izleme sıklığı arttıkça, katılımcıların düşüncelerinde değişiklik yaşadığını ifade edenlerin oranı artmaktadır (%11,5). Ancak bu oran, duygusal etkilenme oranından daha düşüktür. Suç içeriklerini izleme sıklığı azaldıkça, içeriklerden "Hiç etkilenmeme" oranı nispeten artmaktadır (%8,9). Bu durum, suç içeriklerinin düzenli olarak izlenmesinin etkilenme düzeyini artırabileceğini göstermektedir.

Spearman korelasyon analizi sonuçları (Tablo 4.59), suç içeriklerini izleme sıklığı ile bireylerin bu içeriklerden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir ($r = 0,061$, $p = 0,432$). Bu bulgu, suç içeriklerine maruz kalma sıklığının bireylerin etkilenme düzeyini anlamlı şekilde artırmadığını ya da azaltmadığını göstermektedir.

Tablo 4.60 Bir haftada suç haberlerini izleme sıklığı ile medyanın suç algısına etkisi

		Medyanın Suç Haberlerini Sunma Biçimi Suç Algınızı Nasıl Etkiler			
		Çok etkiler	Biraz etkiler	Hiç etkilemez	Total
Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzleme veya Okuma Sıklığı	Hiç izlemem veya okumam	0 (%0,9)	1 (%2,2)	3 (%0,9)	4
	1-2 kez	8 (%8,7)	24 (%21)	6 (%8,3)	38
	3-5 kez	10 (%7,1)	17 (%17,1)	4 (%6,7)	31
	Haftada birkaç kez	8 (%7,8)	19 (%18,8)	7 (%7,4)	34
	Her gün	13 (%14,5)	33 (%34,8)	17 (%13,7)	63
Toplam		39 (%23)	94(%55)	37(%22)	170

Tablo 4.60’da "Bir haftada kaç defa suç haberleri izler veya okursunuz?" sorusuyla, medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısı üzerindeki etkisini incelemektedir.

Suç haberlerini her gün izleyen bireylerin %14,5'i, medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algısını çok etkilediğini ifade etmiştir. Bu oran, suç haberlerini daha az sıklıkla izleyen gruplara göre daha yüksektir (örneğin, haftada birkaç kez izleyenlerde %7,8). Genel olarak, suç haberlerini daha sık izleyen bireylerin medyanın sunum biçiminden daha fazla etkilendiği görülmektedir. En büyük grubu, medyanın sunum biçiminin suç algısını "Biraz etkilediğini" düşünen bireyler oluşturmuştur (%34,8). Bu bireyler, suç haberlerini her gün izleyenler arasında yoğunlaşmıştır. Haftada birkaç kez izleyen bireylerin de %18,8'i bu seçeneği tercih etmiştir. Suç haberlerini hiç izlemeyen bireylerin %0,9'u medyanın suç algısını etkilemediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, suç haberlerini her gün izleyen bireylerin %13,7'si de bu seçeneği işaretlemiştir. Bu durum, medyaya sürekli maruz kalmanın bazı bireylerde bir alışkanlık ya da duyarsızlık yaratabileceğini göstermektedir. Suç haberlerini izleme sıklığı arttıkça, medyanın sunum biçiminin suç algısı üzerindeki etkisi daha fazla ifade edilmiştir. "Çok etkiler" ve "Biraz etkiler" yanıtları, özellikle günlük izleme alışkanlığı olan bireylerde yüksektir. Suç haberlerini sürekli izleyen bireylerin bir kısmının (%13,7) "Hiç etkilemez" yanıtını vermesi, yoğun medya maruziyetinin bazı bireylerde duyarsızlık yaratabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 4.61. Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medya içeriklerinden etkilenme

		Suçla ilgili medya içerikleri sizi nasıl etkiler?				
		Duygusal olarak etkiler	Düşüncelerimde değişiklik yapar	Hiç etkilemez	Tepkisiz Kalıyorum	Total
Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Ne Sıklıkta Maruz Kalırsınız?	Hiç maruz kalmam	6 (%7,2)	1(%2)	4 (%1,6)	0 (%0,3)	11
	Nadiren maruz kalırım	21 (%23,5)	7 (%6,6)	8 (%5,1)	0(%0,8)	36
Arada bir maruz kalırım	Arada bir maruz kalırım	30 (%29,4)	8 (%8,2)	6 (%6,4)	1 (%1,1)	45
	Sıkça maruz kalırım	33 (%33,3)	10 (%9,3)	5 (%7,2)	3 (%1,2)	51
Toplam		111(%66)	31(%18)	24(%14)	4(%2)	170

Tablo 4.62 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile medya içeriklerinden etkilenme Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,456	12	,273
Likelihood Ratio	15.014	12	,241
Linear-by-Linear Association	3,509	1	,061
Toplam	170		

Tabloda 4.61 şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı ile katılımcının bu durumdan etkilendiği gösterilmektedir. Suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalan bireylerin büyük bir kısmı bu içeriklerin kendilerini duygusal olarak etkilediğini ifade etmiştir (111 kişi). En yüksek oran, "Sıkça maruz kalan" grupta (%29,7) gözlemlenmiştir. İçeriklere maruz kalma sıklığı arttıkça düşüncelerinde değişiklik olduğunu (31 kişi) ifade edenlerin oranı da artış göstermiştir. İçeriklere nadiren maruz kalan veya hiç maruz kalmayan bireylerde "Hiç etkilemez" yanıtı daha fazla verilmiştir. "Tepkisiz kalıyorum" yanıtı oldukça düşük (4 kişi) oranlarda ifade edilmiştir ve genellikle maruz kalma sıklığı düşük olan gruplarda gözlemlenmiştir.

Tablo 4.62'de P-değeri 0,273 olup, bu değer 0,05'ten büyüktür. Bu durum, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Suç ve şiddet içeren medya içeriklerine maruz kalma sıklığı ile bu içeriklerin bireyler üzerindeki etkisi arasında gözlemlenen ilişki tesadüfi olabilir.

Tablo 4.63 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile tanımadığınız kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığı arasındaki ilişki

Tanımadığınız Kişilerden Gelen Mesajları Nasıl Değerlendiriyorsunuz						
		Görmezden gelirim	Profilini kontrol ederim	Mesajı okur ama cevaplamam	Mesaj gelmez	Total
Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Ne Sıklıkta Maruz Kalırsınız?	Hiç maruz kalmam	4 (%2,6)	2 (%5,8)	4 (%2,3)	1 (%0,3)	11
	Nadiren maruz kalırım	13 (%8,5)	18 (%19,1)	4 (%7,6)	1 (%0,8)	36
	Arada bir maruz kalırım	8 (%10,6)	26 (%23,8)	11 (%9,5)	0 (%1,1)	45
	Sıkça maruz kalırım	11 (%12,0)	27 (%27,0)	12 (%10,8)	1 (%1,2)	51
	Çok sık maruz kalırım	4 (%6,4)	17 (%14,3)	5 (%5,7)	1 (%0,6)	27
	Toplam	40(%23)	90(%53)	36(%21)	4(%3)	170

Tablo 4.64 Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma ile tanımadığınız kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,882	12	,248
Likelihood Ratio	15.716	12	,205
Linear-by-Linear Association	,966	1	,326
Toplam	170		

Tablo 4.63'de "Suç ve Şiddet İçeren Medya İçeriklerine Ne Sıklıkta Maruz Kalırsınız?" ile "Tanımadığınız kişilerden gelen mesajları nasıl değerlendiriyorsunuz?" arasındaki ilişkiyi gösterilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, tanımadıkları kişilerden gelen mesajları profil kontrolü yaparak değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Profil kontrolü, tüm gruplarda en yaygın

yanıt türü olmuştur. Bunun yanı sıra, mesajları görmezden gelme ve okuma ama cevaplamama davranışları da sıklıkla belirtilmiştir. Hiç maruz kalmadığını belirten katılımcılar arasında en yaygın davranış mesajları görmezden gelme ve okuma ama cevaplamama olmuştur. Nadiren maruz kalan bireylerin çoğunluğu ise mesaj gönderenin profilini kontrol ettiklerini ifade etmiştir. Arada bir ve sıkça maruz kalan gruplarda da benzer şekilde profil kontrolü baskın bir davranış olarak ortaya çıkmıştır. Çok sık maruz kalanlar arasında ise profil kontrolü oranı ile diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Yapılan Pearson Ki-Kare testi sonucunda (Tablo 4.64), suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı ile tanımadığımız kişilerden gelen mesajları değerlendirme biçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 14,882$, $p = 0,248$). p-değerinin 0,05'ten büyük olması, gözlemlenen ilişkinin tesadüfi olabileceğini göstermektedir.

