

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN SOSYAL
MEDYAYA GÜVEN ALGISINA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Nehir DEVRİM

Ankara – 2023

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN SOSYAL
MEDYAYA GÜVEN ALGISINA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Nehir DEVRİM

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Haluk GERAY

Ankara – 2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN SOSYAL
MEDYAYA GÜVEN ALGISINA ETKİSİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Haluk K. GERAY

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Haluk K. GERAY

Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ

Prof. Dr. Selda BULUT

Prof. Dr. Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR

Prof. Dr. Ömer ÖZER

Tez Sınavı Tarihi: 20.07.2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Prof. Dr. Haluk Geray danışmanlığında hazırladığım “Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısına Etkisi” adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin etik davranış ilkelerine ve akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri kaynakçada ve metinde noksansız olarak gösterdiğimi, çalışmada bilimsel etik ve araştırma kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 18.08.2023

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Nehir DEVRİM



Bülent'e...
Seni her gün özliyorum.

ÖNSÖZ

Doktora tezimin her aşamasında değerli görüşleriyle katkıda bulunan ve öğrencisi olmaktan büyük bir şeref duyduğum canım hocam Prof. Dr. Haluk GERAY'a en içten şükranlarımı sunarım. Haluk Hocam ben kendimden vazgeçtiğimde benden vazgeçmemiş, çıkmaza girdiğimde beni sakinleştirip yol göstermiş, bu araştırmanın yapılabilmesi için gün, saat ve mesafe fark etmeksizin destek sağlamış ve her zaman yanımda olmuştur. Kuşkusuz onun yol göstericiliği, sabrı ve desteği olmadan bu araştırma tamamlanamazdı. Tez izleme komitemde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ'ye ve Prof. Dr. Selda BULUT'a araştırmamı büyük bir titizlik, özen ve ciddiyetle takip ettikleri ve görüş ve önerileriyle katkıda bulunarak bu araştırmanın son halini almasını sağladıkları için en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez Jürime katılarak zamanını, düşüncelerini, yorumlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. GAMZE YÜCESAN ÖZDEMİR'e ve Prof. Dr. ÖMER ÖZER'e teşekkür ederim. Her zaman ne yapılması gerektiğini bilen, her sorunun cevabını bilen, her işi gıpta edilir profesyonellikle yürüten Bölüm Sekreterimiz Adile ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Benim için gerçek bir dayanak oldunuz. Son olarak, sevgili kardeşim Damla DEVRİM, sen benim başıma gelmiş en güzel şeysin, beni bu kadar şanslı kıldığın için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
KISALTMALAR/SİMGELER	viii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1	
ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....	6
1.1. Araştırmanın Problemi.....	6
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi	9
1.4. Araştırmanın Soruları	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	11
1.6. Araştırmada Yer Alan Kavramların Tanımları	13
BÖLÜM 2	
MEDYA VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI	17
2.1. Yeni Medya ve Medya Okuryazarlığı Kavramı	17

2.2. Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel İlkeler.....	44
2.3. Medya Okuryazarlığı Tarihçesi	47
2.4. Medya Okuryazarlığı Eğitimi	56
2.5. Türkiye’de Sosyal Medya Mecraları	74

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK KAVRAMI	92
3.1. Güvenilirlik Türleri	92
3.1.1. Kaynak Güvenilirliği.....	95
3.1.2. Mesaj/Bilgi Güvenilirliği	102
3.1.3. Araç Güvenilirliği	107
3.2. Güvenilirlik Kriterleri	111
3.3. Güvenilirlik Alanında Yapılan Araştırmalar	112
3.4. Sosyal Medya ve Güvenilirlik	117

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA TASARIMI VE BULGULAR.....	122
4.1. Araştırma Tasarımı	122
4.2. Bulgular	128
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	128
4.2.2. Sosyal Medyada Güven Açıklayıcı Faktör Analizi.....	137
4.2.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	138

4.2.4. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri	139
4.2.5. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri İle Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki	140
4.2.6. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi	144
4.3. Araştırma Sorularının Bulgulara Göre Yanıtı.....	158
SONUÇ VE ÖNERİLER	164
KAYNAKÇA.....	175
ÖZET	198
ABSTRACT	200
EKLER	202
Ek 1: Aydınlatılmış Onam Formu	202
Ek 2: Anket Soruları	203
Ek 3: Yayın Etik Kurul Kararı	210

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 Aktif Kullanıcı Sayısına Göre SPS'ler	27
Şekil 2 Bağlı Cihazların ve Hizmetlerin Kabul Edilmesine ve Kullanılmasına Genel Bakış.....	75
Şekil 3 Sosyal Medya Kullanımına Dair Başlıklar.....	76
Şekil 4 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Farklı Medya ve Cihazlarda Harcadığı Ortalama Günlük Süre.....	77
Şekil 5 Aylık Her Bir Platformu Kullanan 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Oranı	78
Şekil 6 Her bir Sosyal Medya Platformda Kullanıcıların Harcadığı Aylık Ortalama Süre	79
Şekil 7 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Platformlarının Kullanımlarının Birincil Sebepleri	80
Şekil 8 Sosyal Medya Güvenilirliği.....	94
Şekil 9 Medyada Kaynak Derecelendirmesi	95

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 Özelliklerine Göre Bazı SPS'ler	20
Tablo 2 Bazı sosyal ağlar, iletişim araçları ve medya cemaatleri	23
Tablo 3 Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	29
Tablo 4 Sosyal Medyada Güvenilirliği Etkileyen Etmenler.....	121
Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri	128
Tablo 6 Katılımcılardan Sosyal Medya ile İlgili Sorulara Alınan Yanıtlar.....	131
Tablo 7 Kullanılan Sosyal Medyalar	133
Tablo 8 En Sık Kullanılan Sosyal Medyalar	134
Tablo 9 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Duyulan Güven.....	136
Tablo 10 Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 11 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	138
Tablo 12 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin İncelenmesi.....	139
Tablo 13 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri ile Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	140
Tablo 14 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	144
Tablo 15 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Sınıfa Göre İncelenmesi	146
Tablo 16 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Fakülteye Göre İncelenmesi	148
Tablo 17 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Annenin Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi	151

Tablo 18 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı	
Düzeylerinin Babanın Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi	153
Tablo 19 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı	
Düzeylerinin Ailenin İkamet Ettiği Yere Göre İncelenmesi	156



KISALTMALAR/SİMGELER

AB	: Avrupa Birliği
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
KİA	: Kitle İletişim Araçları
Maks	: Maksimum değer
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
Medyan	: Orta değer
Min	: Minimum değer
N	: Gözlem sayısı
Ort	: Ortalama
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurumu
s.	: Sayfa
s.s.	: Sayfa sayısı
S.	: Sayı
SMS	: Short Message Service
SPS	: Sosyal Paylaşım Siteleri
Std. Sap.	: Standart Sapma
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte medya üretim ve tüketim pratiklerimizde köklü değişimler meydana gelmiştir. Sosyal medya, bize çok sesli, çok katılımcılı, anonim, hızlı, sınırsız ve zamansız bir üretme ve tüketme alanı sunarak geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medyada artık kullanıcılar hem birer tüketici hem de üretici konumuna gelerek bizzat medyanın kendisi haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın getirdiği özgürleşmenin olumlu ve olumsuz yanları vardır. Sosyal medya, geleneksel medyanın eşik bekçileri vb. denetim yapılarından yoksun olduğu için, güvenlik, güvenilirlik, profesyonellik, içerik kalitesi bakımından tartışmaya açık hale gelmiştir. Dezenformasyon, algı yönetimi, propaganda, yanlış bilgilendirme gibi olgular da sosyal medyaya özgü yeni biçimlere bürünerek yaygınlaşmıştır. Böyle bir ortamda sosyal medyaya güven duymaya devam edebilmek için sosyal medya okuryazarlığı becerileriyle donatılmış olmak gerekir.

Medya okuryazarlığı, özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren eğitim müfredatlarında yer almış; farklı disiplinlerden pek çok sosyal bilimcinin odaklandığı bir alan olagelmiştir. Disiplinler üstü ve dinamik yapısıyla pek çok farklı perspektiften ele alınan medya okuryazarlığının özünde eleştirel düşünme becerisi ve kendini yeniden üretebilme/dönüştürebilme yetisi vardır. Diğer bir deyişle, medya okuryazarlığı, zamanla gelişen ve değişen medya pratiklerine uyum sağlamak üzere sürekli kendini yenilemekte, değişebilmektedir. Ancak sosyal medya okuryazarlığı, medya kullanıcılarının hem tüketici hem de üretici olması sebebiyle birtakım özelleşmiş beceriler bütününe işaret etmektedir. Çünkü kullanıcı artık bilginin pasif alıcısı değil; aktif üreticisi, yorumlayıcısı ve yayıcısı konumundadır. Bilgiyi en doğru şekilde yönetmek; akıllı tüketiciler ve sorumlu üreticiler olmak kullanıcının sorumluluğundadır.

Jolls ve Thoman (2008), medya okuryazarlığının nihai hedefinin demokrasinin tam anlamıyla sağlanması olduğunu işaret eder. Çünkü insanlar, kendilerine verilen bilgiye, bilginin kaynaklarına ve bilginin kendilerine iletiildiği kaynaklara güvenemezlerse demokrasinin işleyebileceğine nasıl güvenebilir? Liberal bakış açısında göre demokrasinin işlerliği, bireylerin doğru bir şekilde bilgilendirildiği, manipülasyon, dezenformasyon ve diğer bilgi kirliliklerine maruz kalmadan olguları eleştirel düşünce süzgecinden geçirerek özgür iradeyle seçim yapabildikleri sayılıtısına dayanmaktadır. Medya okuryazarlığının amacı, eleştirel düşünebilen, olgular arasında anlamlı ilişkiler kurabilen ve topluma olumlu katkılar sunabilen bilinçli vatandaşlar yetiştirmektir. Bu, özgür, demokratik, çağdaş, ilerici, bilinçli bir toplum olabilmenin şartlarındandır. Medyayı ve sosyal medyayı anlayabilen, değerlendirebilen, analiz edebilen ve sorumlu üretim ve tüketim pratikleri uygulayabilen bireyler, diğer bir deyişle, günümüzün sosyal medya okuryazarları demokratik bilgi toplumunu oluşturacaktır.

Bu araştırma, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlık düzeylerinin, sosyal medyaya duydukları güvenilirlik algısını nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taramasından hareketle Sosyal Medya Okuryazarlık düzeyini ve Sosyal Medyaya Duyulan Güven Algısı düzeyini belirleyen ölçekler kullanılmıştır. Literatür tarama çalışmaları, yeni medya, yeni medya okuryazarlığı, sosyal medya, sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyaya güven ve sosyal medya ve güvenilirlik çalışmaları anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiş, buna göre araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın temel kavramları, problemi, önemi, sayılıtları ve sınırlılıkları değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise medya okuryazarlığı alanında geçmişten günümüze yapılan kavramsal ve kuramsal araştırmalar değerlendirilmiştir. Geleneksel medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiselliğin

boyutları değerlendirilmiştir. Sosyal medya okuryazarlığı düzey belirleme ölçeği oluşturulurken sosyal medya okuryazarlığı için özelleştirilmiş bilgi ve becerileri de kapsayan bir ölçek model alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümü, kullanıcıların güvenilirlik algılarını etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Buradan hareketle sosyal medya güvenilirliğine ilişkin yapılan araştırmalar ele alınarak yapılan literatür tarama çalışmalarının sonuçları aktarılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümü, yapılan ampirik araştırmanın yöntemini ve yürütülme sürecini ve araştırmanın bulgularını, sonuçlarını ve önerileri ortaya koymuştur.

Araştırmanın örneklemini, tamamı dijital yerlilerden oluşan ve Kastamonu Üniversitesi'nde okuyan Z kuşağı öğrencilerden seçilmiştir. Medya okuryazarlığı eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından müfredata dâhil edilmiş olsa da bu araştırma için yapılan ön araştırmalar öğrencilerin ortaokul ve lise seviyesinde aldıkları Medya Okuryazarlığı dersinin boş geçtiği, derslerin alanında uzman olmayan eğitimciler tarafından verildiği gibi bilgilere ulaşılmıştır. Sosyal medya okuryazarlığı düzeyi belirlenirken öğrencilerin demografik bilgilerinin belirleyici olabileceği düşünülerek katılımcıların demografik bilgilerine dair bir ölçek de geliştirilmiştir. Araştırmada yeni medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmuştur.

Sonuç olarak, sosyal medya okuryazarlığı ve medyaya duyulan güven arasındaki karmaşık ilişki, büyük bir hızla dijitalleşen toplumumuzda derin etkilere sahiptir. İnsanlar, bilgi, iletişim ve etkileşim için giderek daha fazla sosyal medya platformuna bağlı hale gelmektedir. Ancak, bu artan bağımlılık aynı zamanda sosyal medya alanında okuryazarlık becerilerinin ve medyaya duyulan güvenin dinamiklerini anlama konusunda acil bir ihtiyaç ortaya koymaktadır.

Güven, hem karar verme süreçlerimizde hem bütün etkileşimlerimizde kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, haberlerin hızla yayılması ve bilginin kolay erişilebilir hale gelmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, sosyal medyada yayılan yanlış ya da manipüle edilmiş bilgiler, toplumların ve bireylerin gerçeklik algısını etkileyebilir ve yanlış bilgilendirme veya yanlış yönlendirme sorunlarına yol açabilir. Bu nedenle, sosyal medyaya güven, sağlıklı bir demokratik toplumun sürdürülmesi için hayati bir öneme sahiptir. Sosyal medya, açık bir iletişim platformu olarak herkesin içerik oluşturabileceği ve yayımlayabileceği bir alan sağlamaktadır. Bu durum, doğrulanmamış ya da yanlış bilgilerinde yayılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın algoritma tabanlı içerik yönetimi nedeniyle kullanıcılar belli bir görüş ve içeriğe yönlendirilebilmektedir. Böylece bilgi çeşitliliği ve hızlı bilgi akışı vaat eden sosyal medya, kullanıcıların farklı bakış açılarını görmelerine engel olmakta ve kullanıcıları yankı odalarında kısıtlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların güvenlerini artıran ve sağlıklı bir iletişim ortamının oluşmasını destekleyen unsurlar; güvenilir kaynaklar, içerik doğrulama yöntemleri, şeffaflık, veri gizliliği, kötüye kullanımın önlenmesi ve olumlu kullanıcı deneyimleridir. Bu araştırmada 'güven' olgusu bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları bilgilerin kaynağına, içeriğine ve aracına duydukları güven olarak çerçevelendirilecektir. Ancak kuşkusuz, 'güven' olgusunu oluşturan unsurlar çok katmanlı ve iç içedir. Örneğin, platformun itibarı açısından kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve sosyal onay mekanizmaları gibi unsurlar güven oluşumuna katkıda bulunurken yanlış bilgilerin hızla yayılması, sahte haberlerin varlığı ve zararlı aktörlerin mevcudiyeti sosyal medyaya duyulan güveni zayıflatan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital dünyada etkili birer birey olmak için gereken bir dizi beceri ve yetenekler olarak nitelendirdiğimiz sosyal medya okuryazarlığı ise, bireylerin bilgili eleştirel şekilde

değerlendirme yapabilme, güvenilir ve güvenilir olmayan bilgileri birbirinden ayırt edebilme, sorumlu ve etik çevrimiçi davranışlarda bulunma becerileridir. Bu araştırma, sosyal medyaya duyulan güven ile sosyal medya okuryazarlığı arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırarak bu önemli kavramlar hakkındaki anlayışımıza katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya okuryazarlık düzeyi ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki ilişkinin kapsamlı bir anlayışı, eğitim, politika ve farkındalık çalışmalarını şekillendirebilir. Güven oluşumunu etkileyen unsurları tanımlamak ve sosyal medya okuryazarlığını teşvik etmek, yanlış bilginin negatif etkilerini azaltmak, dijital direnci artırmak ve sorumlu çevrimiçi davranışlara teşvik etmek açısından önemlidir. Ampirik araştırma ve analiz yoluyla geliştirilmiş bu araştırmanın bulguları, bireyler, kuruluşlar ve politika yapıcılar için yeni bir kavrayış ve pratik öneriler sunarak dinamikleri sürekli değişen sosyal medya ortamına rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. Araştırmanın Problemi

Dijital çağın hızla gelişen toplumlarında, sosyal medya platformları bireylerin iletişim, bilgi edinme ve sosyal etkileşim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya, kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunarak küresel ölçekte haberlere, eğlenceye, bilgiye ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkânı sağlamaktadır. Ancak, sosyal medyanın bu yaygın kullanımı beraberinde önemli sorunları da getirmiştir. İnternet kullanıcılarının sosyal medyaya duydukları güven, platformların güvenilirliği, içeriğin güvenilirliği ve kaynağın güvenilirliği bakımından birtakım zorluklarla karşı karşıyadır. Geçmişten günümüze iletişim alanında önemli bir yeri olan ‘güvenilirlik’ konusunun önemi, yeni medya platformlarının sürekli değişen, dinamik yapısı ve yaygın kullanımı gibi nedenlerle günden güne artmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya üzerindeki içerikleri değerlendirme, doğrulama, eleştirel düşünce yetisini kullanarak çıkarımlar yapma becerileridir. Sosyal medya platformlarının karmaşık ortamlarında yol alabilmek için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin çeşitli sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içerikleri eleştirel bir şekilde değerlendirmelerine, yorumlamalarına ve etkili bir şekilde kullanmalarına olanak sağlayan beceriler bütünüdür. Doğal olarak, sosyal medya okuryazarlığı güvenilir kaynak ve güvenilir olmayan kaynak arasındaki ayrımı yapabilmeyi gerektirir ancak, kullanıcıların sosyal medya okuryazarlığı düzeyleri arasındaki farklılık göstermekte olup, birçok birey tükettikleri bilginin güvenilirliğini değerlendirmek için gerekli becerilere sahip olmayabilir. Sosyal medya okuryazarlığı ve

medyaya duyulan güven arasındaki ilişki karmaşık bir yapıya sahiptir. Sosyal medya okuryazarlığı düzeyinin, bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları bilgilere olan güvenlerini nasıl etkilemektedir? Daha yüksek sosyal medya okuryazarlığı düzeyi daha fazla güvene mi yol açar, yoksa sosyal medya okuryazarlık düzeyi yükselen bireyler sosyal medya platformlarına duydukları güveni yitirerek daha farklı üretme – tüketme biçimlerine mi yönelmektedir? Ayrıca, sosyal medya okuryazarlığının geliştirilmesi nasıl daha iyi bir şekilde sağlanabilir ve sosyal medyaya duyulan güven eksikliğiyle mücadele edilerek daha bilinçli ve eleştirel bir sosyal medya kullanımı teşvik edilebilir mi? Bu araştırma, bu kritik sorulardan hareketle sosyal medya okuryazarlığı ile medyaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığı ve medyaya duyulan güven kavramları arasındaki dinamiklerin keşfedilmesi çeşitli sosyal medya platformlarının sunduğu zorluklar ve fırsatlar konusunda daha derin bir anlayışa katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya okuryazarlığı ile sosyal medyaya duyulan güveni derinlemesine incelemek ve sosyal medya kullanıcılarının bilgiye erişme süreçlerini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmek için bir temel oluşturmaktır. Sosyal medya ve sosyal medyanın kullanım pratikleri hakkında hem kuramsal hem de alan araştırmalarının yapıldığı gözlenmektedir. Sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle ortaya çıkan güvenilirlik konusuna ilişkin araştırmaların da literatürde geniş bir yer bulduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın toplumsal ve özel alanın hemen her yerine ulaşmasından hareket ederek kullanıcıların güvenilirlik algılarının nasıl etkilendiğini tespit etme gereği doğmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği konusunda ciddi endişeler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin güvenilirliği, manipülasyon, sahte haber, yanıltıcı bilgiler gibi sorunlar nedeniyle zedelenmiştir. Sahte haberler, manipülatif içerikler ve yanıltıcı bilgiler, bireylerin doğru bilgiye erişimini zorlaştırırken diğer yandan da sosyal medya platformlarında karşılaştıkları bilgileri alımlama biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içeriği analiz etme, kaynakları sorgulama, bilgiyi doğrulama ve içeriğin güvenilirliği konusunda eleştirel düşünme becerilerine sahip olma becerilerini de içermektedir. Bu beceriler, sosyal medya kullanıcılarının manipülatif ve yanıltıcı içerikleri tanımlayabilmesini, gerçek ve güvenilir bilgileri ayırt edebilmesini ve sosyal medya platformlarında sağlıklı etkileşimlerde bulunabilmesini sağlamalıdır. Ancak, birçok kullanıcı sosyal medya okuryazarlığı becerilerini tam anlamıyla geliştirememekte ve bilginin güvenilirliği konusunda doğru bir değerlendirme yapmakta zorluk çekmektedir (Choi, Glassman ve Cristol, 2017). Bu durum, sosyal medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medyaya duyulan güven arasında karmaşık bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden, bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığı ve medyaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi demografik faktörler bazında; sosyal medya okuryazarlığının ve medyaya duyulan güvenin boyutlarını çeşitli perspektiflerden ele alarak inceleyecektir. Kullanıcıların sosyal medya güvenilirliği konusunda algılarını etkileyen faktörler arasında sosyal medya okuryazarlığının etkisinin olup olmadığı; ya da bu etkilerin neler olduğu ortaya çıkarılacaktır. Yapılan bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içerikleri daha etkili bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlayacak stratejiler ve yöntemler geliştirmektir. Bu araştırmanın sonuçları sosyal medya platformlarında güvenilir ve doğru bilgiye erişimi artırmaya yönelik politika önerileri ve eğitim programları geliştirmek için kullanılabilir. Ayrıca bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığının önemini vurgulayarak, bireylerin

sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeleri için gerekli becerileri kazanmalarına yardımcı olabilecek eğitim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek sosyal medya kullanıcılarının bilgiye erişme süreçlerini geliştirmeye yönelik önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek, doğru bilgiye erişmek ve manipülasyondan kaçınmak için kullanıcıların sahip olması gereken sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesine ışık tutacaktır. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları, sosyal medya platformlarının kullanıcılar için daha güvenli ve bilinci bir ortam olmasını sağlama amacıyla politika yapıcılar, eğitimciler ve sosyal medya şirketleri için kullanışlı bir kaynak olacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde, en aktif kullanılan iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Geniş kitlelerce kullanılan sosyal medyada bilgi çok hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada yanlış bilginin yayılma oranı da aynı doğrultuda artış göstermektedir. Bunun sonucunda sosyal medya güvenilirlik algılarında değişiklikler meydana gelmektedir. Sosyal medya güvenilirliğini etkileyen birçok faktör vardır. Geleneksel medyada yapılan güvenilirlik çalışmaları yoğunlukla kaynak güvenilirliği, mesaj güvenilirliği ve araç güvenilirliği unsurlarına odaklanmaktadır (Metzger vd., 2013). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada bilgi, anonim, eş zamanlı, çok katılımcılı, eşik bekçisinden yoksun, sınırsız ve zamansızdır. Sosyal medyanın bu kendine özgü unsurları, güvenilirlik olgusuna yeni parametreler ekleyerek ölçümleme

yapmayı zorlaştırmaktadır. Güvenilirlik konusunda yapılan çalışmalarda güvenilirliği etkileyen unsurların birbirinden bağımsız olarak incelenemeyeceği savunulmaktadır (Moriarty, 1996). Ülkemizde sosyal medya okuryazarlık düzeyi ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki karmaşık ilişkiyi detaylı bir şekilde inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Yabancı kaynaklarda, sosyal medya okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, çalışmaların çerçevesini politik (Bartsch, Vorderer, Mangold ve Viehoff, 2008; Diehl, Weeks ve Zúñiga, 2016; Sunstein, 2017; Weinmann ve Vorderer, 2018) ya da ideolojik (Hardaker ve McGlashan, 2016; (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017) açıdan inceleyerek kurmuşlardır. Bu araştırmanın önemi salt sosyal medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medyaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi anlama potansiyelinde yatmaktadır. Hızla dijitalleşen dünyada sosyal medya platformları bilgi yayılımında ve toplumsal tartışmalarda merkezi bir rol oynadığı için bireylerin karşılaştıkları çok miktarda içeriği nasıl değerlendirdiğini anlamak büyük önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada kavramsal ve kuramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırması tasarlanmıştır. Alan çalışmasında sınınamak üzere bu araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda şu sorular oluşturulmuştur;

1. Sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgileri sosyal medya okuryazarlık düzeylerini nasıl etkilemektedir?
2. Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri sosyal medya güvenilirlik algılarını nasıl etkilemektedir?
3. Sosyal medya okuryazarlığının hangi boyutları sosyal medyaya güven duymalarına katkı sağlamaktadır?

4. Kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeyleri onların sosyal medyada karşılaştıkları dezenformasyon, sahte haber vb. yanıltıcı içerikleri alımlamalarını nasıl etkilemektedir?
5. Sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformu, onların sosyal medya güvenilirlik algılarını nasıl etkilemektedir?
6. Sosyal medya okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medyaya duyulan güven artmakta mıdır?

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya okuryazarlık düzeyi ile medyaya duydukları güven arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, günümüzde hızla yaygınlaşan ve iletişim, bilgi alışverişi, eğlence gibi birçok alanda önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların dijital dünyada etkileşime girmelerine, içerik üretmelerine ve bilgiye erişmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlık becerilerine olan ihtiyacını artırmaktadır, çünkü günlük hayatımızın birçok yönü artık bu dijital platformlarda şekillenmektedir.

Araştırmanın evreni, sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır ve bu da oldukça geniş bir kesimi kapsamaktadır. Günümüzde hemen hemen her yaş grubundan ve farklı sosyal arka planlardan bireylerin sosyal medya kullanıcıları olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya platformları, çocuklardan yaşlılara kadar çeşitli yaş gruplarından insanlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının çeşitli yaş grupları arasında farklılık gösterebileceği düşünülmelidir. Özellikle Z kuşağı gibi dijital teknolojilerle büyüyen nesillerin sosyal medya kullanımı ve güven algıları diğer yaş gruplarından farklılık gösterebilir.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya okuryazarlık düzeyleri ve medyaya duydukları güven arasındaki ilişkiyi anlamak için, farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların sosyal medyayı farklı önceliklere göre kullanabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, genç kullanıcılar sosyal medyayı daha çok sosyal ilişkileri sürdürmek ve eğlence amacıyla kullanabilirken, yaşlı kullanıcılar haberleri takip etmek veya bilgi edinmek için sosyal medyayı tercih edebilirler. Bu farklı kullanım amaçları, sosyal medya okuryazarlık düzeyi ile medyaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi etkileyebilir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarının daha geniş yaş gruplarına yönelik alımlama araştırmaları ile desteklenmesi önemlidir.

Bu çalışma, dijital yerliler olarak nitelendirilen üniversite öğrencileri üzerinden elde edilen verilere dayanmaktadır. Üniversite öğrencileri, sosyal medya kullanımında aktif olan bir grup olarak kabul edilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımı ve güven algıları, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesi veya diğer yaş gruplarındaki sosyal medya kullanıcılarına doğrudan uygulanması açısından bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların da dâhil edildiği geniş kapsamlı bir örneklem, araştırmanın sonuçlarının daha geniş bir nüfusa uygulanabilirliğini artırabilir.

Ayrıca, araştırmanın verileri 2022 yılında Mart-Nisan-Mayıs aylarında toplanmıştır. Sosyal medya ve güvenilirlik kavramları zaman içinde değişkenlik gösterebilen kavramlardır. Sosyal medya platformları sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Kullanıcı davranışları, içerik türleri ve güvenilirlik algıları zaman içinde farklılaşabilir. Bu nedenle, bu araştırma sonuçlarının gelecekteki yıllarda da geçerli olup olmayacağı ve nasıl değişebileceği belirsizdir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının zamanla güncellenmesi ve farklı dönemlerde tekrarlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, belirli bir zaman diliminde yapılan araştırmaların sonuçlarının

günlük hayattaki değişikliklere bağlı olarak dikkatli bir şekilde yorumlanması gerekmektedir

1.6. Araştırmada Yer Alan Kavramların Tanımları

Yeni Medya: Yeni medya, kullanıcılar arası ya da kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşimi sağlayan iletişim teknolojileri olarak tanımlanır. Yeni medya teknolojilerine Web 2.0 olarak da bilinen bloglar, wikiler, çevrimiçi sosyal ağlar yeni medyaya örnek olarak gösterilebilir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının aksine etkileşimi ön plana çıkaran sınırsız, zamansız, dijital iletişim birimleridir. Birçok farklı ortamı bir araya getirmesi sebebiyle çoklu ortam (multimedia) olarak da tanımlanabilmektedir (Dilmen, 2007, s. 115).

Medya Okuryazarlığı: İzleyicilerin medya metinlerine ulaşabilmesi, metnin içeriği oluşturan iletileri anlaması, analiz edebilmesi, değerlendirme ve yorumlama yapabilmesi ve etkili biçimde kullanabilmesi anlamına gelmektedir (Güngör, 2013, s. 358). Medya mesajlarını anlama, metinleri, görselleri, sesleri ve diğer medya unsurlarını anlama, içeriğin temel noktalarını kavrama ve mesajın amaçlarını ve niyetlerini kavrama becerisini içerir. Medya mesajlarını analiz etme, medya metinlerindeki dilbilgisi, retorik görsel semboller ve diğer iletişim stratejilerini tanımlama, çözümleme ve değerlendirme becerisini içerir. Medya mesajlarının altyapısını ve arka planını anlamak, mesajın manipülatif ya da önyargılı olup olmadığını değerlendirmeye yardımcı olur (Martens ve Hobbs, 2015). Medya mesajlarını değerlendirme, medya mesajlarını eleştirel bir gözle değerlendirme yeteneğini içerir. Bireylerin kaynakları değerlendirme, doğruluk ve güvenilirlikleri sorgulama, yanıltıcı bilgileri tanıma ve medya mesajlarının çeşitli perspektiflerden nasıl şekillendiğini anlama becerisini içerir. Medya mesajlarını yorumlama, medya mesajlarının altında yatan anlamları ve değerleri anlama, farklı

kültürel ve sosyal bağlamlarda mesajların farklı şekillerde yorumlanabileceğinin farkında olma ve mesajların farklı kullanıcı grupları arasında nasıl etki bıraktığını anlama becerisidir. Medya mesajlarının etkili bir şekilde kullanılması ise kullanıcıların medya araçlarını içerik üretme ve yayma becerisini içerir.

Sosyal Medya: Kullanıcıların sohbet, fotoğraf, paylaşımı, bilgi alışverişi, beğeni, sosyalleşme ve vakit geçirme amacıyla kayıt yaptırdıkları teknoloji ve sosyolojinin aynı potada eridiği, mevcut alışkanlıkların değiştiği, iletişimin karşılıklı etkileşim üzerine şekillendiği sosyal ağ siteleridir (Büyükaslan ve Kırık, 2013). Kullanıcı katılımı, içerik paylaşımı, karşılıklı iletişim, ağ oluşturma imkânı ve topluluklar ve gruplara katılma özelliklerini içeren dijital platformlara sosyal medya diyebiliriz, ancak sosyal medya kavramı teknolojik gelişmeler ve kullanıcı davranışlarına paralel olarak sürekli değişmektedir. Bu nedenle sosyal medya tanımı zaman içinde değişebilir ve daha belirleyici özelliklere sahip alt kategoriler ortaya çıkabilir.

Sosyal Medya Araçları: Kullanıcıların dijital ortamlarda iletişim süreçlerini geçirdiği çevrimiçi ağ özelliği taşıyan araçlardır. Sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), mikroblogging siteleri (örneğin Twitter, Tumblr), fotoğraf ve video paylaşım siteleri (örneğin Instagram, Youtube, Tiktok, Snapchat), mesajlaşma uygulamaları (örneğin Whatsapp, Facebook Messenger, Telegram), podcast platformları (örneğin Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts), blog siteleri (örneğin Wordpress, Blogger), inceleme ve derecelendirme siteleri (örneğin TripAdvisor, Goodreads), forum ve topluluk siteleri (örneğin Quora, Reddit) sosyal medya araçlarıdır. Ancak sosyal medya araçları, sürekli gelişmekte ve çeşitlenmektedir (Liu, 2010).

Güvenilirlik Algısı: Kullanıcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına, kaynağa ve bilgiye yönelik edindikleri güvenilirlik düzeyleridir. Kişilerin sosyal medya

ortamlarına karşı geliştirdikleri öznel algı olarak ifade edilmektedir (Dedeoğlu, 2019).

Enformasyon: İngilizce'de 'bilgi vermek' anlamına gelen 'inform' kelimesinden türetilen bu kavram, bütün medya yollarıyla yayılan, düzenlenmiş, şekillendirilmiş ya da işlenmiş bilgi anlamına gelmektedir (Şahin, 2018).

Dezenformasyon (Disinformation): Kasıtlı yanıltıcı bilgi ya da haberdır. Hedef kitleyi yanıltmak amacıyla medya aracılığıyla yayılan, doğruluğu olmayan, kötü niyetle kullanılan enformasyondur (Şahin, 2018).

Manipülatif içerik: Bilinçli bir şekilde yanıltıcı veya etkileyici amaçlarla tasarlanan ve yayılan içerikleri ifade eder. Genellikle bilgiyi çarpıtan, yanıltan veya kitleleri yanlış yönlendiren bilgi anlamına gelir. Bu tür içeriklerin amacı insanların düşüncelerini ya da davranışlarını etkilemek, önyargıları güçlendirmek, bir fikri ya da bir ürünü desteklemek, toplumsal ya da politik bir ajandayı ilerletmek olabilir (Bigley ve Leonhardt, 2018).

Propaganda: Propaganda kavramı çoğunlukla yazı ve konuşmalarda gerçeğe dayanmayan abartı ifadeler olarak görülür ancak bu yaygın anlayışın aksine propaganda, somut gerçeklere dayansa bile bu gerçeklerin istenilen tutum ve davranışın sergilenmesine yol açacak şekilde yeniden şekillendirilmesine ve sunulmasına denir (Domatob, 1985).

Sansür: Olayların belirli bir kısmını ya da bütünü kesmeyi, gizlemeyi, yok etmeyi, saklamayı amaçlayan bir eylemdir. Medyanın kendisi de neyi yayınlanmayacağına karar verirken sansür uygulayarak toplum bilinci üzerinde önemli bir güdüm oluşturabilir (Şahin, 2018).

Üretüketici (Prosumer): Hem üretici hem de tüketici rolünü bir arada yürüten kişileri ifade eder. Sosyaş medya bağlamında üretüketici, hem medya içeriği üreten hem

de tüketen bireyleri ifade eder. Geleneksel medya dünyasında tüketiciler, profesyonel üreticiler tarafından oluşturulan içeriği pasif olarak tüketirlerdi. Ancak dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, üreticilerle tüketiciler arasındaki çizgi bulanıklaşmış ve bireyler artık aktif olarak içerik oluşturma ve yayma yeteneğine sahip olmuşlardır (Strähle ve Grünewald, 2017).

Z kuşağı: Yaklaşık 1997 ile 2012 yılları arasında doğan ve günümüzde gençlik ve erken yetişkinlik dönemini yaşayan bir kuşaktır. Bu kuşak, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internetin büyük bir rol oynamasıyla büyüdüğü için dijital dünyaya doğal bir şekilde adapte olan ve dijitalleşmenin içinde büyüyen bir kuşaktır. Z kuşağı, sosyal medya, mobil cihazlar, çevrimiçi paylaşım platformları ve diğer dijital araçlarla büyük bir bağlantıya sahiptir. Hayatlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirirler ve dijital iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanırken, bilgiye kolaylıkla erişebilme yetenekleri ve teknolojiyi kullanma becerileri yüksektir (Iftode, 2019).

BÖLÜM 2

MEDYA VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.1. Yeni Medya ve Medya Okuryazarlığı Kavramı

İnternet gibi dijital teknolojileri kullanan kitle iletişim araçlarına genel olarak “yeni medya” adı verilmektedir. Dijital olarak hizmet veren gazete, blog, müzik, podcast gibi dijital araçlar da yeni medya olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya ve yeni medya sıklıkla birbirinin yerine kullanılan terimler olmasına rağmen, sosyal medyadan farklı olarak yeni medyada özellikle iletişim kurabilme şartı aranmamaktadır. Örneğin, dijital ortamda yayım yapan bir gazete yeni medya olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan yeni medya, sosyal medyayı kapsayan bir şemsiye gibi görülebilir. Web 1.0 tabanlı ağ kullanımından Web 2.0 tabanlı ağ kullanımına geçilmesiyle birlikte medya ortamında kullanıcının rolü artmıştır. Web 1.0’da uzmanlar tarafından üretilen içerikler programcılarının geliştirdiği web sitelerinde yalnızca okunma amaçlı bulunurken, Web 2.0, kullanıcıları merkezine alarak kullanıcıların bizzat içerik üretebilmelerine ve üretilmiş içeriklerle etkileşimde bulunabilmelerine olanak sağlamıştır. Böylece, yeni medya mecraları yaygınlaşmıştır. Bu mecralarda bilginin inşası kullanıcılar tarafından yapılmakta, her kademededen insan tarafından fotoğraf, görüş, yorum ve benzeri içerikler paylaşılabilir. Web 2.0, medyanın kullanıcı merkezli, işbirlikçi ve etkileşimli hale gelmesine yol açmıştır. Yeni medyada etkileşim kullanıcıya, kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlamaktadır (Geray, 2003, s. 17-18). Web 1.0 döneminde internetin erişilebilirliği genellikle masaüstü bilgisayarlarla sınırlıyken Web 2.0 ile birlikte mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla internete erişim ve

içerik paylaşımı daha da kolaylaşmıştır. Kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve tasarımlar sayesinde içerik erişimi ve üretimi kolaylaşmıştır. Web 2.0 internetin evriminde bir aşamadır ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Web 2.0 prensiplerini benimseyerek kurulan sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretebilmesini ve paylaşabilmesini sağlamıştır. Hem yeni medya kullanıcıları hem de geleneksel medya kullanıcılara bilgi, içerik ve eğlence sağlamayı hedefleyen birer iletişim biçimi olmasına rağmen yeni medya ve geleneksel medya birbirinden pek çok noktada ayrılmaktadır.