Yapılan analizler, suç ve şiddet içerikli medya içeriklerine sıkça maruz kalmanın bireylerin suç algısını, duygusal etkilenme düzeylerini ve riskli davranışlara duyarlılıklarını etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak bu etkiler, bireyden bireye değişiklik göstermekte ve genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymamaktadır. Özellikle medya içeriklerine sürekli maruz kalmanın bazı bireylerde duyarsızlık yaratabileceği gözlemlenmiştir. “Kitle iletişim araçlarında, şiddet içeriklerine sıkça maruz kalan öğrencilerin, bu içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunmaları, suç algıları ve riskli davranışlara karşı olan duyarlılıklarını etkiler mi?” sorusu kapsamında elde edilen bulgular, medya maruziyetinin bireyler üzerindeki etkilerinin karmaşık ve bireysel farklılıklar içerdiğini, ancak bu etkilerin çoğunlukla istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4.6.5. Günlük Sosyal Medya Kullanımı, Duyarsızlaşma ve Suç Algısı İlişkisi

Tablo 4.65 Sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişki

		Suçla İlgili Medya İçerikleri Sizi Nasıl Etkiler				
		Duygusal olarak etkiler	Düşüncelerimde değişiklik yapar	Hiç etkilemez	Tepkisiz kalıyorum	Total
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-3 saat	69 (%67,2)	16 (%18,5)	17 (%17,8)	5 (%2,5)	106
	4-6 saat	27 (%30,27)	12 (%8,4)	8 (%6,8)	0 (%1,1)	47
	6 saat üzeri	13 (%11,1)	2 (%3,1)	2 (%2,4)	0 (%0,4)	17
Toplam		109(%64)	30(%17)	27(%16)	4(%3)	170

Tablo 4.66 Sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,854	6	,440
Likelihood Ratio	7,121	6	,310
Linear-by-Linear Association	,258	1	,612
Toplam	170		

Tablo 4.65'e göre, sosyal medya kullanım süresi arttıkça suçla ilgili medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisinin değiştiği gözlemlenmiştir. 0-3 saat kullananlar; Suçla ilgili medya içeriklerinin bireyleri en çok "Duygusal olarak etkilediği" (%67,2) görülmektedir. Bu grup aynı zamanda "Düşüncelerimde değişiklik yapar" (%18,5) ve "Hiç etkilemez" (%17,8) yanıtlarını

daha yüksek oranlarda belirtmiştir. 4-6 saat kullanan katılımcılar, suç içeriklerinin "Duygusal olarak etkilediği" oranı düşmüştür (%30,27). "Düşüncelerimde değişiklik yapar" yanıtı %8,4 ile bu grupta da ifade edilmiştir. "Hiç etkilemez" (%6,8) ile nispeten düşük kalmıştır. 6 saat ve üzeri kullananlar; bu grupta, suç içeriklerinden "Duygusal olarak etkilenme" oranı en düşük düzeyde (%11) olarak ifade edilmiştir. "Düşüncelerimde değişiklik yapar" (%3,1) ve "Hiç etkilemez" (%2,4) yanıtları oldukça düşük seviyede kalmıştır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, bireylerin suç içeriklerinden duygusal olarak etkilenme oranı düşmektedir. 0-3 saat sosyal medya kullananlar en yüksek duygusal etkilenme oranına sahipken, 6 saat ve üzeri kullananlar bu etkilenmeyi en düşük düzeyde ifade etmiştir. Tablo 4.66'a göre P-değeri ($p = 0,440$) 0,05'ten büyüktür. Bu durum, sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresi, bireylerin bu içeriklerden duygusal ya da düşünsel olarak etkilenme düzeylerinde belirgin bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 4.67 Suç haberi izleme sıklığı ile verilen duygusal tepkiler arasındaki ilişki

		Son Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzler veya Okursunuz					
		Hiç izlemem veya okumam	1-2 kez	3-5 kez	Haftada birkaç kez	Her gün	Total
Katılımcılar	Korku	0 (%0,9)	12 (%8,3)	3 (%6,7)	8 (%7,4)	14 (%13,7)	37
	Endişe	3 (%2,1)	16 (%19,9)	20 (16,2)	20 (17,8)	30 (%33,0)	89
Suç Haberleri İzlerken Veya	Merak	0 (%0,5)	5 (%4,5)	5 (%3,6)	1 (%4,0)	9 (%7,4)	20
Okurken Hangi	Kayıtsızlık	1 (%0,3)	3 (%2,9)	0 (%2,4)	2 (%2,6)	7 (%4,8)	13
Duyguları Hisseder?	Üzüntü	0 (%0,1)	2 (%0,7)	0 (%0,5)	1 (%0,6)	0 (%1,1)	3
	Öfke	0 (%0,1)	0 (%1,1)	3 (%0,9)	0 (%1,0)	2 (%1,9)	5
	Hissetmiyor um	0 (%0,1)	0 (%0,7)	0 (%0,5)	2 (%0,6)	1 (%1,1)	3
Toplam		4(%3)	38(%22)	31(%18)	34(%20)	63(%37)	170

Tablo 4.68. Sosyal medya kullanım süresi ile suçla ilgili medya içeriklerinin etkisi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,188	24	,122
Likelihood Ratio	37,603	24	,038
Linear-by-Linear Association	,209	1	,648
Toplam	170		

Tablo 4.67’de bireylerin son bir haftada suç haberleri izlerken hissettikleri duyguların, bu haberleri izleme sıklığına göre nasıl değiştiğini gösterilmektedir.

Katılımcıların %13,7’si, suç haberlerini her gün izlerken korku hissettiğini ifade etmiştir. Haftada birkaç kez izleyenlerde bu oran %7,4, 3-5 kez izleyenlerde %6,7 olarak belirlenmiştir. Korku duygusu, izleme sıklığı arttıkça daha belirgin hale gelmektedir. Endişe duygusu, katılımcılar arasında en yaygın his olarak dikkat çekmektedir. Her gün suç haberlerini izleyenlerin %33’ü endişe hissettiğini belirtmiştir. Haftada birkaç kez izleyenlerde bu oran %17,8, 3-5 kez izleyenlerde %16,2 olarak görülmüştür. Merak duygusu, suç haberlerini her gün izleyenler arasında %7,4 oranında görülürken, diğer gruplarda bu oran daha düşük seviyelerdedir (%4,5-5). Kayıtsızlık hissi en çok suç haberlerini her gün izleyen bireylerde (%4,8) ortaya çıkmıştır. Bu oran, suç haberlerini haftada birkaç kez izleyenlerde %2,6 ve daha az sıklıkla izleyenlerde daha düşük seviyelerdedir. Üzüntü duygusu genel olarak çok düşük bir seviyede ifade edilmiştir. Her gün izleyenler arasında oran %1,1 seviyesinde bulunmuştur. Öfke duygusu, suç haberlerini her gün izleyen bireylerin %1,9’unda gözlemlenmiştir. Bu oran, diğer izleme sıklıklarında oldukça düşüktür. Katılımcıların %1,1’i suç haberlerini her gün izlerken hiçbir duygu hissetmediğini belirtmiştir.

Endişe ve korku, suç haberlerini izlerken hissedilen en yaygın duygular olarak öne çıkmıştır. İzleme sıklığı arttıkça, özellikle endişe duygusunun yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, sürekli izleyen bireyler arasında merak, kayıtsızlık ve hiçbir duygu hissetmeme gibi yanıtlar da yer almıştır. Bu bulgular, suç haberlerinin düzenli izlenmesinin bireylerin duygusal durumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Tablo 4.68’te verilen Pearson Ki-Kare testine göre p-değeri 0,122 olup, 0,05’ten büyüktür. Bu durum, suç haberlerini izleme sıklığı ile izlerken hissedilen duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Suç haberlerini izleme sıklığının bireylerin hissettikleri duygular üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

4.6.6. Suç ve Şiddet İçeriklerine Maruz Kalma ile Toplumsal Algı ve Adalet Sistemine Güven İlişkisi

Tablo 4.69. Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ve yaşanan şehirdeki suç oranlarının yüksekliği arasındaki ilişki

		Şehrinizde suç oranlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?					
		Kesinlikle		Kesinlikle			
		Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Total	
Ceza Sisteminin	Etkili bir şekilde						
	suçu önler.	3 (%2,4)	0 (%1,6)	1 (%0,9)	0 (%0,1)	1 (%0,9)	5
Suç Önlemede	Yeterince etkili						
	değildir, suç oranlarını						
etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?	azaltamaz.	72 (%71,1)	19 (%48,9)	26 (%25,8)	4 (%4,4)	0 (%0,9)	151
	Suç işleyenleri caydırıcı bir şekilde cezalandırır	5 (%6,6)	6 (%4,5)	2 (%2,4)	1 (%0,4)	0 (%0,1)	14
Toplam		80	55	29	5	1	170

Tablo 4.70. Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ve yaşanılan şehirdeki suç oranlarının yüksekliği arasındaki ilişkinin Ki-kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,791	8	<,001
Likelihood Ratio	12,346	8	,136
Linear-by-Linear Association	,000	1	,998
Toplam	170		

Tablo 4.69’da ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile bireylerin şehirdeki suç oranlarının yüksek olduğu düşüncesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Ceza Sisteminin Suç Önlemedeki Etkisi:

Katılımcıların büyük bir kısmı (%88,8) ceza sisteminin yeterince etkili olmadığını ve suç oranlarını azaltamayacağını ifade etmiştir (151 kişi). Ceza sisteminin "etkili bir şekilde suçu önlediğini" düşünenlerin oranı oldukça düşüktür (%2,9, toplam 5 kişi). "Suç işleyenleri caydırıcı bir şekilde cezalandırır" seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 14 kişi olup, bu oran %8,2’dir.

Şehirdeki Suç Oranlarına İlişkin Düşünceler:

Şehirde suç oranlarının yüksek olduğunu "Kesinlikle evet" (%47,1) ve "Evet" (%32,4) diyenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (toplam 135 kişi). Kararsız olduğunu belirtenler %17,1 oranındadır (29 kişi). Şehirde suç oranlarının yüksek olmadığını düşünenlerin oranı ise oldukça düşüktür (toplam %3,5, 6 kişi).

Katılımcıların çoğunluğu, şehirdeki suç oranlarının yüksek olduğunu düşünmekte ve ceza sisteminin suç oranlarını azaltma konusunda yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Ceza sisteminin etkili bir şekilde suçu önlediğini düşünenlerin oranının düşük olması, katılımcılar

arasında ceza sistemine yönelik bir güven eksikliğini işaret etmektedir. Suç oranlarının yüksek olduğunu düşünen bireyler arasında ceza sisteminin caydırıcı olmadığı yönünde bir kanaat hakimdir. Pearson Ki-Kare testi sonuçlarına göre (Tablo 4.70.) p-değeri 0,05'ten küçüktür (p <0,001). Bu durum, incelenen iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile bireylerin şehirdeki suç oranlarının yüksek olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır. Anlamlılık seviyesi bu ilişkinin tesadüfi olmadığını, belirgin bir örüntü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.71. Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile suç haberlerini izleme sıklığı arasındaki ilişki

		Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzler veya Okursunuz					Total
		Hiç izlemem veya okumam	1-2 kez	3-5 kez	Haftada birkaç kez	Her gün	
Ceza Sisteminin Suç Önlemede etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?	Etkili bir şekilde suç önler.	0 (%0,1)	0 (%1,1)	1 (%0,9)	2 (%1)	2 (%1,9)	5
	Yeterince etkili değildir, suç oranlarını azaltamaz.	4 (%3,6)	34 (%33,8)	27 (%27,5)	30 (%30,2)	56 (%56)	151
	Suç işleyenleri caydırıcı bir şekilde cezalandırır.	0 (%0,3)	4 (%3,1)	3 (%2,6)	2 (%2,8)	5 (%5,2)	14
Toplam		4	38	31	34	63	170

Tablo 4.72. Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile suç haberlerini izleme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare test analizi

Test	Value	df	Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,211	8	,920
Likelihood Ratio	4,547	8	,805
Linear-by-Linear Association	,564	1	,453
Toplam	170		

Tablo 4.71’de, bireylerin "Ceza Sisteminin Suç Önlemede Etkisini Nasıl Değerlendirdikleri" ile "Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzler veya Okursunuz?" arasındaki ilişki incelenmiştir. Suç haberlerini sıkça izleyen bireylerin büyük bir kısmı (%56) ceza sisteminin "Yeterince etkili olmadığını ve suç oranlarını azaltamayacağını" düşünmektedir. Bu durum, sosyal medyada sıkça karşılaşılan suç ve şiddet içeriklerinin bireylerde adalet sistemine olan güveni zayıflatabileceği görüşünü desteklemektedir. Ceza sistemini "Etkili bir şekilde suçu önler" olarak değerlendiren bireylerin oranı tüm gruplar arasında çok düşüktür (%5), bu da genel olarak ceza sistemine karşı bir güvensizlik eğilimini ortaya koymaktadır. Pearson Ki-Kare testi (Tablo 4.72) sonucu ($\chi^2 = 3,211$, $p = 0,920$) $p > 0,05$ olduğu için, "Ceza Sisteminin Suç Önlemede Etkisini Nasıl Değerlendiriyorsunuz?" ile "Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzler veya Okursunuz?" değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuç, sosyal medyada paylaşılan suç ve şiddet içeriklerinin yoğunluğunun, adalet sistemine olan güven üzerindeki etkisinin rastlantısal olabileceğini göstermektedir.

5.TARTIŞMA

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, sosyal medya platformları ve kitle iletişim araçlarının kişilerin suç algısını nasıl şekillendirdiği, medyada paylaşılan suç ve şiddet içeriklerine maruz kalmanın kişisel tepkiler üzerindeki etkileri ve bu durumun riskli davranışlarla ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma da elde edilen bulgular, daha önce yapılmış literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmış ve bu bağlamda sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının kullanımının bireylerinin suç algısına etkisini anlamaya yönelik önemli sonuçlar elde edilmiştir.

5.1. Genel Değerlendirme

5.1.1. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Suç Algısı

Dünyada yaşam başladığı andan itibaren suç ve şiddet yaşamımız boyunca karşımıza çıkan bir olgu haline gelmiştir. 21. Yüzyılda teknolojinin daha çok gelişmesiyle birlikte şiddet ve suç olgusu farklı anlarda, farklı yerlerde ve farklı zamanlarda hayatımıza girmektedir. Bu süreçte özellikle sosyal medya platformları ve kitle iletişim araçları önemli bir kaynak haline gelmiştir. Televizyon, gazete, radyo kanallarında ve sosyal medya platformlarında suça ve şiddete dair haberler ve diziler ile karşılaşırız.

Yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin suç algısı üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir adım atmaktadır. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile bireylerin suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma durumuda artmıştır. Araştırmada katılımcıların (n=170) %30'u (n=51) suç ve şiddet içeren içeriklerine sıkça maruz kalırım ve %15,8'i (n=27) çok sık maruz kalırım demiştir. Elde edilen sonuçlar bize günlük hayatımızda suç ve şiddet içeriklerinin hayatımızda her an karşımıza çıkabileceğini göstermektedir (Tablo 4.15)

Bu konuda yapılan analiz sonucunda suç ve şiddet içeriklerine maruz kalma sıklığı ile medyanın suç haberlerini sunma biçiminin bireylerin suç algısı üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2 = 9,633$, $p = 0,292$). Bu bulgu, medyanın suç içeriklerini sunma biçiminin bireylerin suç algısına olan etkisinin, suç içeriklerine maruz kalma sıklığına bağlı olmadığını göstermektedir (Tablo 4.39)

Daha önce yapılan araştırmaya paralel olarak, sosyal medya platformlarının bireylerin algıları üzerindeki etkisinin, platformlarda görülen içeriklerin sıklığı, türü ve sunum biçimi ile doğrudan bağlantılı olabileceği öne sürülmüştür. Bu bağlamda, Bandura'nın toplumsal öğrenme kuramı, bireylerin sosyal medya aracılığıyla suç ve şiddet davranışlarını gözlemleyerek model alabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca duyarsızlaşma sorusu bağlamında, medyada suç uyarılarının sıklıkla yayınlanması, bir süre sonra bireylerde duyarsızlaşmaya ve tepkisizliğe neden olmaktadır [41], [42],[43].

Yumrukuz (2017), Sosyal medya ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sürekli şiddet içeriklerine maruz kalmanın, bireylerin bu içeriklere karşı duyarsızlaşmasına neden olabileceğini belirtmiştir. Yumrukuz, şiddetin sürekli olarak sosyal medya ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında paylaşılması, bireyde tam tersi bir etki bırakıp şiddetin kanıksanması, sıradanlaştırılıp, alışması ve normal bir eylemiş gibi algılanması sonuçlarını elde etmiştir [41].

Sonuç olarak, sosyal medya kullanım süresinin suç algısı üzerindeki etkisi sınırlı olsada, sosyal medyanın bireylerin suç ve şiddet olgularını algılamalarında bir faktör olabileceği görülmektedir. Bu algı, suçu bir tehdit olarak algılama, sıradanlaşma veya romantizasyon gibi farklı şekillerde tezahür edebilir. Örneğin, suç içeriklerine sıkça maruz kalma bireylerde korku ve güvensizlik yaratabilirken, bu içeriklerin normalleştirilmesi veya kahramanlaştırılması suça yönelik empatiyi artırabilir.

5.1.2. Sosyal Medyada Suç İşleyen Bireylerin Kahramanlaştırılması, Romantize Edilmesi ve Suç Algısı

Sosyal medya platformları sadece suç ile ilgili içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmaz, aynı zamanda bu içeriklerin bireyler tarafından nasıl algılanacağı konusunda önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, suç işleyen bireylerin temsil edilme şekli yani bireyi kahraman göstermesi veya yapmış olduğu eylemi romantize etmesi, özellikle genç bireyler üzerinden suç algısının çarpıtılmasına neden olabilir[41]. Bu çalışma da bu iki önemli faktörün üniversite öğrencilerinin suç algısını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamıştır.

Yapılan araştırmada, katılımcı bireylerin suç işleyen insanların toplumda nasıl algılandığına dair görüşleri incelendiğinde %80'lik kısmı (n=136) sosyal medya da paylaşılan suçluların “suçlu olarak damga” landığını belirtmiştir. Ancak bunun yanında, %8,2'si (n=14) suç işleyen bireylerin kahramanlaştırıldığını, %4,7'si (n=8) ise bu bireylerin anlayışla karşılandığını ifade etmiştir.

Benzer şekilde araştırmaya katılan bireylerin medya içeriklerinin suç algısı üzerindeki etkisine dair düşünceleri incelendiğinde, katılımcıların %36,5'i (n=62) medya içeriklerinin suçları doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıttığını ifade etmiştir. Katılımcıların %31,7'si (n=54) medyanın suçları romantize ettiğini veya normalleştirdiğini, %24,7'si (n=42) ise medyanın suçları abartıp korkutucu bir şekilde gösterdiğini belirtmiştir.