Howard ve Parks (2012) sosyal medya kavramını şöyle tanımlamışlardır: (a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları; (b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen kişiler, kuruluşlar ve endüstriler. Carr ve Hayes (2015), bu tanımları geliştirerek sosyal medyayı şu şekilde tanımlamışlardır; sosyal medya, kullanıcıların başka kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikten ya da başkalarıyla girdikleri etkileşimden değer elde etmesiyle, hem geniş hem de dar kitlelerin gerçek zamanlı ya da eş zamansız olarak seçici bir şekilde kendilerini sunmasına izin veren internet tabanlı kanallardır. Eşzamansızlık, kullanıcının gönderilen mesajı kendi istediği zaman alabilmesidir; mesaj gönderme ve almada aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktır (Geray, 2003, s. 18). Sosyal medyanın diğer tanımlayıcı özellikleri şunlardır ise internet tabanlı olması, dağınık ancak kalıcı kanallara sahip olması, etkileşim algısı olmasıdır. Carr ve Hayes (2015), önceki tanımların aksine etkileşimin bizzat kendisinden ziyade algısına vurgu yapmaktadır çünkü algoritmalar dijital ajanlar ve diğer dijital mekanizmalar etkileşimin kişiler arası olmasını engelleyebilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan değerler, kitlekişisel (*masspersonal*) iletişimi (kitle iletişim araçlarının kişiler arası etkileşim için kullanılması) tanımlamaktadır. Kitlekişisel iletişim,

kitle iletişim araçlarının kişiler arası etkileşim için kullanılmasıdır. Bu, geleneksel kitle iletişiminden farklı olarak, bireylerin kendi içeriklerini oluşturup paylaşması ve böylece geniş bir kitleye ulaşması anlamına gelir. Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlar, kitlekişisel iletişimi destekleyen önemli araçlardır. Bu şekilde, kullanıcılar kendi değerlerini ve düşüncelerini daha geniş bir toplulukla paylaşabilir ve etkileşime girebilirler. Ancak bu açıklamalar sosyal medyayı hala soyut bir kavram olarak ele almaktadır. Sosyal Paylaşım Siteleri (SPS) genel olarak ticari amaçla kurulan ve kâr amacı taşıyan etkileşim platformlarıdır. Sosyal Paylaşım Siteleri, internet tabanlı platformlardır ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak ve insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturabildiği, içerik paylaşabildiği, iletişim kurabildiği ve çevrimiçi topluluklar oluşturabildiği web siteleridir. SPS'ler, kullanıcıların arkadaşlarını ekleyerek veya takip ederek, paylaştıkları içerikleri beğenerek ve yorum yaparak birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, genellikle fotoğraf, video, metin, bağlantılar ve diğer çeşitli medya türlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Ticari amaçla kurulan ve kâr amacı taşıyan SPS'ler, reklam gelirleri, sponsorluklar veya ücretli üyelikler gibi yöntemlerle gelir elde etmektedir. Bu platformlar, markalar ve işletmeler için de etkili pazarlama araçları haline gelmiştir, çünkü geniş kullanıcı tabanına ulaşma potansiyeli sunmaktadırlar. SPS'lerin ticari yapıları, geniş kullanıcı tabanları ve sürekli etkileşim içinde olan topluluklar sunmaları sayesinde ticari fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler, bu platformlarda ücretsiz hesaplar açabilir ve marka bilinirliğini artırabilmekte, potansiyel müşterilere ulaşabilir ve ürün/hizmetlerini tanıtabilmektedir. Aynı zamanda, ücretli reklam kampanyaları, sponsorlu içerikler veya ücretli reklam alanları gibi seçeneklerle gelir elde edebilmektedirler.

SPS'lerin sunduğu reklam ve pazarlama imkânları, işletmelere hedef kitleye doğrudan ulaşma, etkileşim kurma ve müşteri sadakati oluşturma şansı vermektedir. Bu platformlar, doğru şekilde kullanıldığında, şirketlerin hedef kitleleriyle daha kişisel bir bağlantı kurmasına ve müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, ticari yapıları nedeniyle, sosyal medya platformlarında işletmelerin ve markaların paylaştıkları içeriğin kalitesi ve içerik stratejisi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, reklam ve pazarlama içerikleriyle sıkça karşılaştıkları için, gerçek ve değerli içerik sunan markalara daha olumlu bir şekilde tepki gösterme eğilimindedirler. Bazı SPS'lerin neler olduğu ve hangi amaçla kullanıldıkları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Özelliklerine Göre Bazı SPS'ler

Sosyal Ağ Türü	Sosyal Ağ
Düşünce Paylaşımları	Twitter, Facebook, Academia, LinkedIn, Whatsapp, Bloglar, Forum
İş Çevresi	LinkedIn, Academia
Tanışma	Facebook, Twitter, Instagram, Badoo, Wablog, Whatsapp, Swarm
Tartışma	Twitter, Facebook, LinkedIn, Whatsapp
Beden Sunumu	Instagram, Facebook, Badoo, Swarm
Akademik	Academia, Wikipedia, Scribd
İletişim	Whatsapp, Viber, Tango, Facebook, Twitter, Instagram, Swarm
Alışveriş	Ebay, Miniinthebox, Alibaba, Morhipo, Limango, Amazon, Hepsiburada, Gittigidiyor, Daybuyday

(Kaynak: Baş, 2015)

Blossom (2009), sosyal medyanın temel özelliklerini, erişime açık, ölçeklendirilebilir, kullanışlı; hem bireysel hem kitlesel iletişim için geniş kullanım için etkileme gücüne sahip araçlar olarak sıralamıştır. Body (2013) ise sosyal medyanın

niteliklerini süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik ve konumsuzluk olarak beş başlık altında toplamıştır. Süreklilik, sosyal medyanın zamanla süregelen ve sürekli olarak kullanılan bir iletişim aracı olması anlamına gelmektedir. İçeriklerin kalıcılığı ve kullanıcıların sürekli etkileşimde olması, sosyal medyanın popülerliğini artıran faktörlerden biridir. Tekrarlanabilirlik, sosyal medyanın içeriklerin ve etkileşimlerin kolayca yinelenmesine olanak tanıyan bir özelliğidir. Paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yeniden görüntülenmesi, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Araştırılabilirlik, sosyal medyanın kullanıcıların belirli konularla ilgili bilgi edinmesine ve araştırma yapmasına olanak tanıyan bir niteliktir. Kullanıcılar, çeşitli kaynaklardan bilgi alabilir, farklı bakış açılarını öğrenip ve farklı görüşleri değerlendirebilmektedir. Ölçeklenebilirlik, sosyal medyanın büyük kullanıcı gruplarına aynı anda hizmet verebilme yeteneği anlamına gelmektedir. Sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcıyı aynı anda desteklediği için içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Konumsuzluk, sosyal medyanın coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak kullanılabilmesidir. Kullanıcılar, farklı yerlerde bulunsada sosyal medya platformlarını kullanabilmekte ve küresel bir topluluğa bağlanabilmektedir.

Birçok farklı grup yeni teknolojiler aracılığı ile oluşmakta, Tim O'Reilly'nin "katılım mimarisi" olarak adlandırmış olduğu süreci de halka entegre etmektedir (Duran ve Önal, 2008). Katılım mimarisi, kullanıcıların ve toplulukların çevrimiçi platformlarda aktif katılımcılar olarak yer almasını ve içerik üretmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. Bu süreç, çevrimiçi platformların katılımcıların fikirlerini, içeriklerini ve deneyimlerini paylaşmasına olanak tanıyan özellikler sunmasını içermektedir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında gönderiler yapabilir, yorumlar yapabilir, içerikleri beğenebilir ve paylaşabilir, topluluklar kurabilir ve gruplar oluşturabilirler. Ayrıca, bloglar, forumlar,

video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi mekanizmalar, katılım mimarisinin önemli bir parçasıdır. Katılım mimarisi, bireylerin ve toplulukların etkileşim halinde olduğu, bilgi ve deneyimleri aktif olarak paylaştığı, kolektif bir zekânın oluşmasını sağlayan bir çerçevedir. Bu süreç, kullanıcıların pasif tüketicilerden aktif üreticilere dönüşmesini ve içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Katılım mimarisi aynı zamanda kullanıcıların geri bildirim sağlamasını, platformları geliştirmek için önerilerde bulunmasını ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için etkileşimde bulunmasını teşvik etmektedir. Bu, çevrimiçi platformların daha kullanıcı odaklı ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun hale gelmesini sağlamaktadır. Tim O'Reilly, katılım mimarisi ile dijitalleşmenin demokratikleşme ve topluluk oluşturma potansiyelini arttırdığını; kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun içerikleri bularak benzer düşünen insanlarla etkileşime geçebildiğini ve ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelebildiğini öne sürmüştür. Sosyal medyanın aynı zamanda şişirilmemiş bir vaatte bulunulması, uyum sağlanabilir olması kullanıcıların yönelimini sağlamaktadır. Vaatlerin makul sınırların dışına çıkması ise teknoloji kullanımını azaltmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s.38). Makul vaatlere örnek vermek gerekirse teknolojinin ücretsiz olmasıdır. Günümüzde imkânların sınırlandırılmıyor olması hayatın her alanının kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. Hızlı ve sorunsuz iletişimin sağlanması, bu iletişim sayesinde iş birliklerinin çoğalması, ortak bir yaşamda birleşme ortaya çıkmıştır. Her ne kadar olumlu bir etki gibi görünse de etkinin çok büyük olması ve çift yönlü olarak oluşması denetlenememesine neden olmuş, bu durum geniş stratejileri beraberinde getirmiştir. Maliyetlerin minimum düzeye çekilmesi, talebin her geçen gün artması grupların etkisini daha da fazla arttırmaktadır. Yönetimde ya da maliyette sorunlar yaşandığı zaman ise sınırların herhangi bir anlam ifade etmediği görülmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 39). Deniz ve Hülür (2016, s. 179-180) sosyal medyanın, karşı kamusal alan yaratması

mümkün bir yer olduğunu belirtmiş ve kamusal alanda var olan bir temsilin sanal kimliği oluşturabileceğini, kamusal alanda var olan temsilin gerçekliklerle birebir uyumlu olabileceğini ve aktörlerin mesajlarının kamusal alanı etkileyebilmesi için kamusal alan temsili ile aynı çizgide olması gerektiğini, her bir aktörün sosyal medya vasıtasıyla kendi haber ağlarını oluşturma imkânına sahip olduğunu ifade etmiştir. Bazı sosyal ağlar, iletişim araçları ve medya cemaatleri Tablo 2’de alınmıştır.

Tablo 2 Bazı sosyal ağlar, iletişim araçları ve medya cemaatleri

İnternet Tarayıcıları	Sosyal Ağlar	Video Tarayıcıları	Medya İletişim Araçları
Google	Facebook	Youtube	Mobil Gazeteler
Yandex	Twitter	İzlesene	Haber Siteleri
Alienforce	Instagram	Vidivodo	Dergiler
Chrome	Whatsapp	Dailymotion	Bloglar
Citrio	Badoo	Google Drive	Forumlar
Comodo	Wechat	Vine	Televizyon
Dragon	Linkedin	Vimeo	
Comodo Ice	Academia		
Coolnovo	Weibo		
Coowon	Tencent		
Firefox	Last.Fm		
Internet	Technorati		
Explorer	Yazarkafe		
Maxthon	Smugmug		
Midori Opera	Mylife		
Safari	Skyrock		
Spacetime3d	Zorpia		
Torch	Deviantart		
	Feedly		
	Esosyal		
	App.Net		
	Connect		
	Myspace		

(Kaynak: Baş, 2015)

Katılım mimarisi sosyal medyayı demokrasiyi pekiştiren ve topluluk ve kamuoyu oluşumuna katkı sunun bir yapı olarak değerlendirirken Marksist bakış açısı, sosyal medyayı toplumsal bir yapı ve iletişim aracı olarak ele alırken ekonomik ve sınıfsal

ilişkilerin göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Marksist bakış açısı, toplumu ekonomik sınıf ve güç ilişkileri üzerinden anlamayı vurgulamaktadır. Sosyal medya farklı sınıflara mensup kimselerin bir araya geldiği bir platform olsa da kapitalist toplumun temel dinamiklerine göre değişen güç ve fırsat eşitsizliklerini yansıtmaktadır. Örneğin, büyük şirketler reklam ve pazarlama bütçelerini kullanarak daha fazla erişim ve etkileşim elde etme olanağı bulmaktadır. Ayrıca sosyal medyaya, kullanıcıların ücretsiz olarak içerik üretip tükettiği bir alan olarak bakmak, SPS'lerin kar amacı odaklı ticari kuruluşlar olduğu gerçeğini yok saymaktadır. İnternet üzerinden ücretsiz içerik sağlayan platformlar, kullanıcıların yarattığı değeri reklam ve veri toplama yoluyla sömürme eğilimindedir. Sosyal medya kullanıcılarının ürettiği içerikler (fotoğraf, video, yazı, yorum vb.) kullanıcıların zaman ve emek harcayarak ürettiği değere işaret etmektedir. Kullanıcılar emekleriyle değer üretirken, SPS'ler bu değerleri toplamakta ve reklamcılık gibi gelir modelleriyle ekonomik olarak kazanca dönüştürmektedir. Sosyal medyada emek harcayarak değer üreten kullanıcılar ise genellikle bu üretimden maddi bir karşılık almamaktadır. Diğer bir deyişle, Marksist bakış açısından sosyal medyanın günümüzdeki kullanımı, kapitalist sistemde işçi sınıfının sömürsünün bir uzantısı olarak görülmektedir (Picard, 2015).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar ve dönüşümler, medya dünyasında önemli değişikliklere yol açmıştır. Yeni medya, içerik üretimi, erişilebilirlik, katılım ve kişiselleştirme konularında önemli avantajlar sunarken, geleneksel medya güvenilirlik, doğruluk ve derinlemesine araştırma gibi konularda hala önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki medya türü arasındaki etkileşim ve dönüşüm medya kuruluşlarının iş modellerini ve stratejilerini değiştirmesine yol açmıştır. Geleneksel medyada içeriği profesyonel gazeteciler, yazarlar, yapımcılar gibi uzmanlar üretirken yeni medya, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyada

basılı yayınların dağıtım süreçleri, televizyon programlama ve sinema gösterimleri gibi yayınlar daha uzun zaman çizelgelerine sahipken internetin evrensel erişim hızı içeriklerin anında paylaşılabilmesine ve dünya çapında görülebilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni medya kullanıcılara kişiselleştirme ve özelleştirme için daha fazla fırsat sunmaktadır. Kullanıcılar, ilgi alanlarına, tercihlere ve demografik özelliklerine göre içerikleri seçebilir ve filtreleyebilirler. Haluk Geray, bu durumu, yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliği olarak açıklamıştır (1994). Geleneksel medyada ise içerik toplu olarak sunulmaktadır ve tercihlere göre özelleştirme imkânları kısıtlıdır.

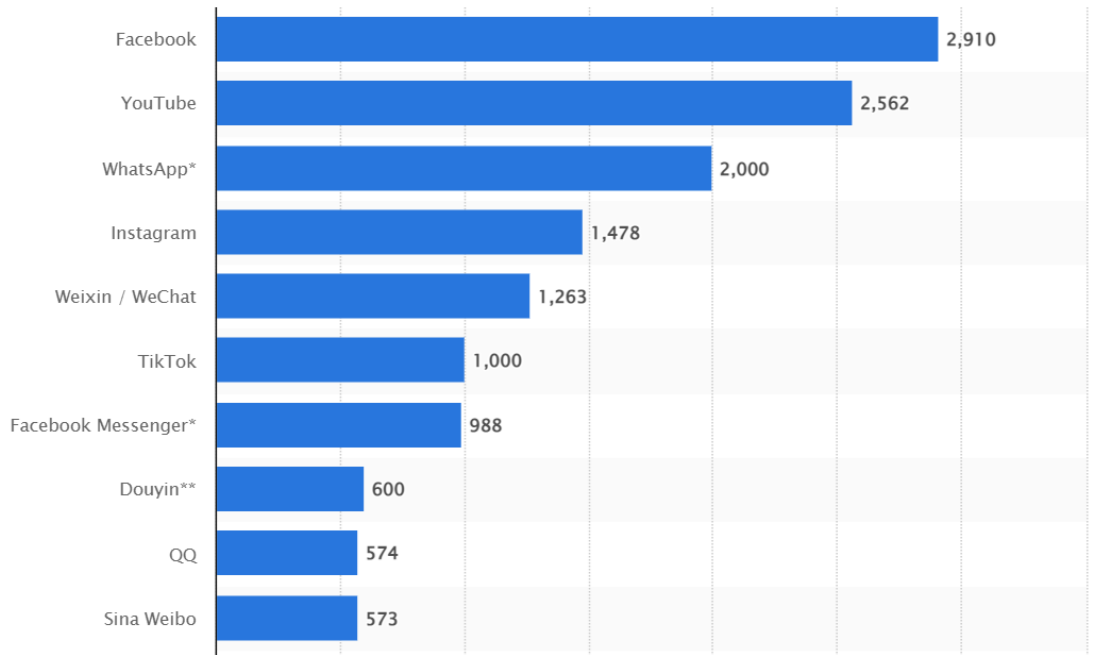
Yeni medya, geleneksel medya üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuş, geleneksel medyanın da dönüşmesine yol açmıştır. Geleneksel medya, reklamları gazete sayfalarında, televizyon programları arasında ya da radyo programlarında yayınlamak gibi klasik reklam modellerine dayanmaktaydı, ancak internet tabanlı iletişimin hızla gelişmesiyle birçok dergi ve gazete çevrimiçi yayınlara dönüşmüş ya da çevrimiçi varlıklarını güçlendirmiştir. Ödeme duvarı, gösterim başı reklam geliri, tıklama başına reklam geliri gibi yeni iş modelleri geliştirmiş, gömülü reklam, sponsorlu içerikler, satış ortaklığı gibi iş modellerini sosyal medyaya adapte etmek durumunda kalmışlardır. Böylece geleneksel medya kuruluşları yeni medyanın avantajlarından faydalanarak varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. Bu bakımdan yeni medya ile geleneksel medya arasındaki ayırım giderek bulanıklaşmakta, geleneksel medya yeni medyaya entegre olarak yeni iş birlikleri ve yeni modeller ortaya çıkarmaktadır.

Yeni medya, haber ve bilgi akışında önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Geleneksel medya, tek yönlü bir iletişim biçimi sunarken yeni medya çok katılımcılı ve çoğuldan çoğula bir iletişim biçimi sunmaktadır. Sosyal medya ve çevrimiçi haber siteleri, haberleri ve güncel olayları anlık ve canlı takip etme imkânı sunmaktadır. Yurttaş gazeteciliği ile halkın, haber toplama, raporlama ve paylaşma sürecine katılım

sağlamasını ifade eder ve çevrimiçi platformların yaygınlaşması ve akıllı telefon teknolojisinin gelişmesiyle bireylerin haber değeri taşıyan olayları kaydetmesi, aktarması, yayınlaması başka kullanıcıların doğal afetler, protestolar, toplumsal olaylar gibi çeşitli haberleri güncel ya da anlık olarak alabilmesine yol açmıştır. Geleneksel medya ise haberleri hala kurgulamak ve diğer editoryal süreçlerden geçirmek zorunda olduğu için yeni medyaya kıyasla daha yavaş ve kontrollüdür.

Geleneksel medyada üretim, dağıtım, pazarlama maliyetleri yüksek olduğu için yeni medya, geleneksel medyadan daha az maliyetlidir. Erişim kolaylığı ve daha düşük maliyetlerden dolayı sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Ancak yeni medyanın da ticari bir alt yapı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanımında kapitalist ekonominin büyük bir etkisi vardır. Politikalar, kültürel değerler ve çatışmalar da yine aynı soruna dâhil edilmelidir. Facebook incelendiği zaman sitenin içinde özel politikalar bölümünde reklamcılığı yasal şekilde kullanabileceği yazılıdır. Facebook şu an için site içinde yer alan bilgileri reklamcılar ile paylaşmayacağını, müşteri seçmeyeceğini ve özel günleri belirtmeyeceğini bildirmiş olsa da bu tarz sitelerde gözetim sorunu olduğu bilinmektedir (Fuchs, 2010, s. 20). Günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olduğu savunulmasına rağmen, Pickard (2015), kullanıcılara daha büyük iletişim imkânları sunmanın farklı bakımlardan maliyetler ve riskler getirdiğini de işaret etmektedir. Sosyal medya dikkati eğlenceye ve önemsiz ayrıntılara odaklamaktadır. Böylece sosyal medya aracılığıyla yaratılan iletişimin büyük ölçeği ve önemsizliği, dikkati diğer işlevlerden ve bilgilerden uzaklaştırarak kamusal iletişimin kalitesini düşürmektedir. Sosyal medya iletişiminin yaygınlaşması kullanıcıları histeri krizlerine ve paniklere karşı savunmasız bırakmaktadır. Böyle durumlarda tartışmaya ve düşünmeye hiç alan kalmamaktadır;

kalabalığın algıları, düşünülmemiş sosyal ve politik eylemler talep eden kitlelere dönüşmektedir. Böylece sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireysel özgürlüğü ifade eden bir araç olmaktan ziyade kültür ve sosyal düzenin korunmasına ket vuran bir sisteme dönüşmektedir. Şekil 1’de aktif kullanıcı sayısına göre SPS’leri göstermektedir. SPS’lerin aktif kullanıcı sayısı, günümüzdeki hızlı dijital dönüşüme ve insanların hayatının sosyal medya ile bütünleşmesine işaret etmektedir.



Şekil 1 Aktif Kullanıcı Sayısına Göre SPS'ler (www.statistica.com, 2023)

Buna göre, tüm dünyada 2 milyar 910 milyon aktif kullanıcı ile Facebook uygulaması birinci, 2 milyar 562 milyon aktif kullanıcısıyla Youtube ikinci, 2 milyar aktif kullanıcısıyla Whatsapp üçüncü, 1 milyar 478 milyon aktif kullanıcısıyla Instagram dördüncü, 1 milyar 263 milyon aktif kullanıcısıyla WeChat beşinci, 1 milyar aktif kullanıcısıyla TikTok altıncı, 988 milyon aktif kullanıcısıyla Facebook Messenger yedinci, 600 milyon aktif kullanıcısıyla Douyin (TikTok’un Çin kullanıcısı için piyasaya sürdüğü versiyonu) sekizinci, 574 milyon aktif kullanıcısıyla QQ (Çin’de en sık

kullanılan anında mesajlaşma servisi) dokuzuncu ve 573 milyon aktif kullanıcısıyla Sina Weibo (Çin’de yaygın kullanılan mikro blog servisi) olarak gösterilmiştir.

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri pek çok akademik araştırmaya konu olmuştur. Olumlu getirilere bakıldığında sosyal becerilerin geliştirilmesi, kişinin kendini yenileyebilmesi, özgürce ifade edebilmesi, küresel alana yayılabilmesi, araştırma ve incelemelerde bulunabilmesi; olumsuz yönlere odaklanmak gerekirse, bilgi üzerindeki kontrolün tam sağlanamaması, enformasyon yerine dezenformasyon oluşması, zamanın yeterince verimli kullanılamaması, dikkat dağınıklığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Gerekli ve gereksiz bilgi arasında karar vermek, bilginin yararlı olup olmadığını anlamak, doğru ya da yanlış bilgileri ayırt etmek zorlaşmakta ve insanlara ek bilişsel yük getirmektedir. Sosyal platformlar ile birlikte daha hızlı ve daha kolay “çevrim içi” sohbetler edilebilmekte, bu durum yüz yüze etkileşim kurulan zamanı ve bu zamanın kalitesini azaltmaktadır. Bireylerin aralarındaki ilişki sosyal ağlara taşınmakta, jest ve mimiklerden mahrum kalmakta, dolayısıyla anlaşılama durumu ortaya çıkmaktadır. Bireyler istedikleri her an, tek bir tık ile istedikleri her şeye ulaşabilmektedir. Şehirler ya da ülkeler arasında anlık iletişim kurabilmek olumlu bir etki yaratırken günümüzde insanlar aynı oda içerisinde telefon ile iletişim kurmaktadır. Bu nedenle yüz yüze iletişim becerilerinin zayıfladığından bahsetmek mümkündür. Yeni teknolojilerin yaşam tarzımızı değiştirmesi kaçınılmazdır, ancak yeni iletişim şekilleri yüz yüze iletişimin, kişilerarası yakınlık ihtiyacının önemini azaltmamaktadır. Sanal ortamda insanlar daha cesur hareket edebilmekte, bu nedenle hakaret, küfür içerikli ortamlar oluşabilmektedir. Yeni medya ile birlikte uyurken salgılanması çok önemli olan melatonin hormonunun daha az salgılanması dikkat çekmekte, böylelikle uyku problemleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyadaki en önemli sorunlardan biri tacizdir. Sahte hesap açan, bu hesaplar ile rahatsız edici hareketler sergilenmektedir. Hukuk, siber suçlarla ilgili yasa ve

düzenlemeler yapmakta geç kalmakta, yapılan düzenlemelerin internetin hızına yetişmesi mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda kişisel bilgilerin her birinin sosyal mecralardan yayınlanması bilgi ve kimlik hırsızlıklarının önünü açmıştır. Tablo 3'te sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri gösterilmiştir.

Tablo 3 Sosyal Medya Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sosyal Medya Kullanımının Olumlu Yönleri	Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Yönleri
Toplumsal konularda ve sosyal hizmetlerde, hayır işleri ve farkındalık çalışmalarında çabuk bir araya gelebilen sanal cemaatler	Bilgisayar korsanlığı, takibinde kişisel verilerin açığa çıkması, çalınması, kötü amaçlı kullanılması
Eğlence	Siber zorbalık
Tanışma, etkileşimde bulunma, paylaşma, haberleşme	Zayıflayan yüz yüze iletişim becerileri
Güncel bilgi kaynağı olma	Sahte haberler, dezenformasyon, algı yönetimi
Eğitsel amaçlı kullanımlar	Sosyal medya bağımlılığı ve takibinde yaşam kalitesinde düşüş
Yeni sanal cemaatler oluşmasına yardımcı olma	Kilo alma, pasif yaşam gibi çeşitli sağlık problemleri
Geniş kitlelere ulaşabilme, geniş kitlelerle etkileşimde bulunabilme	Depresyon, yalnızlık kişi çeşitli problemler
Devletlerin vatandaşlarla iletişime geçmesini mümkün kılma	Dikkat dağınıklığı, odaklanamama sorunu
Ürün, hizmet ve iş paylaşımında, reklam yapmada hız ve uygun maliyet	Zaman kaybı
Kişisel web sayfası ve bloglar için trafik sağlama	Uykusuzluk ve diğer uyku problemleri

Kaynak: digitalscholars.in, 2023

Tablo 3'te gösterilen sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz özelliklerinin yanı sıra, sömürü ve değer üretimi, veri mahremiyeti ve güvenlik sorunları, sınıfsal eşitsizlik, ideolojik manipülasyon, kapitalist pazarlama ve tüketim kültürü, gerçeklik

algısının bozulması gibi dolaylı yollardan sosyal medyanın olumsuz yönleri olarak gösterilebilecek maddeler de mevcuttur.

2000’li yılların başından beri hayatımızda olan Web 2.0, kullanıcılar açısından paradigma değişimine sebep olsa da Lasilla ve Hendler tarafından Web’in orta çağı olarak değerlendirilmektedir (2007). Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve Web 2.0’ı birleştiren bir teknoloji olarak hayatımıza girmesi beklenen Web 3.0’ın medya anlamında hayatlarımızda devrim yaratacağı düşünülmektedir (Lasilla ve Hendler, 2007). Web 3.0 internetin akıllı bir yapıya evrilmesini hedeflemektedir. İnternete bağlı araçlar arasındaki veri alışverişi daha akıllı ve anlamlı hale gelecek; makine öğrenimi, yapay zekâ, büyük veri gibi teknolojilerin gelişimiyle internet kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayan daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir sistem oluşacaktır. Kişiselleştirilmiş içerik ve anlamlı etkileşimler Web 3.0’ı iletişim dünyasında olumlu anlamda dönüştürücü bir güç olarak gösterse de, veri güvenliği ve gizlilik endişeleri, teknolojik becerilere, ekonomik kaynaklara ve altyapıya erişim konusundaki eşitsizliklerin derinleşmesi, yapay zekânın getirdiği etik sorunlar, hukuki ve düzenleyici konularda karşılaşılan zorlukluklar Web 3.0’ın olumsuz yanları ya da potansiyel zorlukları olarak görülebilir. Medya okuryazarlığının dinamik yapısı bu zorluklara göre kendini yeniden şekillendirebilecek ve konumlandırabilecek durumdadır. Sosyal medya okuryazarlığının da, henüz öncül araştırmaları yapılan Web 3.0’ın medyada meydana getireceği değişimlere ayak uyduracak şekilde yeniden tasarlanması gerekmektedir.

Yeni medya araştırılırken güç ilişkilerini, sosyal adaletsizlikleri, ideolojileri ve kültürel normları sorgulamak da önemlidir. Bunun için eleştirel teoriye ihtiyaç vardır. Jay (1996) eleştirel teoriyi şu şekilde ele almıştır: “Eleştirel teori, bilgiye eylemden ayrı ve eylemin üstünde bir yer tanımaz. Zaten, bizzat araştırmacının kendisi, incelediği toplumsal dünyanın parçası olduğu için, onun dışında ve üstünde, tarafsız, saf bilgi üreten

bir fail olamayacağı gibi, rasyonel olmayan bir toplumda tarihini anlayan ve geleceği gören biri olarak da kabul edilemez. Ancak bu konum da mutlak değildir: Araştırmacının tümüyle sınıfı ve kültürü tarafından belirlendiği söylenemez. Geleneksel teorinin tersine, değerler olguları etkileyecektir, önemli olan bunun farkında olmaktır”. Medya çalışmalarının çoğu, eleştirel medya teorisi, medya okuryazarlığı ve medya eğitimi gibi konular Marksist fikirlerle desteklenmiştir. *Alman İdeolojisi*'nde (1970, s.56) Marx ve Engels şöyle yazmıştır; “Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikrî güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden, düşünceler halinde kavranan egemen maddi ilişkilerden, yani bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir.”

Yapılan ana akım araştırmalar SPS'lerin tüketicilerin kendini daha iyi ifade edebilmesine, özgün olabilmesine, iletişim kurabilmesine, iş birliği yapabilmesine, sosyal ve ekonomik girişimlerde bulunabilmesine, denetim sağlayabilmesine yardımcı olması ile birlikte yabancılaşmadan uzaklaşıldığını ifade etmiştir (Mosco ve Fuchs, 2004, s. 127). Marksist esinli araştırmalar birlikte yeni medya ortamı incelenmiş, burada izleyici sömürsü kendini belli etmiştir. Aynı zamanda, tüketim kültürünün güçlenmesi, medya kontrolündeki tekelleşmeler, ekonomik eşitsizliklerin derinleşmesi, teknolojik araçlara ve içeriklere eşit erişim fırsatının olmaması, medya çalışanı işçilerin sömürsü gibi konular da yeni medya bağlamında çalışılmıştır.

Yeni medya ya da sosyal medya ile ilgili günümüz Türkçe kaynaklarında önemli bir eksiklik bulunsa da İngilizce kaynaklarda bu durum tam tersini yansıtmaktadır. Yeni medya ile ilgili eleştirel çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Teknolojinin gelişimi yeni

medyanın gelişimine de etki etmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel ortamların dışında hem nitelik hem de nicelik bakımından kullanımı artış gösteren yeni medya bazı ayırt edici özelliklere sahiptir. Özellikle dijitallik, çoklu ortam, etkileşimsellik en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Yeni medyada içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte, hipermetinsellik söz konusu olabilmektir (Binark ve Löker, 2011; Lister ve diğ, 2009). Yeni medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar oluşturan tüm bu özellikler sayesinde kullanıcılar tek yönlü değil, çok yönlü bir iletişim gerçekleştirebilmektedir.

Sivil toplum örgütleri tarafından sosyal medya oldukça fazla kullanılmaktadır. Bunda düşük iletişim maliyetlerinin, organize olmanın kolay olmasının, tarafların daha kolay bulunabilmesinin payı büyüktür (Sayımer ve diğ, 2013, s. 19). Yeni medya sayesinde bireylerin sosyal alanlarının geliştiği de görülmektedir. Bourdieu, sosyal sermayenin üç farklı şekilde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermaye kendini üç farklı şekilde toplumda belli etmektedir (Yarcı, 2011, s. 131):

1. Ekonomik sermaye: Anlık olarak nakde çevrilebilmekte, mülkiyet hakları kapsamında kurumsallaştırılabilmektedir.
2. Kültürel Sermaye: Bazı şartlar altında ekonomik sermayeye çevrilebilir ve eğitim nitelikleri sayesinde kurumsallaştırılabilmektedir.
3. Sosyal Sermaye: Toplumsal yükümlülüklerden oluşmakta, ekonomik sermayeye bazı şartlar altında çevrilebilmektedir. Soyluluk unvanı kapsamında kurumsallaştırılabilmektedir.

Pek çok birey gerçek hayattan uzaklaşmak, ilişkilerinden kopmak ve sanal alanda yeni bir kimlik yaratmak istemektedir. Sürekli medya üzerinde sanal bir kimlik oluşturmak isteyen kişiler zamanla gerçek hayattan kopmakta, kin, öfke gibi duyguların kullanımını

tecrübe edebilmektedir. Yeni medya, tüketicilerine tanınmayı, beğenilmeyi, işitilmeyi vaat etmektedir (Babacan vd., 2011, s. 74).

Freire (2010, s. 22) medya ile ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır: “*Ezenlerin bilinci, kendisini çevreleyen her şeyi egemenliğinin bir nesnesine dönüştürme eğilimindedir. Yeryüzü, toprak, insanların yarattıkları, insanların kendileri, zaman, her şey onun tasarrufundaki nesne statüsüne indirgenir. Ezilenlerin insanlaşmasını ve özgürleşmesini yıkıcılık olarak gören ezenlerin, -bu nedenle ezilenleri- sürekli denetlenmeleri gerekir. Ve ezenler ezilenleri ne kadar denetlerse, onları o kadar açıkça ruhsuz “şeyler”e dönüştürürler*”.

Özgürleşme vaatlerine rağmen, sosyal medya da tıpkı geleneksel medya gibi sahiplik yapısı, ticari amaçları, ideolojik içermeleri olan bir yapıdır. Egemen sınıf, bir toplumda maddi üretim araçlarını kontrol eden ve ekonomik güç sahibi sınıfı temsil etmektedir. Egemen sınıfın sahip olduğu güç, aynı zamanda düşünce ve kültür alanında egemenliği de beraberinde getirmektedir. Maddi üretim araçlarını kontrol eden sınıf, aynı zamanda toplumun ideolojik ve fikri gücünü de elinde bulundurmaktadır. Böylece, egemen sınıfın düşünceleri ve değerleri yeniden üretilerek toplumun egemen düşünceleri olarak kabul edilmektedir. Egemen düşünceler, egemen sınıfın düşüncelerini yansıtan, toplumun maddi egemen gücüyle uyumlu olan düşüncelerdir. Toplumda yaygın olarak kabul gören ve hâkim olan düşünceler olarak da kabul edilmektedir. Egemen sınıfın düşünceleri, medya, eğitim kültür ve diğer ideolojik kurumlar aracılığıyla yaygınlaştırılmakta ve topluma hâkim kılınmaktadır.

Sosyal medya, egemen güçlerin fikri ifadelerinden bağımsız değildir. Sosyal medya platformlarının bağımsız görünen, özgürleştirici ve kamusal hizmet, kamusal yarar vaat eden yapısının altında tüketim kültürü, emek sömürsü, ideolojik manipülasyon, toplumsal algı yönetimi, sosyal sınıfsal eşitsizlik gibi konular kendini göstermektedir.

Görüntü kültürü, göstergebilim, tüketim kültürü, ideoloji ve mitoloji konularında çalışmalar yapan Fransız düşünür Roland Barthes, medyanın toplum üzerindeki etkilerini deşifre edebilmek için Fransız Dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel tekniklerini kullanmıştır. *Mythologies* (1972) adlı eserinde Roland Barthes, medya tarafından üretilen ideolojik çarpıtmaları çözümlmeyi hedeflemektedir. Barthes'a göre medya imgelemleri geleneksel mitlerin yerini almakta ve yeni mitler oluşturmaktadır. Geleneksel ifadelerden türetilen çağrışımlar medya sektöründe yeni anlamlarla özdeşleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, yeni bir mit, kendinden önce inşa edilmiş anlamlara işaret ederek kendi meşruiyetini kazanır ancak bu her zaman önceden tasarlanmış bir çarpıtma sonucudur. Barthes, mitin her şeye ulaşabileceğini ve her şeyin yapısını bozabileceğini savunmuştur. Hatta direniş gösteren dilsel nesnelere bile sonunda yeni mitin üretiminin bir parçası olurlar. En küçük imgelerin, reklam kliplerinin ya da televizyon programlarının bile gerçeği temsil etmeyen, mitlerle derinden istila edilmiş olabileceğini savunsa bile Barthes, bu mitleri çözümleme ve farkındalık yaratma konusunda Horkheimer ve Adorno'nun kadar karamsar olmamıştır. Gramsci'nin medya farkındalığının bir 'karşı-hegemonya' yaratma olanağı olarak görmesi gibi Barthes da mitleri çözümlenmenin toplumları eleştirel düşünceye yönlendirebileceğini düşünmüştür.

Stuart Hall (2012), Roland Barthes'ın çalışmalarını "kodlama ve kodaçımı" modeliyle ele alarak geliştirmiştir. Hall, Saussure'ün işaret eden ve işaret edilen arasındaki ilişkinin daha karmaşık bir ilişki olduğunu savunmuştur. Medya, alıcıların tanımlayabileceği bir dil ve işaretlerle donatılmıştı ancak, alıcıların medyayı üreten kişinin niyetine uygun şekilde yorumlayacaklarına dair bir garanti yoktur. Her alıcı, kodaçımılamayı kendi ideolojik süzgecinden geçirerek yapmaktadır. O halde, anlamın izini sürebilmek için kodaçımılama süreçlerine de hâkim olmak gerekmektedir. Hall aynı zamanda medya mesajlarının ekonomi-politiğiyle ilgili çalışmalar da yapmıştır. Hall,

medya iletilerini üreten kişilerin ekonomik kazanç elde etme amacı güttüğünü bu yüzden de buna uygun kodlar, fikirler ve mesajlar yaymasının kaçınılmaz olduğunu savunmuştur.