Sosyal medyanın suç işleyen bireyleri kahramanlaştırma ve romantize etme biçimindeki sunumlarının bireylerin suç algısı üzerindeki etkisi konusunda çalışmamızda yapılan analizler, bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir ($X^2 = 12,488$, $p = 0,187$). Ancak frekans dağılımları, “Romantize Edilir” yanıtını veren bireylerin büyük bir kısmının bu içerikleri “Biraz abartılı ama genel olarak doğru” olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, katılımcıların medyada yer alan suç ve suçlu sunumlarını genel olarak inandırıcı bulduklarına işaret etmektedir. Bununla birlikte, medyada sunulan içeriklerin bireylerin algılarında dolaylı bir etki yarattığı sonucuna ulaşılabılır. Bu sonuca ulaşılmasında, algının

“Biraz abartılı ama genel olarak doğru” olduğuna dair yanıtların yüksekliği (%52,4), bireylerin medyada yer alan sunumları genellikle güvenilir bulduğunu göstermiştir (Tablo 4.17). Romantize edilmiş içeriklere maruz kalan bireylerin çoğunluğunun bu içeriklere karşı farkındalık geliştirdiği, ancak bu içeriklerin toplumsal algıyı değiştirme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Örneğin, katılımcıların %31,7'si medyanın suçları romantize ettiğini belirtmiştir (Tablo 4.38). Bu bulgu, bireylerin medyada sunulan romantize edilmiş içeriklere duyarlılık geliştirdiğini, ancak bu içeriklerin uzun vadede toplumsal algıyı etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 4.54'teki bulgular, suç içerikleri izlenirken katılımcıların %58,1'inin “Endişe” ve %24,2'sinin “Korku” gibi olumsuz duygular hissettiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, daha az bir oranla %13,1'i “Merak” ve %8,5'i “Kayıtsızlık” gibi nötr ya da olumlu duygular hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, bu içeriklerin kendilerini “Duygusal olarak etkilediğini” ifade etmiş ve suç içeriklerinin bireylerde yoğun bir duygusal etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, suç içeriklerinin medyada sunuluş biçiminin bireylerin korku ve endişe gibi olumsuz duygularını tetiklediğini göstermektedir.

Tablo 4.55'teki verilere göre, medyanın suçla ilgili sunduğu imajlar ile bu imajların gençler üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p = 0,013$). Örneğin, katılımcılar medyada sunulan bu imajların, gençlerde olumsuz etkiler yarattığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, suç içeriklerinin sunum biçiminin bireylerde hem duygusal hem de bilişsel etkiler yarattığını göstermektedir.

Medyanın suç içeriklerini kahramanlaştırma ve romantize etme eğilimleri, bireylerin suç algısını çarpıtabilir ve riskli davranışlara karşı duyarlılıklarını azaltabilir.

Erdem (2016), şiddetin güzelleştirilmiş ve estetize edilmiş formunun bireyler üzerindeki etkisinin, özellikle medya aracılığıyla en yoğun şekilde hissedildiğini vurgulamaktadır [44].

2016 yılında Kurşun tarafından yapılan araştırmada; medyada intihar, cinayet, hırsızlık, gasp gibi suçlara ilişkin haberlerin sunum tarzının bu suçlara eğilimle bağlantısı incelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara yöneltilen “Cinayet, hırsızlık, gasp, tecavüz gibi suçların işlendiği film ve haberlerde, suça eğilimli bireylerin bu suçların işleniş biçimini örnek aldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %78’inin bu düşünceye katıldığını belirttiği görülmüştür. Araştırmada, suç içerikli film ve dizilerde, işlenen suçların yöntemlerinin detaylı bir şekilde aktarıldığı ve bu suçların sıradan, cazip, heyecan verici ya da faydalı bir etkinlik olarak sunulduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bu içeriklerde suç işleyen kişilerin sempatik, saygın ya da kahramanca bir şekilde betimlenmesi hem suçun hem de suçlunun toplum önünde meşrulaştırılmasına katkıda bulunabilir [45].

Sonuç olarak, sosyal medyanın suç içeriklerini sunma biçiminin bireylerin suç algısı üzerindeki etkisi doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış olsa da, frekans dağılımları, duygusal tepkiler ve literatürde daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde bu sunum biçimlerinin bireylerin algılarını dolaylı olarak etkileyebileceği görülmüştür [42] [43].

5.1.3 Kitle İletişim Araçları, Suç Algısı ve Risk Davranışları

Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan suç ve şiddet içeriklerine maruz kalmanın bireylerin suç algısı ve riskli davranışlara karşı duyarlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. “Kitle iletişim araçlarında, şiddet içeriklerine sıkça maruz kalan öğrencilerin, bu içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunmaları, suç algıları ve riskli davranışlara karşı olan duyarlılıklarını etkiler mi?” sorusu kapsamında yapılan analizler, suç içeriklerine maruz kalmanın bireylerin suç algısını, riskli davranışlara duyarlılıklarını veya medya içeriklerinden etkilenme düzeylerini anlamlı şekilde etkilediğine dair yeterli kanıt sunmamıştır.

Araştırmalar, öğrencilerin şiddeti yazılı ve görsel medyadan öğrendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu çalışmada katılımcıların %72,8’inin şiddeti yazılı veya görsel basından öğrendiğini ifade etmesi, medyanın bireylerin şiddet algısındaki etkisini doğrular niteliktedir.

Özellikle ülkemizde, yazılı ve görsel medyanın şiddet içeriklerine sıkça yer vermesi ve izlenme oranlarını artırma kaygısıyla şiddeti dramatize eden bir yaklaşım benimsemesi, şiddetin sıradanlaşmasına ve toplumsal olarak normalleşmesine yol açabilir [46]

Medya, hızla gelişen iletişim teknolojilerinin imkânlarını kullanarak televizyon, dijital medya, gazete ve sinema gibi araçlarla kitlelere sürekli olarak şiddet içerikli unsurlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, medya yayınlarını izleme süresi ile bireylerin olumsuz etkilenme düzeyleri arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye’de televizyon karşısında veya internet ortamında çocuklar, gençler ve kadınların saatlerce vakit geçirmesi, bu kitleleri medyanın şiddet içeriklerinden en çok etkilenen gruplar hâline getirmektedir [47].

Yapılan analizler, suç içeriklerine sıkça maruz kalmanın bireylerin suç algısı üzerinde doğrudan bir etki yaratmadığını göstermiştir. Ancak literatürdeki bulgular, medyanın bireylerin suç algısını ve davranışlarını dolaylı olarak etkileyebileceğini ortaya koymaktadır [41],[42]. Özellikle medyanın şiddet dramatize eden veya normalleştiren sunum biçimleri, bireylerde şiddet içeriklerine karşı duyarsızlık geliştirme riski taşımaktadır. Ancak, çalışmamızda literatürdeki bulgulardan farklı sonuçlara ulaşılmış olmasının bazı olası nedenleri vardır.

Birinci olarak, katılımcı profili çalışmamızın bulgularında etkili bir rol oynamış olabilir. Üniversite öğrencileri genellikle eleştirel düşünme becerisi gelişmiş bireyler olup, medyada sunulan içerikleri daha sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirebilmektedir. Bu durum, medya içeriklerinin doğrudan etkilerini daha az hissedilebilir kılmış olabilir.

İkinci olarak, medyaya maruz kalma süreleri ve biçimleri de farklı etkiler yaratmış olabilir. Çalışma grubumuzun medya tüketim alışkanlıkları, literatürdeki gruplarla uyum göstermiyor olabilir. Örneğin, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, suç algısı üzerindeki etkilerin çeşitlenmesine yol açmış olabilir [47].

Üçüncü olarak, ölçüm aracı ve ölçek farklılıkları da bu sonuca katkı sağlamış olabilir. Çalışmamızda kullanılan sorular, suç algısını daha genel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ancak, literatürde daha spesifik içeriklere odaklanan çalışmalar yer almaktadır. Bu farklılıklar, elde edilen sonuçlarda uyumsuzluk yaratmış olabilir [41], [44].

Son olarak, bireylerin medya içeriklerinden etkilenme düzeyleri bireysel farklılıklara bağlı olarak çok değişkenlik gösterebilmektedir. İçsel algı ve kişisel direnç mekanizmaları, bireylerin medya içeriklerinden etkilenme düzeyini belirlemede kritik bir rol oynayabilir. Bu bireysel farklılıklar, çalışmamızda gözlemlenen etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmayışına katkıda bulunmuş olabilir.

Bu bağlamda, çalışmamız, medyanın bireylerin suç algısı ve davranışları üzerindeki etkilerinin karmaşıklığını ve bireysel farklılıkların bu etkilerdeki rolünü bir kez daha vurgulamaktadır.