Kanadalı İktisatçı Harold Innis'in geliştirdiği kuramsal yaklaşımlar, teknolojinin ele alınış biçimini şekillendiren başlıca yaklaşımlardandır. Innis, teknoloji ve iletişimin toplum ve birey üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Teknolojik aletlerin basit aletler olmadıklarını; uygarlıkların değişimini ve dönüşümünü sağlayan ya da uygarlıkta düzeni sağlayan ve koruyan etkenler olduklarını ileri sürmüştür. İletişim ve güç ilişkilerine dikkat çeken Innis, toplumun iletişim teknolojileriyle biçimlendiğini savunmuştur. Ancak Innis, teknolojinin toplumsal değişmelerin temel tetikleyicisi olduğunu iddia eden bir "teknolojik determinist" değildir; iletişim sistemlerini ve teknolojiyi "önemli etkileri olan bir güç" olarak kabul etmektedir (Oruç, 2021, s. 8). Innis'e göre insanın fiziksel becerilerinin gösterilmesinde teknolojik araçların önemi büyüktür. Düşünceler, bilinç iletişim teknolojisi sayesinde ortaya çıkmakta ve geliştirilmektedir. Innis'e göre teknolojik araçlar zamanı ve mekânı aşan araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Zamanı aşan araçlar kil tabletler ve yazı içim kullanılan taşlar uzun süre kullanılabilir ve içinde bulunduğu zamandan ötesine gidebilir. Zamanı aşan araçlar ise kalıcıdır. Mekânı aşan araçlar ise uzak mesafelerle iletişim sağlamasına rağmen zamana karşı dayanıksızdır. Örneğin, kâğıt ve papirüs üzerindeki bilgilerin mekânı aştığını ancak zamanı aşan araçlar gibi kalıcı olmadığını görebiliriz. Mekânı aşan araçlara bağlı toplumların daha ziyade sözlü iletişim geleneğinden gelen toplumlar olduğunu söyleyebiliriz. Ancak sosyal medyanın hem zamanı hem de mekânı aştığı aşikârdır. Innis'e göre, bir imparatorluğun başarı olabilmesinin yegâne yolu zamanı ve mekânı aşan iletişim araçlarını doğru bir dengede kullanabilmektir. Günümüzde sosyal medya hem zamanı hem mekânı aşan hem aktarılabilir, taşınabilir ve yayılabilir hem de kalıcı olmak bakımından güç odaklarının elinde tutmak isteyeceği bir araçtır. Örneğin, Donald Trump başkanlık seçimi kampanya

sürecinde sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmış ve halkla “doğrudan” iletişime geçebildiği bu araçları övmüştür (Oruç, 2021).

Marshall McLuhan (1969), elektronik çağda insanların yazılı kültürden çok daha fazla bilince sahip olduğunu iddia etmektedir. Yazılı kültür insanların bilinçlerini köreltmekte, elektronik çağ ise bilincin elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Elektronik medyanın hızlı ve görsel doğası insanların daha çok görsel ve anlık deneyime yönelmesine neden olmaktadır. McLuhan, teknolojinin gelişmesi ve elektronik iletişimin yaygınlaşması sayesinde bütün dünyanın küresel bir köye döneceğini ileri sürmüştür. Kuşkusuz McLuhan, 1960’lı yıllarda küresel köy kavramını ortaya attığında sosyal medyanın, onun bahsettiği küresel köy kavramını bu kadar ileri bir boyuta taşıyacağını tahmin edemezdi. Ancak, dünyanın çeşitli yerlerinden insanlar aynı haberlere erişim sağlayabiliyor, mesafe fark etmeksizin anlık olarak birbirlerine ulaşabiliyor ve pek çok olaya eş zamanlı olarak tanıklık edebiliyorsa küresel köy öngörüsü gerçekleşmiştir diyebiliriz. McLuhan, “araç, mesajdır” ifadesini kullanmış, bu durum tartışmalara neden olmuştur. Aracı mesaj olarak görmek, bize ileti gönderen aracın bizzat iletiyi şekillendirdiği anlamına gelmektedir. İletinin taşındığı araç ve aracın kuralları doğrudan insan bilincini ve toplumu etkilemektedir. Örneğin, yeni medya platformlarından biri olan *Twitter*, paylaşılacak karakter sayısını sınırlamış, etkileşimde bulunmak için etiketleme ve benzeri yeni kurallar tanıtmıştır. Bu sosyal medyanın kullanıcıları bu kurallara göre paylaşım yaparken paylaşım içeriklerini de kurallara göre şekillendirmek zorunda kalmaktadır. Karakter sınırı olduğu için kullanıcılar daha az ve öz yazmaya yönlendirilmektedir. *Twitter* ayrıca kullanıcıların okuma alışkanlıkları üzerine de etki eder. Kısıtlı sayıda karakter okumaya alışmış kullanıcılar, kalın paragraflar ve uzun cümlelerden kaçınabilir. Diğer bir deyişle, format yaşamımızı ve algılama biçimimizi etkilemektedir. McLuhan’ın araca yaptığı vurgunun örneklerini diğer sosyal medya

mecralarında da hem biçim hem içerik bakımından görebiliriz. Örneğin, 2012’de kurulan, video paylaşma mecralarından biri *Vine* olan ve yeterince reklam alamaması, kar elde edememesi, çalışanların işi bırakması ve bağlı olduğu ana şirket olan *Twitter*’ın önüne geçmesi gibi endişelerden ötürü 2016’da kapatılmıştır. Ancak, üç yıllık kullanım süresinde 200 milyondan fazla kullanıcıya ve 300 milyardan fazla videoya ev sahipliği yapmıştır. *Vine*’da videoların süresi sadece 6 saniye olarak belirlenmiştir. 6 saniyelik video çeken kullanıcılardan yeni fenomenler, yeni akımlar ortaya çıkmıştır. *Instagram* gibi sosyal medya platformları da pazar yarışında yerini alabilmek için kendi kısa video yayınlama özelliğini tanıtmak zorunda kalmıştır. Döngü (*Loop*) özelliği (videonun bittikten sonra tekrar tekrar başa sarması), telefon ekranına uyumlu boyutta video çekimi ve gösterimi özelliği gibi yeni özelliklerde *Vine*’dan adapte edilerek başka sosyal medya uygulamaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. McLuhan (1994), aracın mesaj olmasını, demir yollarının icadına benzetmektedir; Demir yolu icat edilip trenlerle ulaşım başladığı zaman ‘ulaşım’ kavrayışının kendisinde bir değişiklik medyana gelmemiştir. Ulaşım hala A noktasından B noktasına varmak anlamındadır ancak ulaşımın boyutu ve modeli değişmiştir. Doğal olarak insanların ulaşımına dair algısı da değişmiştir. McLuhan, aracın mesaj olduğunu ampul, telgraf, radyo, kamera ve televizyon gibi örneklerle de açıklamıştır. Yeni medyanın kendine has özellikleri; karşılıklı iletişime dayalı olması, kolay erişimli olması, sürekliliği, taşınabilir olması, zaman bakımından esnekliği, farklı medya türlerini birleştirebilmesi, çeşit çokluğu ve kişiselleştirmeye açık olması, kullanıcılar ve üreticiler arasındaki mesafeyi kapatması, kolektif kullanıma açık olması ve ürünlerden ziyade hizmetleri ön plana çıkarmasıdır. Bu özellikler yeni bir medya kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni medya kültüründe şekillenerek ortaya çıkan bir mesajın kendini oluşturan ortam ve koşullardan etkilenmesi kaçınılmazdır. McLuhan’ın çalışmaları medyaya karşı çok iyimser bir tutum geliştirdiği

için eleştirilmiştir. McLuhan'ı eleştiren isimlerden bir tanesi de Fransız filozof Guy Debord'dur. *Comments on the Society of the Spectacle* (2021) adlı eserinde Debord, McLuhan ve onun gibi teknolojik belirlenimcilerin bakış açısını 'naif' bulmuş; onları medya için mazeretler üretmekle suçlamıştır. Debord'a göre medya sadece insanları birbirine yabancılaştıran bir propaganda aracıdır. İnsanlara ses çıkarma şansı vermek yerine onları pasif bireyler ve izleyiciler olmaya teşvik etmektedir. Debord da medya tarafından bir 'yanlış bilinçlilik' halinin yayıldığını ve bu gösteriye kapılan izleyicilerin eleştirel düşünme becerilerinin elinden alındığını ifade etmiştir. Debord'un eleştirisi, medyanın bilgi ve eğlence sunmanın ötesinde, güç ve ideoloji aracı olarak nasıl işlev gördüğüne odaklanmaktadır. Ona göre, medya kapitalizmin mantığının destekçisi ve yayıcısıdır ve insanları kendilerine yabancılaştırarak ve eleştirel düşünme yeteneklerini körelterek kontrol altına almaktadır. Yeni medya, görsel içeriğin hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri ve diğer yeni medya araçları, görsel izleyicinin daha da yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu, Debord'un eleştirisiyle paralel olarak, izleyicilerin görsel uyarılarla etkileyerek eleştirel düşünme becerilerini zayıflatabilmektedir. Yeni medya, görsel ve simgesel temsillerin gücünü arttırmaktadır. Görsel içerikler, kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilir ve izleyiciyi etkilemek için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Bu durum, Debord'un medyanın ideolojik aygıt olarak işlev görmesine yönelik eleştirisini desteklemektedir. Yeni medya, reklam ve pazarlama için etkili bir platform haline gelmiştir. Markalar ve siyasi güçler, yeni medya araçları üzerinden insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu, Debord'un medyanın insanları pasif bireyler ve izleyiciler olmaya teşvik etmesi eleştirisine paralel bir şekilde, yeni medyanın da propaganda ve manipülasyon aracı olarak kullanılmasına işaret etmektedir.

Eşik bekçisi ve gündem belirleyicilerinin atlatıldığı ve her kullanıcının bir yayıncı olduğu ve sınırsız bilgiye ulaşabildiği yeni medya kültürü ortamının olumlu ve olumsuz yanları vardır. Özellikle patent, politika ve moda dünyasında gizlilik sınırları zorlanmıştır. McLuhan bir yandan da görsel dünyaya odaklanan toplum ile elektronik çağa geçen toplum arasında yanlış anlaşılmanın üst düzeye çıkacağını, dolayısıyla çatışma ortamının yaratılacağını savunmaktadır. Anderson's (2006), geleneksel medyanın 'ulus', 'birliktelik' kavramlarını pekiştirdiğini, eşik bekçilerinin alanında uzmanlaşmış bilirkişiler olduğunu, geleneksel medyanın kapsama alanının çok geniş olduğunu savunmuştur. Yeni medya araçlarının kullanım alanı genişliyor olmasına rağmen küresel ölçekte henüz herkes internet erişimine sahip değildir. We Are Social 2022 verilerine göre 5,3 milyar insan internet kullanmaktadır ve bu toplam nüfusun %61,1'ine tekabül etmektedir. Özel hayatın gizliliğinin güçleşmesi, yeni medyada bir tür 'gösteri toplumu' kültürünün oluşması, çocukların uygunsuz bilgilere kolayca erişebilmesi, yalan haber, dezenformasyon gibi algı yönetimine yönelik eylemler yeni medyanın olumsuz özellikleri olarak öne çıksa da yeni medya azınlıkların sesini duyurabilmek, güç odaklarının denetimi altında olmayan bilgilerin de yayılabilmesinin sağlanması, hızlı geri bildirim olanağı bakımından avantajlıdır. Geleneksel medyanın azınlıkları ötekileştirebileceği, hükümetler ya da güç odaklarının elinde olabileceği, anlık ileti/haber yaymasının mümkün olmadığı da değerlendirmeye alınmalıdır.

Alman medya kuramcısı Friedrich Kittler de insanların medya teknolojileri tarafından etkilendiği ve şekillendirildiği fikrine odaklanarak posthümanist medya teorisini geliştirmiştir (1993). Kittler'in posthümanist medya yaklaşımı insanların medya araçlarına olan bağımlılığını ve medya araçlarının insanların algılarını ve deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Kittler de posthümanist medya teorisinin çerçevesini dilin ve yazının icadının insanların düşünme, algılama ve iletişim biçimlerini

köklü bir biçimde değiştirmesinden çizerek başlamıştır. Medya teknolojilerinin insanların sadece algılarını ve düşüncelerini değil bedenlerini de dönüştürdüğünü savunmaktadır; bu bakımdan medya, insan varoluşunu biçimlendiren belirleyici faktörlerdendir (Kittler, 1999). Medya araçlarının insanların deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini, düşünce süreçlerini etkilemesi insan merkezli perspektifin sorgulanması gerekmektedir çünkü insanların biyolojik ve dijital dünyalar arasındaki sınırlar bulanıklaştıkça insan kimliği yeniden tanımlanması gerekmektedir (1999).

Klasik açıdan okuryazarlık (*literacy*), belirli yazılı sembolleri okuyabilmek ve anlayabilmek anlamına gelmektedir. Sembollerin okunabilmesi, anlaşılabilmesi ve aktarılabilmesi için temel becerilere sahip olmak gerekmektedir (İnal, 2009, s. 36). Klasik anlamda medya okuryazarlığı öncelikle bireylerin basılı medya kaynaklarını anlama ve yorumlama becerisini kapsamaktadır. Bireyler gazete, dergi, kitap gibi yazılı kaynaklardaki metinlere erişebilmeli, anlayabilmeli ve bilgiler arasındaki ilişkiyi kurabilmelidir. Aynı zamanda bireyler fotoğraf, grafik ve çizimler gibi görsel öğelerin iletişimdeki rolünü anlayabilmeli ve yorumlayabilmelidir. Tarihsel süreçte medya okuryazarlığı görsel-işitsel medya içeriklerini de kapsamıştır. Radyo programları, televizyon programları, belgeseller, reklamlar gibi görsel-işitsel medya kaynaklarını anlama ve değerlendirme becerisi de medya okuryazarlığı olarak değerlendirilmiştir. Bireyler, ses tonunu, vurguyu, müziği ve diğer işitsel unsurları da analiz ederek medya mesajlarının amacını ve etkisini anlayabilmek de medya okuryazarlığı kapsamında değerlendirilmiştir. Medya okuryazarlığına farklı açılardan bakan pek çok görüş olmuştur. Medya okuryazarlığına iletişim bilimleri açısından bakıldığında ‘mesleki eğitim’ olarak değerlendirilirken, eğitim bilimleri açısından medya okuryazarlığı bilinçli bireyler yetiştirmek olarak algılanmaktadır. Amerika odaklı kuramcılar tarafından medya okuryazarlığı bireyleri medyanın olumsuz yönlerine karşı korumak, nelerin izlenip

nelerin izlenmeyeceğine karar vermek olarak değerlendirilirken eleştirel odaklı kuramcılar, medya okuryazarlığını bireyleri kapitalist sömürüye karşı uyandırmanın bir yolu olarak algılamaktadır (Hobbs, 1999). Farklı görüşlerin hepsi medya okuryazarlığının farklı bir boyutunu yansıtmaktadır. Bu yüzden medya okuryazarlığının farklı bakış açılarını ele alan farklı tanımları ortaya çıkmıştır. Medya Okuryazarlığı Merkezi'ne (CMFL, 1999) göre medya okuryazarlığı, genel okuryazarlık kavramının bir uzantısı olarak görsel, müzik, reklam gibi yollarla gönderilen iletileri okumak için gerekli bir beceriyken Masterman'a (1997) göre medya okuryazarlığı, medya iletilerini okuma, çözümleme, değerlendirme ve kendi medya iletilerini üretebilme yetisidir. Japonya'daki Medya Okuryazarlığı Projesi (1999) manifestosuna göre medya okuryazarlığı, medya iletilerinin erişim yollarını bilme, eleştirel bir bakış açısıyla erişilen iletileri çözümleme ve değerlendirme, farklı sosyal iletişim biçim ve kanallarını kullanarak kendini ifade edebilme yetisidir. Silverblatt ve Eliceiri (1997), medya okuryazarlığını kitle iletişim araçları yoluyla edinilen bilgileri çözümleyerek bağımsız yargılar geliştirmemize yardımcı olan bir eleştirel düşünme becerisi olarak tanımlamaktadır. Potter (2010) ise medya okuryazarlığının medya dünyasına girdiğimizde karşılaştığımız iletilerin anlamını yorumlarken sergilediğimiz bir duruş ve bakış açısı olarak görmüştür. Messaris (1998), daha genel bir tanımlama yaparak medya okuryazarlığını medyanın nasıl bir rolü olduğunu kavramak olarak değerlendirmiştir. UNESCO, medya okuryazarlığını "medya ve bilgiye erişim, anlama, değerlendirme, kullanma ve üretme becerileri" olarak tanımlamıştır (Lau, 2013). Bu tanıma göre, medya okuryazarlığı, bireylerin toplumda etkin bir şekilde yer alabilmeleri için gerekli olan medya bilgisi ve becerilerini içermektedir. Marksist akademik çevrelerde medya okuryazarlığı, medyanın toplumsal ve politik yapıların işleyişindeki rolünü anlama ve eleştirel bir şekilde değerlendirme sürecini kapsayan bir kavram olarak ele alınır (Fuchs, 2014). Medyanın kapitalist sistem

içinde sınıf çıkarlarını destekleyen bir araç olduğunu ve ideolojik manipülasyonla toplumsal eşitsizlikleri pekiştirdiğini vurgulayan bu perspektif, medya okuryazarlığının gönderilen iletilerin içerdikleri ideolojik ve politik mesajlara da odaklanması gerektiğini savunur (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 2005; Couldry, 2012; Fuchs, 2014). Antonio Gramsci, *Hapishane Defterleri*'nde (1997), medyanın sadece bilgi ve eğlence kanalı olmadığını, aynı zamanda egemen sınıfın çıkarlarını koruma ve sürdürme aracı olarak kullanıldığını ifade eder. Buna göre, kapitalist sistem tarafından kontrol edilen bir araç olan medya, hâkim sınıfın ideolojik mesajlarını yayarak sistemin sürdürülmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, medya mesajlarının nasıl sınıfsal çıkarlar doğrultusunda şekillendiğini deşifre etme ve alternatif düşünceleri ortaya koyma becerisidir. Bütüncül bir medya okuryazarlığı kapsamında, bireylerin medya iletilerinin arkasındaki güç ilişkilerini medya araçlarının üretim ve dağıtım süreçlerini de göz önüne alarak değerlendirmesi vardır. Medyanın ekonomi politik boyutu da içeriği kadar önemlidir.

Kapsam açısından medya okuryazarlığı dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, bilgiye erişim, erişilen veya bize gönderilen iletileri çözümleyebilme, çözümlediğimiz iletileri farklı açılardan değerlendirebilme ve farklı iletişim kanal, araç ve tekniklerini kullanarak kendi iletilerimizi oluşturabilme alanlarındaki yeterliliklerdir (Şahin, 2018). Ayrıca bir iletiyi çözümleyebilmek için bireylerin farklı beceri alanlarında yetkinlik sahibi olması gerekmektedir. Potter (2010), bu beceri alanlarını, bilişsel alan, duygusal alan, değerler alanı ve estetik alan olarak sınıflandırmıştır. Bilişsel alan becerileri, medya ile etkileşirken gerekli olan zihinsel beceri ve işlemleri ifade etmektedir. Zihinsel süreçler, sembollerin yüzeysel anlamını yakalamak gibi basit bir süreç olabileceği gibi; iletinin olduğu bağlamı çözümleyen ya da kaynak kişinin örtük niyetini sorgulayan üst düzey bir süreç de olabilir (Şahin, 2018). Duygusal alan ise

düşünce ve akıl yürütmeyi gerektiren bilişsel alandan farklı olarak farklı duyguların yaşanma boyutudur. Medyanın gönderdiği iletilerin güçlü duygusal mesajları vardır ve duygusal alanda düşük beceri düzeyine sahip bireyler iletiyi gönderenin hedeflediği duygusal tona çabucak kapılır ya da iletiye duygusal tepkiler verir. Estetik alan, medya iletilerini estetik ve sanatsal bakış açısıyla okuyabilmek ve bu açıdan güçlü ve zayıf yönlerini görebilmek anlamına gelmektedir. Bir iletinin içerdiği estetik öğeleri okumak ve değerlendirebilmek kullanıcının bu öğeler hakkında bir donanıma sahip olmasını gerektirmektedir. Estetik alandaki farkındalık, yazar, yönetmen, oyuncu, müzisyen gibi bir medya üreticisinin özgün stilini görebilmek gibi bir değerlendirme olabileceği gibi bir filmdeki bir oyuncunun giyindikleri, bir kitabın başlığı, bir reklamın sloganı ya da bir iletinin oluşturulmasında kullanılan yaratıcı düşünceyi görebilmek de olabilir. Nitelikli yapıtlar ortaya koyabilmenin yolu, estetik alanda beceri düzeyi gelişmiş izleyiciler tarafından verilen geri bildirimlerin değerlendirilmesidir. Değerler alanı ise, medya iletilerinde sunulan açık ve örtük değerleri görebilmek ve bu değerlere eleştirel bir bakış açısı getirebilmekle ilgilidir. Bütün iletilerin temelinde bir değer ya da değerler bütünü yatar. Çoğu zaman bu değerler örtük yollarla dayatılmaya çalışılır. Değerler alanında düşük beceri düzeyine sahip bireyler, medya iletilerinin kendilerine sunduğu değerleri müzakere etmeden kolaylıkla benimserler.

Son olarak, medya okuryazarlığı kavramının ne olduğunu anlayabilmek ve yanlış yorumlanmasının önüne geçebilmek için medya okuryazarlığının ne olmadığını da bilmek gerekir. Medya okuryazarlığı medyayı düşmanlaştırmak, suçlamak ya da medyaya saldırmak anlamına gelmemektedir. Medya iletisi üretebilmek medya okuryazarlığının önemli bir bileşeni olmakla birlikte tek başına medya okuryazarlığı anlamına gelmemektedir. Televizyon video veya diğer medya materyallerini kullanarak öğretim yapmak medya okuryazarlığı değildir; medyanın üretimi tüketimi ve çalışma

prensipleri hakkında eleştirel bilinç sahibi olabilmek medya okuryazarlığıdır (Buckingham, 1998; CFML, 1999; Şahin, 2018). Medya okuryazarlığı, “politik, ideolojik, önyargılı temsillere bakarak bir yanlış ya da kötü arama çabası değildir. Bu yanlış veya kötü durumları bize “normal” gösteren mekanizmaları (hegemonyaları) deşifre etmeyi hedefler” (Şahin, 2018, s. 24). Medya okuryazarlığı, medya iletilerine tek boyutlu değil, çok boyutlu bakabilmek; medya araçlarından uzak kalmak değil, medya araçlarının gönderdiği iletileri eleştirel bir yolla okumaktır. Medya okuryazarlığı, bireyleri medyanın zararlarından sakınmaktan ziyade medyanın zararlı etkilerine karşı bireylerin farkındalığını arttırmak, bilinçli birer tüketici ve sorumlu birer üretici olmalarını sağlamaktır.

2.2. Medya Okuryazarlığına İlişkin Temel İlkeler

Medya okuryazarlığına ilişkin bazı temel ilkeler vardır. Potter (1998), medya okuryazarlığının kategorik ya da sınıfsal bir biçimde ele alınamayacağını savunmuştur. Kategorik durumlarda bir kişi bir kategoriye aittir ya da değildir. Oysa medya okuryazarlığı söz konusu olduğunda bir kimse için 'medya okuryazarıdır' ya da 'medya okuryazarı değildir' diyemeyiz. Nitekim medya okuryazarlığı sürekli ve sınırsızdır. Kişilerin medya okuryazarlık düzeyleri de sabit kalmaz, zaman içinde ileri düzeylere doğru gelişir. Ancak kendimizi medya okuryazarlığı konusunda sürekli yenilemezsek, medya okuryazarlık becerilerimiz geriler çünkü medya tarafından üretilen iletilerin niteliği, tutumu ve hedefi sürekli değişim içindedir. Medya okuryazarı olabilmek için bu değişime adapte olabilmek gerekir. Medya okuryazarlığı çok boyutlu bir kavramdır; bilişsel, duygusal, estetik ve değerler boyutlarında bireylerin okuryazarlık düzeyleri eşit gelişmişlikte olmayabilir. Medya okuryazarlığındaki temel amaç, bireye kontrol gücü

kazandırmaktır. Medyanın insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini tanımak ve bu etkilerin nasıl oluşturulduğunu görmek alıcıya güç kazandırır.

Medya okuryazarlığının amaçları çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İnceoğlu (2005), bu hedefleri şöyle belirtmiştir; 1. Demokrasiyi, yurttaşlık bilincini ve siyasal katılımı teşvik etmek, 2. Din, dil, ırk, renk ve cinsiyet ayrımcılığını minimum düzeye çekmek, 3. Uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını minimum düzeye çekmek, 4. Eğitim düzeyinin artmasına destek olmak. UNESCO, medya okuryazarlığın hedeflerini ifade özgürlüğünü teşvik etme, demokratik değerleri güçlendirme, kültürel çeşitliliği destekleme ve bilgiye erişimi artırma olarak listelerken (Lau, 2013) Jenkins ve arkadaşları medya okuryazarlığının hedeflerini katılımcı kültürü teşvik etme, yaratıcı ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirme, özgür medya üretimine ve paylaşımına olanak sağlama olarak belirlemiştir (2006). Medya okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla değiştiği bir çağda, bireylerin medya ve bilgi ortamlarında etkili bir şekilde yönlenebilmesini ve katılımcı bir şekilde etkileşimde bulunabilmesini hedeflemektedir. Binark ve Bek (2010) ise medya okuryazarlığının hedeflerini medya içeriği üreten kişilerin üretim aşamasında kullandıkları uzlaşımları ve bu uzlaşımlar sonucunda meydana gelen içerikteki biçimleri anlamak, medyanın kökenini, gelişimini, ekonomik temellerini ve hukuki düzenlemelerini bilmek, medya endüstrisi için izleyicinin ne olduğunu anlamak ve medyanın etkilerini anlayabilmek adına geniş bir bakış açısına sahip olmak olarak yorumlamıştır.

Jolls ve Thoman (2008), Patrica Aufderheide'nin "Medya Eğitiminde 8 Ülke"sinden (1993) hareketle medya okuryazarlığı ilkelerini çözümlenme ve değerlendirme sürecinde kullanmak üzere soru şekline dönüştürerek ifade etmiştir. Buna göre sorulması gereken sorular şunlardır;

1. Bu mesajı kim oluşturdu? Mesajın bakış açısı nedir? (Bütün medya iletileri bir kurgudan ibarettir.)
2. Mesaj, insanların hangi tutum ve davranışlarını pekiştirmektedir? (Medya iletileri gerçekliği yansıtmaz, oluşturur.)
3. Başka insanlar bu mesajı sizden farklı olarak nasıl anlayabilirler? (Kullanıcılar medya iletilerine bakarak kendi anlamlarını oluştururlar.)
4. Bu mesaj niçin gönderildi? Ya da medyanın ticari amacı, söz konusu mesajın içeriğini nasıl etkileyebilir? (Medya, ticari çağrışımları olan bir olgudur.)
5. Bu mesajda sunulan ya da ihmal edilen yaşam tarzları, değerler ve bakış açıları nelerdir? (Medya, farklı değerler ve ideolojiler içermektedir.)
6. Bu mesajın politik boyutu nedir? (Medya iletilerinin hepsi sosyal ve politik içeriklidir.)
7. Bu mesajda dikkatimi çekmek için kullanılan yaratıcı teknikler nelerdir? (İçerik ve biçim yakından ilişkilidir.)
8. Bu mesaj farklı bir ortamda üretilseydi, aynı estetik özellikleri içerir miydi? (Her ortamın farklı bir estetik biçimi vardır.)

Medya iletilerinin ekonomik, toplumsal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretildiğini; medya iletilerinin alımlanmasındaki yorumlayıcı sürecin okur, metin ve kültürler arasındaki etkileşimlerden oluştuğunu, medyanın benzersiz dillere, özelliklere, türlere ve simge sistemlerine sahip olduğunu ve medya temsillerinin, insanların toplumsal gerçekliğini anlamlandırmada önemli bir rol oynadığını bilmek medya okuryazarlığı açısından ön plana çıkan ilkelere dendir (Hobbs, 1998, s. 17). McQuail ve Windahl'a

(2010) göre de “kitle iletişim araçları bireyler üzerinde sadece doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilere, kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar” (s. 125). Bu bakımdan medya okuryazarlığı, sadece formal eğitimin bir parçası olarak kabul edilemez; hayatın pek çok alanına değinen ve hayatın içinden gelen bir pratiktir.

Teurlings’e (2010) göre, yukarıda bahsedilen liberal medya okuryazarlığı yaklaşımları, medyanın eleştirel analizi yoluyla bireysel güçlenmeyi vurgularken aşırıya kaçmaktadır. Üretimi metin üzerinden görmenin güç verici olduğu doğru olsa da medya okuryazarlığı eğitimi medyayı sorumlu tutmamaktadır. Medyanın sorumlu tutulmaması ise onun tüketiminin sınırlandırılmasını engellemektedir. Teurlings’e (2010) göre, medyanın sorumlu tutulmaması liberal siyasetin sınırlarını göstermektedir; bu bakış açısına göre siyaset toplumların değil, bireylerin meselesidir ve aslında daha fazla bilgi bizi artan tüketimin içine kilitlemektedir.

2.3. Medya Okuryazarlığı Tarihçesi

Okuryazarlığının tarihçesi, yazılı iletişimin başlamasıyla başlamaktadır. ~M.Ö.3400 yılında Sümerler tarafından yazının icat edilmesi, bilginin kaydedilmesi, iletilmesi ve paylaşılması açısından devrim niteliğinde bir adım olmuştur. İnsanların duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini somut bir şekilde ifade edip hem zamansal hem de uzamsal kalıcılığı mümkün kılmıştır. Yazının icadı, sembollerle düşünceleri kaydedebilme yeteneğini ifade ettiği için, en temel anlamıyla okuryazarlık; sembolleri çözebilme yetisi, onunla beraber başlamıştır. Aynı zamanda, yazının icadı, bilgi birikiminin aktarılması ve korunmasıyla toplumların kültürel ve entelektüel gelişimine büyük bir katkı sağlar. Bilgiye erişimin görece kolaylaşmasıyla birlikte kısa zamanda

insanlar yazılı metinleri anlama, yorumlama ve eleştirel düşünme becerilerini de geliştirmeye başlarlar. Medya okuryazarlığının tarihçesi ise yazının icadıyla başlayan süreci takip ederek matbaanın icadıyla önemli bir dönüm noktası olmuştur. 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesiyle birlikte, kitap basımı ve yayımı hızlanmış, yazılı metinlere erişim ve okuryazarlık oranları artmıştır. Kitaplar, bilginin paylaşımı ve korunması açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde medya okuryazarlığı, daha çok yazılı metinlerin anlaşılması ve yorumlanması becerisine odaklanmıştır. 19. yüzyılda gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetelere olan ilgi artmıştır. Gazeteler, bilgiye erişimi hızlandırmanın yanı sıra, kamuoyunu etkileme gücüne sahip olduğu için gazetelerin doğru okunması, haberlerin analiz edilmesi ve güvenilir kaynaklara dayanması gibi beceriler önem kazanmıştır (Anderson, 2008). 19. yüzyılda medya okuryazarlığı kavramı olarak ortaya çıkmamış olsa bile gazete haberlerinin doğruluğunu değerlendirmek, haber kaynaklarını sorgulamak ve haberin toplumsal değişimler üzerindeki etkisinin farkına varmak gibi konular dikkat çekmiştir (Mason, Krutka, Stoddard, 2018).

Radyo ve televizyonun ortaya çıkışı da medya okuryazarlığına yeni bir boyut kazandırmıştır. 1920'lerde ve 1930'larda genç izleyicilerin medya içeriklerinin zararlı etkilerinden korunması amacıyla öncelikli olarak eğitsel amaçlarla konu edinilmiştir. Temellerini eğitimden aldığı için medya okuryazarlığı daha önce 'medya eğitimi,' 'medya öğretimi,' 'medya pedagojisi gibi isimlerle anılmıştır ancak günümüzde bu kavram 'medya okuryazarlığı' adı altında toplanmıştır çünkü medya okuryazarlığı, medya eğitimini de kapsayan geniş bir şemsiyedir. Arke (2012), 1930-1960 arasındaki dönemi çocukları medyanın kötülüklerinden korumaya odaklanan bir aşama olarak görmektedir. Bu dönemdeki temel hedef, kitle iletişim araçlarının toplumdaki geleneksel yüksek kültür unsurlarını bozmasını engellemektir. Filmler, reklamlar, radyo, çocuk

dergileri bile kültürel standartları karşılayamadığı düşünülerek küçümsenmekteydi. Leavis ve Thompson'ın 1933'te yazdığı *Kültür ve Çevre: Eleştirel Farkındalık Eğitimi*, derste eğitim aracı olarak medya ürünlerinin kullanılmasını önermişlerdir. Ancak, Leavis ve Thompson'ın eğitim için popüler kültür öğelerini değil, yüksek kültüre ait ürünleri incelemeyi öneriyordu ve öğrencilerin bu şekilde medyanın zararlı içeriklerine karşı bir tür 'bağışıklık' geliştirebileceğini, yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki ayrımı yapabileceğini varsaymıştır (Bilici, 2019).

Kuzey Amerika'da 1930'lar ve 1940'larda yapılan kitle iletişim araştırmaları kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmıştı; Kanadalı araştırmacı Harold Laswell'in hipodermik iğne teorisi egemenliği altında süren bu araştırmalar, bireyleri medyanın sürekli bir şeyler enjekte ettiği savunmasız bireyler olarak görüyordu. Daha sonra etki araştırmaları hedef kitle araştırmalarına yoğunlaşmaya başlamıştı; 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı bağlamında kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil; bireylerin medyaya ne yaptığı ve hangi amaçlarla kullandığı araştırılmaya başlanmıştır (Avşar, 2014). 1950'lerden günümüze televizyonun hızlı ve sürekli büyümesi, medya eğitiminde başlı başına bir medya eğitimi dönemini temsil etmekteydi. İnsanların televizyon izlerken geçirdiği süreye dair araştırmalar medya okuryazarlığı çalışmalarının odak noktası olmaya devam etmektedir (Arke, 2012) ancak, George Gerbner'in Ekme Kuramı gibi televizyonun insanların doğrudan davranışları üzerinde etkili olmaktan ziyade insanlara değerler ve tutumlar yerleştirerek egemen inançları gelenekleri, değerleri koruyup, sürdürüp geliştirdiğini öne süren çalışmalar da yapılmaktaydı.

Druick (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nin popüler medya eğlencesi üreticisi olduğu kadar medya eğitiminin tanıtılmasındaki rolüne de dikkat çekmektedir. Druick'e (2015) göre A.B.D. şirketleri ve yardım kuruluşları medya eğitiminin bir parçası olma

konusunda istekli davranmışlardır. Medya eğitimi, özellikle 1950'ler ve 1960'lar Amerikan sanayi ve yardım kuruluşları olan Rockefeller ve Ford vakfı tarafından cömert bir şekilde finanse edilmiştir. Bu kuruluşların medyayı eğitimle birleştirmek için izledikleri yaklaşım, medya okuryazarlığına olan güncel vurguyu anlamak için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Günümüzde bayrağını UNESCO'nun devraldığı medya okuryazarlığı eğitimi, pek çok farklı tanıma ve niteliklere sahip olmuş olsa da neoliberal dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik kurumlarında nötr metodolojiyi vurgulayan, apolitik, demokrasiyi çağrıştıran ve kendini demokratik yönetimin bir parçası olarak gören bir yerde konumlandırmıştır. Günümüz medya okuryazarlığı söyleminin özelliklerinden biri, dijital platformlarda gençlerin medya deneyiminin yoğunlaşması ve öngörüldüğü gibi okuma yazma bilmemeleri tehlikesidir. Okuma yazma bilmeme söylemleri geçmişte sıklıkla sömürgecilik hareketleriyle ilişkilendirilmiştir (Hunter, 1988). Yeni medyayla "okuma yazma" yeteneği arasındaki bağlantı, ilerici ve modern değerlerle ilişkilendirilmiştir. Bu durum; yeni medyanın anlaşılmasının moderniteyle bağlantılı olması, genellikle sömürgeci sınıfın hiyerarşik düzenini güçlendirmek için kullandığını göstermektedir. Ana akım medya eleştirileri, belirli bakımlardan ana akım kültüre kolayca adapte edilirken ekonomik dağılım, çevre sorunları, sosyal adalet gibi konularda yapılan eleştiriler çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Liberal eğitimciler, medya eleştirisini bir bilinç yükseltme ve radikal demokratik uygulama biçimi olarak görme eğilimindeyken Disney, Youtube, Verizon, Apple, Microsoft gibi dijital öğrenme biçimlerini cömertçe destekleyen şirketler, medya okuryazarlığı becerilerinin öğretilmesini, bireysel üretüketicilerden oluşan neoliberal yaratıcı ekonominin gerektirdiği bir yeterlilik olarak görmüşlerdir. Şirketlerin dijital kültürde yaygın hale gelen yeni düzenlemelere yönelik olumlu teşvikleri, tüketiciler nezdinde olumlu bir yanıt alma ve izlenim yaratma çabasından ileri gelmektedir (Druick, 2015). Farklı türlerdeki

medya okuryazarlıkları, eğitimi ahlaki ve vatandaşlık bilgisi ve teknolojiyle birleştiren bir hükümet politikası olarak uzun süredir devam etmektedir. Küreselleşme ve dijital ekonominin gelişmesiyle birlikte, medya okuryazarlığı, otorite karşısında olma cılasıyla, gençliği yönetmenin en ideal tekniği olarak görülmüş ve hem onların medya tüketicisi olarak uyumlu olmalarını sağlarken hem de girişimci bir vatandaşa dönüşme ihtiyacıyla ilişkilendirilmiştir (Druick, 2015).

Öte yandan, yirminci yüzyıla damgasını vurmuş hegemonya ve karşıt hegemonya kavramlarıyla İtalyan filozof, gazeteci ve dilbilimci Antonio Gramsci, kurumların bireylerin bilinci üzerinde nasıl baskı kurduğunu ve medya başta olmak üzere çeşitli araçlar kullanarak toplumu nasıl denetim altına aldığını gösteren çalışmalar yapmıştır. Gramsci'ye göre toplumun üst tabakaları, diğer bir deyişle elitler, egemenliklerini devam ettirebilmek için kendilerini 'doğru', 'haklı', 'normal' ve 'doğal' göstermek zorundadır. Mevcut egemenliklerini ellerinde tutabilmek için öncelikle 'bilgi'yi denetim altına alırlar. Bilgi, çarpıtılır, gizlenir ve yeniden şekillendirilir böylece zorlamaya ve güce dayalı bir denetim mekanizması yerine rızaya dayalı bir denetim mekanizması kurulur. Gramsci, kültürel hegemonya kavramını da ortaya koymuştur; iktidar sahipleri sadece siyasi güç kullanarak değil, aynı zamanda kültürel ve entelektüel araçları da kullanarak hâkimiyetlerini sürdürmektedir. Medya, ideolojik bir aygıt olarak bu hegemonyanın bir parçasıdır. Gramsci, aynı zamanda 'karşıt hegemonya' kavramına da önem vermiştir. Karşıt hegemonya, mevcut hegemonyaya karşı bir duruş, bir tavır, bir direnç olarak medyanın hegemonik yapısını deşifre etmeyi hedeflemektedir (Şahin, 2018). Karşıt hegemonya, sosyal medya okuryazarı bireylerin medyayı eleştirel üretim pratiklerinde aktif olarak kullanabilmelerini sağlayabilecek olması bakımından önemlidir. Diğer bir deyişle, medya okuryazarı bireyler, yanıltıcı durumlara karşı sorgulayıcı bir bakış açısı geliştirerek karşıt hegemonya kültürünün oluşmasında önemli bir rol oynayacaklardır.