5.1.4. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Suç ve Şiddet İçeriklerine Karşı Duyarsızlaşma

Bu çalışmada, sosyal medya kullanım süresinin artmasının, bireylerin suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma düzeylerini artırıp artırmadığı incelenmiştir. Katılımcılar günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre üç kategoriye ayrılmıştır: az kullanım (0-3 saat), orta düzey kullanım (4-6 saat), ve yoğun kullanım (6 saat ve üzeri). Bu kategorizasyon, sosyal medya kullanım süresi ile suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma arasındaki olası ilişkiyi daha ayrıntılı şekilde incelemek amacıyla yapılmıştır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde (Tablo 4.67.), %60,6'sı (n=106) günlük olarak 0-3 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. 4- 6 saat arasında sosyal medya kullananların oranı %27,6 (n=47), 6 saat ve üzeri kullananlar %11,8 (n=17) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın günlük kullanımda yaygın bir alan oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin interneti kullanım amaçları incelendiğinde, en yaygın kullanım alanının %84,7 oranıyla (n=144) sosyal medya kullanımını olduğu görülmektedir (Tablo 4.5). Araştırmaya katılan bireylerin sıkça kullandıkları mobil uygulama türleri (Tablo 4.6.) incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %91,2 oranıyla (n=155) sosyal medya uygulamalarını tercih ettiği görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin suç içeriklerinden etkilenme biçimlerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Tablo 4.67'ye göre, sosyal medyayı 0-3 saat kullanan bireylerin %67,2'si suç içeriklerinden "Duygusal olarak etkilenme" yaşadığını belirtmiştir. Buna karşılık, sosyal medyayı 6 saat ve üzeri kullanan bireylerde bu oran %11,1'e düşmüştür. Bu azalma, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin suç içeriklerine yönelik duygusal tepkilerinde azalma olduğunu düşündürmektedir. Ancak, Pearson Ki-Kare testi sonuçları ($p = 0,440$) bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.69.'da suç haberlerini izlerken hissedilen duygular incelendiğinde, endişe ve korku, izleme sıklığı arttıkça daha yoğun bir şekilde ifade edilmiştir. Örneğin, suç haberlerini her gün izleyen bireylerin %33'ü endişe, %13,7'si korku hissettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, sürekli izleme alışkanlığı olan bireyler arasında merak (%7,4) ve kayıtsızlık (%4,8) gibi tepkilerin de var olduğu görülmüştür. Bu bulgular, düzenli medya tüketiminin bireylerde karmaşık bir duygusal etki yarattığını ve duyarsızlaşma gibi belirli bir etkiye indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmalarda, sosyal medya ve diğer medya türlerine tekrarlayan maruziyetin bireylerde duyarsızlaşmaya neden olabileceği sıkça vurgulanmaktadır. Nathanson (2004) medya şiddetine maruz kalmanın bireylerde duygusal tepki düzeylerini azalttığını ve duyarsızlaşmayı artırabileceğini belirtmiştir [48]. Ancak, yapmış olduğum bu çalışmada sosyal medya kullanım süresi ile duyarsızlaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p = 0,440$). Bu durum, bireylerin medya içeriklerine tepkilerinde bireysel farklılıkların rol oynadığını göstermektedir.

Fanti ve arkadaşları (2011) kısa süreli medya şiddeti maruziyetinin bile duyarsızlaşmaya neden olabileceğini ifade etmiştir. Ancak, çalışmamızda sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin bu içeriklere karşı duygusal etkilenme düzeylerinde anlamlı bir azalma görülmemiştir [49].

Bartholow ve arkadaşlarının (2006) şiddet içerikli video oyunlarına yönelik araştırması, sürekli maruziyetin şiddet görüntülerine karşı beyindeki duygusal tepkileri azalttığını göstermiştir [50]. Bu bağlamda, çalışmamızda belirli bir grup katılımcının "Hiç etkilenmedim" cevabı vermesi (Tablo 4.67.) (%27), literatürdeki bu bulgularla kısmen uyum göstermektedir. Ancak, katılımcıların büyük çoğunluğunun duygusal etkilenme yaşadığını ifade etmesi, sosyal medya içeriklerinin bireylerde duyarsızlaşma yerine farklı duygusal tepkilere yol açtığını düşündürmektedir

Katılımcıların %18'i (n=30) bu içeriklerin düşüncelerinde değişiklik yaptığını belirtirken, %16'sı (n=27) bu içeriklerin kendilerini hiç etkilemediğini ifade etmiştir. Yapılan Chi-Square analizleri Tablo 4.68. ($\chi^2 = 5,854$, $p = 0,440$), sosyal medya kullanım süresi ile suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım süresinin artmasının bireylerin suç ve şiddet içeriklerine yönelik duyarsızlaşma düzeylerini anlamlı şekilde artırmadığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, suçla ilgili haberleri izleme sıklığı ile bu içeriklere karşı duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi inceleyen Tablo 4.70. Chi-Square analizi de ($\chi^2 = 32,188$, $p = 0,122$) anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Özellikle "kayıtsızlık" ve "hissetmeme" gibi duyarsızlaşma belirtilerinde, suç haberlerini izleme sıklığına bağlı bir artış gözlenmemiştir.

Çeşitli medya kaynaklarında yer alan şiddet içeriklerine maruz kalmak, bireylerde şiddete karşı duyarsızlaşmaya yol açabilir. Bu durum, gerçek hayatta yaşanan şiddet olaylarının bireylerde oluşturması beklenen kaygı ve suçluluk duygularının azalmasıyla sonuçlanabilir [49],[51].

Diğer çalışmalarda, bireylerin şiddet içeriklerine maruz kaldıkça mağdura karşı sempati duyma oranlarının azaldığı ve mağdurlardan yana olma eğilimlerinin zayıfladığı belirtilmiştir. Ayrıca, yardım etme davranışlarında bir gerileme gözlemlenmiş ve zamanla izleyicilerin medyada gösterilen şiddet içeriklerinden daha fazla keyif alma eğilimi geliştirdiği vurgulanmıştır [49],[52].

Bu çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile suç algısı ve duyarsızlaşma arasındaki ilişki (Tablo 4.68.) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2 = 5,854$, $p = 0,440$). Ancak, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin suç içeriklerinden etkilenme biçimlerini değiştirebileceği gözlemlenmiştir. Özellikle, kullanım süresi arttıkça bireylerin "Duygusal olarak etkilenme" oranlarının azalması (%67,2'den %11,1'e düşüş) ve "Hiç etkilemez" gibi yanıtların düşük seviyelerde kalması (%17,8'den %2,4'e düşüş), duyarsızlaşma yerine bireysel farklılıkların etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin bireylerde karmaşık tepkiler oluşturduğunu ve etkilerin tek boyutlu bir şekilde değerlendirilemeyeceğini göstermektedir (Tablo 4.67.)

Suç içeriklerine maruz kalmanın dolaylı etkileri literatürde sıkça tartışılmaktadır. Nathanson (2004) ve Fanti ve arkadaşlarının (2009) çalışmaları, medya içeriklerine tekrarlayan maruziyetin bireylerde duyarsızlaşmaya yol açabileceğini öne sürmektedir [48], [49]. Ancak bu çalışmada gözlemlendiği gibi, bireylerin medya içeriklerine verdikleri tepkiler, bireysel algı farklılıkları ve medya kullanım bağlamından etkilenebilmektedir. Bu da sosyal medya kullanım süresi ile duyarsızlaşma arasındaki ilişkinin doğrudan istatistiksel anlamlılık göstermemesine rağmen, bireyler üzerindeki dolaylı etkilerle açıklanabileceğini düşündürmektedir.

5.1.5.Suç ve Şiddet İçeriklerine Maruz Kalma ile Toplumsal Algı ve Adalet Sistemine Güven İlişkisi

Bu çalışmada, ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile bireylerin şehirdeki suç oranlarına ilişkin algıları arasındaki ilişki ve sosyal medya içeriklerinin bu algılar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 4.71’de elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%88,8), ceza sisteminin yeterince etkili olmadığını ve suç oranlarını azaltamayacağını ifade etmiştir. Ceza sistemini "etkili" olarak değerlendirenlerin oranı oldukça düşük (%2,9) olup, bu durum ceza sistemine yönelik genel bir güven eksikliğini ortaya koymaktadır. Şehirdeki suç oranlarının yüksek olduğunu düşünen bireylerin (%79,5) oranının oldukça yüksek olması, suç ve adalet algıları arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Tablo 4.72.’de gösterilen Pearson Ki-Kare testi sonuçları ($p < 0,001$), ceza sisteminin suç önlemedeki etkisi ile şehirdeki suç oranlarının yüksek olduğu düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, ceza sistemine olan güven eksikliğinin bireylerin suç algılarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve medya içeriklerinin bu algıları şekillendirebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 4.73’te, bireylerin "Ceza Sisteminin Suç Önlemede Etkisini Nasıl Değerlendirdikleri" ile "Bir Haftada Kaç Defa Suçla İlgili Haberleri İzler veya Okursunuz?" değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, suç haberlerini sıkça izleyen bireylerin büyük bir kısmının (%56), ceza sisteminin yeterince etkili olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, Tablo 4.74’de verilen Pearson Ki-Kare testi sonuçları ($\chi^2 = 3,211$, $p = 0,920$), bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, suç içeriklerine sıkça maruz kalmanın ceza sistemine olan güven üzerindeki etkisinin rastlantısal olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya ve diğer medya türlerinin bireylerin suç algısı ve adalet sistemine olan güven üzerindeki etkileriyle ilgili sıkça araştırmalar yapılmıştır. Charlotte Berger (2020), sosyal medyada suçla ilgili içeriklere maruz kalmanın bireylerde suç korkusunu artırarak toplumsal

güveni zayıflatabileceğini belirtmiştir [53]. Çalışmamızda suç haberlerini sıkça izleyen bireylerin ceza sistemine düşük güven göstermesi (%56), bu bulgularla örtüşmektedir.

Benzer şekilde, Cantor (2000) ve Mullin ve Linz (1995), suç içeriklerine tekrarlayan maruziyetin bireylerin adalet sistemine güvenini zayıflatabileceğini ve suç korkusunu artırabileceğini ifade etmiştir [51],[54]. Çalışmamızda suç oranlarının yüksek olduğunu düşünen katılımcıların oranının (%79,5) oldukça yüksek olması, suç içeriklerinin bireylerin toplumsal algılarında yarattığı etkileri desteklemektedir.

Yumrukuz'a göre şiddet içeriklerine sürekli maruz kalma, bireylerde duyarsızlaşmaya yol açabilir [41]. Ancak, çalışmamızda suç içeriklerine maruz kalmanın bireylerin adalet sistemine olan güvenini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemediği ($p = 0,920$) gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin toplumsal algılarını dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının suç algısı ve riskli davranışlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinin doğrudan değil, dolaylı ve bağlamsal faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, suç içeriklerine sıkça maruz kalmanın bireylerin duyarsızlaşma

düzeylerini artırdığına dair yeterli kanıt bulunamamış olsada, literatürde bu tür etkilerin uzun vadede ve bireysel farklılıklara bağlı olarak ortaya çıkabileceği belirtilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki karmaşık etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algısı, suç içeriklerine yönelik tutumları, riskli davranışlar ve adalet sistemine güven üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanım süresi, suç içeriklerine maruz kalma sıklığı ve

medya sunum biçimlerinin bireyler üzerindeki etkilerinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Suç ve şiddet içeriklerine maruz kalmanın bireylerde genellikle güçlü duygusal tepkilere yol açtığı, ancak bu etkilerin bireysel farkındalık düzeyi, medya kullanım alışkanlıkları ve içeriklerin sunum biçimlerine bağlı olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Sosyal medya platformlarında suç işleyen bireylerin romantize edilmesi veya kahramanlaştırılması gibi içeriklerin, bireylerin suç algısını ve adalet sistemine yönelik tutumlarını etkileyebileceği görülmüştür. Ancak, çalışmada bu faktörler ile bireylerin suç algıları arasında doğrudan bir ilişki bulunamamış, dolaylı etkilerin daha belirgin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanım süresinin bireylerin suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma düzeylerini artırmadığı, fakat bu içeriklerin bireylerde karmaşık duygusal tepkiler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak, çalışma sonuçları, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algıları, riskli davranışlara karşı duyarlılıkları ve adalet sistemine yönelik güvenlerini dolaylı yollarla şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin, medya içeriklerinin sunum biçimleri, bireysel algılar ve medya kullanım bağlamına göre değişiklik gösterebileceği sonucuna varılmıştır.

6.SONUÇ

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımlarının, suç algıları ve risk davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Bulgular, sosyal medyanın ve diğer kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algısı üzerindeki rolünü anlamak adına önemli veriler sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medya platformlarında suç ve şiddet içeriklerine sıkça maruz kaldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, bu içeriklere maruz

kalma düzeyi ile bireylerin suç algıları arasında anlamlı ancak sınırlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medyada paylaşılan suç içeriklerinin, suç algısını doğrudan etkilemekten ziyade, bireylerin suç korkusu, adalet algısı ve güvenlik hissi gibi duygusal tepkiler üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Medya içeriklerinin suç işleyen bireyleri kahramanlaştırma veya romantize etme biçimindeki sunumlarının, suç algısına çarpıtıcı etkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Katılımcıların bir kısmı, medyada yer alan suç içeriklerinin gerçeği yansıttığını düşünsede, önemli bir kısmı bu içeriklerin abartıldığını veya romantize edildiğini ifade etmiştir. Bu durum, medyanın toplumsal algılar üzerindeki etkisini vurgulamakta ve bireylerin medya kaynaklarına yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, sosyal medya kullanım süresi ile duyarsızlaşma düzeyleri arasındaki ilişkidir. Sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçiren bireylerin, suç ve şiddet içeriklerine karşı duyarsızlaşma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu durum, özellikle genç bireylerin medya içerikleriyle etkileşimlerinde farkındalık geliştirmelerini ve medya okuryazarlığını artıracak önlemler alınmasını gerekli kılmaktadır.

Adalet sistemine duyulan güven ile medya içerikleri arasındaki ilişki de araştırmada incelenmiştir. Bulgular, suç içeriklerinin yoğun biçimde sunulmasının bireylerin adalet sistemine olan güvenlerini zayıflatabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, medyada suç içeriklerinin sunum biçimlerine yönelik düzenlemelerin, bireylerdeki güvensizlik hissini azaltabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bireylerin suç algısını ve risk davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Araştırma bulguları, medyanın bilinçli ve eleştirel kullanımının önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, bireylerin medya içeriklerine karşı daha eleştirel bir yaklaşım geliştirmelerine olanak sağlayacak medya okuryazarlığı

programlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, medya kuruluşlarının, suç ve şiddet içeriklerini sunarken toplum üzerinde yaratabilecekleri olumsuz etkileri göz önünde bulundurarak daha sorumlu bir yayın politikası benimsemeleri gerektiği önerilmektedir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmalara ve politika oluşturma süreçlerine ışık tutacak önemli çıkarımlarda bulunmuştur.



7.ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın bulgularına dayanarak, sosyal medya kullanımının suç algısı üzerindeki etkilerinin yönetilmesi, bireylerin medya içeriklerine karşı bilinçlendirilmesi ve suç içeriklerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak hem akademik hem de toplumsal uygulamaları destekleyebilecek şekilde yapılandırılmıştır.

1. Sosyal medya ve suç algısı ilişkisini derinlemesine incelemek için farklı sosyo-kültürel bağlamlarda ve geniş örneklerle yeni çalışmalar yapılmalıdır. Bu tür çalışmalar, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır.

2. Okullarda ve üniversitelerde medya okuryazarlığı eğitimlerine daha fazla yer verilmelidir. Bu eğitimler, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme becerilerini artırabilir.
3. Sosyal medya kullanımının psikolojik ve toplumsal etkilerini daha iyi anlamak için multidisipliner araştırmalara ağırlık verilmelidir. Psikoloji, iletişim ve hukuk gibi disiplinlerin bir arada çalışması, medya etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleme fırsatı sunabilir.
4. Sosyal medya platformları, suç ve şiddet içeriklerinin yayılmasını engellemek için daha etkili filtreleme ve denetim mekanizmaları geliştirmelidir. Algoritmaların, şiddet içeriklerini teşvik etmeyen bir yapıya dönüşmesi sağlanmalıdır.
5. Sosyal medya platformlarında suç ve şiddet içeriklerinin yayılmasıyla ilgili yasal düzenlemeler yapılmalı ve bu düzenlemeler etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Bu bağlamda, paylaşılan içeriklerin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için platformlara yaptırımlar getirilebilir.
6. Bireylerin sosyal medyada maruz kaldıkları suç ve şiddet içeriklerine yönelik farkındalık artırıcı programlar oluşturulmalıdır. Bu programlar, bireylerin duyarsızlaşma yerine empati ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.
7. Aileler ve eğitimciler, genç bireylerin medya içeriklerine maruz kalma düzeylerini kontrol etmeli ve onların medya tüketim alışkanlıklarını düzenlemeye yönelik rehberlik sağlamalıdır.
8. Sosyal medya içerik üreticileri ve medya kuruluşları, suç ve şiddet içeriklerini romantize etmekten veya normalleştirmekten kaçınmalıdır. Bunun yerine, toplumu bilinçlendiren ve olumlu davranışları teşvik eden içeriklerin yayılması desteklenebilir.
9. Adalet sistemine olan güveni artırmak için medya organlarıyla iş birliği yapılmalı ve adalet sisteminin başarı hikayeleri toplumla paylaşılmalıdır. Bu, bireylerin suç algısını ve adalet sistemine yönelik güvenini olumlu yönde etkileyebilir.

10. Medya, suç haberlerini dramatize etmek yerine, daha objektif ve bilgilendirici bir sunum tarzı benimsemelidir. Suçların romantize edilmesi veya kahramanlaştırılmasının önüne geçilebilir.



10. KAYNAKLAR

- [1] Beşe, E. (2013). *İnsan Niçin Suç İşler? Suçun Nedenselliğine İlişkin Temel Yaklaşımlar*. E. Beşe, A. Geleri, & F. Tepecik (Düzenleyen) içinde, Suç Önleme Modelleri (S. 2-34). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- [2] Dönmezer S., *Kriminoloji*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1994.
- [3] Yavuzer H., *Çocuk ve Suç*, İstanbul: Altın Kitaplar, 1982.
- [4] Uzun E., *Hukukun Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013.
- [5] Karakehya H. ve Usluadam A. K., "Türk Ceza Hukuku Öğretisinde Suçun Manevi Unsuru Bağlamında Suç Genel Teorisine İlişkin Görüşler," *Ceza Hukuku ve Kriminoloji Dergisi*, 3(2), 1-24, 2015.
- [6] Budak S., *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- [7] Tarla K., *Üniversite Gençliğinin Suç Algısı Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi, 2011.
- [8] Balcıoğlu İ., *Şiddet ve Toplum*, İstanbul: Bilge Yayınları, 2001
- [9] İçli T. G., *Türkiye'de Suçlular: Sosyal Kültürel ve Ekonomik Özellikleri*, Ankara: AKM, 1993.
- [10] Kılıç S., *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2014.
- [11] Dilber F., "Kitle iletişim araçları ve suç olgusu," *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014 (3), 60-66.
- [12] Kalender A., *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.

- [13] Özkök E., *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları, 1985.
- [14] Kara T., *Görsel medyanın aile bireyleri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma* (T.C. Başbakanlık T.İ.K., TÜİK Uzmanlık Tezi). Manisa. 2011
- [15] Yüksel E., *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001
- [16] Usluata A., *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1984.
- [17] Erer S., "Kitle iletişim araçları ve tıp etiği," *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2013 (3(3)), 24-28.
- [18] Solak A. (Ed.). (2008). Küresel süreçte medya ve şiddet. (4. baskı). İstanbul: Hegem
- [19] Vural Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- [20] Prensky M., Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 2001 (9(5)), 1-5.
- [21] Bostancı M., "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması" Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2015.
- [22] Tekvar S. O., "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması," *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012 (2(1)), 81-103.
- [23] Arık E., "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya şöhretleri", *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2013 (1), 97-115.
- [24] Genç H., "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları" Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla, 2010.
- [25] Bostancı M., *Sosyal Medya ve Siyaset*, İstanbul: Palet Yayınları, 2015.