Frankfurt Okulu'nun medya okuryazarlığı felsefesine sunduğu katkılar tartışmasıdır. Herbert Marcuse, T.W. Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Georg Lukács ve Bertold Brecht'in de aralarında bulunduğu, 1923'te kurulan Frankfurt Okulu'nun eleştirel düşünce ve medya okuryazarlığına katkıları günümüzde de etkilerini sürdürmektedir. Öncelikle, Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, pozitivist yaklaşımların mevcut iktidar sahiplerinin konumlarını güçlendirmede yardımcı rolü üstlendiğini savunmuşlardır. Pozitivist sosyal bilimler çalışmalarının insana dair özü kaçırdığını, pozitivist çalışmalarla egemen güçleri olumlayan ve pekiştiren bir bakış açısı yerine egemenlik yapısının çözülemeye çalışılması gerektiğini savunmuşlardır (Kellner, 1995). Frankfurt Okulu, kültür endüstrisinin kitlelerin kültürünü manipülasyona uğratarak tek tipleştirdiğini iddia etmektedir. Kültür endüstrisinin öncelikli amacı, kültürü insanların doğal olarak deneyimlediği her şey olarak kavramsallaştırmaktan çıkarıp, kapitalist odakların amaçlarına hizmet edecek şekilde yeniden düzenlemektir. Bunun için medya, kapitalist düzen içinde zor şartlar altında çalışan bireyler için bir rahatlama, kaçış ve uyuşturma görevi görür. Bu açıdan medya son derece tehlikeli bir silahtır çünkü kitlelere gerçeklerden kaçış alanı sağlayarak kapitalist sistemin oluşturduğu düzene uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Ağır şartlar altında çalışmaktan bunalan bireyler için medya aldatici bir rahatlama ve uyuşukluk haline bürünürken aslında insanlar kitlesel sezgilerini ve hayal güçlerini kaybederler. Bunun sonucu olarak kitleler, eleştirel bilinçten uzaklaşarak kendi bireysellikleri ve çevreleri arasındaki çelişkileri ortaya çıkarmak konusunda başarısızlığa uğrarlar (Horkheimer ve Adorno, 1972). Adorno, yanlış bilinçlilik (*false consciousness*) durumunu bireylerin kendilerini sömüren yapıya kanması olarak açıklamıştır (Andrae, 1979). Yanlış bilinçlilik durumunda, insanlar hayatlarındaki sorunları ve çelişkileri çevrelerindeki somut sosyal ve ekonomik sebeplerle

ilişkilendirmek yerine suçu yıldızlara, gezegenlerin durumuna atarak kendi içlerinde bir yabancılaşma ve dışarıya dönük bir yalnızlaşma yaşamaktadır. Yanlış bilinçlilik durumunda bireyler, üretim ve tüketim mekanizmalarını sorgulamadan bu mekanizmaların birer parçası haline gelmişlerdir. Medya ise bu duruma kaynak sağlanması ve devamlılığının getirilmesi bakımından en güçlü silahtır. Ayrıca Frankfurt Okulu, aynı zamanda medya okuryazarlığının temel ilkelerinden olan eleştirel düşünceyi, sadece suçlu, sorumlu aramak yerine mevcut düzenlerin işleyişinin deşifre edilmesi yoluyla özgürleşmeyi mümkün kılacak bir yöntem olarak görmüştür (Adorno, 2002).

Gramsci, medyanın güç sahiplerinin ideolojik araçlarından biri olduğuna dair analizlerini kendisinin ölümünden sonra basılan ve büyük yankı uyandıran *Hapishane Günlükleri*'nde kaleme almış olsa da medya okuryazarlığı çalışmalarında medyanın sahip olduğu ideolojik gücün kabul edilmesi ise ancak 1980'leri bulmuştur. Bu dönemde imgelerin ve temsillerin tüketimi medya okuryazarlığının odak noktası haline gelmiştir (Taşkıran, 2007, s. 92). Diğer bir deyişle medyanın iletilerinin kurgulanmış olduğu kabulü, kurgulanan temsil ve imgelerin araştırmalara dâhil edilmesi oldukça yeni bir konudur. Güç, söylem, bilgi, disiplin, cinsiyet ve direnç gibi kavramlar üzerine çalışmalar yapan Fransız filozof Michel Foucault güç, söylem, bilgi, disiplin, cinsiyet ve direnç gibi kavramlar üzerinde çalışmıştır. Foucault'ya göre söylem (*discourse*), güçlüler tarafından şekillendirilir ve sürdürülür. Bu yüzden gerçeklik onu oluşturan bağlamdan kopuk bir şekilde değerlendirilemez. Söylem, hem bilgi hem de güçle sıkı sıkıya ilişkilendirilir ve oluşturduğu bağlamla birlikte düşünülmelidir. Medya iletilerinin gerçekliği yansıtmadığının kabulüne benzer olarak, Foucault'ya göre söylemin kendisi hiçbir zaman gerçekliğin kendisi değildir. Gerçeklik, insanların edindikleri bilgi ve deneyimlerle bir kişilik kazanır ancak, bu bilgi ve deneyimleri kontrol eden güç odakları doğal olarak bireylerin kişiliğinin şekillenmesinde rol oynayacaktır (Foucault, 1980). Foucault, gücün

her yerde olduğunu; resmi ve kurumsal rollerde, sistemlerde olduğu kadar kişilerde de mevcut olduğunu ileri sürmüştür. Gücün tek bir yer olmaması, karmaşık ve girift örüntülerde olması ona karşı direnç göstermeyi zorlaştırmaktadır. Çünkü güç ilişkileri de dinamik, yayılımlı ve örüntülüdür. O halde güç ilişkileri sürekli yeni gerçeklikler yaratıp bu gerçeklikleri tek ve asıl gerçeklik olarak sunarken bireylerin sürekli uyanık olması ve değişen güç ilişkilerine kendilerini uyarlaması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı da sürekli değişim ve gelişim gösteren medya araçlarına ve yöntemlerine karşı sürekli gelişim içinde olmak zorundadır çünkü medya çalışanları iletilerini oluştururken daha etkili olmak amacıyla sürekli yeni taktik ve teknikler kullanmaktadır. Edward Herman'la birlikte *Medya'nın Kamuoyu İmalatı* (2002) eserini yazan Noam Chomsky de medya okuryazarlığı felsefesinin şekillenmesine katkıda bulunmuş önemli düşünürlerden bir tanesidir. Chomsky, 'Propaganda modeli' adını verdiği modelde haber yapım sürecinde kullanılan beş farklı süzgeçten bahsetmiştir. Propaganda modeline göre birinci süzgeç mülkiyettir. Büyük medya şirketlerinin aslında büyük çok uluslu şirketlerin elinde olduğunun ve her zaman parçası oldukları çok uluslu şirketlerin çıkarları doğrultusunda haber yapacaklarının farkında olmak gerekir. İkinci süzgeç, sermayedir. Medya kuruluşları, temel amaçları kazanç olduğu için reklam almak, ürün satmak, reklam aldıkları şirketlerin özel amaçlarıyla uyumlu içerikler üretmek durumundadır. Üçüncü süzgeç kaynaklardır. Medya kuruluşları hükümetlerle ve çok uluslu şirketlerle sürekli bir çıkar ilişkisi içinde çalıştıkları için birbirlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda medyanın bağımsız bir kurum olması, hükümet ya da büyük şirketlerden bağımsız yayın yapabilmesi mümkün değildir. Dördüncü süzgeç, tepkidir. Medya kuruluşları içerik üretirken nüfuzlu kişilerin ya da toplumun büyük bir kesiminin tepkisini çekmek istemezler. Bunun için de sürekli bir otosansür ve özdenetim mekanizması sürdürerek odağı bağımsız ya da tarafsız olmaktan uzak içerikler üretirler. Propaganda modelinin son

süzgeci ise anti-komünizmdir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında süregelen soğuk savaş döneminde, toplumu aynı şekilde düşünmeye teşvik ederek denetim altında tutmak için neyin iyi neyin kötü olduğunun propagandasının medya kuruluşlarınca yapılmasıdır (Örneğin kapitalizm özgürlüktür, komünizm dinsizliktir). Chomsky'nin medyaya getirdiği eleştirel analizler, medyanın arkasındaki güç dinamiklerini anlamak ve daha bilinçli bir medya içeriği tüketicisi olmak bakımından değerlidir.

1989 yılında medya okuryazarlığı konusunda farkındalığı artırmak, medya okuryazarlığının teşvik edilmesi, öğretimi ve yaygınlaşması için Los Angeles'ta Medya Okuryazarlığı Merkezi (Center of Media Literacy) kurulmuştur. Merkezin kuruluşuna Elizabeth Thoman ve Tessa Jolls öncülük etmiş ve kaynakların geliştirilmesine katkı sağlamışlardır. Medya Okuryazarlığı Merkezi, bu alanda faaliyet gösteren eğitim ve kaynakları destekleyen bir kuruluş olarak medya okuryazarlığı eğitimi için çeşitli kaynaklar, kılavuzlar ve programlar geliştirmiştir. Merkez, medya okuryazarlığı için temel beceriler içeren bir model olan “Beş Anahtar Soru” yaklaşımını öne çıkarmıştır. Bir iletinin kimin tarafından, hangi amaçla, dikkat çekmek adına hangi yaratıcı teknikler kullanarak üretildiğini, iletinin başka insanlar tarafından nasıl algılandığını ve gönderilen iletide hangi değerler, yaşam tarzları ve bakış açılarının temsil edildiğinin sorgulanması gerektiğini bildirmişlerdir. Ancak Medya Okuryazarlığı Merkezi, medya okuryazarlığı eğitiminde beş anahtar soru yaklaşımı dışındaki yaklaşımları göz ardı etmiştir. Bu bakımdan Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin medya okuryazarlığı eğitiminin indirgemeci bir yaklaşımı olduğu söylenebilir.

Kuzey Amerika temelli liberal çalışmalarda Medya okuryazarlığı, sosyal, psikolojik, bilişsel, antropolojik, kültürel, eğitsel bir konu olarak farklı boyutlarıyla ele alınsa da araştırmacılar için ortak zemin 1992 yılında oluşturulmuştur. 1992 yılında Washington

DC’de gerçekleştirilen ve katılımcıları arasında George Gerbner, Elizabeth Thoman, Renee Hobbs, Barry Duncan gibi bilim insanları da bulunan Medya Okuryazarlığı’nda Ulusal Liderlik Konferansı, temel tanım ve prensipleri ortaya koyarak bir disiplin olarak medya okuryazarlığının çerçevesini çizmiştir. Dijital medya ve internetin hayatımıza girmesi ise medya okuryazarlığı konusuna yeni bir boyut açmıştır. İnternet kullanımının artması, bilgi erişimi, medya üretimi ve tüketimi, medya ve kültürel çalışmalar, internet kullanım etiği gibi konular medya okuryazarlığı araştırmalarına dâhil edilmiş, medya eğitimi okullarda ve üniversitelerde daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Medya Okuryazarlığı Merkezi, medya okuryazarlığı eğitimini bireysel bir güçlenme süreci ve öz-dönüşüm olarak görmüş, bireysel gelişimin medya konusundaki bütün sorunları çözebileceğine inanmıştır (Teurlings, 2010).

Günümüzde de medya okuryazarlığı, iletişim bilimciler, eğitimciler, sosyologlar, aktivistler ve hatta toplum sağlık çalışanları için canlı bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Medya okuryazarlığının geçtiği tarihsel süreçleri bilmek, kendi okuryazarlık becerilerimizi anlayabilmek ve gelecekteki okuryazarlık pratikleri hakkında düşünebilmek açısından önemlidir. Medya okuryazarlığı kavramı zaman içinde değişmiş, gelişmiş, yeni teknolojilere, yeni medya ortamlarına, yeni siyaset biçimlerine, yeni endüstrilere ve değişen popüler kültür öğelerine adapte olmuştur. Medya okuryazarlığı tarihçesinin izini sürmek, bugünkü medya okuryazarlığı uygulama alanlarına etki eden perspektifleri ve temaları anlamak açısından önemlidir.

2.4. Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Hobbs (1998), medya okuryazarlığının Amerika Birleşik Devletleri’nde ampirik bir gelenek çerçevesinde daha çok bir eğitim sorunu olarak ele alındığını söylemiştir. Medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılda öğretmenlerin eleştirel düşünme ve iletişim

becerilerini geliştirmeleri için filmlerin kullanılmasıyla başlamıştır ancak okulların medya okuryazarlığını bir disiplin olarak kabul edip okullara eklemesi 1990'ları bulmuştur (Hobbs, 2005). Buna rağmen medya okuryazarlığının temellerini eleştirel pedagojide görebiliriz. Bir eğitimci olan John Dewey, medyaya doğrudan atıfta bulunmasa bile sosyal adalet, sosyal uyum, estetik değerler, demokrasi, eşitlik ve insanlık gibi kavramlar üzerinde durarak eğitimin mekanikleştirilmesine ve insandışılaştırılmasına karşı çıkmıştır (Goble ve Goble, 2016). Onun eğimin nasıl olması gerektiğine dair sunduğu görüşleri eğitimcileri okul müfredatlarını genişletmeye; daha kapsayıcı, eşitlikçi ve demokratik eğitim programları sunmaya teşvik etmiştir. Dewey'nin eğitim anlayışı öğrencileri şüphe etmeye, alternatif yolları araştırmaya, farklılıkları dile getirip onlara kucak amaya, yargılayıcı olmaktan kaçınmaya teşvik etmiştir. Böylece okul, öğrencilerin zgr olabileceği, sosyal etkileşimlerde bulunabileceği ve gelecek yaşamlarına "yaşayarak" hazırlanabileceği sosyal bir ortam olmuştur. Dewey medya konusunda görüş belirtmemesine rağmen onun eğitim hakkındaki görüşleri günümüzün medya eğitimi ve bu eğitimle hedeflenen farkındalık sahibi bireyler ile örtüşmektedir. Dewey'nin hedefi de medya okuryazarlığının nihai hedefi gibi gelişmiş, ileri, demokratik toplumlar yaratmaktır. Dewey, pragmatist felsefeyi eğitime uygulamış, yaparak ve yaşayarak öğrenmenin önemini vurgulamıştır. Bir başka eğitimci olan Paulo Freire ise diyalog, praxis, bilinçlenme, bankacı eğitim modeli gibi kavramlarla eleştirel pedagojiye katkı sunmuştur. Freire, bankacı eğitim öğrencinin her şeyi ezberlemek zorunda olduğu ve bilginin pasif alıcısı konumunda olduğu eğitim modeline bankacı eğitim modeli adını vermiştir. Bankacı eğitim modeli, eğitimin klasik aktarmacı özelliklerini taşır; bu sistemde ğretmen öğretme, ğrenci öğrenme işlemini yapar; ğretmen her şeyi bilen ğrenci ise hiçbir şey bilmeyen konumundadır. Öğretmen hem kendi hem de ğrenci adına düşünmek zorundadır, böylece ğretmen bütün karar verme ve seçme yetkisine

sahipken öğrenci alınan kararları uygulamakla yükümlüdür. Bankacı eğitim modelinde öğretmen bir özne, öğrenci ise bir nesnedir. Öğretmen bilgilerini ve profesyonellik otoritesini öğrenci üzerinde uygular (Freire, 2003, s. 58-59). Freire, bankacı eğitim modelini, güç odaklarının kendi egemenliklerini devam ettirebilmek için eğitsel araçları kullandığına vurgu yapmaktadır. Egemen sınıf, kendilerini meşrulaştırabilmek için çarpıtıcı, yaratıcılığı baskılayıcı, ‘insandışılaştırıcı’ yöntemler uygular (Snaza, 2013). Freire’nin bu baskıcı eğitim modeline karşı sunduğu bilinçlenme (*conscientization/conscientização*) tanımı, kişinin kendini ezen yapıların nasıl işlediğini fark etmesi ile başlayarak sorgulayıcı bir bakış açısı edinmesini ve bilinçli olarak eyleme geçmesini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, Freire’nin sözünü ettiği bilinçlenme sürecine katkıda bulunarak güç ilişkilerini açığa çıkarmalıdır. Freire (2015), ezilen bilincin dönüşümde üç aşamadan söz eder. Birinci aşamada ezilen, kendisini ezen koşullara karşı bilinçsiz ve tepkisizdir. İkinci aşamada ezilenlerin derinlemesine sorgulayıcı bir tutum sergilemeseler bile söz dalaşına girmekten çekinmedikleri, geçmişe özlem duydukları, bir çeşit farkındalık kazandıkları aşamadır. Üçüncü aşamada ezilenler, sorunları irdelerken tarafsız davranabilen, değişime ve öğrenmeye açık, pasifliği kabullenmeyen, esnek bir bilinç seviyesine ulaşırlar. Freire, bankacı eğitim modelinin bırakıp sorun odaklı eğitim modellerine geçilmesini önermiştir. Bankacı eğitim modeli ezenlerin kendi mutlaklıyetlerini tekrar tekrar yaratmasını sağlayan bir araçtır. Sorun odaklı eğitim modelindeyse öğrenciler bir problemi tespit eder, eleştirel çözümleme yapar ve eyleme geçer. Freire’nin eğitim anlayışında ezilenler praksis yoluyla (eylem ve kuram birlikteliği) ezenlerin kurduğu yapıyı değiştirecektir. Bunu yapabilmeyenin ilk şartı ise özgürleştirici bir eğitimden geçmektedir. Freire’nin eğitim anlayışı medya okuryazarlığı eğitimi anlayışıyla bütünleşmektedir. Freire’nin çalışmalarından etkilenen Amerikalı eleştirmen Henry Giroux ise medyanın özellikle gençleri temsil yoluyla nasıl etkilediğini

ortaya koyan çalışmalar yapmıştır. Örneğin, Hollywood filmlerinin dünyayı nasıl algılamamız gerektiği konusunda örtük dayatmalar içerdiğini gösteren çalışmalar vardır (Giroux, 1988). Medya okuryazarlığı eğitimi medyayı sadece eleştirel bir gözle okumak değil, aynı zamanda ‘karşit medya alanı’ oluşturmakta da yardım etmelidir. Giroux’ya göre öğretmenler, sadece kendilerine biçilen mekanik rolü yerine getiren bireyler değil; öğrencileri sömürü düzeninin olmadığı bir dünya oluşturmak için cesaretlendiren aydınlardır. Aydın olarak öğretmenle, baskı düzenini yıkmak için çaba harcayacak bilinci de öğrencilerine kazandırmalıdır (1988).

Eleştirel pedagoji alanında tüketim kültürü ve medya konularına odaklanan bir başka sosyal bilimci olan Peter McLaren, medyanın temel rollerinden birinin “metalaştırma” olduğunu savunmuştur. Medya içerikleri, tüketicisi için yapay ihtiyaç arzu ve istekler oluşturarak onları tüketim zincirinin kıskacına almaktadır. Ürünlerin işlevselliğinden çok simgesel değeri ön plana çıkarılarak gerçek ihtiyaçlarla yapay ihtiyaçlar arasındaki çizgi bulanıklaştırılmıştır. McLaren’a göre eleştirel pedagoji, öğrencilere nasıl tüketim kıskacına alındıklarını göstermeyi, gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki farkı ayırt etmeyi, arz ve talep dengelerinin nasıl oluşturulduğunu deşifre etmeyi öğretmeyi hedeflemelidir (1997). Medya, yapay ihtiyaçların yaratıldığı ve dolaşıma sokulduğu araç olarak eleştirel bakış açısıyla ele alınması gereken bir konudur.

Medya eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda İngiliz eğitimci ve akademisyen Len Masterman 18 ilke ortaya koymuştur. Len Masterman’ın ilkeleri, alanda kendisinden sonra çalışma yapacak olan Tessa Jolls, Renee Hobbs gibi akademisyenleri de etkilemiştir. Masterman’ın medya eğitiminde 18 ilkesi;

1. *“Medya eğitimi ciddi ve önemli bir risk alanıdır. Çoğunluğa güç verilmesi ve toplumun demokratik yapılarının kuvvetlendirilmesidir.*

2. *Medya eğitiminin özekselleştirici kavramı bir çeşit yeniden temsil meselesidir. Medya aracılık yapar. Medya gerçeği yansıtmaz, yeniden temsil eder. Medya semboller ve işaretler sistemidir. O olmadan medya eğitimi olmaz, tüm akışı sağlayan medyadır.*
3. *Medya eğitimi yaşam boyu olan bir süreçtir bundan dolayı yükseköğrenim öğrencisi temel hedef olmalıdır.*
4. *Medya eğitimi sadece eleştirel zekâyı geliştirmeyi değil, eleştirel özerkliği teşvik etmeyi de hedefler.*
5. *Medya eğitimi soruşturmacıdır. Özgül/bir türe özgü kültürel değerleri zorla kabul ettirmeye uğraşmaz.*
6. *Medya eğitimi güncel ve fırsatçıdır. Öğrenenlerin yaşam konumlarını aydınlatmaya uğraşır. Böyle yapmakla daha büyük tarihi ve ideolojik olaylar bağlamında bugünü konumlandırır.*
7. *Medya eğitiminin anahtar kavramları alması konudan çok analitik araçlardır.*
8. *Medya eğitiminde içerik (son için) amaç için bir araçtır. O son farklı bir içerik olmaktan çok aktarılabilen analitik araçların gelişmesidir.*
9. *Medya eğitiminin etkililiği sadece iki ölçüte göre değerlendirilebilir:*
 - *Öğrencilerin eleştirel düşüncelerini yeni durumlara uygulayabilme yetenekleri,*
 - *Öğrencilerin sergilediği sorumluluk ve güdü derecesi.*
10. *Aslında medya eğitiminde değerlendirme öğrencinin öz değerlendirilmesi hem gelişimsel hem gittikçe artan (ediminin) değerlendirilmesi anlamına gelir.*

11. *Medya eğitimi, öğretmen-öğrenci ilişkisini karşılıklı konuşma ve vargı hedefleri sunarak değiştirmeye gayret eder.*
12. *Medya eğitimi, araştırmalarını tartışmadan çok karşılıklı konuşmayla yapar.*
13. *Medya eğitimi, esas olarak daha açık ve demokratik pedagogların gelişimini besleyen aktif ve katılımcı bir yapıdadır. Öğrencileri kendi öğrenmeleri üzerinde kontrol ve sorumluluk sahibi olmaları, ortak bir öğrenim izlencesi planlaması yolunda düşünmeleri, öğrenimleri ile ilgili daha uzun vadeli bakış açıları kazanmaları yolunda yüreklendirir. Kısaca, medya eğitimi, yeni bir konu alanı olduğu kadar yeni çalışma yöntemleriyle de ilgilidir.*
14. *Medya eğitimi, grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsar. Bireysel öğrenmenin rekabet, yarışma yoluyla değil, tüm grubun iç görü ve kaynaklarına ulaşmakla değerinin arttırıldığını kabul eder.*
15. *Medya eğitimi, uygulamalı, eleştiri ve eleştirel uygulamadan oluşur. Kültürel eleştirinin kültürel yeniden üretimine olan üstünlüğünü onaylar.*
16. *Medya eğitimi bütüncül bir süreçtir. Örnek olarak ebeveyn, medya üstatları ve öğretmen meslektaşlar arasındaki ilişkilerin oluşumu demektir.*
17. *Medya eğitimi, sürekli değişim ilkesine bağlıdır. Devamlı değişen gereklilikle birlikte gelişmelidir.*
18. *Medya eğitimini alttan desteklemek diğerlerinden ayrı, özel bir epistemolojidir. Hâlihazırda var olan bilgi öğretmenler tarafından basit bir şekilde aktarılmamış ve öğrencilerce keşfedilmemiştir. Bu bir son değil, başlangıçtır. Öğrenci ve öğretmenlerin aktif olarak oluşturdukları*

yeni bilgiden çıkan eleştirel araştırmanın ve diyalogun konusunu oluşturur.” (1989).

Cyndy Scheibe ve Faith Rogow da medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili çalışmalar yapmış, medya eğitiminin nasıl olması gerektiğine dair ilkeler ortaya koymuşlardır. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak Scheibe ve Rogow, medya üreticisi olmaya yönelik ilkelere de yer vermişlerdir. Scheibe ve Rogow’a göre, medya kullanımında, içerikte sunulan bilgiye eleştirel bakabilmek; bilgi hakkında eleştirel düşünmeyi öğrenmek önemlidir. Eğiticiler medya araçlarını dersleri ilgi çekici kılmak için kullanılmalıdır. Eğiticilerin, popüler medyadan örnekler sunarak öğrencilerin medya aracılığıyla bildiklerini test etmesini sağlamak, öğrencilerin medya araçlarını kullanabileceği şekilde düzenlenmiş ödevler vermek, aynı haberi farklı medya araçlarından inceleyerek haberlerin ve bilgilerin nasıl oluştuğuna dair fikir edinmek, öğrencileri özel olarak ilgi duydukları konulara dair oluşturulan medya iletilerini analiz etmeye yönlendirmek, medyanın bir konuya değişik kültürler açısından ve tarihsel açıdan bakışını araştırmak, medyada hazırlanmış programların kurgusallığı ve gerçekliği arasındaki farkı açıklamak, öğrencilerden teorik bilgilerini kullanarak müze, kütüphane, sergi gibi yerlerin medya içeriklerini hazırlamasını istemek, öğrencilerden medya araçları kullanarak dersleriyle ilgili değerlendirme yapmalarını istemek gibi eğitsel faaliyetlerle medya eğitiminin hem tüketim hem üretim odaklı yönlerinin uygulamaya çevirmesinin gerekliliğini ortaya koymuşlardır (Scheibe ve Rogow, 2011). Medya okuryazarlık eğitiminde hedef, öğrencilerin medya araçlarının aktif birer kullanıcısı olması ve öğrendikleri bilgileri içselleştirerek kullanabilmesidir.

1970’lerin de 1980’lerin medya eğitimi temel olarak televizyonun incelenmesine dayanmaktaydı. Dönemin en etkili medya eğitimcilerinden Len Masterman’a göre, medyanın ders ortamlarına getirişmesi, bilgi merkezini yerinden oynatma ve gerçek

diyalog potansiyeli açma yolu olarak görülmekteydi. Bu bakımdan Masterman oldukça pragmatik bir yaklaşıma sahip olmakla eleştirilmiştir (Druick, 2015). Masterman, medya çalışmalarını lise düzeyinde bir konu olarak kabul edilmesiyle ve bu konuda özel eğitim almış öğretmenler tarafından desteklenmesiyle medya okuryazarlığı eğitiminin yeterli kurumsal meşruiyet sağlayabileceği düşüncesindeydi. Medya eğitimi, çok geniş ve karmaşık toplumsal sorunlarla başa çıkabilmek için bir yol olarak önerilmiştir ancak liberal medya eğitimi araştırmaları medya eğitimi çözüm olarak görmelerine rağmen medyanın kendisini doğrudan bir sorun olarak görmemişlerdir. Örneğin, Scheibe ve Rogow'un (2011) önerdiği eğitim modeli teknoloji, demokrasi ve yaşam boyu öğrenme modellerini sentezleyen bir yaklaşım oluşturmuştur ancak bu yaklaşım medyanın ekonomi politikasını yok saymaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimi ise medya okuryazarlığından daha farklı özelleşmiş, genellikle teknoloji odaklı birtakım bilgi ve becerilere işaret etmektedir. Web 1.0'da internet sayfaları, statik ve sunucu sistemlerine yüklenen ve indirilen dosyalar halindeyken (örneğin, mp3 indirme siteleri) Web 2.0 ile internet, kullanıcıların tümünün müdahale edebildiği çok katılımcılı ve çok yönlü hale gelmiştir. Katılımcıların içeriğe hem okuma hem de yazma yönünde müdahale edebilmesi içerik miktarının dinamik ve sınırsız olmasına yol açmıştır. Katılımcılar artık içeriğin pasif alıcısı değil, aktif üreticisi olmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı kapsayıcı başlığının altında yeni birtakım bilgi ve beceriler bütünüyle eklemlenerek özelleşmiştir. Medya okuryazarlığı iletişim, felsefe, sosyoloji, eğitim, teknoloji bilgisi gibi birçok disiplinden yararlanan disiplinler üstü bir çalışma alanı olmasına rağmen sosyal medya okuryazarlığının da özelleşmiş bir alt çalışma alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2021).

UNESCO, 2021 yılında, sosyal medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalardan hareketle sosyal medya okuryazarlığı becerilerini sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya okuryazarlığı beceri ve yeterlilikleri, aygıt ve yazılım becerileri, bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve iş birliği becerileri, dijital içerik üretim becerileri, güvenlik, problem çözme (sayısal düşünme) becerileri, kariyer odaklı yeterlilikler olarak sınıflandırmıştır (UNESCO, 2021).

Aygıt ve yazılım becerileri, aygıtların fiziksel işletimi ve yazılımların ve dijital servislerin kullanılması becerileridir. Bilgi ve veri okuryazarlığı, dijital içeriği arama, tarama, değerlendirme ve yönetme becerileridir. İletişim ve iş birliği becerileri, dijital teknolojileri kullanarak etkileşim sağlama, paylaşım yapma ve vatandaşlık aktivitelerinde bulunma, internet etiğine uyma (*netiquette*) ve dijital kimlik yönetimi becerileridir. Dijital içerik yönetiminde, dijital içerik geliştirme, dijital içeriği yeniden işleme, çerçevelendirme, bütünleştirme gibi faaliyetler ile telif hakkı ve diğer lisanslar ve programlama becerileri tartışılır. Güvenlik, aygıt güvenliği, kişisel veri güvenliği ve gizlilik, sağlığı ve çevreyi koruma becerileri incelenir. Problem çözme becerileri, teknik problemleri çözme, ihtiyaçlar ve teknolojik cevapları saptama, dijital teknolojilerin yaratıcı kullanımı, dijital yeterlik açıklarını saptama ve sayısal düşünme becerileridir. Kariyer odaklı yeterlikler, özelleşmiş bir alan için veri toplayabilme, işleme yapabilme yeterlikleridir. Avrupa Komisyonu'nun kararı ile AB ülkelerinin genelinde medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimler verilmektedir. Türkiye'de de medya okuryazarlığı eğitimleri ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitime eklenmiştir.

Binark ve Bek (2010) “Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, İnternet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar vb. tanımlamalar hem akademik hem de gündelik dile dâhil olmuştur,”

ifadelerini kullanmıştır (s. 211). Bireylerin ekonomik ve kültürel sermaye seviyeleri yeni medya okuryazarlığı kapsamında kullanılan araçların ve sanal uzamın birbirinden farklı multimedya biçimselliği niteliklerinden etkili bir şekilde yararlanmasına etki etmektedir (Binark, 2007, s.26). Medyanın sunduğu imkânların sosyal ve ekonomik düzey ile ilişkili olması söz konusu imkânların denetlenmesi gerektiğinin önemli bir kanıtıdır. Binark ve Bek bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır: “Kültürel Çalışmalar yaklaşımından bakarsak, medyanın başat sınıfları ve onların temsil pratiklerini dolaşıma soktuğunu, bağımlı sınıfların rızalarını kazanmaya çalıştığını söyleyebiliriz” (s.49). Egemen ideolojinin etkili üreticisi konumunda yer alan araç için daha bilinçli bir toplum oluşturmak önem teşkil etmektedir. Chen, Wu ve Wang, yeni medya okuryazarlığına geçiş aşamalarını şöyle değerlendirmektedir; klasik okuryazarlık, görsel-işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı ve son olarak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatlarımıza dâhil olması gereken sosyal medya okuryazarlığı (2011). Chen, Wu ve Wang, sosyal medya okuryazarlığını teknik ve sosyokültürel özelliklerine göre değerlendirerek bir sosyal medya okuryazarlığı çerçevesi oluşturmayı hedeflemişlerdir. Sosyokültürel medya başlığı altında üç ana kategori geliştirmişlerdir. Bu kategoriler, medyanın yapımı, medyada saklı ideolojiler ve mesajlar ve medyanın amaçlarıdır. İlk olarak medyanın bir inşa olduğunun, medyada yer alan iletilerin hiçbirinin gerçeklik olmadığını ancak iletiyi gönderen kişinin gerçekliğini temsil edebilecek bir yorum olduğunun farkına varmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya artık bütün kullanıcılarının ileti üretebileceği, yeniden üretebileceği ya da başkalarıyla birlikte üretebileceği bir alan olmuştur. İkinci olarak, medya iletileri iddia ettiğinin aksine ne gerçek ne tarafsızdır. İletilerin içinde, kendilerini üreten kişilerin sahip olduğu ideolojilerden, bakış açılarından ve görüşlerden izler gömülüdür. Yeni medya, kullanıcıya seslerini duyurabilecekleri, kendileriyle benzer şekilde düşünen insanları bulabilecekleri

bir alan sunmaktadır. Üçüncü olarak, medya çok çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. İletilerin sosyal, politik, ticari, eğitsel amaçları olabilir. Bu başlıkları dikkate alarak Chen, Wu ve Weng bir sosyal medya okuryazarlığı çerçevesi oluşturmuştur. Bu çerçeveye göre sosyal medya okuryazarlığı işlevsel tüketim, eleştirel tüketim, işlevsel üretim ve eleştirel üretim olarak dört alt başlığa ayrılmıştır. Daha önceki medya okuryazarlığı çalışmaları tüketim olgusuna fazlaca ağırlık vermiştir ancak Chen, Wu ve Wang, sosyal medyanın kullanıcı etkileşimine açık olmasını göz önüne alarak üretim özelliğinin üzerinde özellikle durmuşlardır (2011). Diğer bir deyişle, bilgi ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler kullanıcıları hem tüketim, hem üretim yapan bireylere dönüştürmüştür. Üretim başlığı altında kullanıcılar içerik üretmek ve medya kullanımına katılmak değerlendirilmiştir. Medya kullanımına katılmak için, bir blogdaki bir tartışmaya katılmak gösterilebilir. Kullanıcı yorum yapmadan önce, önceden yapılmış yorumları okumak, değerlendirmek ve sentezlemek durumundadır. 1933 yılında Leavis ve Thompson'ın öğrencilere yüksek kültür ve popüler kültür arasında ayırım yapmayı öğreten korumacı yaklaşımdan, sosyal medyanın sınırsız ve zamansız alanında hareket etmeye doğru giden yolda pek çok şey değişmiştir. Lin ve arkadaşları (2013) sosyal medya okuryazarlığı göstergelerini şu şekilde alt başlıklara ayırmıştır;

Tüketme becerisi: Tüketme becerisi kullanıcının medya içeriklerini tüketirken kullandığı teknik becerilere işaret etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı bilgisayarı nasıl açacağını, bilgiyi hangi arama motorunu kullanarak arayacağını bilmelidir ve bilgi toplayabilmek için hem donanımı hem yazılımı kullanma becerisine sahip olmalıdır. *Anlama becerisi:* Kullanıcının bilgiyi yan anlam, sembolik anlam, alegorik anlamda değil gerçek anlamda kavrayabilme becerisidir. Ancak yapılan diğer çalışmalar (Buckingham, 2003; Chen, We ve Weng 2011) anlama becerisini analiz, sentez ve yorumlama becerisi olarak alt başlıklara ayırmıştır. Analiz becerisi, bir mesajı yapı taşlarına ayırabilmek ve tür, biçim,

amaç, kodlar ve yaklaşımlar bakımından değerlendirebilmektir. Medya mesajlarının gerçeğin kendisi değil, başkaları tarafından oluşturulmuş bir temsili olduğu farkındalığı ile hareket etmek analiz becerisinin ön koşuludur. Sentez becerisi, kullanıcının çeşitli platformlardan ve kaynaklardan medya içeriklerini kendi görüş ve düşünceleriyle birleştirerek yeniden sunabilme becerisidir. Örneğin, kullanıcılardan aynı haberi farklı kaynaklardan okuyarak karşılaştırma yapmaları beklenmektedir. Değerlendirme becerisi, medya içeriğini sorgulama, eleştirme ve içeriğin güvenilirliğini sınaama becerisidir. Analiz ve sentez becerisine kıyasla daha yüksek bir beceri olarak değerlendirmektedir çünkü medya içeriklerini kimlik, güç ilişkileri ve ideoloji bakımından değerlendirerek yorumlamalarını gerektirmektedir. Sentez becerisinden farklı olarak ‘karar verme becerisi’ nin baskın kullanımı değerlendirme becerisinde vurgulanmaktadır. Örneğin, bir kullanıcının bir ürün için farklı internet kaynaklarını araştırması sentez becerisi olarak kabul edilebilirken hangi ürünü alacağına karar vermesi değerlendirme becerisidir. *Üretme becerisi*, kullanıcıların medya içeriği üretirken kullandığı teknik beceriler bütününe işaret etmektedir. Kullanıcının çevrim içi hesap açması, dijital platformları ve çeşitli medya araçlarını ve yazılımlarını kullanması bilmesi üretme becerisinin gerekliliklerine örnek olarak gösterilebilir. *Yayma Becerisi*, Buckingham’ın (2009) söylediği gibi son yıllarda teknoloji üretmekten çok paylaşma ve yayma odaklı olmasına işaret eder. Diğer bir deyişle, yayma becerisi, çeşitli medya içeriklerini paylaşma, beğen/beğenmeme bildirme, oy verme gibi eylemlerini kapsar. *Yapım becerisi*, kullanıcının medya içeriğini kısmen ya da tamamen çoğaltması, görüntü ve ses malzemelerini karıştırarak yeni bir içerik ortaya çıkarması, bir blog ya da başka bir sosyal medya platformu kullanarak düşüncelerini paylaşması becerileridir. Kullanıcı bu şekilde anlamlı etkileşimlerde bulunurken, etkileşimi başlatan kullanıcının orijinal ya da yeniden üretim olan içeriğinin kendisidir. *Katılım becerisi*, yeni medya ortamlarına etkileşimli ve

eleştirel bir şekilde katılma becerilerine işaret etmektedir. Etkileşimli olarak katılımcıların birbirinin fikrine yorumda bulunması, yorum hakkında iyileştirme yapması, birbirlerinin fikrini eleştirmesi, değerlendirmesi gibi katılımcı kültüre dayalı eylemler bütünü olarak da değerlendirilebilmektedir. Bilgiyi birleştirme ve ortak hedefe yönelik notları birbiriyle karşılaştırma, eleştirel olarak sosyal medya içeriklerinde saklanmış olan kültürel değerler, kimlik, güç ilişkileri ve ideolojiyi deşifre ederek ortak kullanıma açma ya da müzakere etme becerileri de kullanıcıların katılım becerisi olarak kabul edilmektedir. *Yaratım becerisi*, sosyo-kültürel değerlerin ve ideolojik bakış açılarının eleştirel bakış açısıyla değerlendirilip anlaşılmasından sonra medya içeriği oluşturma becerisidir. Yayıma ve üretim becerileriyle karşılaştırıldığında daha fazla eleştirel bakış açısı gerektirir. Katılım becerisinden farklı olarak bireyin etkileşiminden ziyade inisiyatifinin ön plana çıkması söz konusudur. Örneğin, bireyin kendi başına bir web sayfası açması ya da blog başlatması, çevrim içi sanat eseri oluşturması yaratım becerisi olarak değerlendirilebilir. Yapım becerisinde, birey kendine ait olmayan içerikleri bir araya getirerek yeni bir içerik oluşturuyorken, yaratım becerisinde çeşitli bilgilerin ve içeriklerin sentezlendiği ve eleştirel değerlendirmeden geçtiği özgün bir içerikle karşılaşırız (Lin vd., 2013).

Türkiye, medya okuryazarlığı eğitimleri söz konusu olduğunda çalışmalara nispeten geç başlayan ülkeler arasındadır. Medya okuryazarlığı ile ilgili konulara dikkat çekilmesi, alan üzerinde çalışmalar yapılması aşamasında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) en etkili organlardan biri olmuştur. Medyanın hem toplum hem birey üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunun geniş bir açıyla ele alınabilmesi için RTÜK'ün yönlendirmesiyle Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile TRT'nin iş birliği kapsamında İletişim Şurası 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara'da gerçekleşmiştir.

Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu tarafından hazırlanan Şura'nın sonuç raporunda şu ifadeler yer almıştır; “Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için Avrupa Birliği'ne uyumlu çalışmaların başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi” (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>).

RTÜK ile gerçekleştirilen Şura sonrasında medya okuryazarlığı eğitiminin müfredatta alması adına çalışmalar yapılmış, bu aşamada 2004 yılında Şiddeti Önleme Platformu oluşturulmuştur. Şiddeti Önleme Platformunda kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler yer almış, yapılan çalışmalar sonucunda ilköğretim seviyesinde medya okuryazarlığı dersinin okutulması önerilmiştir. RTÜK'ün söz konusu önerisi kabul görmüş, böylece hem Medya Alt Komisyonu raporunda hem de eylem planında yerini almıştır. 2004 yılında RTÜK, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile görüşmelerde bulunmuş, medya okuryazarlığıyla ilgili önerisini iletmiştir. 2004 yılında RTÜK ve MEB iş birliği ile beş pilot şehirde 30 öğretmen medya okuryazarlığı eğitimi almıştır, Medya Okuryazarlığı dersi ancak 2007-2008 Eğitim yılında ortaokul öğrencilerine seçmeli ders programında yer alabilmiştir (Binark ve Bek, 2009).

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2005 yılında Türkiye'de ilk olan Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansını düzenlemiştir. RTÜK bu konferansta medya okuryazarlığının neden önemli ve gerekli olduğunu vurgulayan bir bildiri sunmuş, Medya Okuryazarlığı dersinin seçmeli ders olmaktan çıkarılıp zorunlu ders olarak okutulması gerektiğini ve ebeveynlere yönelik eğitim platformlarının da oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konferanstan önce Türkiye'de medya okuryazarlığı ile ilgili fazla çalışma yapılmamış ancak konferans sonrasında konuyla ilgili yapılan çalışmalarda artış gözlenmiştir. Cem Pekman (2007), bu sempozyumda, Google arama motorundaki

media literacy + EU (medya okuryazarlığı + AB) taramanın 49 bin sonuç verdiğini, aynı arama Türkçe olarak yapıldığında sadece 4 sonuç alındığını belirtmiştir. Pekman'ın çalışması Türkiye'de 2005 yılında medya okuryazarlığına duyulan ilginin ne kadar az olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aynı sempozyumun kitabında yer alan sunuşta Melda Cinman Şimşek, medya okuryazarlığının önemini vurgulamak için bilinçli kamuoyu için kaliteli medyaya ihtiyaç duyulduğunu, kaliteli medyan ise ancak kaliteli iletişim eğitimiyle mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Hıfzı Topuz'un bildirisini *Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi* dikkat çeken bir diğer bildiri olarak medya okuryazarlığı alanında MEB'in daha geniş bir program hazırlamasının gerekliliği, eğitimde medyanın gücünün kullanılmasının gerekliliği, medya eğitimi projesinin iletişim fakültelerinde ve eğitim fakültelerinde yer bulmasının gerekliliği gibi konuların altını çizerek önerilerde bulunmuştur (Topuz, 2006).

RTÜK 2006 yılında "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması" başlıklı araştırmayı gerçekleştirmiş, yapılan araştırma sonucunda çocukların günde en az 3 saat televizyon karşısında vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sadece televizyon değil, radyo dinleme ve internet kullanma istatistiklerini de incelemiştir. Araştırmanın sonucu, medya tüketiminin bu kadar yoğun olması sebebiyle medya okuryazarlığı eğitiminin önemini ortaya koymuştur. Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların yönetilebilmesi için bir komisyon kurulmuş, bu komisyonda RTÜK uzmanları, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi akademisyenleri bir araya gelmiştir. Komisyon, yaptığı çalışmalarda genellikle Kuzey Amerika ve Avrupa Birliği kapsamındaki Medya Okuryazarlığı çalışmalarını ele almış, bu çalışmalardaki bilimsellik ve uygulamalar incelenerek ulusal eğitim müfredatına öneriler sunmuştur. Komisyon raporunda, öğretim programlarının yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği, öğrencilerin sorun çözebilme ve karar

verebilme yetenekleri kazanmalarına destek verilmesi gerektiği, öğretim programlarında yeni yaklaşımlara yer verilmesi gerektiği gibi sonuçlara yer verilmiştir (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>). RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ortak çalışmalar yürütmüş, sonuç olarak “Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü” imzalanmıştır. Aynı zamanda “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı üyeleri, RTÜK uzmanları ve İletişim Bilimleri akademisyenleri tarafından derlenmiştir. Medya okuryazarlık eğitimine Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin vermesine karar verilmiştir. Sosyal Bilgiler Öğretmenleri ‘Eğitici Eğitimi Programı’ kapsamında eğitim görmüş ve pilot okullarda medya okuryazarlığı dersi işlenmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin işlendiği 5 pilot okul, (Adana – Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu; Ankara – Mehmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu; Erzurum, Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu; İstanbul, Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu; İzmir, Karşıyaka METAŞ İlköğretim Okulu) 2006-2007 Eğitim Öğretim yılında pilot çalışmalar esnasında zaman zaman MEB ve RTÜK tarafından ziyaret edilmiş ve hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin görüşleri alınmıştır, anket uygulamaları yapılmıştır. İncelemelerin sonuçları ise şöyle ifade edilmiştir; 1. Medya okuryazarlığı dersi öğrenciler ve öğretmenler tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. 2. Derslerin daha detaylı bir şekilde sunulması iletişimi ve etkileşimi artıracaktır. 3. Medya okuryazarlığı dersinin ilköğretimin en alt kademesinden başlatılması ve diğer ders programlarıyla da ilişkilendirilmesi talep edilmiştir. 4. Her bir öğrenci RTÜK’ün web sitesinde yer alan görüş sayfasından medya okuryazarlığı ile ilgili görüş ve beklentilerini iletmiştir. 5. Okul içerisinde medya kulüplerinin oluşturulması dersin daha fazla tercih edilmesine vesile olacağı belirtilmiştir. 6. Her bir öğrenci ders esnasında öğrendiklerini aileleriyle paylaşmış, ailelerin medya kullanım alışkanlıklarında

değişiklik gözlemlenmiştir. 7. Medya okuryazarlığı dersi kapsamında işlenen konuların davranışlara etki ettiği, öğrencilerin ders sayesinde daha bilinçli hale geldiği gözlemlenmiştir. 8. Öğrencilerin ders açısından memnuniyet sahibi olduğu, televizyon izlerken seçici davranmaya başladıkları görülmüştür. 9. Hem izleme hem değerlendirme hem de rehberlik çalışmalarının öğrenciler, öğretmenler ve okul üzerinde olumlu etki oluşturduğu anlaşılmıştır (MEB, RTÜK, 2007a). 2007-2008 yılları arasında RTÜK hem öğrencileri hem de ebeveynleri bilgilendirmek için bir tanıtım filmi hazırlamış, bu film sayesinde öğrencilerin medya okuryazarlığı dersini seçmesi teşvik edilmiştir (İnal, 2009, s. 164).

Türkiye’de eleştirel medya okuryazarlığı üzerine ilk kapsamlı ve özgün çalışmayı yapan Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek, medya okuryazarlığının eleştirel pedagojik temelde ele alınmasını savunmuştur (2007). RTÜK ve MEB’in medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında yaptığı çalışmaları değerlendirirken, bu eğitimlerin henüz geleneksel korumacı aşamada (medyanın olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik, toplumsal değerleri koruma hedefinde olan) olduğunu ve eleştirel pedagojik açıdan bir perspektif getiremediğini savunan Gencil Bek ve Binark (2009), medya okuryazarlığı eğitiminin öğretilecek konular listesinden ziyade eleştirel düşünme biçimine adapte olmuş eğitimciler tarafından verilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Mevcut okuryazarlık eğitimi programlarının didaktik yapısı yerine ders programlarının öğrencileri medya hakkında düşünebilen, medyayı tarihsel, toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamında anlayıp değerlendirebilen bireyler yetiştirmek üzerine tasarlanmasını önermişlerdir. Eleştirel medya okuryazarlığının geleneksel medyada yer alan hırsla, hoşgörüsüzlüğe karşı bir silah olduğunu, medya içerisinde yer alan ırkçılık, cinsiyetçilik, duyarsızlık gibi sıklıkla yer alan olumsuz unsurlarla ancak medya okuryazarlığı sayesinde kolektif bir mücadeleyle mümkün olacağını savunmuşlardır (Binark ve Bek, 2010). Eleştirel medya

okuryazarlığının yaygın bir şekilde uygulanabilmesi adına ilk olarak eğitim sistemi içerisinde eleştirel pedagojinin ilkelerinin yer alması gerektiğini belirten Binark ve Bek, hem makro hem de mikro politik bağların kurulması için, günlük yaşamın mücadele alanı olarak kabul edilmesi gerektiğini, böylelikle kullanıcıların geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişkiyi kavrayarak üretim pratiklerine daha kolay müdahale edebileceğini savunmuşlardır.

Okullarda verilen medya okuryazarlığı dersi için öğrencilere değil, öğretmenlere el kitabı hazırlanmıştır. Prof. Dr. Naci Bostancı'nın danışmanlığında hazırlanan el kitabının öğretmenlere yönelik olma sebebi, kitabın önsözünde RTÜK başkanı Zahid Akman tarafından “öğrencileri ezbere alıştırmamak, çocukların özgürce düşünmelerini ve kendilerini ifade etmelerini sağlamak” (2007, s. 2) olarak açıklanmıştır.

“Medya Okuryazarlığı Çalıştayı” RTÜK, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı 30 Haziran – 1 Temmuz 2012 tarihleri arasında düzenlenmiş, ‘Medya Okuryazarlığı Dersi Çalışma Grubu’ ve ‘Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Çalışma Grubu’ olarak iki grup halinde sunulmuştur. ‘Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Çalışma Grubu’ kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve medya kuruluşlarının eğitimlerle birlikte hareket etmesinin gerekliliği, medya okuryazarlığı eğitiminin yaşam boyu öğrenme kapsamına alınarak öğrenci, öğretmen ve aile çerçevesinde değerlendirilmesinin gerekliliği, medya okuryazarlığı derslerine ağırlık verilmesinin gerekliliği sonuçlarına varırken sivil toplum kuruluşlarının medya okuryazarlığında daha aktif hale getirilmesi, kurumların işbirliği içinde olması ve görev tanımlarının yapılması, aktif yurttaşlığın sağlanması, izleyicilerin bilinçlendirilmesi için çalışmaların yapılması, üniversitelerin sürece dâhil edilmesi, ruh ve beden sağlığı ile ilgili olumsuz etkiler için yapılması, dini ve ahlaki değerler üzerinden çalışmalar yapılması ve insan hakları ihlalleri

ile ilgili durumlar için çalışmalar yapılması önerilerinde bulunmuşlardır (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>).

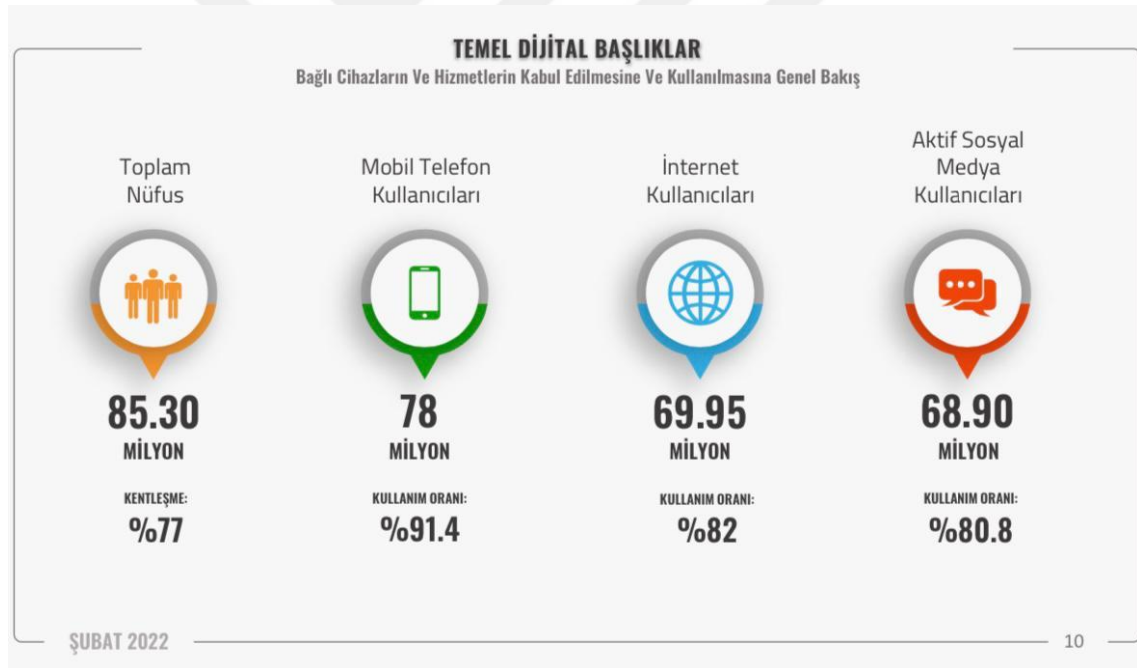
MEB tarafından hazırlanan “2016 Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali” 2016 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 2018 yılında “2018 Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı (Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu 7 veya 8. Sınıflar)” başlıklı program kullanılmaya başlamıştır.

2.5. Türkiye’de Sosyal Medya Mecraları

Türkiye’de sosyal medya mecraları geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de sosyal medya iletişim ve etkileşim için önemli bir alan olmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar sosyal medyayı mobil uygulamalar aracılığıyla kullanmaya başlamış, bu da sosyal medyanın erişilebilirliğini arttırmıştır. Türkiye’deki kullanıcılar, sosyal medya platformlarında çeşitli içerikler paylaşmaktadır; fotoğraf, video, metin, bağlantı gibi çeşitli formatlarda kişisel hayatlarını, hobilerini, seyahat deneyimlerini, güncel olayları ve düşüncelerini paylaşarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye’de sosyal medya, kullanıcılar arasında etkileşimi ve toplulukları güçlendiren bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda politik tartışmalar için önemli bir ortam sunmaktadır. Twitter gibi platformlar siyasi liderler, parti temsilcileri, gazeteciler ve aktivistler tarafından kullanılmakta ve farklı politik görüşleri ifade etmek, haberleri takip etmek, kampanyalar düzenlemek ve toplumsal olaylara tepki göstermek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

İngiltere tabanlı çevrim içi kültür ve sosyal davranış araştırmaları yapan We Are Social’ın 2022 Türkiye dijital raporuna göre Türkiye’nin toplam nüfusu 85,3 milyon olup bu nüfus 2021’den 2022’ye 612 bin artış göstermiştir. Türkiye nüfusunun %49,4’ü erkek,

%50,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun %77'si kent merkezlerinde ve %23'ü kırsal alanlarda yaşamaktadır. Türkiye'de 69,95 milyon insan internet kullanmakta ve bu rakam toplam nüfusun %82'sine tekabül etmektedir. 2022 verileri, internet kullanıcılarının bir önceki yıla göre 3,9 milyon kişi (%5,9) artış göstermiştir. Kullanıcıların internette geçirdiği günlük süre 8 saattir. Kullanıcıların %95,5'i internete cep telefonundan erişmektedir. Kullanıcıların interneti kullanma sebebi ise %80,7'lik oranda bilgi aramak olup arama motorlarında %76,93 oranıyla Google liderliği elinde tutmaktadır. Şekil 2'de bağlı cihazların ve hizmetlerin kabul edilmesine ve kullanılmasına genel bir bakış sunulmuştur.



Şekil 2 Bağlı Cihazların ve Hizmetlerin Kabul Edilmesine ve Kullanılmasına Genel Bakış (wearesocial.com)

Araştırma, internet kullanıcılarının %68,9'unun sosyal medya kullanıcısı olduğunu tespit etmiştir. 2021 yılına göre sosyal medya kullanıcılarında 8,9 milyon yeni kullanıcıyla %14,8 artış olmuş ve sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %80,8; sosyal medya kullanıcılarının internet kullanıcılarına oranı %98,5 olarak

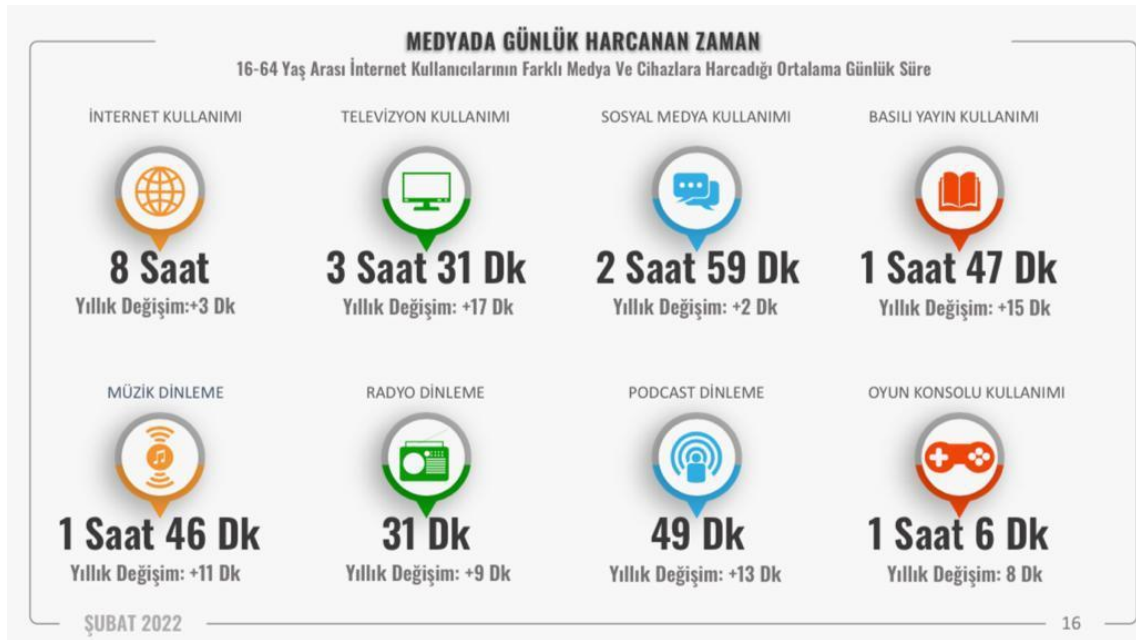
belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının, günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 59 dakika olup bu süre 2021 verilerine göre 2 dakika (%1,1) artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %41,3'ü kadın, %58,7'si erkek iken kullanılan sosyal medya platformu sayısı ortalaması %8,1'dir. Şekil 3'te, sosyal medya kullanımına genel bakış grafiği yer almaktadır.



Şekil 3 Sosyal Medya Kullanımına Dair Başlıklar (wearesocial.com)

Şekil 4'te 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının farklı medya ve cihazlara harcadığı ortama günlük süre listelenmiştir. Buna göre kullanıcıların günlük internet kullanımı ortama 8 saattir. Bu sürenin 2 saat 59 dakikası sosyal medyada geçmektedir. 2021 yılına göre toplam internet kullanımı süresi 3 dakika, sosyal medya kullanımı süresi ise 2 dakika artmıştır. Kullanıcılar günde ortalama 3 saat 31 dakika televizyon izlemekte, 1 saat 46 dakika müzik dinlemekte, 49 dakika podcast dinlemekte, 1 saat 47 dakika basılı yayın kullanmakta ve 1 saat 6 dakika oyun konsolu kullanmaktadır. Bütün medya araçlarında harcanan zaman bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Bu da dijitalleşmenin yükselişine işaret etmektedir. İnternet, sosyal medya, akıllı telefonlar, televizyon ve diğer

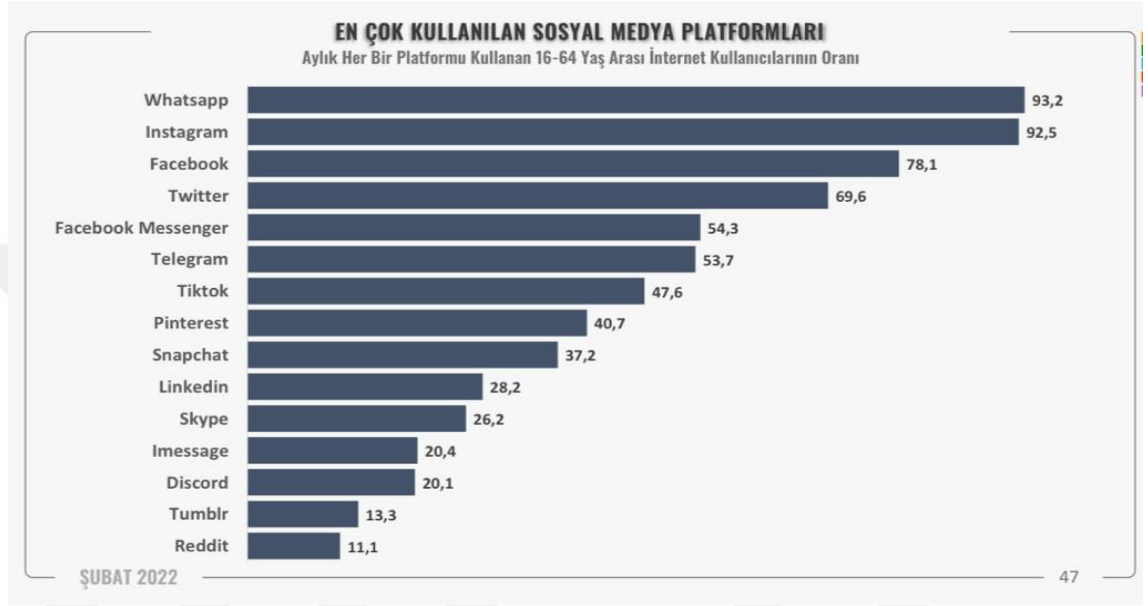
dijital medya araçları insanların daha fazla zamanlarını bu platformlarda harcamalarına yol açmaktadır. Bu, aynı zamanda geleneksel medya tüketiminin yerini dijital tüketimin aldığı bir dönemi işaret etmektedir. Medya platformlarında geçirilen sürenin artış göstermesi çoklu medya platformu kullanımını da gösteriyor olabilir. Örneğin, kullanıcılar televizyon izlerken aynı anda akıllı telefonlarından sosyal medyayı da kontrol edebilmektedir.



Şekil 4 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Farklı Medya ve Cihazlarda Harcadığı Ortalama Günlük Süre (wearesocial.com)

Şekil 5'te en çok kullanılan sosyal medya platformları listelenmiştir. 2022'de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecralarının kullanım sırası ve oranı ise şu şekildedir: Whatsapp (%93,2); Instagram (%92,5); Facebook (%78,1); Twitter (%69,6), Facebook Messenger (%54,3); Tiktok (%47,6); Pinterest (%40,7); Snapchat (%37,2); LinkedIn (%28,2), Skype (%26,2), iMessage (%20,4), Discord (%20,1), Tumblr (%13,3), Reddit (%11,1). Buna göre Türkiye'de en çok kullanılan beş medya, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter ve Facebook Messenger'dır. Türkiye'de en çok kullanılan

sosyal medya platformları, toplumun sosyal medya tercihlerini, ilgi alanlarını ve iletişim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Bu araştırma, en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter ve Facebook Messenger ve Telegram'ı konu edinmiştir.



Şekil 5 Aylık Her Bir Platformu Kullanan 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Oranı (wearesocial.com)

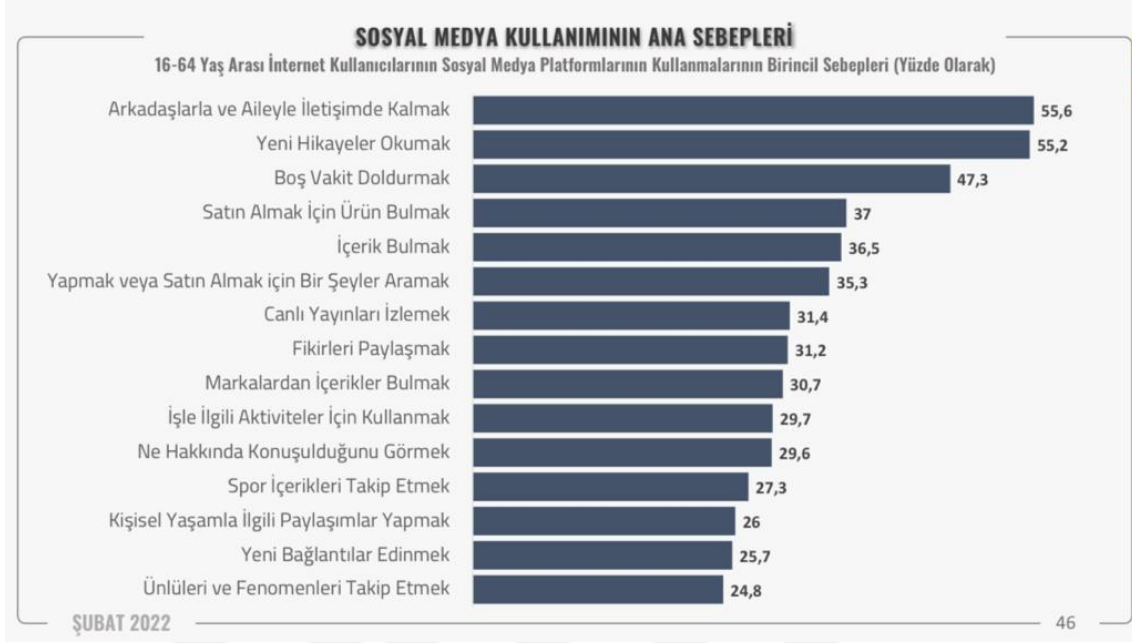
Şekil 6'da Türkiye'de sosyal medya uygulamaları kullanım süreleri gösterilmiştir. Kullanıcılar ayda 20,2 saat Instagram'da, 13 saat Whatsapp'ta, 12,6 saat Facebook'ta, 18,5 saat Youtube'da ve 18,8 saat Tiktok'ta geçirmektedir. Ayda 20,2 saat Instagram'da geçirmek demek her gün yaklaşık olarak 40 dakika Instagram kullanıldığı anlamına gelmektedir. Bu da, Instagram'ın kullanıcılar üzerinde etkili bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, sosyal medya platformlarında harcanan süre, popülerlik ve talep, bağımlılık ve etkileşim, içerik çeşitliliği ve kullanıcı deneyimi, değişen iletişim alışkanlıkları ve dijital dönüşüm gibi konulara işaret edebilmektedir (<https://www.socialmediatoday.com/content/23-reasons-why-people-spend-more-time-social-media>, 2023).



Şekil 6 Her bir Sosyal Medya Platformda Kullanıcıların Harcadığı Aylık Ortalama Süre (wearesocial.com)

Facebook, Türkiye’de 34,4 milyon 13 yaş üstü kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin %34,3’ü kadın, %65,6’sı erkektir. Youtube, Türkiye’de 57,4 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin %49,3’ü kadın, %50,7’si erkektir. Instagram, Türkiye’de 52,15 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin %44,5’i kadın, %55,5’i erkektir. Tiktok, Türkiye’de 26,6 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin %35,5’i kadın, %63,5’i erkektir. Facebook Messenger, Türkiye’de 16,8 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin %31,2’si kadın, %68,8’i erkektir. Bu veriler 2022 yılına ait olup yıllar içinde farklılık gösterebilmektedir (<https://www.guvenliweb.org.tr>, 2023).

Şekil 7’de kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanmalarının ana sebepleri görülmektedir. Buna göre kullanıcılar en çok aileleriyle ve arkadaşlarıyla zaman geçirmek için (%55,6), ikinci olarak yeni hikâyeler okumak için (%55,2), üçüncü olarak boş vakit doldurmak için (%47,3) sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu, mesajlaşma uygulamaları, video aramaları ve grup sohbetleri gibi araçlar aile ve arkadaşlarla iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, fotoğraf ve durum paylaşma gibi özellikler aile ve arkadaşlarla iletişimi sürdürmek için önemlidir.



Şekil 7 16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Platformlarının Kullanmalarının Birincil Sebepleri

Sosyal medya kullanımının en büyük ikinci ana sebebi ‘yeni hikâyeler okumak’ olarak belirtilmiştir. Sosyal medyanın en sık kullanılmasının ikinci ana sebebinin yeni hikâyeler okumak olduğu bulgusu insanların hikâyeye paylaşıma ve hikâyeye formatındaki içerikleri tüketme eğilimlerini yansıtmaktadır. Kullanıcıların farklı deneyimler, hikâyeler ve bilgiler arayışında olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar dünyayı daha geniş bir perspektifle görmek, farklı bakış açılarına maruz kalmak, eğlenmek, ilham almak ve bilgi edinmek isteyebilir. Sosyal medya kullanımının üçüncü ana sebebi boş vakit doldurmak olarak belirtilmiştir. Sosyal medyanın önde gelen en sık kullanma sebeplerinden birinin boş vakit doldurmak olması, insanların boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmek istediğini göstermektedir. Bekleme süreleri, toplu taşıma kullanımı vb. zamanlarda sosyal medya platformlarına başvurmak yaygın bir davranış olarak belirtilmiştir (Gan ve Wang, 2015).

Sosyal medya ile ilgili verilen yıllık demografik bilgiler, insanların dijital olarak bağlantı kurma ve iletişim arzusunu yansıtmaktadır. İnsanlar sosyal medya platformlarıyla aileleri, arkadaşları, meslektaşları ve diğer insanlarla paylaşım ve etkileşimlerde bulunmakta, haber ve bilgi takibi yapmakta ve eğlenceli zaman geçirmektedir. Sosyal medyada harcanan yüksek süreler, sosyal medya platformlarının insanların ilgi alanlarına hitap eden içerikler sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda bu süreler ve kullanım yaygınlığı, değişen iletişim alışkanlıkları ve dijital dönüşüme de işaret etmektedir. Sosyal medya platformları, insanların iletişim kurma, bilgi edinme, güncel gelişmeleri takip etme ihtiyaçlarını karşılamada geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Bu durum, sosyal medya kullanımında potansiyel olumsuz etkilere karşı dikkatli olmayı gerektirmektedir. Bilinçli sosyal medya kullanıcısı olabilmek için sosyal medya okuryazarlığı bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır.

2.5.1. Sosyal Medya: Facebook

Facebook 2004 yılında hepsi Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovits ve Chris Hughes tarafından kurulan Amerikan çevrim içi sosyal ağ hizmetidir. Meta Platforms şirketinin bir parçasıdır. Facebook, dünya çapında 3 milyardan fazla kullanıcıyla günümüz itibariyle dünyanın en büyük sosyal ağıdır. Facebook'a erişim ücretsizdir ve şirketin gelirlerinin çoğu reklamlardan gelmektedir. Kullanıcılar Facebook'u kullanarak profil oluşturabilir, fotoğraf yükleyebilir, önceden var olan bir gruba katılabilir ve yeni bir grup kurabilir. Her kullanıcının profil sayfasında, geçmiş aktivitelerinin görüntülenebileceği, arkadaşların mesaj bırakabileceği bir alan olarak *Zaman Tüneli* vardır. Kullanıcıların durumlarını ve mevcut konumlarını paylaşabilecekleri alan olan Durum, arkadaşlarının profillerinde ve durumlarında yaptıkları değişiklikler hakkında bilgi veren Haber Kaynağı, Facebook'un pek çok

bileşenlerinden bazılarıdır (www.britannica.com, 2023). Facebook'ta kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilir, arkadaşlık kurabilir, özel mesajlar gönderebilir, birbirlerinin paylaşımlarını beğenebilir. Mark Zuckerberg ve arkadaşları 2004'te Facebook'u kurduklarında, siteyi üniversite içi bir iletişim ağı olarak tasarlamış ve kendi kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturup fotoğraf yüklemek, hangi kulübe üye olduklarını göstermek, ders programlarını paylaşmak gibi amaçlarla kullanmaya başlamışlardı. Birkaç ay içinde Facebook'un kullanıcı sayısı 250 bin kişiye ulaştı ve 2004 yılının sonunda 1 milyondan fazla kullanıcısı oldu. Kullanıcılar, ağırlıklı olarak üniversite öğrencileriydi. 2005 yılında Facebook, lise öğrencilerinin ve Amerika Birleşik Devletleri dışındaki üniversitelerden de öğrencilerin kullanımına açıldı ve 6 milyon kullanıcıya ulaştı. 2006 yılında Facebook 13 yaş üstü bütün kullanıcıların kullanımına açıldı. 2008 yılında Facebook, o zamana kadar en çok kullanılan sosyal ağ olan MySpace'i geride bırakarak en çok ziyaret edilen web sitesi oldu (britannica.com, 2023). 2008'de yılındaki A.B.D Başkanlık seçimleri gibi önemli politik ve sosyal hareketlerin kullandığı bir araç haline geldi. Facebook, 2006'da üçüncü parti yazılımların yazılım geliştirebileceği bir arayüz geliştirerek Facebook kullanıcılarının doğrudan hizmet alabilmesini sağladı. Örneğin, Zynga Inc. gibi oyun şirketleri Facebook üzerinden kullanıcıların oyunlarına erişebilmesi için bu arayüzü kullanıyordu. Zynga Inc. Bu hizmet için Facebook'a ödediği hizmet bedeli, 2011 yılında Facebook gelirlerinin %12'sini tek başına oluşturuyordu (www.forbes.com, 2021). Aynı zamanda Facebook, üreticilerin sanal ortamda doğrudan müşterilerle buluşmasını mümkün kıldı. Örneğin, 2006 yılında temizlik ürünleri üreten Procter & Gamble şirketi 14 bin kişiye doğrudan ulaşarak diş beyazlatma ürünü sattı. Böylesi büyük bir ölçekte doğrudan kullanıcı ve üreticiyi buluşturan sosyal şebeke olarak Facebook, bir ilktir (britannica.com, 2023). Facebook kendini bir pazarlama aracı olarak tanıtmaktadır çünkü geliştiricileri, işletmelerin her bir Facebook kullanıcısının profilini

ve kişisel bilgilerinin reklamcılık ve daha fazlası için kullanılmasına izin veren bir reklam sistemi yaratmıştır. Hedefe yönelik reklamlar, bir markanın hedef pazarına kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların gerçek zamanlı geri bildirimleri de gündemin ve trendlerin belirlenmesine katkıda bulunmuş ve böylece çift yönlü bir iletişime olanak tanımıştır. Facebook, kuruluşundan itibaren güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği konularıyla ilgili sorunlarla yüzleşmiştir; ilk olarak 2006'da 'Haber Akışı'nı geliştirdiğinde, kullanıcılar diğer kullanıcıların bütün hareketlerini haber akışı olarak görüntüleyebilir hale gelmiştir. Facebook, gelen tepkiler üzerine çabucak kullanıcıya gizlilik denetim seçenekleri sunmuş, özür dilemiş ve kullanıcı gizliliğine çok önem verdiklerini duyurmuşlardır (Hoadley vd., 2010). Ancak Facebook ve Cambridge Analytica skandalının patlak vermesiyle Facebook, gizlilik politikalarında yeni düzenlemeler yapmak zorunda kalmıştır. Cambridge Analytica skandalı, 2018 yılında *The Guardian* ve *New York Times* gazetelerinin yaptığı haber üzerine gündeme gelmiştir. Günümüzde, kişisel bilgiler parasal değere dönüştürülebilecek bir meta haline gelmiştir çünkü kişisel bilgiler işlendikten sonra kullanıcıların eğilimleri ve ilgi alanları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu bilgiler, tüketicinin bir marka ya da hizmetini arttırmak için önemli derecede yardımcı olur. Facebook, en çok kullanıcısı olan sosyal medya ağı olarak kişisel verileri toplama, birleştirme, analiz etme ve bundan kar elde etme faaliyetleriyle tanımlanan kişisel veri ekonomisi konusunda başı çekmektedir. Bu da insanların bıraktığı dijital izlerin trilyon dolarlık bir endüstri haline gelmesi anlamına gelmektedir. Dijital izler, sadece rakamsal değerler olarak değil, psikologların ve veri bilimcilerin mesaj göndermek istedikleri kişilere nasıl ulaşacaklarını, hangi mesajı göndereceklerini ve onlara tam olarak nereden ulaşacaklarının bilgisi olarak da işlenmekteydi. Cambridge Analytica, atmış akademik alt kurum ve yüzlerce psikologdan oluşan bir konsorsiyum olan "Behavioral Dynamics Institute"'ün alt şirketlerinden birisi

olarak Facebook verilerini kullanıp insanları alt bölmelere ayırarak veri modelleme yoluyla insanlara kendileri için özel olarak hazırlanmış belirli mesajları aldığında davranışlarını doğru bir şekilde tahmin edebilen algoritmalar yaratmıştır (Bonomi, 2020). Diğer bir deyişle, Cambridge Analytica, kullanıcıların sadece demografik bilgilerini toplayıp kullanmakla kalmamış, kullanıcıları belli davranışlara yönlendirmek için hedefe yönelik belli mesajlar yollamıştır. Cambridge Analytica, kullanıcıların çok katmanlı karakterlerini anlayabilmek ve belli davranışları tetikleyebilmek için ‘psikografik’ modeller oluşturmuştur. Facebook, Cambridge Analytica tarafından karakter modelleri oluşturmak için kullanılmıştır; daha önce bahsedildiği gibi Facebook, üçüncü parti kuruluşların ara yüzünü kullanmasına izin vermektedir. Cambridge Analytica, 2013 yılında ‘Senin Dijital Hayatın’ (This is your dijital life) adlı 120 soruluk bir anketi Facebook üzerinden kullanıcılara bir ‘kişilik testi’ olarak ulaştırmış, kullanıcılara teste katılmaları karşılığında 2-5 dolar arasında ödeme yapmıştır. Ancak teste katılan kullanıcılar, sadece kendilerinin değil, arkadaş listesindeki herkesin de kişisel verilerinin işlenmesine izin vermiştir. Böylece, Cambridge Analytics, 87 milyon Facebook kullanıcısının profilini çıkarabilmiştir (Budak, 2018). 2015 yılında Facebook, Cambridge Analytics’i Facebook’tan men etse de, kurulan anlaşma gereği, Cambridge Analytics’in topladığı verileri yok etmesi için bir yaptırım uygulamak mümkün olmamıştır. Cambridge Analytics’in Facebook’tan elde ettiği verileri kullanarak destek verdiği kampanyalar şunlardır; 2016 yılında Donald Trump Başkanlık seçim kampanyası, 2016 yılında Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına yönelik referandum sürecinde ayrılıkçı bir hareket olan ‘Leave EU’ kampanyası ve 2015 yılında A.B.D’de Başkanlık ön seçimlerinde aday olan Ted Cruz’un seçim kampanyası (Güden, 2019). Sonuç olarak Facebook, sosyal medya kavramının öncüsü ve tanımlayıcısı bir uygulamadır. “Facebook, hayatınızdaki insanlarla bağlantı kurmanıza yardımcı olur” sloganıyla

kullanıcıyı karşılayan mecra, bağlantı ve etkileşim odaklılık her zaman öncelik olmak koşuluyla bir reklam, pazarlama alanı ve sosyal, politik gibi amaçların uygulama alanı olmuştur. Facebook'ta kullanıcılar sanal kimlikler inşa etmekte ve sanal cemaatlere katılmaktadır. Kendi hayatlarını paylaşmakta, gerçek hayatlarının her türlü boyutunu sosyal medya ortamına yansıtmakta ve fiziksel dünyaya paralel sanal bir dünya oluşturmaktadır. Facebook, 2021 yılında yan şirketlerle birlikte Meta Platforms Inc. isimli sosyal medya holdinginin altında birleşmiştir. Meta Platforms Inc.'nin değerinin 344 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (macrorends.net, 2022).