[26] Atay A., (2013). *Mikroblog nedir? twitter gibi mikrobloglar sosyal medyada neden bu kadar popüler?*. Evrim Ağacı. https://evrimagaci.org/blog/mikroblog-nedir-twitter-gibi-mikrobloglar-sosyal-medyada-neden-bu-kadar-populer-13475?srsltid=AfmBOooGpL4nXYqoZGu3iiTgHmp00oETaX6vhL_UZN6SMWaCK6e8ZSXf

[27] Boyd D. M., & Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230, 2007.

[28] Kaçar G. Y. *Sosyal ağlarda benlik sunumu: gençlerin instagram kullanımı üzerine bir inceleme*. İstanbul Üniversitesi. 2020.

[29] Marsh I. ve Melville G. (2009). *Crime, Justice and the Media*. ABD: Routledge.

[30] Tulloch M., “The Meaning of Age Differences in the Fear of Crime”. *British Journal of Criminology*. 40, 451-467, 2000.

[31] Feliciano, M. W. (2020). *Social media and crime perception*. University Of California Santa Barbara

[32] Hale C., Fear of Crime: A Review of the Literature. *International Review of Victimology*, 4(2), 79–150, 1996.

[33] Steinberg L., A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*, 28(1), 78-106, 2008.

[34] Üstündağ A. & Doğan Ö., Kuramsal Açından: Ekran. *Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 157-175. 2019. <https://doi.org/10.20493/birtop.534286>,

[35] Livingstone S., & Helsper, E. J., Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696, 2007.

- [36] Griffiths M. D., Kuss, D. J. ve Demetrovics, Z. Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment. Criteria, Evidence and Treatment, 22(7), 119-141, 2014.
- [37] Sherman L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. Psychological science, 27(7), 1027-1035, 2016.
- [38]. Strasburger V. Super-peer theory. Encyclopedia of children, adolescents, and the media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 2007.
- [39] Duman B. & Baştemur Ş. Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Kaygı ve Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 24(3), 1698-1714. 2023. DOI: 10.17679/inuefd.1312693
- [40] Sezgin Selçuk G., Tarama yöntemi. H. Ö. ve O. Karamustafaoğlu (Ed.), *Eğitimde araştırma yöntemleri* içinde (s. 140-161). Pegem Akademi, 2019.
- [41] Yumrukuz Ö. “Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 89-106, 2017.
- [42] Burger J. M. Kişilik. (İ. D. Sarıoğlu, çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları. 2006.
- [43] Er T., Elmas A., & Hızlı Sayar G. (2018). Suç ve Medya. *Etkileşim*(2), 56-68. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.28>
- [44] Erdem M. N. Medya İçeriğinde Şiddetin Sunumu Üzerine Argümantatif Bir Çalışma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1198-1217, 2020. <https://doi.org/10.33206/mjss.526941>
- [45] Kurşun H. Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansıması Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2020.

[46] Özgür G., Yörükoğlu G. ve Arabacı L. B. Lise öğrencilerinin şiddet algıları, şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, (2(2)), 53-60, 2011.

[47] Zorlu Y. Medyadaki şiddet ve etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32, 2016. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.1.4C0200>

[48] Nathanson A. I. Focusing on the family: Parent and child influences on television viewing. *Journal of Family Communication*, 4(2), 123–144, 2004.

[49] Fanti, K. A., Vanman, E. J., Henrich, C. C., & Avraamides, M. N. Desensitization to media violence over a short period of time. *Aggressive Behavior*, 35(2), 179–187, 2009.

[50] Bartholow B. D., Bushman B. J., & Sestir M. A. (2006). Chronic violent video game exposure and desensitization to violence: Behavioral and event-related brain potential data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(4), 532–539. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.08.006>

[51] Cantor J. (2000). Media violence. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395–410). SAGE Publications.

[52] Bushman B. J., & Anderson C. A. (2009). Comfortably numb: Desensitizing effects of violent media on helping others. *Psychological Science*, 20(3), 273–277.

[53] Berger C. Social Media, Fear of Crime, and Social Trust. *Dissertation, Pace University*, 2020.

[54] Mullin C. R. & Linz D. Desensitization and resensitization to violence against women: Effects of exposure to sexually violent films on judgments of domestic violence victims. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 449–459, 1995.

[55] Erdoğan H. A. Kitle İletişim Araçları Fonksiyonları ve Televizyonun Görünmeyen Yüzü, *Kesit Akademi Dergisi* 6(23): 96-109, 2020. <http://dx.doi.org/10.29228/kesit.43000>

[56] Wright C. R. Functional Analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605–620, 1960. <https://doi.org/10.1086/266620>

[57] McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. 2010.



EKLER

EK-1 Anket Formu

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİTLE VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİM
ARAÇLARINI KULLANIMININ SUÇ ALGISI VE RİSK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
ETKİSİ

Merhaba;

Bu çalışma İstanbul Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı öğrencisi Akabe Alpaydın Aksu tarafından yürütülen, Dr. Öğretim Üyesi Zekai GENÇ danışmanlığındaki yüksek lisans tezi çalışması kapsamındadır.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kitle ve sosyal medya iletişim araçlarını kullanımının suç algısı ve risk davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Katılımcılardan anket yoluyla bilgi toplanacak ve bu bilgiler analiz edilerek sonuçlar çıkarılacaktır.

1. Araştırmamızın katılımcılar için herhangi bir fiziksel veya psikolojik risk içermediğini belirtmek isteriz. Verileriniz gizlilik ilkesi kapsamında korunacak ve sadece araştırmacılar tarafından erişilecektir. Hiçbir kişisel bilgi paylaşılmayacaktır.

2. Bu form 18 yaş ve üzeri kişilere uygulanmaktadır.

3. Formun tamamlanmasının yaklaşık 15 dakika süreceği tahmin edilmektedir.

4. Verdiğiniz tüm yanıtlar, kimlik bilgileriniz alınmadan tamamıyla gizli tutularak bu araştırma için kullanılacak ve gizlilik ilkesi gereği verdiğiniz herhangi bir kişisel bilgi çalışmamızın yayımlanması halinde bile kimse ile paylaşılmayacaktır.

5. Her soruyu cevaplarken size en uygun gelen yanıtı işaretlemeniz beklenmektedir. Eğer hiçbir seçenek sizin durumunuzu tam olarak ifade etmiyorsa en yakın seçeneği işaretleyebilirsiniz.

6. Formdaki ifadelere vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmamızın niteliği açısından son derece önemlidir. Bu nedenle samimi ve dürüst yanıtlar vermenizi rica ederiz.

7. Formdaki her bir soruyu (boş bırakmadan) cevaplamanız beklenmektedir, bu sayede sonuçlarımızın doğruluğunu artırabilmekteyiz.

8. İfadeleri yanıtladıktan sonra "Gönder" düğmesine tıklayarak formu bitirebilirsiniz.

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

1. Yaş

- 18-20
- 21-24
- 25-29
- 30 ve üzeri

2. Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim Durumu

- Ön Lisans Öğrencisi
- Lisans Öğrencisi
- Yüksek Lisans Öğrencisi
- Doktora Öğrencisi

4. Fakülte/Bölüm

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

5. En Uzun Süre Yaşanılan Şehir

6. Medya Kullanım Süresi

Günlük TV İzleme Süresi (Saat)

Değer, bir sayı olmalıdır

7. Medya Kullanım Süresi

Günlük İnternet Kullanımı Süresi (Saat)

Değer, bir sayı olmalıdır

8. Medya Kullanım Süresi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)

Değer, bir sayı olmalıdır

9. Medya Kullanım Süresi

Günlük Diğer Kitle İletişim Araçları Kullanım Süresi (Saat)
(gazete,radyo)

Değer, bir sayı olmalıdır

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

10. Teknoloji Kullanımı

Günlük Akıllı telefon kullanım süresi (Saat)

Değer, bir sayı olmalıdır

11. Teknoloji Kullanımı

Günlük Bilgisayar veya tablet kullanımı süresi (Saat)

Değer, bir sayı olmalıdır

12. Medya Kullanım Alışkanlıkları

Favori TV programı türleri

- Dram
- Komedi
- Gerilim
- Reality show
- Belgesel
- Haber

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

13. Medya Kullanım Alışkanlıları

Sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı:

- Günlük olarak hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

TikTok

LinkedIn

Diğer

14. Medya Kullanım Alışkanlıları

İnternet kullanım amacı:

- İnterneti genellikle hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Bilgi araştırma

Sosyal medya kullanımı

Online alışveriş

Video izleme

Oyun oynama

Haber takibi

Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

15. Medya Kullanım Alışkanlıları

Hangi tür mobil uygulamaları sıkça kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- Eğitim ve öğrenme
- Eğlence ve oyunlar
- Sosyal medya
- Sağlık ve fitness
- Haber ve bilgi
- Diğer

16. Medya içerikleri (TV programları, haberler, sosyal medya) suç işleme eylemlerini nasıl sunar?

Suç işleyenler genellikle medyada şu şekilde tasvir edilir:

- Kahramanlaştırılır.
- Romantize edilir.
- Gerçekçi ve dengeli bir şekilde gösterilir.
- Olumsuz ve aşağılayıcı bir şekilde gösterilir.