2.5.2. Sosyal Medya: Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan bir sosyal medya ve mikroblogging platformudur. Temel olarak, kullanıcıların 280 karakterlik metin tabanlı mesajlar paylaşmasına olanak tanır. Bu mesajlara "tweet" denir. Twitter, kullanıcıların güncel haberleri takip etmelerini, fikirlerini paylaşmalarını, ilgi alanlarına göre takip ettikleri hesapları takip etmelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlar. Kullanıcılar tweet'leri beğenebilir, retweetleyebilir, yanıtlayabilir veya paylaşabilirler. Ayrıca hashtag (#) kullanarak belirli konuları veya etiketleri vurgulayabilirler. Twitter, dünya genelinde geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir ve birçok ünlü, şirket, haber kuruluşu, politikacı ve diğer kişiler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Platform, hızlı ve anlık bilgi paylaşımı için popüler bir kanal haline gelmiştir. Twitter'ın birçok özelliği ve işlevi vardır. Bunlar arasında trendlere göz atma, takipçileri ve takip edilenleri yönetme, özel mesajlar gönderme, medya dosyalarını paylaşma, canlı yayınları izleme, Twitter listeleri oluşturma ve reklamcılık seçenekleri gibi özellikler yer almaktadır. Twitter, haberlerin hızla yayılmasına, kamusal tartışmalara ve fikir alışverişine olanak tanır. Ancak, zaman zaman yanlış bilginin yayılması, nefret

söylemi ve taciz gibi sorunlarla da karşılaşabilir. Twitter, bu tür sorunları engellemek veya azaltmak için kullanıcı politikaları ve moderasyon önlemleri uygulamaktadır (britannica.com, 2022).

Twitter'ın kazanç sağlamak üzere bir iş modeli geliştirmesi sancılı bir süreç olmuştur. Facebook gibi açıkça ticari bir ürün haline getirilmekten kaçınılmasının da etkisiyle 2009 yılına kadar gelindiğinde Twitter'ın kazancı 0 dolar olarak açıklanmıştır. 2009 yılında twitlerinin arama motorları Bing ve Google'da görünür olma haklarını 10 ve 15 milyon dolara satmıştır. Ancak bu, Twitter'a sürekli kar yapan bir iş modeli sunmamıştır. Twitter'ın reklam gelirlerinden sürekli kazanç sağlaması, 2010 yılını bulmuştur. Twitter reklamverenlerin tweetlerini geniş kitlelere ulaştırmak için promoted tweet (yükseltilmiş tweet) adını verdiği reklam ürününü tanıtmıştır. Bu ürün sayesinde reklamverenler, belirli kelimelerle ilişkilendirilmiş tweetlerini hedef kitlelere ulaştırabilme imkânı bulmuşlardır. Bu iş modelinden gelir elde etmeye başlayan Twitter, daha sonra promoted accounts (yükseltilmiş hesap, belli bir hesabın daha fazla kullanıcıya önerilmesi) ve promoted trends (yükseltilmiş trendler, belirli bir trendin en üstte görünmesini sağlamak) ürünleri tanıtmıştır. Twitter büyük markalarla iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları yaparak reklam gelirlerini artırmaya devam etmiştir. Hashtag sponsorlukları, reklamverenlerin trendlerde öne çıkması ve benzeri uygulamalar Twitter'ın gelirlerini arttırmıştır.

Sonuç olarak, Twitter, kullanıcıların kısa mesajlarla iletişim kurduğu, haberleri takip ettiği ve fikirlerini paylaştığı etkileşimli bir sosyal medya platformudur. Hızlı ve anlık bilgi paylaşımına olanak sağlayan bu platform, dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak, diğer sosyal medya platformları gibi Twitter'ın da kâr amaçlı bir platform olduğu unutulmamalıdır.

2.5.3. Sosyal Medya: Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak Meta çatısı altına katılmıştır. Facebook'un desteğiyle Instagram daha çok büyüyerek kullanıcı tabanını genişletmiş ve yeni özellikler eklemiştir. Platformda keşfet bölümü bulunmaktadır, burada kullanıcılara ilgi alanlarına göre önerilen içerikler sunulmaktadır. Kullanıcılar, keşfet bölümünden yeni hesaplar keşfedebilir, popüler içerikleri görüntüleyebilir ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere göz atabilirler. Görsel odaklı bir platform olduğu için kullanıcılar fotoğraf ve videolarını çekici filtreler, düzenleme araçları ve efektlerle özelleştirebilirler. Ayrıca, etiketler ve konum paylaşma gibi özelliklerle paylaşımlarını daha geniş bir kitleye ulaştırabilirler.

Instagram, başlangıçta sadece bir fotoğraf paylaşım platformu olsa da zaman içinde yeni özellikler ekleyerek genişledi. Örneğin, IGTV (Instagram TV) özelliği uzun süreli dikey videoların paylaşımına olanak tanırken, Instagram Hikâyeleri kısa süreli içeriklerin paylaşımını sağlar (britannica.com, 2022).

Instagram'ın başlıca gelir kaynakları arasında iş birlikleri ve sponsorluk anlaşmaları, işletme hesapları ve promosyonlar, influencer pazarlaması ve iş birlikleri, gönderi reklamları, hikâye reklamları, keşfet reklamları gibi reklam çeşitleri bulunmaktadır.

2.5.4 Sosyal Medya: Youtube

Youtube, 2005 yılında eski PayPal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir video paylaşım platformudur. Öncelikle amatör müzisyenlerin kayıtlarını sergilemesi ve izleyici kitlesine ulaşması için tasarlanmış olan Youtube, kullanıcı dostu arayüz sunarak kullanıcıların kolayca video yüklemesine olanak tanıyarak hızla popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar, çeşitli içeriklerin yanı sıra komik

videolar, müzik klipleri, eğitim videoları ve daha fazlasını bulabilecekleri geniş bir video arşivine erişebilmeye başlamıştır. Google, 2006 yılında Youtube’u 1,65 milyar dolar karşılığında satın alarak altyapısını güçlendirmesini ve daha da büyümesini sağlamıştır. Google’ın desteğiyle Youtube daha çok içerik üretici ve izleyici çekerek tabanını genişletmiştir. Youtube’un gelir kazanma modelleri arasında reklam gelirleri, sponsorluklar ve marka iş birlikleri, ortaklık programı ve ücretli abonelik hizmetleri vardır. Youtube Premium, Youtube’un ücretli abonelik hizmetidir. Aboneler reklamsız video izleyebilmekte, çevrimdışı videoları indirebilmekte ve Youtube Music gibi ek hizmetlere erişebilmektedir. Youtube ortaklık programları içerik üreticilerin de reklam gelirlerinden pay almasını sağlamaktadır (britannica.com, 2022).

Youtube’un sosyal medya kullanım pratiklerinde başı çekme ve dönüştürme etkisi çok önemlidir. Kullanıcıların oluşturduğu geniş bir kütüphane sahip olan bu platform, videolarla etkileşimimizi değiştirmiştir. Her kesimden yaratıcı insana ses vererek ve onların yaratıcılıklarını ifade etmelerine, bilgilerini paylaşmalarına ve ortak ilgi alanları etrafında topluluklar kurmalarına olanak sağlamıştır. Youtube, sadece bireysel değil, aynı zamanda kurumsal anlamda da işletmelere ve markalara hedef kitleleriyle bağlantı kurma imkânı sunarak bu işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Çeşitli dillerden milyarlarca kullanıcıya hitap eden Youtube birçok içerik oluşturucu için yeni bir kariyer olanağı sağlamıştır.

2.5.5. Sosyal Medya: Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown adlı Stanford Üniversitesi öğrencileri tarafından tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Platformun temel fikri, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videoların belirli bir süre sonra silinmesiydi. Bu da kullanıcıların daha spontane ve geçici içerikler paylaşmasını sağlayarak platformun

popülerliğini arttırmıştır. 2013 yılında popüler hale gelerek özellikler gençler arasında çok kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan Snapchat, aynı zamanda sahip olduğu farklı lens ve filtre seçenekleriyle kullanıcıların ilgisini çekmiştir (britannica.com, 2022). Facebook, Tiktok gibi güçlü rakabetçilerle karşı karşıya kalan Snapchat'in popülerliği çeşitli sebeplerle düşmüştür. Snapchat'in popülerliğini düşmesinin sebepleri, kendisine özgün olan hikâye paylaşma özelliğinin (bir gönderiyi belirli bir süre yayınlama) Instagram gibi diğer platformlar tarafından benimsenmesi ve benzer özelliklerin sunulmaya başlaması, veri güvenliği endişeleri (Hollenbaugh, 2019), sıklıkla yapılan arayüz değişimlerinin kullanıcılar tarafından iyi karşılanmaması, genç kitle göçü (Agarwal, 2022) olarak ifade edilebilir. Düşen popüleritesine rağmen Snapchat 363 milyon günlük aktif kullanıcı sayısına sahiptir (statistica.com, 2022).

2.5.6. Sosyal Medya: Whatsapp

Whatsapp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. İlk olarak 2009 yılında iPhone kullanıcıları için piyasaya sürülmüş, daha sonra Android kullanıcıları ve diğer platformlar için de kullanılabilir hale gelmiştir. Başlangıçta sadece metin tabanlı iletişim imkânı sunan WhatsApp, zamanla sesli mesajlar, fotoğraf paylaşımı, grup sohbetleri ve video görüşmeler için de uygun hale gelmiştir. Whatsapp 2014 yılında 19 milyar dolara Facebook tarafından satın alınarak Meta ailesinin bir parçası haline gelmiştir. Whatsapp'ın yaklaşık 2 milyar aktif kullanıcısı vardır, bu kullanıcı sayısı ile kendinden sonraki en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması olan Facebook Messenger'dan 700 milyon daha çok kullanıcıya sahiptir (britannica.com, 2022). Whatsapp reklama dayalı bir iş modeli kullanmamaktadır. Ancak işletmelere yönelik hizmetlerde gelir etmeyi amaçlar. Örneğin, WhatsApp Business uygulaması işletmelere daha gelişmiş müşteri hizmetleri ve iletişim araçları sunmak için

hizmet bedeli almaktadır. WhatsApp dünya genelindeki kullanıcılar için güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve gizlilik konusunda yüksek itibara sahiptir ve birçok insanın günlük iletişim ihtiyacını sağlamaktadır (Iranmanesh, Annamalai, Kumar ve Foroughi, 2022).

2.5.7. Sosyal Medya: Telegram

Telegram 2013 yılında Pavel Durov tarafından kurulan bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılarını uçtan uca şifreleme ile koruyarak yüksek güvenlik ve gizlilik vaat eden Telegram, grup ve kanal kurma özelliği ve diğer güçlü mesajlaşma özellikleriyle (örneğin, büyük boyutlu dosyaları kaliteden ödün vermeden paylaşabilme, gönderilen mesajı düzenleyebilme, otomatik silme) gibi özellikleriyle tercih sebebi olmuştur. Telegram'ı diğer anlık mesajlaşma platformlardan ayıran bir diğer özellik, çeşitli botlar ve entegrasyonlar kullanmasıdır. Telegram, hava durumu bilgileri, oyunlar, anketler ve daha fazlasını sunmak için botlar kullanmaktadır ya da üçüncü taraf uygulamalarla entegrasyon sağlamaktadır. Bulut tabanlı depolama sistemi kullanan Telegram, kullanıcılarının depolama alanından tasarruf etmelerini ve farklı cihazlarda senkronize etmelerini sağlamaktadır. Telegram aynı zamanda kendi paramı birimi olan Gram'ı (GRM) geliştirmeye çalışmış ancak karşılaştığı bazı yasal sorunlar nedeniyle bu projeyi ertelemek zorunda kalmıştır (britannica.com, 2022).

2.5.8. Sosyal Medya: Tiktok

TikTok, 2016 yılında Çin Merkezli ByteDance şirketi tarafından kurulan ve kısa video paylaşımı odaklı olan bir sosyal medya platformudur. İlk olarak Çin'de adını Douyin olarak duyurmuş, kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bunun üzerine ByteDance uygulamayı Tiktok adıyla uluslararası pazara sunmaya karar vermiştir. 2017 yılında Çin dışında kullanılabilir hale gelmesi Tiktok için bir dönüm noktası olmuştur.

Genellikle 15 ila 60 saniye arasında videolar oluşturup paylaşılmasına olanak tanıyan platform, dans, şarkı söyleme, komedi skeçleri, lip-sync (kaydedilmiş bir şarkının ağız hareketlerinin senkronize bir şekilde eşleştirilmesi), mizah ve farklı birçok konuda içeriklerin paylaştığı geniş bir kullanıcı platformuna sahip olmuştur. Müzik odaklı kullanımı, kullanıcıların zengin müzik kütüphanesinden şarkı seçebilmesine ya da kendi müziklerini yüklemelerini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar popüler müziklere eşlik ederken dans ya da performans videoları oluşturmaktadır. TikTok aynı zamanda kullanıcılarına geniş bir efekt ve filtre ekleme olanağı sağlamaktadır, ses efektleri, hız ayarları ve çeşitli metinler Tiktok'un tercih sebebi olmaktadır. Kullanıcılar videolara yorum yapma, beğeni verme, takip etme ve paylaşma özellikleriyle etkileşimde bulunabileceği gibi özel mesaj yoluyla da birbirleriyle iletişime geçebilir. Tiktok'un iş modeli de reklam gelirlerine dayanmaktadır. Markalar ve reklamverenler Tiktok platformunda reklam kampanyaları düzenleyerek hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Ayrıca Tiktok özellikle büyük takipçi sayısına sahip içerik üreticilerine kurduğu yaratıcı ortaklık programı Tiktok Creator Fund üzerinden para kazanma imkânı sağlamaktadır.

BÖLÜM 3

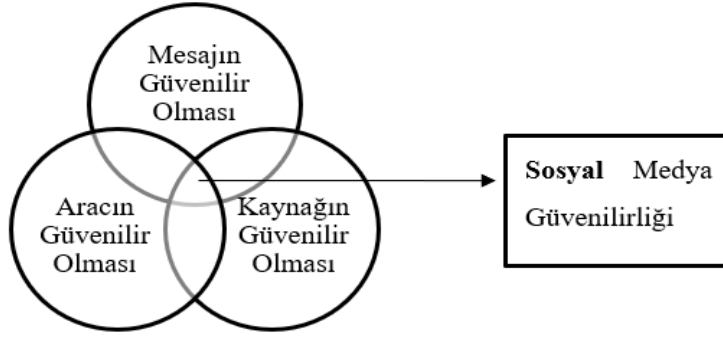
SOSYAL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK KAVRAMI

3.1.Güvenilirlik Türleri

Sosyal medyanın iletişim şekillerimiz, iş modellerimiz, sosyalleşme süreçlerimiz, karar verme süreçlerimiz, dünyayı algılama biçimlerimiz başta olmak üzere tüm yaşamımızı dönüştürdüğü ve yeniden şekillendirdiği günümüzde sosyal medyanın güvenilir olması büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medyanın eşik bekçisinden yoksun olması, anonimlik, hız, eş zamanlılık, sınırsızlık gibi özellikleri sosyal medyaya duyulan güven konusunu tartışmaya açık hale getirmiştir. Medya güvenilirliği konusu genel olarak iletişim alanında yapılan çalışmalarda da önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya güvenilirliği konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Güven unsurunun, her türlü iletişimin alt yapısında bulunmasına rağmen insan doğasına ait olması ve çok boyutlu yapısı nedeniyle ölçümlenmesinin zor olduğu söylenebilir. Pek çok alanda ele alınmaya başlanan güvenilirlik konusu temelde bir iletinin ne derece güvenilir ve inanılır olmasıyla ilgilenmektedir. Güvenilirlik konusu hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında güvenilir ve inanılır olması gereken unsurların kaynak, mesaj ve araç olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. (Metzger vd., 2003). Yapılan araştırmalar yoğunluklu olarak medyada kaynağın, mesajın ya da aracın ne derece güvenilir olduğunu ölçmeye yöneliktir. Buna karşılık güvenilirlik konusunda çalışan bazı araştırmacılar unsurların birbirinden ayrı incelenemeyeceğini, hepsinin bir arada ele alınarak güvenilirlik hakkında incelemeler yapılması gerekliliği üzerine ifadelerde bulunmuşlardır (Moriarty, 1996). Moriarty, güvenilirlik konusundaki araştırmalarını geleneksel medyaya duyulan güven üzerine yapmıştır ancak onun bu

ifadesinin sosyal medya konulu araştırmalar için de uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Kim ve Brown, 2015, s. 295). Güvenilirlik kapsamında yer alan kaynak, mesaj ve mesajın iletildiği araçların her birinin birbiriyle ilişkili olması sebebiyle bütüncül bir yaklaşımla güvenilirlik konusunun ele alınması gereği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kapsamında da aynı şekilde bütüncül bir yaklaşımla hareket edilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya ve güvenilirlik konusuna odaklanmış araştırmalar, içerik denetimi ve moderasyon, içerik etiketleme ve doğrulama, iş birlikleri ve güvenilir kaynaklar, veri gizliliği ve kullanıcı kontrolü ve eğitim ve farkındalık konularına odaklanmışlardır. Sosyal medya platformları içerik denetimi ve moderasyon süreçlerini güçlendirmek için çeşitli politikalar ve araçlar geliştirmiştir. İstenmeyen içeriklerin tespit edilmesi ve kaldırılması için yapay zekâ tabanlı algoritmalar, kullanıcı raporlama sistemleri ve moderatör ekipleri kullanmaktadırlar. Potansiyel olarak yanıltıcı içerikleri belirlemek için de etiketleme ve doğrulama sistemleri kullanan sosyal medya platformları güvenilirlik düzeylerini artırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformları aynı zamanda veri gizliliği ve kullanıcı kontrolü konusunda yapılandırmalar ve güncellemeler yaparak güvenliği ve güvenilirlik algısını sağlamaya çalışmaktadır.

Sosyal medya araçlarına olan güven, bu araçlarla iletilen mesajlar ve bu mesajların oluşmasına sebep olan kaynaklara karşı güven tam anlamıyla sosyal medya güvenilirliğini oluşturmaktadır. Bu konuya ilişkin ifade basit bir şekilde Şekil 8’de olduğu gibi gösterilmektedir:



Şekil 8 Sosyal Medya Güvenilirliği

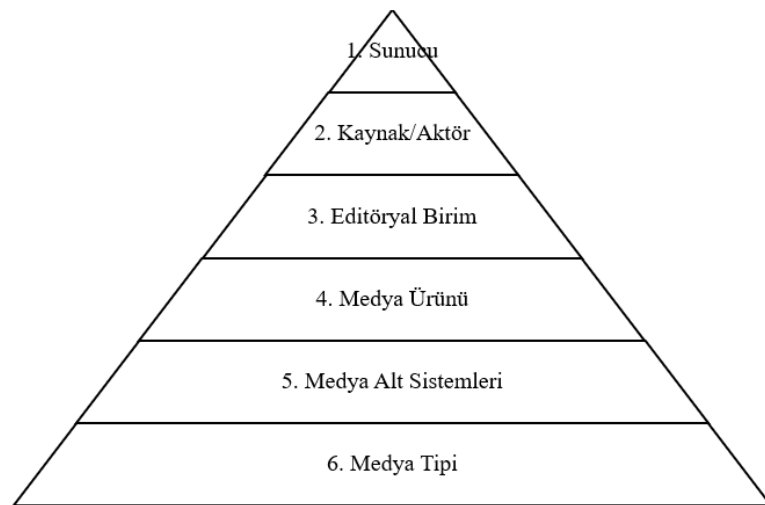
Güvenilirlik kapsamında yapılan çalışmaların birçoğu iletişimde yer alan unsurların yani kaynak, mesaj ve araçları birbirlerinden ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir. Buna karşılık kaynakların ve mesajların güvenilirlikleri birbirleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda kaynak güvenilir olduğu takdirde mesajın da güvenilir olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla beraber mesajın güvenilirliğinden emin olduğunda bu kaynağın da güvenilir bulunduğu anlamına gelmektedir (Kioussis, 2001; Fragale ve Heath, 2004). Mesaj ve kaynak arasında benzer bir şekilde güvenilir özelliği olduğu ifade edilebilir. Ancak bunun tam tersi durum da söz konusu olabilir. Yani mesaj güvenilir bulunmuyorsa kaynak da aynı şekilde güvenilir bulunmayabilir. Bununla beraber iletişim unsurlarından olan medya araçlarının da güvenilirlikleri diğer unsurlarla ilişki bir konumda olduğu görülmektedir (Rieh ve Danielson, 2007, s. 310).

Güvenilirlik türlerinin de iletişimin unsurlarından meydana geldiği görülmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak kaynağın güvenilir olması, ikinci olarak mesajın yani iletilen bilginin güvenilir olması ve son olarak iletinin gönderildiği aracın güvenilirliği ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında her bir unsurun birbiriyle olan ilişkisi sosyal medya üzerinden değerlendirilerek ele alınmaktadır.

3.1.1. Kaynak Güvenilirliği

İletişim konusunun ele alındığı her alanda en önemli kavramlardan bir tanesi kaynak kavramıdır. Kaynağın merkezde bulunması iletişim hakkında yapılan güvenilirlik konularında da aynı konumda olduğunu işaret etmektedir. İletişim alanında yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında mesajın kaynağı noktasında yoğunlaşarak yapılan araştırmaların odak noktası olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medyada kaynak güvenilirliği konusu oldukça karmaşık bir konudur. Sosyal medya herkesin içerik oluşturabileceği bir platform olduğu için doğruluk ve güvenilirlik konusu pek çok zorlukla karşılaşılan bir alandır. Kaynağın güvenilirliği noktasında psikoloji alanında incelemeler yapıldığı grlmektedir. Bu alan içerisinde güvenilirlik konusu ikna üzerinden hareket edilerek araştırmalar yapılmıştır. Özellikle pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda kaynağın zayıf veya güçlü olmasý konusundan hareket eden çalışmalar yapılmıştır. Buradan hareketle kaynağın alıcı konumunda bulunanların davranışları ve kararları üzerindeki etkilerinin bulunması amaçlanmıştır (Pornpitakban, 2004, s.243).

Mesajın ortaya çıktığı kaynağın referansları güvenilirlik için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Schweiger, kaynağın referanslarına ilişkin geleneksel iletişim araçları bağlamında bir piramit oluşturmuştur.



şekil 9 Medyada Kaynak Derecelendirmesi

Şekil 9'daki piramitte görüldüğü üzere yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen bir seviyelendirme bulunmaktadır. İlk derece olarak ifade edilen konumda sunucu bulunmaktadır. Sunucu konumunda olan kişi alıcıyla ilk iletişime geçen kişi olarak belirtilmektedir. Bu konumda bulunanlara örnek olarak haber spikerleri ya da muhabirler verilebilir. Bu durum sosyal medya platformunda farklı şekillerde görülmektedir.

Piramidin ikinci seviyesinde sunucunun iletmiş olduğu bilginin kaynağı bulunmaktadır. Kaynak bir insan olabileceği gibi burada bilginin iletildiği alandan ziyade bilginin çıkmış olduğu kişinin güvenilirliği önem arz etmektedir. Üçüncü seviyeye gelindiğinde ise editöryal birimler yer almaktadır. Bu seviyede yer alanlara örnek verilecek olunursa kaynak konumunda olan birimler bulunmaktadır. Bu birimler televizyonda bir haber programı olabileceği gibi gazetelerde yer alan makaleler de olabilir. Bu bakımdan kaynak olarak doğrudan bir kişi işaret edilemeyeceği gibi bir kurum da işaret edilememektedir. Dördüncü seviyeye bakıldığında ise medya ürününün bulunduğu görülmektedir. Medya ürünü olarak ifade edilen kaynağın çıktığı bir kurum olarak ifade dileyebilir. Yani bilginin çıktığı medya markası bu seviyeye örnek gösterilebilir. Beşinci seviyeye gelindiğinde ise medya alt sistemlerinin bulunduğu görülmektedir. Bu seviyede yer alan medya alt sistemlerine örnek olarak özel televizyonlar, haber dergileri, devlet televizyonları örnek gösterilebilir. Yani bir medya markasından daha büyük olan bir medya alt sisteminden bahsedilmektedir. Son olarak altıncı seviyede ise medya tipi yer almaktadır. Burada geleneksel iletişim araçlarıyla beraber sosyal medya araçlarının da olduğu ve bunların bilgide kaynak teşkil ettiği görülmektedir. Kaynağın güvenilirlikleri her seviyede bulunan kaynağa göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Schweiger, 2000, s. 39-41).

Yukarıda bahsedilmiş olan seviyelerin birbirlerinden bağımsız hareket etmedikleri güvenilirlik konusunda birbirlerinden etkilendikleri ifade edilmektedir. Bu

konuya ilişkin örnek verilecek olunursa bir televizyon programında bir alanda uzman olmuş bir aktörün konuşması, aktörün güvenilirliği ile haber programının ve haber programının yayınlanmış olan medya markasının da güvenilirliğini etkilemektedir. Yani güvenilirlik transferinin gerçekleştiği söylenebilir (Schweiger, 2000, s. 41).

Araştırma kapsamında değerlendirilen sosyal medya güvenilirliğinde geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak kaynağın, mesajın ve araçların birbirleriyle olan ilişkilerinin farklı boyutlara ulaştığı görülmektedir. Bu durum neticeten güvenilirliği de etkilemektedir. Alıcılar tarafından güvenilir bulunan kaynaktan yanlış bir bilgi gelse dahi alıcılar bu bilgiyi güvenilir olarak kabul edebilmektedir. Geleneksel iletişim biçimlerindeki kaynakların alıcılar tarafından güvenilirlik algıları sosyal medya iletişim biçimlerinde farklılık göstermektedir. Sosyal medya platformlarında geleneksel iletişim kaynaklarının da yer almasıyla alıcılar tarafından farklı algılanmalar ortaya çıkmaktadır (Kang ve Sundar, 2011).

İletişim sürecinde büyük önem arz eden kaynak, mesaj ve alıcının iletişimde yer almaktadır. Geleneksel iletişim biçimlerinde yer alan kaynak, mesaj ve alıcı öğeleri sosyal medya biçimlerinde farklılık göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında bilginin gönderimini gerçekleştiren tarafın katılımcı olarak, alıcı olarak ifade edilen mesajın ulaştığı taraf ise izleyici terimleriyle ifade edilmektedir. Katılımcı konumunda olan kişi mesajı yaratan yani içeriği oluşturan kişi olması zorunlu değildir. Buna karşılık katılımcının, mesajı yaratan kişi olup olmadığının bilinmemesi kaynağın sosyal medya olarak işaret edilmesine yol açmaktadır (Wyrwoll, 2014, s. 14).

Sosyal medyadaki kaynağın belirsizliğine kıyasla geleneksel medyada kaynağın ne olduğu genellikle bilinmektedir. Geleneksel medyada bir haber spikeri ya da bir gazete kaynak olarak gösterilebilir. Ancak sosyal medyada bu durum yayıncılık anlamında farklılık olmasına sebep olmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyaya

yayınlayan konumundaki taraflar sıradan insanlar da olabilmektedir (Wyrwoll, 2014, s. 13).

Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada gelişen teknoloji ile birlikte iletişim sürecinde karşılaşılan farklılıklar beraberinde kaynak çeşitliliğini de getirmiştir. Sosyal medya ile dünya çapında geniş kitlelere ulaşan bir iletişim ağı söz konusudur. Bu sayede birçok alanda bilgi aktarımı sağlayabilen çeşitli kaynaklar mevcut hale gelmiştir. Sosyal medya alanında gerçekleşen bu kaynak çeşitliliği güvenilirlik konusunu da gündeme getirmektedir. Özellikle kriz ve risk iletişimlerinde dikkat çeken güvenilirlik konusu üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Sosyal medya ile gelişen bilginin yeni kanalları, bilginin artmasına neden olmaktadır. Bu durum sonucunda da içerik üreticilerden eşik bekliliği işlevinden geçerek tüketici konumunda olan izleyicinin güvenilirlik algısına bırakılmıştır (Haas ve Wearden, 2003).

Güvenilirlik konusunda yapılan araştırmalarda geleneksel medyadan hareket edilerek araştırma konusunu medya organları ya da medya organlarında yer alan yazarlar, gazeteci veyahut haber sunucusu kaynak olarak ele alınmıştır (Schweiger, 2000, p. 39). Ancak sosyal medya ile birlikte bilginin kaynağı noktasında farklılıklar meydana gelmesiyle araştırma konuları da çeşitlenmiştir. Sosyal medyanın giderek yaygın bir şekilde kullanılması sosyal medya üzerinden ulaşılan kitlelerin büyüklüğünü de etkilemektedir. Bunun sonucunda da bilginin çıkmış olduğu kaynak, konusu alanında bir uzman olabileceği gibi sıradan bir insan da olabilmektedir. “*Kaynağın anonimliği*” veya “*kaynağın sorumsuzluğu*” kaynağın belirsizliğinin ifade etmekte yardımcı olmaktadır (Fogg vd., 2003, s. 7). Sosyal medya platformunda anonimlik konusu bir sorun ve risk olarak ele alınmaktadır. Bununla beraber sosyal medyada anonim olmayan içerik üreticileri de bulunmaktadır. Yani bu durumda sosyal medyanın tamamen anonim içerik üreticilerinden ibaret olduğu söylenemez. Çünkü içerik üretimi yapan birçok katılımcı

kendilerine ait kimlik bilgileriyle sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Güvenilirlik noktasında yapılan araştırmalarda sosyal medyada kimlik bilgilerini paylaşarak paylaşım yapan kişilerin daha güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır (Fogg vd., 2003, s. 9).

Kullanıcıların ulaşabildikleri kitleler, birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda her kullanıcının eşit yayılma imkânının olmadığı ifade edilmektedir. Çünkü kullanıcıların sahip oldukları konuları ve içerik üretimleri farklılık göstermesiyle ulaştıkları kitlelerde de farklılık göstermektedir (Fuchs, 2016, s. 32). Örneğin herhangi bir blog yazarı ürettiği içeriğiyle gündemde yer alamazken genel medyada bilinen bir aktörün sosyal medyadan daha geniş kitlelere seslenerek gündeme gelmesi daha olasıdır. Ancak bu durum sıradan bir blog yazarının bir gün gündem olma potansiyelini yok saymaz.

Geleneksel medyaya kıyasla tüketici konumunda bulunan alıcıların sosyal medya platformlarında bilgiyi seçmek konusunda bir sorumluluk taşımaktadırlar. Çoğalan enformasyonlar sonucunda bilginin kaynağı noktasında seçici maruz kalma olarak ifade edilen davranış biçimlerinin alıcılar tarafından gerçekleştirilmesi söz konudur (Sundar ve Nass, 2001, s. 59).

Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri istedikleri şekillerde özelleştirerek paylaşım gerçekleştirebilmektedirler. Bunun sonucunda kullanıcıların kendi ürettikleri ve tükettikleri içeriklerin “eşik bekçileri” olduğu söylenebilir. Bunun sebebi ise sosyal medya platformlarının çok fonksiyonlu olması ve alıcının iletişimin kaynağı konumuna gelme eğilimi göstermesidir (Kang ve Sundar, 2016, s. 583).

Kişiler arasında gerçekleşen iletişimin kitle iletişimleriyle iç içe olması son yıllarda internetin özellikle sosyal medya ağlarının gelişmesiyle başlamıştır. Bu durum neticesinde de iletişim sınırların belirsizlikler meydana gelmiştir. İletişime geçilen sosyal medya ortamlarına göre kaynakta belirsizlik baş göstermektedir. Bazı sosyal medya

alanlarında kaynak kamusal olabilirken alıcı konumunda olanlar özel olabilmektedir. Bazı alanlarda ise bu durum tam tersi şekilde görülebilmektedir (Van Dijk, 2016, s. 254).

Sosyal medya içerisinde yayılan bilgilerin doğruluğunun ölçüldüğü bir alan bulunmamaktadır. Bazı istisnai durumlarda gerçekleştirilen bu bilginin gerçekliği kontrolü her zaman geçerli değildir. Buna karşılık geleneksel iletişim biçimlerinde bilginin geldiği kaynaklar kütüphane, televizyonlar, dergiler gibi belirgin kaynaklardır. Bu bilgilerin alıcıya ulaştırılmadan önce profesyonellerle iş birliği yapılarak geleneksel medya ile aktarımı gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada bilginin denetimden geçtiği bir süreç bulunmaktadır (Rieh ve Danielson, 2007, s. 307). Daha önce bahsedildiği gibi geleneksel medyada eşik bekçileri bulunurken sosyal medyada eşik bekçileri kişilerin kendileri olma özelliği meydana gelmektedir.

Geleneksel medya içerisinde eşik bekçileri, iletilmesi düşünülen bilgilerin doğruluklarını denetledikten sonra dağıtım gerçekleştirmektedir. Bu açıdan eşik bekçilerinin görev kapsamında hangi bilgilerin alıcıya ulaşması gerektiğine karar vermeleri bulunmaktadır. Yaptıkları denetim işi neticesinde önemli kişiler olarak ifade edilmektedirler (Reese ve Ballinger, 2001).

Geleneksel anlamda bir denetimin olmadığı sosyal medya platformlarında güvenirlilik tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Çünkü bir denetim olmaması sosyal medyadan gelen bilgilerin güvensizliği noktasında alıcılarda yanlış bilginin geldiği izlenimi yaratmaktadır. Bunun sebebi ise geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada bilginin organize edilerek sunulmayışı, denetim mekanizmalarının olmayışı veya yetersiz kalması sosyal medyadan gelen bilgilerin güvenirliliğini alt seviyelere düşürmektedir (Lazar vd., 2007, s. 145; Mitra, 2017, s. 2).

Kullanıcıların yaratıcılıklarını gösterebildikleri, diğerleriyle etkileşim kurabildiği bir alan olarak sosyal medya, denetim mekanizmalarının yoksunluğu yüzünden olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü sosyal medya her kullanıcıyı gözetim mekanizması yönüyle bir suç ortağına dönüştürebilmektedir. Bunun sebebi, sosyal medya kullanıcısı olarak ağlar üzerinden istedikleri etkileşimi yapabilen insanlar, öncelikle buldukları sosyal medyaya tüm özel bilgilerini vermektedirler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek ve kişiselleştirilmiş içerik sunarak, kullanıcıların görüşlerini şekillendirebilmektedir. Cambridge Analytics, kişisel verilerin hedefe yönelik kullanılması sonucu yapılan çarpıtmanın en büyük örneklerindedir. Bu çerçevede diğer sosyal medya şirketlerinin kişilerin bu bilgilerini bir ticari ürün şeklinde satıp satmayacağı belirsizliği bulunmaktadır (Meikle, 2016, s. 5).

Bilginin geldiği kaynakların güvenilirlikleri üzerinde etkili olan farklı unsurlar bulunmaktadır. Bir konu alanında uzman bir kişiye konusu haricinde de bir güven duyulması söz konusudur (Aronson ve Golden, 1962, s. 145). Mesajın ikna ediciliğinde kaynağın güvenilir olması noktası ortaya çıkmaktadır. Kaynağın güvenilir olarak algılanmasına ilişkin de etkileyen faktörler olduğu görülmektedir. Kaynağın uzman olarak algılanmasının yanında dürüstlük kapsamında da güven teşkil etmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte güvenilirliği etkileyen diğer unsurlar ise çekicilik ve beğenilebilir olmasıdır (Fieldman, 1998, s. 367).

Güvenilirlik konusuna ilişkin bahsedilen unsurlar çoğunlukla geleneksel medya çerçevesinde ifade dilmektedir. Ancak, son zamanlarda sosyal medya hakkında kaynak güvenilirliği alanında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yazar uzmanlığı, yayıncı ve platform itibarı, kaynak bağımsızlığı, kaynağın önyargısız olması, kaynağın referansları, kaynak şeffaflığı, kaynağın mevcut bilgilerle uyum içinde olması gibi konular çeşitli çalışmalara dâhil olmuştur (Shabani ve Keshavarz, 2022). Yine de sosyal medyanın

yapısal olarak karmaşık olması güvenilirlik konusunda geleneksel medyada olduğu gibi net veriler sunmamaktadır. Sosyal medya kapsamında güvenilirliğin belirlenebilmesi için öncelikli olarak iletişim unsurların birbirleriyle olan ilişkiselliği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.1.2. Mesaj/Bilgi Güvenilirliği

Geleneksel medyada bilginin denetlenmesi işlemi gerçekleştirilirken sosyal medya ağları üzerinden sunulan bilgilerin güvenilirliklerinin denetlendiği birimler bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya bünyesinde bilgiye erişim, paylaşım ve etkileşim gibi boyutlar bulunmaktadır. Erişimin kullanıcıların talepleri ve sonucunda gelişmesi ve kullanıcıların da sosyal medya platformlarında bir gönderici konumunda olması bilginin güvenilirliği konusunda belirsizlikler yaratmaktadır. Sosyal medyaya üzerinden kullanıcılar kendi deneyimlerini ilk ağızdan aktarabildikleri gibi başkalarının da kendi deneyimlerini ya da görüşlerini aktarabildikleri bir iletişim platformunda etkileşimler süreklilik arz etmektedir. Sosyal medya ile insanlar anında bilgiye ulaşabilmektedirler. Ancak bu durumun olumsuz yönü bilginin doğruluğunu etkilemektedir. Bunun sonucunda da bilgi kirliliği meydana gelmektedir. Bilginin doğruluğu konusunda tüm sorumluluk hem gönderici hem de alıcı konumunda olan kullanıcının sorumluluğunda yer almaktadır. Bilginin güvenilirliği konusunda kullanıcılar maruz kaldıkları bilgi akışından doğru olanı bulmak durumunda kalmaktadırlar. İnsanlar bilgiye ulaşmak konusunda hızlı ve etkili olması noktasında gelişen teknolojiye ve internetten yararlanmaktadırlar. Ancak çevrimiçi ortamların herkese açık olması bir konu hakkında birçok kişiden bilgi akışının meydana gelmesine de ortam sağlamaktadır. İnsanların bu konuda bilginin güvenilirliğini sorgulaması gerekmektedir. Bilginin çevrimiçi ortamlarından alınması noktasında yapılan araştırmalar sonucunda bazı kullanıcılar çevrimiçi ortamları güvenilir

bulurken bazıları ise tamamen güvensiz bulduklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda kişilerin güvenilirlik noktasındaki kanaatleri kişisel deneyimlerinden elde ettikleri tecrübelerle ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bilginin geldiği kaynağın, bilginin sunulduğu ortam gibi etkiler de bulunmaktadır (Go vd., 2016, s. 233).

Bilginin güvenilirliği hakkında yapılan araştırmaların çoğunlukla enformasyon biliminde olduğu görülmektedir. Buna karşılık iletişimin bir parçası olan bilginin iletişim literatüründe kaynakların ve medyanın güvenilirliği kadar çalışılmadığı dikkat çekmektedir. Enformasyon bilimi çerçevesinde yapılan araştırmalarda ise bilginin güvenilirliği bilgiye erişmek isteyen kişilerin nitelikli ve güvenilir bilgi konusundaki görüşleri ele alınmıştır. Bunun sonucunda kişilerin karar vermesinde güvenliliğin önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmıştır (Rieh ve Danielson, 2007, s. 308).

İletişim alanında önemli unsurlardan birisi olan bilgi konusundaki güvenilirlik, en basit anlamıyla alıcı konumunda olan tarafların mesajı ne kadar güvenilebilir bulduğuyla ilgilenmektedir. Bilginin güvenilirliğine ilişkin bu ifade geleneksel medya içinde değerlendirilmektedir. Çünkü sosyal medya ekseninde mesajın güvenilir olmasında farklılıklar meydana gelmektedir. Sosyal medya içerisinde bulunan kullanıcı, sosyal medya ağlarında bulunun diğer kullanıcılara mesaj iletirken metin, fotoğraf, video gibi bilgi içeriklerinden yararlanmaktadır. Bazı durumlarda ise bu unsurların hepsinin bir arada olduğu mesajlar iletmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan mesajların güvenilirliğine ilişkin araştırmalarda kullanıcıların ürettikleri iletelerde fotoğraf veya görsel içerikli mesaj varsa bu iletelerin bir metinle kullanıcılara sunulması mesajı daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koyulmuştur (Fogg vd., 2001). Görüldüğü üzere sosyal medyada sunulan bilgilerde metin bulunuyorsa güvenilirlik düzeyi artış göstermektedir. Bu bağlamda üretim içeriklerinde metin olduğunda bilginin güvenilirliğinin arttığı ifade edilebilir.

Bilginin güvenilirliği kapsamında sosyal medya ortamlarında bir konu hakkında birçok insandan bilgi paylaşımı gerekleŖebilmektedir. Bu durum süreklilik arz eden bir Ŗekilde her an gerekleŖmektedir. Dolayısıyla bir konu hakkında gelen bilgi farklı Ŗekillerde kullanıcılara sunulabilmektedir. rnek verilecek olunursa, yaŖanan büyük bir toplumsal olay karŖısında olay yerinde bulunan vatandaŖlar video, fotoğraf, metin veyahut hepsinin karıŖımı olan bir içerik üretimiyle konu hakkında paylaşım yapabilmektedirler. Bununla birlik konu kapsamında geleneksel medya da aynı Ŗekilde sosyal medya üzerinden paylaŖımlar yapabilmektedirler. rnek genelinde sadece bir konu bulunmaktadır ancak birçok insan tarafından yapılan paylaŖımlar neticesinde ortaya çok fazla bilgi çıkmaktadır. Bu durum sonucunda konuya iliŖki bilginin güvenilirliği de kullanıcılar kadar eŖitlenmektedir (Lazar vd., 2007, s. 2). Kullanıcıların bir konu hakkında neredeyse kullanıcı sayısı kadar bilgiye olan güvenlerini belirlemeleri gerekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılan araŖtırmalar kapsamında eriŖtikleri bilgilerin güvenilirliklerini nasıl belirlediklerine iliŖkin sorulara karŖılık verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. Bazı kullanıcılar eriŖtikleri bilgileri sezgisel olarak algılayıp güvenilirliklerini sezgisel olarak belirlediklerini ifade etmiŖlerdir. Kullanıcıların sezgileriyle hareket etmelerinde dayanak noktaları ise bilgide yer alan ipuçlarından yararlanmalarıdır (Metzger vd., 2010). Mesaj içeriğinde belirtilen ipuçları ise görseller ve interaktif enformasyonlar olarak iŖaret edilmektedir (Sundar, 2008, s. 76). Bununla beraber bazı araŖtırmalar bilginin güvenilirliğinde, bilginin sunulmuŖ olan alanın tasarım kalitesinin de etkili bir unsur olduğunu gstermiŖtir (Gasser vd., 2012, s. 62). Görsel ve metin bir bilginin iletilmesinde önemli unsurlar olarak grlmektedir. Ancak her ikinin de bilginin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilecek açıklığa sahiptir. Çünkü her kullanıcı görsel ve metin mesajlarıyla üretim içerikleri oluŖturabilmektedir. Bu yüzden

bir konu hakkında oldukça fazla bir şekilde bilgi yığılması gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bilginin güvenilirliği de düşmektedir.

Sosyal medya içerisinde bilginin sunulma biçimleri farklılık göstermektedir. Bilginin sunum biçimleri bilginin güvenilirliğini de etkilemektedir. Alıcıların eriştikleri bilgilerin içeriğinde yer alan metinde kullanılan dil ve üslubun önemi güvenilirlik eşiğini etkileyen faktörlerden birisidir. Bununla beraber mesaj içeriğinde video veya görsel kullanıldığında bu görüntülerin kalitesi de bilginin güvenilirlik düzeyini etkileyenler arasında gösterilmektedir (Lazar vd.2007, s. 2).

Bilginin güvenilirliğini belirleyen etmenler yaklaşımlardan bir diğesinde ise üç aşamalı bir değerlendirme bulunmaktadır (Walthen ve Burkell, 2002, s. 136-137). *Birinci Aşama:* Değerlendirmenin ilk aşaması olarak ifade dilen birinci aşamada öncelikli olarak ilk bakışta dikkat çeken özellikler bulunmaktadır. Bunlar bilginin tasarımı, düzeni, renkleri genel olarak bilginin organize edilmesi gibi unsurlardır. *İkinci Aşama:* bilginin güvenilirliğinin değerlendirildiği ikinci aşamada bilgiyle kaynak bir arada ele alınmaktadır. Bilginin sunulduğu kaynağın uzmanlığı, saygınlığı ve güvenilirliği gibi özelliklerinden hareketle bilginin güvenilirliği hakkında bir değerlendirilme yapılmaktadır. *Üçüncü Aşama:* bu aşamada ise sezgisel bir güvenilirlik değerlendirmesi söz konusudur. Burada alıcı konumunda olan tarafın bilgiye eriştiği andaki bilişsel süreci önem arz etmektedir. Alıcının bilginin güvenilirliğini değerlendirmesinde sahip olduğu deneyimler, bilgiyi işleme yeterliliği gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya ağlarında bilginin güvenilirliğine ilişkin başka bir değerlendirilme ise Metzger ve Flanagin tarafından yapılmıştır. Alıcıların bilgiyi değerlendirmede ipuçlarından yararlandıklarını ifade ederken ipuçların özellikleri üzerinde bir inceleme yapmışlardır. Buna göre ipuçlarının özellikleri arasında genel olarak şu özellikler bulunmaktadır (Metzger ve Flanagin, 2013). *Şöhret (Reputation):* Diğer insanlara göre

tanınmış kişilerin sundukları bilgilerin alıcılar tarafından güvenilir olarak algılanmasına ilişkin bir ipucudur. Ancak bazı kullanıcılar tanınmış kişilerin kimliklerini kullanarak alıcılara yanlış bilgi sunma eğilimi gösterebilmektedirler. *Onaylama (Endorsement)*: Bu ipucunda alıcılar bir kullanıcı tarafından sunulmuş olan bilginin diğerleri tarafından onaylanmış olduğunu gördüklerinde güvenilirlik düzeylerinde artış göstermesidir. Yani diğerlerinin onaylamış olduğu bilginin güvenilir olacağına ilişkin güvenilirlik algısı olarak ifade edilmektedir. Burada ayırt edilmesi gereken durum ise bu tür onaylanmış bilgilerin sürü psikoloji şeklinde onaydan geçilerek güvenilir bulunması, bilginin yanlış olmasına karşılık kabul görmesine yol açabilmektedir. *Tutarlılık (Consistency)*: Bu ipucu konusunda alıcılar bilginin doğruluğa ilişkin başka kaynaklardan yararlanarak bilginin tutarlı olup olmadığını kontrol etmektedirler. Çünkü insanlar yeni bilgiye kıyasla önceki bilgilerin tutarlı olmaması eski bilgilerinin güvenilir olduğunu yeni bilgilerin ise güvenilirliklerinin düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu yüzden insanlar iki bilgi arasında bir çelişki olup olmadığına bakarak eriştikleri bilginin güvenilirliğini değerlendirmektedirler. *Kendini Onaylama (Self Confirmation)*: Alıcının eriştiği bilgi ile önceden edindiği bilgi arasında bir benzerlik kurulabiliyorsa, bilginin güvenilirliğini arttıran olumlu bir etki göstermektedir. *Beklenti Dışılık (Expectancy Violation)*: İnsanların beklentilerine yönelik cevap veren bilgiler, bilginin güvenilirliğini etkilemektedir. Bu yüzden beklentilerinin dışında bir bilgiyle karşılaştıklarında güvenilirlikleri de olumsuz yönde etkilenmektedir. *İkna Edici Niyet (Persuasive Intent)*: Bu ipucu genellikle alıcıya ticari kaygılar güdülerek bilginin sunulmasını içermektedir. Burada sunulan bilginin alıcı üzerinde ikna edici bir rol üstlenmesi söz konusudur. Reklam olduğu düşünülen bir bilgi insanların güvenilirliklerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Literatürde yer alan sosyal medyada bilginin güvenilirliğine ilişkin araştırmalar, çoğunlukla bir örnek üzerinden gerçekleştirildiği görölmektedir. Diğer bir deyişle, bir örnek olay etrafında katılımcıların bilgiye karşı sergiledikleri tutumları ve güvenilirlik düzeyleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırmalar genel olarak sosyal medyaya olan güvenirliliğin ölçülmesinde yeterli gelmemektedir. Ancak bilginin güvenirliliğine ilişkin yapılan araştırmalar katılımcıların güvenilir buldukları bilgiye olumlu yaklaşırken tam ters durumda ilgisiz tutumlar sergilediklerini ortaya koymuşlardır (Gaziano, 1988).

3.1.3. Araç Güvenirliliği

İletişim alanında insanların, kurum ve diğer toplulukların birbirleriyle olan ilişkilerinin belirleyicisi olan güvenirlilik konusu büyük önem arz etmektedir. Bu bağlama sosyal medya içinde kurulan ilişkilerde de güvenirliliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında iletişimin sağlandığı araçlar kapsamında güvenirlilik ayrı bir boyut kazanmış olduğu görölmektedir (Kim, Lee ve Elias, 2015, s. 29). Teknolojinin gelişmesi beraberinde sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerde kullanılan platformların güvenirlilikleri de ayrı bir şekilde değerlendirilerek incelenmeye alınmaya başlanmıştır.

Sosyal medya bağlamında kullanılan iletişim araçları geleneksel iletişim araçlarından özellikleri neticesinde farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya araçlarının oldukça yaygın bir biçimde kullanılması güvenirlilik sorununu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya bağlamında kullanılan araçların güvenirliliğine ilişkin birtakım araştırmalar da bu sorunlar neticesinde ortaya çıkmıştır (Metzger, 2005, s. 3).

Geleneksel medya ile sosyal medya iletişim alanlarından elde edilen bilgilerin güvenirliliği ve niteliği bakımından ortak bazı kavramlar bulunmaktadır. Araçların veyahut bilginin sunulma biçimleri farklılık gösterse de alıcı tarafından kalite ve

güvenirliliğin algılanması noktasında birleşik bir algı oluşturduğu için kavramların ortak kullanıldığı ifade dilmektedir. Bu kavram Metzger (2005, s. 3-4) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; *Doğruluk*: İletişim sürecinde bir bilginin ya da bilginin sunulduğu ortamın hatalı olup olmadığının değerlendirilmesidir. Aynı zamanda doğruluk ile bu ortamlar içerisinde sunulan bilginin çevrimdışı ortamlarda da doğruluğunun olup olmadığı, bilginin sunulduğu ortamın güvenirliliği ifade edilmektedir. *Yetki*: İletişim ortamında bilginin kim tarafından sunulduğu, bilgiyi sunan kişinin yeterlilik düzeyi, kimlik bilgileri, kurum ise kurumun bilgileri gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bilginin çıktığı kaynağın diğerleri tarafından önerilip önerilmediği de yetki kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. *Objektiflik*: İletişim sürecinde sunulan bilgilerin amaç dâhilindeki bilgiyi ifade edip etmediğini değerlendirilmektedir. Bununla birlikte objektiflik bilgilerin gerçekliklerinin değerlendirildiği bir kavram olarak ifade edilmektedir. *Güncellik*: Bu kavram ile bilgilerin ne derece güncel olup olmadıkları değerlendirilmektedir. *Kapsam*: Sunulan bilgilerin neleri içine aldığı veya bilgilerinin sınırlarını ifade etmektedir.

İletişimde araç güvenilirliği hakkında 1964 yılında ilk kapsamlı araştırma Westley ve Severin tarafından yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri ile iletişim araçlarına yönelik güvenilirlik algıları arasındaki ilişki tespit edilmiş amaçlanmıştır. Araştırma çerçevesinde katılımcıların medya tercih etmelerindeki güvenilirlik ile medyaya duydukları güvenilirlik arasında ayırım yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise katılımcıların her zaman tercih ettikleri medya ortamını her zaman en güvenilir olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber geleneksel medya üzerinden yapılan araştırma sonuçlarında katılımcıların gazeteye göre televizyonun daha güvenilir buldukları sonucu ortaya koyulmuştur (Westley ve Severin, 1964). Katılımcıların televizyonu gazeteye göre daha güvenilir bulunması medya zenginliği

kuramı ile değerlendirilebilir. Buradan hareketle televizyonda daha zengin içeriğin olduğunun ve insanların bu zengin içerikten hareketle etkili ve güvenilir buldukları ifade edilebilir. Çünkü medya zenginliği konusunda yüksek aktarım yapan iletişim araçlarının insan algısında sosyal ve zihinsel etkisini etkilemektedir. Buradan hareketle sosyal medya araçlarının insan algısında geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçları geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir bulunduğu söylenebilir. Sosyal medya araçlarının çoklu ortam sunması, araç güvenilirliği konusunda tek bir değerlendirme ölçütü değildir. Ancak geleneksel medyaya karşı duyulan güven ile sosyal medya arasında bir ayarım yapıldığında sosyal medya araçlarının daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Johnson ve Kaye, 1998).

Araç güvenilirliği hakkında yapılan araştırmalar kapsamında yapılan diğer araştırmalarda gazetenin güvenilirlik düzeyi diğer iletişim araçlarından yüksek bulunmuştur. Bir sıralama yapıldığında en güvenilir gazete ikinci sırada sosyal medya araçları son sırada ise televizyon bulunmakta olduğu görülmektedir (Kioussis, 2001).

Araç güvenilirliği bağlamında sosyal medya araçlarına olan güvenilirlik konusunda etkileyici konumda olan faktörlerden birisi de popülerliktir. Popüler olunmasındaki anlam, kullanıcıların ne kadar fazla takipçiye sahip olmalarıyla ilişkilidir. Bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden yapılan bir güvenilirlik araştırmasından elde edilen sonuçlar, katılımcıların güvenilirlik düzeylerini takipçi sayıları yüksek olan kullanıcılarının olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Morris vd., 2012).

Sosyal medya araçları ile bilginin üretimi, iletişime sunulması ve geri dönüşlerin hızlı şekilde alınması günümüzde yaygın bir şekilde görülmektedir. Sosyal medya araçların insan hayatında çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının arka planında ucuz, kolay ve teknik açıdan az bilgi kullanımıyla gerçekleştirilebilir özellikler bulunmaktadır. Bu

bağlamda sosyal medyada gerçekleşen bilgi aktarımı karmaşık bir yapı sergilerken geniş bir bilgi havuzunun oluşmasına da sebep olmaktadır (Takševa, 2013, s. 38).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya araçları bireysel yayıncılığı geliştirmiştir. Bununla beraber bireysel olarak bilgiye erişim ve paylaşım daha kolay hale gelmiştir. Buna karşılık sosyal medya araçları propagandaların üretilmesinde, dezenformasyonların yayılmasında da olumsuz yönde artış göstermeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasında yer alan bazı kullanıcılar bazı motivasyonlara bağlı olarak yanlış bilgiyi yayabilmektedirler. Bu kullanıcılara ek olarak bazıları da paylaşılan bilgiyi yanlış yorumlayarak bilgi kirliliğine yol açabilmektedirler. Sosyal medya araçlarıyla sunulmuş olan bilginin hızlı ve etkili dağıtımını politik iletişim bağlamında şu şekilde ifade edilmektedir (Castells, 2007, s. 243):

“Politik konularda karar vermek için güvenilirlik, güven ve karakter kritik kavramlar olarak görülecekse, güvenilirliği yok etmek ve karakter suikastı en güçlü politik silah haline gelecektir. Bu konuda tarafların bolca cephane toplaması lazım zira bütün taraflar buna başvurmaktadır. Sonuç olarak, bir araçlar piyasası çoğalmakta, rakip hakkında zarar verici bilgiler bulmakta, bilgiyi manipüle etmekte veya sadece bu amaçla bilgi üretmektedir. Dahası, medya politikaları pahalıdır ve tüm tarafların reklamını yapmak, anketleri, telefon bankalarını, danışmanları ve benzerlerini yasal olarak finanse etmek için maddi olanakları yetersizdir.”

Görüldüğü üzere sosyal medya araçları bilginin güvenilirliğinin düşürülmesi amacı ile kullanıma oldukça müsait bir yapı sergilemektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında insanların devam eden bilgi akışı içerisinde bilgiye, araçlara ve kaynağa olan güvenleri olumsuz yönde etkilenmeye açık olduğu söylenebilir.

3.2. Güvenilirlik Kriterleri

Disiplinler arası bir şekilde ele alınan güvenilirlik konusu çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Buna karşılık güvenilirlik hakkında ortak bir uzlaşım bulunmaktadır; inanılabilirlik. İnanılabilirlik, güvenilebilirlik (trustworthiness) ve uzmanlık (expertise) alanlarının bir birleşimi şeklinde değerlendirilmektedir (Hilligoss ve Rieh, 2008; Flanagan ve Metzger, 2008).

Güvenilirlik kriterleri kapsamında iki önemli kavram olan güvenilebilirlik ve uzmanlık Hovland ve arkadaşlarının yapmış oldukları araştırmalarda büyük bir dönüm noktası yaratmıştır. Buna göre uzmanlık, bir konu kapsamında bir kişinin doğru beyanda bulunma becerisini ve bununla beraber alıcıların karşı tarafı algılama düzeylerini ifade etmektedir. Diğer önemli kavram ise güvenilebilirlik, alıcı konumunda olan dinleyicinin, konuşmacının ifade ettiği görüşleri algılama seviyesidir (Hovland vd. 1951, s. 635).

Güvenilirlik hakkında yapılan diğer araştırmalar bu iki kavrama ek olarak başka alt kavramları da meydana getirmiştir. Bilginin güvenilirliği kapsamında tarafsız olması, adil olması ve inanılır olması gibi boyutların olduğu ifade edilmiştir (Hilligoss ve Rieh, 2008, s. 1469). Bununla beraber uzmanlık kavramı çeşitlendirilerek bilgili, becerikli ve deneyimli olarak ifade edilmiştir (Fogg vd., 2003).

Güvenilirlik kriterleri kapsamında kaynağın güvenilirliğine ilişkin Teven ve McCroskey tarafından güvenilirliğin üçüncü bir boyutunun olduğu ifade edilmiştir; iyi niyet (*goodwill*). Bilginin çıktığı kaynağın, alıcı konumunda bulunan tarafların çıkarlarını ve iyiliklerini ne seviyede istediği yönündeki güvenilirlik boyutu iyi niyet ile ifade edilmektedir (Teven ve McCroskey, 1997).

İletişimde güvenilirlik hakkında yapılan her araştırma ile yeni kriterlerin de eklendiği görülmektedir. Buna göre yapılmış olan faktör analizleri sonrasında dinamiklik (dynamics) ve yetkiyi (competence) gibi yeni boyutların eklendiği görülmektedir (Berlo,

Lemert ve Mertz, 1969). Whitehead, (1968) ise güvenilirlik kriterlerinde objektiflik boyutunun olması gerektiğini ifade etmiştir. Kaynağın güvenilirliği konusunda eklenen kriterler ise otorite ve karakter olarak dikkat çekmektedir (Ohanian, 1990).

Medya güvenilirliği kapsamında Gaziano ve MacGrath (1986, s. 455) tarafından yapılan araştırmalarda güvenilirliği etkileyen 12 faktörün bulunduğu ortaya konmuştur: adil olunması, haberde yer verilen hikâyenin tam olması, doğru olması, önyargılı olunup olunmaması, mahremiyetin olması, alıcının çıkarlarının gözetilmesi, toplumsal açıdan refah ile ilgilenmesi, olguların ve görüşlerin ayırt edilebilmesi, güvenilebilir olması, kamu yararını düşünmesi, gerçeklerden ya da görüşlerden hareket ediyor olması ve bilginin sunumunu gerçekleştirenlerin iyi eğitilmiş olması veya olmaması.

Medya güvenilirliğine ilişkin yapılan araştırmalarda farklı biçimlerde ölçütlerin kullanılmasına karşılık Kioussis (2001, s. 389-390) araştırmalar çerçevesinde beş faktörün tutarlı olarak meydana geldiğini ifade etmektedir: *“Gerçeklere dayalı olup olmama, kâr/kazanç motivasyonunun kapsamı, insanların mahremiyetinin ihlal edilip edilmemesi, toplum için gerçekten endişe duyup duyulmaması ve güvenilebilir olup olunmaması”*.

3.3. Güvenilirlik Alanında Yapılan Araştırmalar

Toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının etkisi 1960 ve 1970 yıllarında giderek artmaya başlamıştır. Etkiler sonucunda toplumlarda popüler kültürün yayılmasında da hızlı bir artış gözlemlenmeye başlamıştır. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının güvenilirlikleri de araştırmaların konusu haline gelmeye başlamıştır. İletişim araçlarının insanların güvenilirliklerini nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Kioussis, 2001).

Disiplinler arasında iletişimdeki güvenilirlik araştırmaları oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Özellikle psikoloji, enformasyon bilimi ve iletişim alanlarında

görülmektedir. İletişim unsurlarına karşılık insanların sahip oldukları güvenilirlik algılarının ölçülmesi, etkileyenlerinin tespit edilmesi gibi konular önem arz etmektedir (Flanagin ve Metzger, 2008).

İletişim unsurlarındaki güvenilirlik algılarına ilişkin yapılan araştırmalar dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise içinde bulunulan dönemlerin teknolojik ve sosyolojik olarak farklılık göstermesidir. Bu bağlamda güvenilirlik alanında yapılan ilk araştırmaların ikna etmek üzerine ve propaganda yapmak üzere olduğu görülmektedir.

İletişim unsurlarının güvenilirliğine ilişkin yapılan ilk sistemli araştırma Charnley'in 1936 yılında geleneksel iletişim aracı olan gazetelerin doğruluğuna ilişkin yapmış olduğu araştırmadır. Bu araştırma sonrasında 1951 yılında Hovland ve Weiss'in yapmış olduğu araştırma bulunmaktadır. Hovland ve Weiss'in yapmış olduğu araştırmanın amacında kaynağın güvenilirliği kapsamında ikna edicilik değerlendirilmektedir. Bu araştırma diğer güvenilirlik araştırmalarının yapıtışı halini almış olduğu görülmektedir. Carl Hovland özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında iletişim çerçevesinde propagandanın etkilerini incelemiştir. İkna etmenin, iletişim süreçlerinde gösterdiği etkilerini konu alan araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda bilginin alıcının tutumlarını değiştirmeye yönelik etkileri üzerinden hareket ederek bilginin geldiği kaynağın alıcılarda güvenilirliği etkilediği yönünde sonuçlara ulaşmıştır (Hogg, 2007, s. 225).

Güvenilirlik alanında yapılan araştırmaların konu kapsamı ilk dönemlerde kaynağın güvenilirliği olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle yapılan araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Kaynağın güvenilirliğine ilişkin araştırmalar sadece ilk dönemde yapılmamış; ilerleyen dönemlerde de önemli görülerek çalışmaya konularında yer almıştır. Kaynağın güvenilirliğine ilişkin yapılan araştırmalarda iki önemli faktörün

olduğu grlmektedir; uzmanlık ve güvenilebilirlik (trustworthiness) (Hovland vd., 1949; Fogg ve Tseng, 1999). Yapılan bu tespitler çoğunlukla geleneksel iletişim boyutlarından hareket edilerek ulaşılmış sonuçlar olarak dikkat çekmektedir. Buna karşılık günümüz iletişim ağlarına gelindiğinde sosyal medya bağlamında güvenilirliğin etkileyenlerinin farklılaştığı grlmektedir.

Sosyal medya bağlamında güvenilirlik araştırmalarında öncelikle olarak kaynağın tespit edilmesinde zorluk yaşanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi kaynak, sosyal medyada belirsiz bir konumdadır. Buradan hareketle iletişim süreçlerinin anlaşılması konusunda da sorunlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi bilgi, kaynak ve araç net bir Şekilde tespit edilememektedir. Sosyal medya bağlamında kaynak, bilgi ve mesaj i ie girmiş bir vaziyettedir. Dolayısıyla kimi zaman sosyal medya aracı kaynak olarak dönüşüm gösterebilirken sunulan mesaj kaynağa dönüşebilmektedir (Sundar ve Nass, 2001, s. 52-53). İletişim unsurlarının sosyal medya içerisinde belirsizliği yapılan araştırmalara da yansıdağı için yöntemsel açıdan eleştiriler de meydana gelmiştir (Hellmueller ve Trilling, 2012).

İletişim araçlarının insanların güvenilirliklerini nasıl etkilediğine ilişkin yapılan araştırma 1964 yılında Westley ve Severin tarafından yapılmıştır. Yaptıkları araştırmada demografik bilgilerin araçların güvenilirlikleri üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. İletişim araçlarının güvenilirliklerini lemeye yönelik yapılan ilk ölçek ise Gaziano ve Mcgrath tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir. Gaziano ve Mcgrath'ın geliştirdikleri ölçek güvenilirlik araştırmalarında önemli bir adım olarak görülmüş ve daha sonraki araştırmalarda kullanılmıştır (Kim vd., 2015, s. 4).

Güvenilirlik alanında birçok makale ortaya konmuştur. Bununla beraber lisansüstü seviyede yapılan tez araştırmalarında da güvenilirlik konusunun ele alındığı grlmektedir. Özellikle evrimii alanda bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasıyla beraber

geleneksel iletişim biçimlerinden sosyal medya iletişim biçimlerinde güvenilirlik araştırmalarına bir geçiş yaşandığı dikkat çekmektedir (Lankes ve David, 2008; Walthen ve Burkell, 2002). Çünkü çevrimiçi alanda veri yığınlarnın meydana gelmesi ve bu veri yığınlara ulaşmakta zorluk yaşanmaması araştırmacıların bilgiye yönelik güvenilirlik hakkında değerlendirmeler yapmaya sevk etmiştir (Go vd., 2016, s. 233).

Çevrimiçi ortamların güvenilirliklerine ilişkin yapılan ilk araştırmaların konu kapsamında web sitelerinin güvenilirlikleri ele alınmış olduğu görölmektedir Sosyal medya araçlarının kullanımlarının artmasıyla birlikte güvenilirlik konu alanı sosyal medya platformlarına doğru bir eğilim göstermiştir. İlk olarak blogların güvenilirlikleri hakkında araştırmalar yapıldığı dikkat çekmektedir (Johnson ve Kaye, 2013). Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle beraber blog dışında yer alan araçların konu edildiği güvenilirlik araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Twitter'a yönelik araştırmaların artış gösterdiği görölmektedir. Çünkü Twitter büyük bir kullanıcı kitlesine sahip ve anlık olarak bilgi paylaşımının gerçekleştirilebildiği bir sosyal medya aracı olarak güvenilirlik konusunda önem arz etmektedir (Castillo, Mendoza ve Poblete, 2011; Morris vd., 2012).

Sosyal medya araçlarıyla ortaya çıkan bilgi akışına yönelik yapılan çalışmaların genel olarak reklam, eğlence, sağlık gibi konular etrafında şekillenerek araştırmalara konu edildiği görölmektedir. Geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak sosyal medya iletişim biçimlerinde kullanıcılarının davranışlarının değiştiğine yönelik farklı bir boyut daha araştırmaların konusu haline gelmiştir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında sahip oldukları yetkinlikler, yeterlilikler, karşılaştıkları mesaja karşı sergiledikleri tutumlardaki belirleyiciler iletişim alanında inceleme konusu olmuştur (Metzger, Flanagin ve Eyal, 2003; Metzger, 2007; Johnson ve Kaye, 2013; Hocevar vd., 2014).

İletişim alanında yapılan güvenilirlik hakkındaki araştırmaların Türkiye’de oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İletişim bağlamında değerlendirilen güvenilirlik konusunun doğrudan güvenilirlik literatüründe incelenmediği görülmektedir.

Köseoğlu (2010) tarafından yapılan “*Enformasyon Kaynağının İnanırlılığı Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*” isimli araştırmada çevrimiçi olarak sunulan reklamların kaynak güvenilirlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde katılımcılara yönelik reklam ve duyurum alternatif kaynaklar olarak sunularak, hangisinin güvenilir olduğunun tespit edilmesi bulunmaktadır.

Yılmaz (2013) tarafından yapılan “*Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*” isimli araştırmada ise üniversite öğrencilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanım motivasyonları ve güvenilirlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından yapılmış olan “*Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği*” araştırma ile üniversite öğrencilerinin haberlere yönelik güvenilirlik alguları incelenmiştir.

Algül (2015) tarafından yapılan “*Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi*” isimli araştırma ise kurumların sahip oldukları kurumsal bilgileri ve demografik özelliklerinin, güvenilirlikleri üzerindeki etkisinin amaçlandığı görülmektedir.

Sütçü (2015) tarafından yapılan “*Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?*” isimli araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak ne derece güvenilir buldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

İletişim unsurları göz önünde bulundurulduğunda yabancı literatürde güvenilirlik hakkında araştırmaların oldukça çok olduğu görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise güvenilirlik hakkında araştırmaların az olduğu görülmektedir. Günümüzde her insanın kolaylıkla ulaşabildiği bir iletişim biçimi olarak sosyal medyanın yerinin büyük önem arz etmesi beraberinde güvenilirlik sorunlarını da getirmektedir.

3.4. Sosyal Medya ve Güvenilirlik

İnsanların bilgiye ulaşımalarının hızlanmasını ve kolaylaşmasını sağlayan sosyal medya iletişim araçlarında güvenilirlik konusu büyük önem arz etmektedir. Çünkü sosyal medya ile birlikte bilginin hızlı bir şekilde yayılması kullanıcıların bilginin güvenilirliğini değerlendirme sorunları da beraberinde getirmektedir. Sürekli bir bilgi akışının olduğu sosyal medyada güvenilirliğin ölçülmesi de oldukça zor bir hal almıştır. Sosyal medyanın genç kullanıcılarıyla yapılan bir araştırmada bilginin ve sosyal medyanın güvenilirlik ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlardan en önemlisi sosyal medyada aşırı bilgi yükünün olduğuna ilişkin cevaplardır (Flanagin ve Metzger, 2011, s. 29). Sosyal medya içerisinde bilgi yükünün çok olması bir konu hakkında birden fazla bilginin olmasını göstermektedir. Bununla beraber aşırı bilgiden dolayı konular arası geçişte zorluklar meydana gelmektedir (Gasser vd. 2012, s. 56). Bu sorunlar sosyal medyanın yapısal anlamdaki sorunları olarak ifade dileyebilir. Ancak bu sorunların dışında kullanıcıların sosyal medyayı kullanma biçimleri de sorunları meydana getirmekte olduğu söylenebilir.

Geleneksel medya ile insanlar pasif konumda yer alırken sosyal medya ile tüketici olmaktan çıkmış aktif olarak mesaj süreçlerinde faal olmaya başlamışlardır (Rubin, 2002, s. 526). Sosyal medyada kullanıcılar istedikleri süre boyunca hem tüketici hem de üretici konumunda olabilmektedirler. Bununla beraber istemediklerine maruz kalmamak adına

engelleme seçeneğinden yararlanabilmektedirler. Engelleme sonucunda seçici maruz kalma olayı ile karşı karşıya kalan kullanıcılar sadece tek bir görüş etrafında gelişen bilgi akışlarını takip eder konuma gelmektedirler. Bu durum kişilerin farklı görüşleri öğrenmelerini engellemektedir. Geleneksel medya araçlarında da görülebilen bu durum sosyal medya araçlarında daha yaygın bir şekilde görülebilmektedir (Johnson ve Kaye, 2013, s. 1863).

İnsanların bilgiye ulaşmaları ve paylaşımları konusunda diğerlerine kıyasla daha güvenilir buldukları medyaya bağlı kaldıkları araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (Johnson ve Kaye, 1998; Kioussis, 2001). Bu durum kişilerin geleneksel medya araçlarına karşı geliştirdikleri bir tutum olarak görülmektedir. Ancak sosyal medyaya karşı sergilenen tutumlar farklılık göstermektedir. Çünkü sosyal medyada insanların engelleme seçeneği ve tercih etme seçenekleri olduğu için geleneksel medyanın aksine kendi görüş çerçevesinde bir bilgi platformu oluşturabilmektedirler.

İnsanların sosyal medya ortamında tercihleriyle bilgi alanları oluşturmaları “benzer sevme (*homophily*)” kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu kavrama göre insanlar kendilerine herhangi bir konuda yakın gördükleri kişilere karşı güvenilirlik algıları daha yüksek olmaktadır. Bununla beraber yakın gördükleri kişiler tarafından anlaşılabilme kapasitelerinin de yük olduğu ifade edilmektedir (Ruef, Aldrich ve Carter, 2003, s. 196).

Benzer sevme kavramının sosyal medya platformlarında daha sık görüldüğü ifade edilebilir. Çünkü sosyal medya içerisinde insanlar kendi görüşlerine yakın insanlara ulaşmak konusunda kolaylık yaşamaktadırlar. Bununla beraber bu insanlarla etkileşime geçebilmeleri sosyal medya ile kolay bir hal almıştır. Kullanıcıların hangi konuda olursa olsun sosyal medya içerisinde istedikleri gibi bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkânları bulunmaktadır. Bununla beraber kullanıcıların kaynağı belirsiz tutma ve kimliklerini açıklamam seçenekleri de bulunmaktadır. Bu durum neticeten sosyal medyada

güvenilirlik konusunda risk oluşturmaktadır. Bunun dışında insanlar kendilerine benzer kişilerle etkileşim kurmalarından kaynaklı oluşturdukları bilgi alanında, o kullanıcılara karşı güven duygularının yüksek olduğu görülmektedir (Hu ve Sundar, 2010, s. 109).

İnsanların çevrimiçi alanlarda sosyal ağlarını oluşturabilmelerinde sosyal medyanın yapısal özellikleri teşvik edici nitelik sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıların yer aldıkları platformda genellikle reelde bulunan yakın çevrelerindeki kişiler yer almaktadır. Kişilerin çevrimiçi topluluklarda yer almalarının arka planında sahip oldukları düşünceleri destekleyen gruplarla bir arada olma istenci bulunmaktadır. Bu durum neticesinde aynı görüş çevresinde oluşan sosyal medya gruplarında yanlış bilginin kabul görme olasılığı çok yüksektir. Bununla beraber yankı odası (*echo chamber*) olarak adlandırılan bir sorunu da meydana getirmektedir. Buradaki sorun ise benzer görüşlere sahip sosyal medya insan topluluklarında sürekli olarak aynı ve birbirini destekleyen bilgilerin ortaya koyulması sonunda ortaya konulan bilgiye karşı bir inanç pekiştirilmesi yaşanmaktadır (Williams ve Rowlands, 2007).

Bazı sosyal medya platformları kullanıcıların sosyal medyada sergiledikleri davranışlardan ve tercihlerinden yola çıkarak bazı algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar ise kullanıcıların benzer içerikleri tercih etmesiyle hareket ederek sosyal medya içerisinde benzer içeriklerin kullanıcıya sunulmasını içermektedir. Bu durum sonucunda kullanıcılar eğer yanlış içerikleri tercih ediyorsa sürekli olarak yanlış bilgileri içeren benzer içeriklerle karşılaşma olasılıklarını arttırmaktadırlar. Bu da genel olarak sosyal medyada bilgi kirliliğine yol açarak sosyal medyanın güvenilirliğini düşürmektedir.