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

17. Suç işleyen kişilerle ilgili genel düşünceleriniz nelerdir?

Suç işleyenlerin psikolojik durumları hakkında düşünceleriniz:

- Toplumun dışladığı bireylerdir.
- Genellikle çevresel faktörlerden etkilenirler.
- Suç işleyenlerin büyük çoğunluğu psikolojik sorunlar yaşar.
- Suç işleyenler genellikle kötü niyetlidirler.

18. Günlük yaşamınızda suçla ilgili ne tür korkular veya endişeler yaşıyorsunuz?

- Gasp ve soygun gibi fiziksel saldırılar.
- Ev veya araç hırsızlığı gibi maddi kayıplar.
- Sosyal medyada kişisel bilgilerin güvenliği.
- Diğer

19. Ceza sisteminin suç önlemedeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Etkili bir şekilde suçu önler.
- Yeterince etkili değildir, suç oranlarını azaltamaz.
- Suç işleyenleri caydırıcı bir şekilde cezalandırır.
- Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

20. Suçlar hakkında bilgi almak için hangi kaynakları tercih edersiniz?

- Medya (TV, haberler, internet)
- Polis raporları ve resmi makamlardan bilgi alma.
- Mahkeme kararları ve yargı süreçleri hakkında bilgi almak.
- Akademik makaleler ve araştırmalar.
- Diğer

21. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Hangi medya kaynaklarını sıkça takip edersiniz? (TV haberleri, internet haber siteleri, sosyal medya platformları vb.)

- TV haberleri
- İnternet haber siteleri
- Sosyal medya platformları
- Radyo programları
- Gazeteler
- Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

22. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Bir haftada kaç defa suçla ilgili haberleri izler veya okursunuz?

- Hiç izlemem veya okumam
- 1-2 kez
- 3-5 kez
- Haftada birkaç kez
- Her gün
- Seçenek 2

23. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Suç haberleri izlerken veya okurken hangi duyguları hissedersiniz?
(Korku, endişe, merak, kayıtsızlık vb.)

- Korku
- Endişe
- Merak
- Kayıtsızlık
- Diğer

24. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Suç ve şiddet içeren medya içeriklerine ne sıklıkta maruz kalırsınız?

- Hiç maruz kalmam
- Nadiren maruz kalırım
- Arada bir maruz kalırım
- Sıkça maruz kalırım
- Çok sık maruz kalırım

25. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Suç ve şiddet içeren medya içerikleriyle etkileşimde bulunur musunuz?

- Hiç etkileşimde bulunmam
- Nadiren etkileşimde bulunurum
- Arada bir etkileşimde bulunurum
- Sıkça etkileşimde bulunurum
- Çok sık etkileşimde bulunurum

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

26. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Medyanın suç ve şiddet içeren içerikleriyle ilgili görüşleriniz nelerdir?

- Doğru ve gerçekçi
- Biraz abartılı ama genel olarak doğru
- Gerçek dışı ve abartılı
- Hiç fikrim yok

27. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Suçla ilgili medya içerikleri sizi nasıl etkiler?

- Duygusal olarak etkiler
- Düşüncelerimde değişiklik yapar
- Hiç etkilemez
- Diğer

28. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Medyanın suçla ilgili gösterdiği imajlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Gerçekçi ve doğru
- Biraz abartılı ama genel olarak doğru
- Gerçek dışı ve abartılı
- Yanıltıcı

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

29. Suç Algısı ve Medya İlişkisi

Medya tarafından sunulan suçla ilgili imajlar gençleri nasıl etkiler?

- Olumlu yönde etkiler
- Olumsuz yönde etkiler
- Değişiklik yapmaz
- Diğer

30. Genel Suç Algısı

Şehrinizde suç oranlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle evet
- Evet
- Kararsızım
- Hayır
- Kesinlikle hayır

31. Genel Suç Algısı

Suç işleyen insanların toplumda nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?

- Kahramanlaştırılır
- Suçlu olarak damgalanır
- Anlayışla karşılanır
- Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

32. Genel Suç Algısı

Medyanın suç haberlerini sunma biçiminin suç algınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz

- Çok etkiler
- Biraz etkiler
- Hiç etkilemez

33. Genel Suç Algısı

Suç haberlerini okuduğunuzda veya izlediğinizde genellikle ne hissedersiniz?

- Korku
- Endişe
- Merak
- Kayıtsızlık
- Diğer

34. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Suç Algısı

İnternette dolaşırken suçla ilgili içeriklere ne sıklıkla rastlıyorsunuz?

- Hiç rastlamam
- Nadiren rastlarım
- Arada bir rastlarım
- Sıkça rastlarım

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

35. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Suç Algısı

Sosyal medya üzerinden paylaşılan suç haberleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Gerçekçi ve bilgilendirici
- Abartılı ve yanıltıcı
- Bilinçlendirme amaçlı
- Diğer

36. Risk Davranışları

İnternet üzerinden tanımadığınız kişilerle iletişim kurma sıklığınız nedir?

- Hiç kurmam
- Nadiren kurarım
- Arada sırada kurarım
- Sıkça kurarım

37. Risk Davranışları

İnternet üzerinden alışveriş veya bankacılık işlemleri yapma sıklığınız nedir?

- Hiç yapmam
- Nadiren yaparım
- Arada bir yaparım
- Sıkça yaparım

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

38. Risk Davranışları

Sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerinizi paylaştığınız ne kadar endişelenirsiniz?

- Çok endişelenirim
- Biraz endişelenirim
- Endişelenmem, genellikle paylaşıyorum
- Hiç endişelenmem

39. Risk Davranışları

İnternet üzerinde yasadışı içeriklere maruz kaldınız mı veya bu tür içeriklere erişim sağladınız mı?

- Hayır, hiç maruz kalmadım veya erişim sağlamadım
- Evet, nadiren maruz kaldım veya erişim sağladım
- Evet, arada bir maruz kaldım veya erişim sağladım
- Evet, sıkça maruz kaldım veya erişim sağladım

40. Risk Davranışları

Sosyal medya platformlarında tanımadığınız kişilerden gelen mesajları cevaplama sıklığınız nedir?

- Hiç cevaplamam
- Nadiren cevaplarım
- Bazen cevaplarım
- Sıkça cevaplarım

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

41. Risk Davranışları

Tanımadığınız kişilerden gelen mesajları nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Görmezden gelirim
- Profilini kontrol ederim
- Mesajı okur ama cevaplamam
- Diğer

42. Risk Davranışları

Online ortamlarda kişisel bilgilerinizi (adres, telefon numarası, vs.) paylaşırken hangi önlemleri alıyorsunuz?

- Hiçbir önlem almam
- Sadece güvendiğim sitelerde paylaşırım
- Sahte bilgiler kullanırım
- Kişisel bilgilerimi asla paylaşmam
- Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

43. Risk Davranışları

Kişisel bilgilerinizi paylaştığınız online platformlardan dolayı herhangi bir sorun yaşadınız mı?

- Hiç sorun yaşamadım
- Küçük sorunlar yaşadım
- Ciddi sorunlar yaşadım
- Diğer

44. Risk Davranışları

Sosyal medyada siber zorbalığa veya tacize maruz kalma sıklığınız nedir?

- Hiç maruz kalmadım
- Nadiren maruz kaldım
- Arada sırada maruz kaldım
- Sıkça maruz kaldım

45. Risk Davranışları

Sosyal medyada siber zorbalık veya tacize maruz kaldığınızda nasıl tepki verdiniz?

- Hiç tepki vermedim
- Durumu platforma bildirdim
- Arkadaşlarıma veya aileme paylaştım
- Diğer

Kitle İletişim ve Sosyal Medya: Suç ve Risk Davranışları

13.01.2025 00:27

T.C. Üsküdar Üniversitesi Adli Psikoloji Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

46. Risk Davranışları

Sosyal medya paylaşımlarınızın başkaları tarafından nasıl algılandığı konusunda endişeleriniz var mı?

- Endişem yok
- Az endişem var
- Orta düzeyde endişem var
- Çok endişem var

47. Medya Etkileşimi ve Suç Algısı

Günlük olarak hangi medya içerikleriyle etkileşimde bulunursunuz?
(Beğeni, paylaşım, yorum gibi)

- TV programları
- İnternet haber siteleri
- Sosyal medya platformları
- Radyo programları
- Gazeteler
- Diğer

48. Medya Etkileşimi ve Suç Algısı

Medya içeriklerinin suç algısı üzerindeki etkisi hakkındaki düşünceleriniz nedir?

- Suçları abartıp korkutucu bir şekilde gösterir.
- Suçları doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıtır.
- Suçları romantize eder veya normalleştirir.
- Diğer

49. Medya Etkileşimi ve Suç Algısı

Medyanın suçla ilgili gösterdiği gerçek dışı imajlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Gerçekçi ve doğru
- Biraz abartılı ama genel olarak doğru
- Gerçek dışı ve abartılı
- Hiçbir fikrim yok

Bu Microsoft tarafından oluşturulan veya desteklenen bir içerik değildir. Gönderdiğiniz veriler form sahibine gönderilecektir.

 Microsoft Forms

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI: Akabe

SOYADI: Alpaydin Aksu

EĞİTİM:

Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu 2005-2013

Özel Zeynel Abidin Erdem Anadolu Lisesi 2013-2017

İstanbul Üniversitesi Sosyoloji (Lisans) 2017-2021

Üsküdar Üniversitesi Adli Bilimler (Tezli Yüksek Lisans) 2023-