Sosyal medya içerisinde var olan bilgilerin hızlı bir şekilde çoğalması ve bu bilgilerin devamlı olarak sosyal medya platformlarında dolaşması yanlış bilgilerin de geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Yanlış durumun yayılması sonucunda

iki durum meydana gelmektedir (Schweiger, 2000, s. 42). Birincisi, bilgiyi sunan iletişimcinin yanlış bilgiyi sunmak gibi bir amacı bulunabilir. Bununla alıcıda belli davranış ve tutunmaları değiştirmeyi hedef almaktadır. İkincisi, Bilgiyi sunan iletişimci yaydığı bilginin yanlış olduğundan habersiz bir şekilde yayılmasına sebep oluyor olabilir. Bu olay neticesinde de ‘yanlış bilgi’ (*misinformation*) meydana gelmektedir.

Sosyal medya ile kullanıcılar çeşitli ve geniş bilgilere ulaşmak konusunda geleneksel iletişim araçlarına göre daha hızlı bir konumda bulunmaktadırlar. Ancak bu durum kullanıcılar tarafından bilginin ve kaynağın güvenilir olup olmadığına ilişkin endişe yarattığı görülmektedir. İnsanlarda meydana gelen güvenilir bilgi endişesinden dolayı doğru bilgiye ulaşabilmek amaçlı yeni beceriler edinmeleri gerekmiştir (Rieh ve Danielson, 2007, s. 307).

Sosyal medya ortamlarındaki güvenilirlik değerlendirmelerinde karşılaşılan dört özelliğin olduğu ifade dilmektedir. Danielson (2005) bu konu hakkında şu sırlamayı yapmaktadır:

1. Sosyal medya platformlarındaki filtrelemelerin ve eşik beçiliklerinin yetersiz kalması,
2. Sosyal medya platformlarının ortak tasarım ilkeleri sonucunda ortaya çıkan etkileşim teknikleri ve bununla beraber ara yüzlerin özelliklerinin ortam biçimi,
3. Sosyal medyada yayınlanan bilgilerin kaynakları konusundaki belirsizlik veyahut kaynakların belirtilmemesi,
4. Sosyal medya platformlarını uzun bir geçmişe sahip olmamaları sonucunda değerlendirme standartlarında bulunan eksiklikler.

İnsanların sosyal medya platformlarından güvenilir bilgiye ulaşması oldukça zordur. Çünkü bir bilginin yayılma hızı her bilgi için geçerlidir. Yanlış bilgiler de doğru

bilgiler gibi oldukça hızlı bir şekilde yayılma şekli göstermektedir. Geniş kitlelere ulaşması bakımından sosyal medyanın güvenilirliği de etkileyen çok fazla faktör bulunmaktadır.

Güvenilirlik hakkında yapılan birçok literatür araştırmasından yola çıkılarak güvenilirliği etkileyen faktörlerin dört farklı kategoride değerlendirildiği görülmüştür. Aşağıda verilen tabloda daha yalın bir şekilde ifade edilen bu dört kategori geleneksel iletişim unsurlara ek olarak alıcının daha etkin olduğu görülmektedir. Çünkü alıcı sosyal medya platformlarında hem kaynak olabileceği gibi hem mesaj olması özelliği taşıyabilmektedir.

Tablo 4 Sosyal Medyada Güvenilirliği Etkileyen Etmenler (Walthe ve Burkell, 2002).

Kaynağa dair Ölçütler	Mesaja dair Ölçütler	Medyaya dair Ölçütler	Alıcıya dair Ölçütler
Uzmanlık/Bilgi	Konu/içerik	Tarafsızlık	Motivasyon (enformasyona duyulan ihtiyaç)
Dürüstlük	Tutarlılık	Örgütlülük	Konuyla ilgili olma
Yeterlilik	İnandırıcılık	Kullanışlılık	Konuyla ilgili önceki bilgiler
Çekicilik	Akla yatkın olma	Sunuş	Konuya dâhil olunması
Benzerlik	Örnek ve verilerle desteklenme	Canlılık	Değerler, inançlar
İyi niyet	Çerçevenleme	Doğruluk	Kaynakla ya da konu ile ilgili kalıp yargılar
İtibar	Aşinalık	Açıklık	Sosyal konum
	Düzenlenme biçimi	Yetki	
	Güncellik		

Sosyal medya platformlarındaki güvenilirliğin etkileyicileri çoğaltılabilir özellik taşımaktadır. Çünkü bahsedildiği üzere geleneksel medya iletişim ilişkilerinden farklı olarak sosyal medya unsurları birbirlerinin yerine geçme özelliği gösterebilmektedir. Bir yerde kaynak mesaj konumunda yer alabilirken aynı zamanda bunun tam tersi bir durum söz konusu olabilmektedir (Li ve Suh, 2015). Bu yüzden sosyal medya platformlarında güvenilirlik konusu her zaman önem arz eden bir konu olmaya devam edecektir.

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA TASARIMI VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın planı, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan bilgi toplama aracı ile aracın uygulanması ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

4.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada nicel araştırma modellerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir evrenden seçilen bir örnek üzerinde yapılan araştırmalar yoluyla evrendeki eğilimlerin, tutumların veya görüşlerin nicel veya sayısal bir tanımını sağlar (Creswell, 2017). Tarama araştırması, katılımcıların herhangi bir konuyla ilgili görüşleri veya yetenek, beceri, tutum, ilgi vb. durumlarını öğrenmek için kullanılmaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2006). Tarama araştırması genellikle üç özelliğe sahiptir; 1. Büyük bir topluluğun bir konuyla ilgili görüşlerinin ya da özelliklerin (inanç, bilgi, tutum, kaygı, ilgi vb.) betimlenmesi için, topluluğu temsil edebilecek insanlardan oluşan bir parçası seçilir. 2. Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplama süreci, veri kaynakları olan kişilere yöneltilen sorulara verilen cevaplara dayalıdır. 3. Veriler, özelliği betimlenecek topluluğun her bir bireyinden değil, bu topluluğu temsil eden bir parçasından, yani örneklemden toplanır (Büyüköztürk, Çakmak ve Akgün, 2017 s.184). Tarama kalıplarını kullanan araştırmalar; geniş kitlelerin görüş ve özelliklerini tanımlamayı amaçlayan araştırmalardır. Bu araştırmalarda, daha çok “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkta, nasıl” gibi sorulara cevap aranılmaktadır. “Neden” sorusunun cevaplarının bulunmasında ise o kadar kuvvetli değildir. Tarama araştırmasının genel amacı, araştırma konusu ile ilgili mevcut durumun resmini çekerek betimleme yapmaktır

(Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, 2017). Tarama araştırmasının diğer araştırma modellerine kıyasla bazı avantajları ve zayıf yönleri vardır. Tarama araştırmasının avantajlarından bazıları şunlardır: tarama araştırması, çok büyük bir evrenin bazı özelliklerini tanımlamak için uygun bir yöntemdir. Daha büyük bir örnek ile çalışıldığı için daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşmak mümkündür. Birçok değişken arasındaki ilişkinin aynı anda test edilmesini sağlar. Ölçeklerde birçok soru ve ögenin bulunması, araştırmacı tarafından kullanılacak analiz teknikleri için esneklik sağlar. Son olarak, tarama araştırmalarında deneklerin görüş ve tutumları standart bir ölçek veya aynı sorularla belirlendiğinden daha objektif sonuçlara ulaşmak mümkündür (Gürbüz & Şahin, 2016). Gürbüz ve Şahin'e (2016) göre, tarama araştırmalarının bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Öncelikle, kapalı uçlu standart soruları olan kişilerin görüş ve tutumlarını ölçmeye çalışmak, konuları konuyla ilgili önceden belirlenmiş bir aralıkta seçmeye zorlar. Bununla birlikte, deneklerin durum hakkında farklı görüşleri olabilir. Bu nedenle, anketler yardımıyla yapılacak ölçümlerin yüzeysel olma olasılığı vardır. Tarama araştırmalarında, sosyal gerçeklik, katılımcıların anketteki belirli sorulara verdiği cevaplarla belirlenir. Ancak, konular tarafından verilen cevaplar gerçek durumlardan farklı olabilir. Ölçeğin araştırmacıya esneklik sağladığı belirtilmekle birlikte, bazen ölçek tekniği araştırmacıyı kısıtlayabilir. Nicel araştırmaların genelleştirilebilirliği, istatistiksel analiz yöntemleriyle bulgulara ulaşması ve standartlaşmış sorular ve ölçekler kullanması iletişim araştırmalarında önemli rol oynamasına neden olmaktadır.

Evren, bir araştırma ya da inceleme yapılan konunun tamamını temsil eden kapsamlı bir küme ya da popülasyonu ifade etmektedir. Örneklem ise, evrenden seçilen ve araştırmada kullanılan alt kümeyi ifade eder. Evrenin tamamını incelemek mümkün olmayabilir; bu nedenle örnekleme yöntemleri kullanılarak evrenden daha küçük bir grup seçilebilir. Örneklem, araştırmacılara evren hakkında çıkarımda bulunmak için yeterli ve

temsil edici veri sağlayacak şekilde seçilmelidir. Örneklem yöntemleri, evrenden rastgele ya da önceden belirlenmiş bir seçim yaparak evrenin oluşturulmasını sağlar. Rastgele örneklem yöntemleri, her bir evren elemanının seçilme olasılığının eşit olduğu yöntemdir. Her bir evren elemanının seçilme olasılığının eşit olması, temsil edilebilirlik açısından önemlidir. Ayrıca, rastgele örneklem, evren hakkında genelleme yapma yeteneğini artırır. Evrenin genel özelliklerini temsil eden bir örneklem sahip olmak ise elde edilen sonuçların evren üzerinde geçerli olma özelliğini artırır. Ancak, rastgele örneklem yönteminde teorik olarak her birimin seçilme olasılığı eşit olsa da pratikte bu her zaman mümkün olmayabilir.

Bu araştırmanın evreni, 'dijital yerliler' olarak da adlandırılan, internet ortamına doğmuş ve yeni medya araçlarını kullanarak büyümüş, Z kuşağı üniversite gençlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 2021-2022 eğitim öğretim yılında Kastamonu ilinde, Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim öğrenciler dâhil edilmiştir. Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan araştırma yapabilmek için gerekli izinler alınmış, katılımcılar gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Katılımcılar araştırmayla ilgili şahsen bilgilendirilmiş, katılımcıların soruları (örneğin, bu araştırmaya katılmamın bana nasıl katkısı olacak?; araştırmanın sonuçlarını nereden görebilirim?; araştırma kişisel bilgilerimi kullanacak mı?) bizzat araştırmacı tarafından yanıtlanmıştır. Evrenin tamamını temsil etmesi açısından katılımcılar seçkisiz/rastgele olarak örneklem dâhil edilmiştir. Örneklem 562 kişiden oluşmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarına ve yeni medyaya karşı güven algılarına etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında öncelikle bir anket araştırması yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklere, belirli bir konuda belirlenen hipotezlere evren veya örnek oluşturan kaynak kişilere önceden belirlenmiş soruları sorarak sistematik veri toplama tekniği denir (Balcı,

2005). Araştırmada kullanılan ölçek formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısım olan “Kişisel Bilgi Formu”nda öğrencilerin ve ebeveynlerinin demografik özelliklerini ve sosyal medya sitelerini kullanma durumlarına ait sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik sorulardan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Mustafa Koç ve Esra Barut tarafından geliştirilen Yeni Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (YMODBÖ) yerleştirilerek uyarlanmıştır (2016). YMODBÖ, yeni medya okuryazarlığının, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduğunu göz önüne alarak geliştirilen bir ölçektir. Bu ölçeği geliştirmek için Koç ve Barut literatür taraması yapmış ve ölçeğin kavramsal çerçevesini Lin ve arkadaşlarının (2013) araştırmasına dayandırmıştır. Bu kavramsal çerçeveden yola çıkarak anket maddeleri yazabilmek için uzmanlardan oluşan odak tartışma grupları oluşturmuşlardır. Tartışma gruplarının görüş ve önerileri de dikkate alınarak oluşturulan anket soruları iki aşamalı olarak test edilmiştir: birinci aşamada üç farklı uzman görüşü alınmış, soru maddeleri açıklık, netlik, anlaşılabilirlik bakımından incelendiği gibi birbiriyle benzer olma, binişiklik, ilgi seviyesi bakımından değerlendirilmiştir. İkinci adımda anket sorularıyla ilgili pilot çalışma yapılmış ve bazı sorular elenmiştir. Anketin son hali sosyal medya okuryazarlığını İşlevsel Tüketim, Eleştirel Tüketim, İşlevsel Üretim ve Eleştirel Üretim boyutlarıyla inceleyen 35 sorudan oluşmaktadır. Anketin iç tutarlılığı ve anket maddelerinin güvenilirliği Cronbach alfa analizi ile test edilmiştir. Buna göre testin güvenilirlik sonuçları; işlevsel tüketim: 0.85; eleştirel tüketim: 0.87; işlevsel üretim 0.89; eleştirel üretim; 0.93’tür. Bütün anketin güvenilirlik katsayısı ise 0.95 olarak bulunmuştur (Koç ve Barut, 2016). Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven algısı ölçülmüştür. Araştırmanın kavramsal çerçevesi Shabani ve Keshavarz’ın (2022) araştırmasına dayanarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede sosyal medyaya duyulan güven bilgi kaynağı,

bilgi sunumu (araç güvenilirliği) ve bilgi güvenilirliği alt başlıkları altında toplanmıştır. Bilgi kaynağına güvenilirliği, kullanıcı profili (başkaları tarafından eklenen yorum sayısı; olumlu ya da olumsuz yorumlara dönme şekli; gönderi sıklığı, gönderi düzenliliği; arkadaş sayısı) ve otorite (bilirkişilik; uzmanlık, fotoğraf ve iletişim adresinin olması; eğitim, otantiklik; markalaşma; yeterlik; şeffaflık; otantiklik) parametreleri bakımından değerlendirilmiştir. Bilgi sunumu, içerik (okunabilirlik; anlaşılabilirlik; kapsamlılık; öz anlatım; önceki bilgilerle uyumluluk; spam sayısı; fotoğraf/metin oranı; ortalama kelime sayısı; etiketler (hashtag), bağlantılar (ağ ölçümler; gelen/giden trafik oranı; yayılma araçlarının derinliği; dahili/harici gelen/giden bağlantılar), mizanpaj (profesyonel tasarım; logo; semboller; grafikler; organizasyonlar ve kişilerce onanma; navigasyon kolaylığı), yazım (kelime seçimi; hatasız yazım; imla, noktalama ve anlatım bozuklukları; kolay anlaşılabilirlik) bakımından değerlendirilmiştir. Bilgi güvenilirliği, tarafsızlık (iyi niyetlilik; önyargısızlık; dürüstlük; açıklık; tarafsızlık; etiklere uygun olma; kandırma ya da satış amacı olmama), güncellik (sürekli güncelleme alma; tarih bildirimi; zamanında haber yapılmış olma; yeni olma; gelecek olayları önceden haber verme) ve doğruluk (referans gösterebilme; kanıt sunma; örnekleme; belgeleme; derinlemesine tartışmalar; doğruluğu ıspatlanabilirlik; istatistiksel bilgiler; kişisel deneyim aktarımı yoluyla mesaj gücü), kullanılabilirlik (kullanıcı dostu arayüz; ulaşılabilirlik; kişiselleştirme; kullanıcı etkileşimi; güvenlik; multimedya servisleri) bakımından değerlendirmeye alınmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği Cronbach alfa analizi ile test edilmiştir. Buna göre testin güvenilirlik sonuçları; işlevsel tüketim: 0.79; eleştirel tüketim: 0.88; işlevsel üretim: 0.85; eleştirel üretim: 0.90'dır. Anketin bütünün Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise 0.87 olarak bulunmuştur. Araştırmanın anketinde 4'lü Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan seçenekler; Kesinlikle Katılıyorum (4), Katılıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) olarak belirlenmiştir. Araştırmada 5'li

yerine 4'lü Likert tipi ölçek kullanmak özellikle tercih edilmiştir; yapılan araştırmalar 5'li Likert tipi ölçeğın katılımcıların düşünmekten kaçınarak ortadaki seçeneğe yöneldiğini göstermiştir (Gambini, 2019). Simms, Zelazny, Williams ve Bernstein, 1932 yılında ölçeği geliştirip doktora tezinde kullanan sosyal psikolog Rensis Likert'in ölçeği geliştirirken ön araştırma yapmadığı ve katılımcılara sunulan seçenek sayısının katılımcıların verdiği cevabı etkileyebileceği ortaya konmuştur (2019). Simms ve arkadaşları, bir araştırma tasarlanırken çoğu araştırmacının sorulacak sorular üzerinde özenle ve dikkatle durduğunu ancak verilecek cevabın cevap seçeneklerinden etkilendiğinin çoğunlukla göz ardı ettiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda 6'dan fazla seçenek sunan Likert Tipi ölçeklerin de dikkat dağınıklığına sebep olabileceğine dikkat çekilmiştir (2019).

Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler, anket araştırmasına bir link üzerinden davet edilmiş ve Google Forms üzerinden araştırmaya katılmışlardır. Araştırmanın anket soruları çevrimiçi olmasına rağmen, öğrenciler araştırmaya sınıf içinde, kısaltma yoluyla paylaşılan bir link üzerinden katılmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasında gerçekteymiş olup, araştırmanın yürütücüsü bizzat öğrencileri araştırma hakkında bilgilendirmiş; araştırmayla ilgili sorulan soruları yanıtlamıştır. 562 öğrenci ankete katılmıştır. Ölçekteki soruların bir kısmını boş bırakan, birden fazla cevap veren, anketi tamamlamadan çıkan öğrencilerin cevapları, araştırmanın güvenilirliğini ve normallliğini bozduğu gerekçesiyle geçersiz kabul edilerek araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma, Kastamonu Üniversitesi'nin çeşitli ilçelerinde yer alan meslek yüksekokullarını da kapsayarak gerçekteyiştirilmiştir. Anket uygulaması Mart, Nisan ve Mayıs 2022'de uygulanmıştır.

Kişisel bilgi formu, Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyi Ölçeği ve Medya Güvenilirliği Ölçeği kullanılarak elde edilen veriler bağımlı ve bağımsız değişkenler

dikkate alınarak, bilgisayar ortamında IBM SPSS 22.0 (Statistical package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak veri tabanı oluşturularak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri betimsel istatistikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların yeni medya okuryazarlığı düzeyi ve medyaya duydukları güven arasındaki bağıntı korelasyon analiziyle; katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyi ve çeşitli değişkenler arasındaki bağıntılar korelasyon analiziyle incelenmiştir.

4.2. Bulgular

Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir ve normal dağılıma uymayan değişkenler medyan, minimum ve maksimum değerleri ile verilmiştir. Üç veya daha fazla grup arasındaki farklar için “Kruskal Wallis H” testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler “Pearson Korelasyon Katsayısı” ile incelenmiştir.

İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics 22.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5’te katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur.

Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	289	51,4
	Erkek	251	44,7
	Belirtmek İstemiyorum	22	3,9
Sınıf	1.Sınıf	201	35,8
	2.Sınıf	212	37,7
	3.Sınıf	69	12,3

	4.Sınıf	80	14,2
	2 yıllık / Meslek Yüksekokulu	340	60,5
	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	18,3
Fakülte	Fen Bilimleri Fakültesi	73	13,0
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	7,8
	İletişim Fakültesi	2	,4
	Herhangi Bir Okul Mezunu Değil	42	7,5
	İlkokul	197	35,1
	Ortaokul	102	18,1
Annenin Öğrenim Durumu	Lise	125	22,2
	Yüksek Okul	29	5,2
	Üniversite	53	9,4
	Yüksek Lisans / Doktora	14	2,5
	Herhangi Bir Okul Mezunu Değil	23	4,1
	İlkokul	143	25,4
	Ortaokul	123	21,9
Babanın Öğrenim Durumu	Lise	136	24,2
	Yüksek Okul	29	5,2
	Üniversite	88	15,7
	Yüksek Lisans / Doktora	20	3,6
	Metropol	163	29,0
Ailenin İkamet Ettiği Yer	Kent	302	53,7
	Kırsal Mahalle (Köy)	97	17,3

Araştırma kapsamında %52,4'ü kadın, %44,7'si erkek olmak üzere 562 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların %3,9'u ise cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Katılımcıların %35,8'i birinci sınıf, %37,7'si ikinci sınıf, %12,3'ü 3.sınıf, %14,2'si 4.sınıftır.

Katılımcıların %60,5'i meslek yüksekokulunda, %18,3'ü sosyal bilimler fakültesinde, %13'ü fen bilimleri fakültesinde, %7,8'i sağlık bilimleri fakültesinde eğitim görmektedir.

Katılımcılardan %35,1'inin annesi ilkokul, %18,2'inin annesi ortaokul, %22,2'sinin annesi lise, %5,2'sinin annesi yüksekokul, %9,4'ünün annesi üniversite, %2,52inin annesi yüksek lisans veya doktora öğrenim durumuna sahiptir. Katılımcılardan %7,5'inin annesi ise herhangi bir okul mezunu değildir. Katılımcıların çoğunun annesinin (%35.1) ilkokul mezunu olması, eğitim seviyesi bakımından düşük bir profil göstermektedir. Eğitim düzeyi genellikle iş imkânları ve gelir düzeyiyle de ilişkili olduğu için katılımcıların ailelerinin sosyoekonomik durumlarının düşük olabileceği düşünülebilir.

Katılımcılardan %25,4'ünün babası ilkokul, %21,9'unun babası ortaokul, %24,2'sinin babası lise, %5,2'sinin babası yüksekokul, %15,7'sinin babası üniversite, %3,6'sının babası yüksek lisans veya doktora eğitim durumuna sahiptir. Katılımcılardan %4,1'inin babası ise herhangi bir okul mezunu değildir. Katılımcıların çoğununun babasının (%25.4) ilkokul mezunu olması eğitim seviyesi bakımından düşük bir profil göstermektedir. Katılımcıların anne ve baba eğitim durumu çoğunlukla 'ilkokul mezunu' olarak belirtilmiş olmasına rağmen ilkokul mezunu annelerin oranı ilkokul mezunu babaların oranından yüksektir. Bu durum, Türkiye'de kadınların eğitim ve kariyer fırsatlarına erişimlerinin kısıtlı olduğunun, dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğünün bir göstergesi olabilir.

Katılımcıların %29'unun ailesi metropolde, %53,7'sinin ailesi kentte, %17,3'ünün ailesi ise kırsal mahallede yaşamaktadır. Çeşitli nedenlerle büyük şehirlere yapılan göç ve kırsal mahallelerdeki nüfus oranlarının azalmış olması, bu çalışmanın bulgularına da yansımıştır. Katılımcıların çoğunluğu metropol ya da kentlerde

yaşamaktadır. Bu durum, onları iş ve kariyer, kültürel çeşitlilik, eğitim olanakları, sağlık hizmetleri, ulaşım ağı ve alışveriş bakımından avantajlı kılmaktadır.

Tablo 6 Katılımcılardan Sosyal Medya ile İlgili Sorulara Alınan Yanıtlar

		N	%
Sosyal Medya	Var	541	96,3
Kullanma Durumu	Yok	19	3,4
	1 saatten az	71	12,6
Günlük Sosyal Medya	1-2 saat	126	22,4
Kullanma Sıklığı	2-4 saat	195	34,7
	4 saatten fazla	170	30,2
Sosyal Medyaya	Cep telefonu	489	87,0
Erişimde Sıklıkla	Tablet	27	4,8
Kullanılan Cihaz	Dizüstü bilgisayar	33	5,9
	Masaüstü bilgisayar	13	2,3
	Güncel gelişmeleri takip etmek	231	41,1
Sosyal Medyayı	Eğlenceli zaman geçirmek	203	36,1
Kullanmadaki	İletişim/Etkileşim kurmak (mesaj, yorum beğeni	108	19,2
Öncelikli Amaç	vs.)		
	Paylaşım Yapmak	20	3,6

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %96,3'ü sosyal medyayı kullanmakta, %3,4'ü ise kullanmamaktadır.

Katılımcıların %12,6'sı sosyal medyayı günde 1 saatten az, %22,4'ü günde 1-2 saat, %34,7'si günde 2-4 saat, %30,2'si günde 4 saatten fazla kullanmaktadır.

Katılımcıların %87'si sosyal medyaya ulaşmak için cep telefonunu, %4,8'i tableti, %5,9'u dizüstü bilgisayarı, %2,3'ü masaüstü bilgisayarı kullanmaktadır.

Katılımcıların %41,1'i güncel gelişmeleri takip etmek için, %36,1'i eğlenceli zaman geçirmek için, %19,2'si iletişim/etkileşim kurmak için, %3,6'sı paylaşım yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Wearesocial verilerine paralel olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanmakta olduğu ve cep telefonunun yaygınlaşmasının internet ve sosyal medyaya erişimi arttırdığı görülmektedir.

195 katılımcının sosyal medyayı günde 2-4 saat kullandığını, ikinci sırada 170 öğrencinin sosyal medyayı günde 4 saatten fazla kullandığını belirtmesi, sosyal medyanın hayatımızda ne kadar büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, sosyal medya kullanımının bu kadar yüksek ifade edilmesi zaman yönetimi, sosyal medyanın verimli kullanımı, sosyal medyanın bilinçli kullanımı, sosyal medyaya alternatif aktiviteler hakkında sorunlara işaret etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı güncel gelişmeleri takip etmek (231 katılımcı) ve ikinci sırada da eğlenceli zaman geçirmek (203 katılımcı) için kullandıklarını söylemişlerdir. Sosyal medya okuryazarı bireylerin sosyal medyayı verimli kullandığı çıkarımını yapabiliriz. Ancak, günde en az iki saatini sosyal medyada geçiren katılımcıların sosyal medyayı ne derece verimli kullandığına dair araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım ortalaması, We Are Social araştırma şirketinin Türkiye'de sosyal medyada geçirilen zaman 2022 yılının ortalamasıyla benzerlik göstermektedir (bkz. Şekil 4). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyaya erişimini cep telefonu üzerinden sağlamaktadır (489 katılımcı). Sosyal medya uygulamalarının cep telefonundan kullanılmak üzere tasarlanmış ve geliştirilmiş olması sosyal medyaya erişimin sebeplerinden biri olabilir. TÜİK verilerine göre 2021 yılında kendi erişiminde bilgisayar olan öğrenci sayısı %46,3'tür (data.tuik.gov.tr, 2022). Bu istatistik, 2013 yılında kendi erişiminde bilgisayar olan öğrenci oranını (%24,4) geçerek gelişme göstermekle beraber her alanda büyük bir hızla dijital dönüşüm yaşadığımız günümüz için yeterli değildir.

Tablo 7 Kullanılan Sosyal Medyalar

	N	%
Whatsapp	510	90,74
Instagram	480	85,40
Youtube	433	77,04
Twitter	323	57,47
Facebook	250	44,48
Telegram	142	25,26
Messenger	76	15,52
Tiktok	116	20,64
Snapchat	9	1,60

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların en çok tercih ettiği ilk üç sosyal medya hesapları sırası ile Whatsapp, Instagram ve Youtube'dur. Diğer sosyal medya hesapları ise daha az oranlarda tercih edilmektedir. Whatsapp, geniş kullanıcı tabanı, anlık mesajlaşma ve grup sohbeti özellikleriyle en çok tercih edilen tercih edilen sosyal medya platformu olmuştur. Anlık mesajlaşma uygulamalarının ilk örneklerinden biri olması uygulamanın geniş kitlelere ulaşmasına ve küresel ölçekte büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmasına neden olmuştur. Bu popülerlik kullanıcıların daha fazla kullanıcıya ulaşabilmesini sağlamaktadır. Artık eğitim, iş ve diğer sosyal ağlar, Whatsapp üzerinden resmi ve resmi olmayan gruplar ve iletişim birimleri kurmakta, iletişimi kolay ve hızlı kılmaktadır. Bu durum, Whatsapp kullanıcıyı olmamayı olanaksız kılmaktadır. Diğer bir deyişle, var olmak için ve var olduğunu kanıtlamak için en çok kullanılan ve tekel haline gelmiş sosyal medya platformlarına üye olmak gerekmektedir. İkinci en çok tercih edilen platform ise Instagram olmuştur. Instagram'da kullanıcılar günlük yaşam anlarını,

seyahat fotoğraflarını, moda stillerini, yemeklerini ve diğer görsel içerikleri paylaşarak kendilerini ifade etmektedir. Instagram'ın genç ve aktif tabanı, görsel odaklı içeriklerle etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Araştırmada en çok tercih edilen üçüncü sosyal medya platformu olan Youtube, kullanıcılara geniş bir video içeriği yelpazesi sunmaktadır. Eğlence, müzik, eğitim, spor, haber, oyun, günlük yaşam ve daha birçok konuda video içeriği bulabilmek kullanıcıların Youtube'u tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar içerik üreticileri için de popüler bir platform olarak etkileşim ve kazanç sağlayabilmektedir.

Tablo 8 En Sık Kullanılan Sosyal Medyalar

	En Sık Kullanılan Sosyal Medya		İkinci Kullanılan Sosyal Medya		Üçüncü Kullanılan Sosyal Medya	
	N	%	N	%	N	%
	Facebook	60	10,7	21	3,7	91
Instagram	247	44,0	184	32,7	69	12,3
Youtube	68	12,1	155	27,6	187	33,3
Twitter	37	6,6	52	9,3	83	14,8
Whatsapp	136	24,2	129	23,0	93	16,5
Telegram	0	0,0	7	1,2	9	1,6
Facebook Messenger	2	,4	3	,5	8	1,4
Tiktok	11	2,0	10	1,8	0	0

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların en sık ve ikinci en sık kullandığı sosyal medya hesaplarının başında Instagram, üçüncü sırada kullanılan sosyal medya hesaplarının başında ise Youtube gelmektedir. 2012 tarihinde Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra kullanıcı

kitlesini genişletmiş ve kullanıcı sayısını artırmıştır. Instagram'ın basit kullanımı, kullanıcıların içerik üretmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına ve zevklerine göre içerikler oluşturup paylaşabilirler. Instagram'ın görsel düzenleme araçları (filtreler, lensler ve hızlandırma/yavaşlatma gibi diğer özellikler) kullanıcıların özgün içerikler üretebilmesine olanak sağlamaktadır. Beğeni, yorum, takip etme gibi özelliklerle etkileşimde bulunan kullanıcılar aynı zamanda paylaşma ve etiketleme özellikleriyle daha geniş kitlelere erişebilmektedir. Instagram'ın kullanım yaygınlığı da platformlardaki kullanıcılar açısından bir varoluş aracı haline getirmiştir. Ancak herkesin sosyal medyayı farklı ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda sınırlarını belirleyerek kullanması durumunda sosyal medyadaki bu varoluş olumlu ve anlamlı hale gelir. Farklı ihtiyaç ve tercihlere yönelik, yüksek farkındalık ve bilinçle sosyal medya kullanıcısı olabilmek için iyi bir sosyal medya okuryazarı olmak gerekir. Youtube da öncelikle amatör müzisyenlerin kendi müziklerini izleyicilere ulaştırabilmesi için kurulmuş bir platformken günümüzde içerik çeşitliliğiyle en çok tercih edilen video paylaşım platformu olmuştur. Kullanıcılar farklı ilgi alanlarına yönelik pek çok içeriği Youtube'da bulabildikleri için; kendi içeriklerini oluşturup geniş bir kitleye hitap etme imkânı buldukları için Youtube'u tercih edebilirler. Youtube günümüzde, müzik videoları, canlı yayın, haber, eğitici içerikler, oyun içerikleri, komedi ve eğlence videoları, güzellik ve makyaj içerikleri ve spor içerikleriyle dünyanın her yerinden kullanıcıya hitap etmektedir.

Tablo 9 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Duyulan Güven

	En Sık Kullanılan Sosyal Medya		İkinci Kullanılan Sosyal Medya		Üçüncü Kullanılan Sosyal Medya	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle Güveniyorum	205	36,5	80	14,2	109	19,4
Güveniyorum	197	35,1	257	45,7	86	15,3
Güvenmiyorum	110	19,6	172	30,6	243	43,2
Kesinlikle Güvenmiyorum	49	8,7	52	9,3	123	21,9

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılardan %36,5'i en sık kullandığı sosyal medyaya kesinlikle güvenmekte, %35,2'i güvenmekte; ikinci kullandığı sosyal medyaya %14,2'si kesinlikle güvenmekte, %45,7'si güvenmekte; üçüncü kullanılan sosyal medyaya %19,4'ü kesinlikle güvenmekte, %15,3'ü ise güvenmektedir.

Medya platformlarında yayılan yanlış bilgiler, bilgi kirliliği, medya platformun manipülasyon ve propaganda amacıyla kullanılması, platformdaki sahte hesaplar ve anonimlik kullanıcıların bir sosyal medyaya güven duymamasına neden olabilir. Herkesin içerik oluşturabileceği ve paylaşabileceği bir ortamda doğruluk kontrolü yapılmadan paylaşılabilen içerikler kullanıcıların medyaya olan güvenini sarsabilir. Ancak bu araştırmanın sonucunda kullanıcıların en sık kullandıkları medya platformlarına güven duyduğu belirlenmiştir. O halde kullanıcılar, kullandıkları sosyal medyalardaki içerik sağlayıcılara, platformun şeffaflığına ve hesap verilebilirliğine, platformun veri gizliliği ve anonimlik konusundaki politikalarına ve yönetim ve moderasyon konusundaki tercihlerine güvenmektedir.

4.2.2. Sosyal Medyada Güven Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan sosyal medya güven ölçeğinde yer alan soruların hangi faktörler altında toplandığının tespiti için faktör analizi yöntemlerinden temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Varimax döndürme sonuçlarının faktör analizleri ile incelenmesi sonucunda sosyal medya güven ölçeğinde tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen ölçeğe ait KMO değeri, açıklanan varyans oranı, faktör yükleri, madde ortalama ve standart sapmaları, madde-test korelasyon katsayıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 10 Sosyal Medya Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Güven Ölçeği (Açıklanan Varyans=48,309)	Ort.	Std.Sap.	Madde Test Korelasyonu	Faktör Yükü
Madde 8	4,19	1,00	,631**	,767
Madde 5	4,00	1,11	,640**	,764
Madde 7	4,12	1,03	,613**	,752
Madde 10	4,01	1,10	,635**	,743
Madde 9	4,18	0,99	,757**	,736
Madde 6	4,15	1,06	,702**	,718
Madde 1	4,23	0,98	,734**	,633
Madde 2	4,04	1,10	,741**	,617
Madde 4	3,72	1,30	,715**	,603
Madde 3	3,88	1,21	,734**	,581

KMO Değeri = 0,916

Tablo 10'da ölçeğin son halinde bulunan maddelerin toplam ölçek puanı ile olan korelasyon değerleri sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde ölçekte bulunan tüm maddelerin ölçek toplam puanı ile 0,01 anlamlılık düzeyinde, orta ve yüksek düzeyde

ilişkili oldukları görülmektedir. Ölçeğin madde geçerliğine ve homojenliğine ilişkin olarak verilen korelasyon değerleri ölçek maddelerinin geçerliğine ve aynı yapıyı ölçtüğüne kanıt teşkil etmektedir. Madde test korelasyon değerleri incelendiğinde, ölçekteki maddelerin yeterli geçerlik düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Sosyal medya güven ölçeğinde yer alan maddeler tek faktör altında toplanmış olup, bu tek faktör toplam varyansın %48,309'unu açıklamaktadır. Faktör analizi, verilerdeki yapıyı anlamak ve örüntüleri belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Açıklanan varyans, faktör analiziyle elde edilen faktörlerin toplamda ne kadarlık bir varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Yüksek açıklanan varyans değeri, faktörün verilerdeki değişkenliği daha iyi açıklayabildiği anlamına gelir. %48,309'luk varyans değeri, Sosyal Medya Güven Ölçeği faktörlerinin toplam verilerdeki değişkenlerin %48,309'unu açıklayabildiğini gösterir. Bu, faktörlerin ölçekteki değişkenliklerinin neredeyse yarısını açıkladığını ve bu faktörlerin sosyal medya güvenini ölçmede önemli olduğunu göstermektedir.

4.2.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 11 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cra
İşlevsel Tüketim	0,792
Eleştirel tüketim	0,881
İşlevsel Üretim	0,850
Eleştirel Üretim	0,901
Yeni Medya Okuryazarlık ölçeği	0,953
Sosyal Medya Güven Ölçeği	0,876

Güvenilirlik katsayısı; $0,60\alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80\alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen Cra Katsayıları kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.4. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri

Tablo 12 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin İncelenmesi

	N	Ort.	Std.Sap.	Medyan	Min	Maks
İşlevsel Tüketim	562	29,45	4,60	30,00	7,00	35,00
Eleştirel tüketim	562	45,50	7,76	45,00	11,00	55,00
İşlevsel Üretim	562	28,34	5,59	28,00	7,00	35,00
Eleştirel Üretim	562	38,90	8,58	40,00	10,00	50,00
Yeni Medya Okuryazarlık ölçeği	562	142,19	23,45	142,00	35,00	175,00
Sosyal Medya Güven Ölçeği	562	40,47	7,51	40,00	10,00	50,00

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların işlevsel tüketim düzeyleri 30(7-35), eleştirel tüketim düzeyleri 45(11-55), işlevsel üretim düzeyleri 28(7-35), eleştirel üretim düzeyleri 40(10-50), yeni medya okuryazarlık düzeyi 142(35-175), sosyal medya güven algısı düzeyi 40(10-50)'dir. Medya okuryazarlık düzeyinde ortalama değer 142,19'dur ve standart sapma değeri 23,45'tir. Standart sapma, verilerin yayılımını ölçmektedir. Daha yüksek standart sapma değeri verilerin daha çok dağılım gösterdiğini göstermektedir. Bu araştırmada, katılımcıların genel olarak yeni medya okuryazarlığı konusunda ortalama bir düzeyde olduğu ve verilerin bu ortalama etrafında bir yayılıma sahip olduğu görülmektedir. Ölçekte minimum değer 35 ve maksimum değer 175 olarak belirlenmiştir, bu da katılımcıların yeni medya okuryazarlığı düzeylerinde geniş bir yelpazeye sahip olduklarını gösterir. Benzer bir dağılım, "İşlevsel Tüketim" ve "Eleştirel Tüketim" ölçeklerinde de görülmektedir. "İşlevsel Tüketim" ölçeğinde ortalama değer 20,45 ve

standart sapma değeri 4,60'tır. Bu, katılımcıların orta düzeyde olduğunu ve verilerin bu ortalama etrafında sınırlı bir yayılıma sahip olduğunu gösterir. "Eleştirel tüketim" ölçeği için ortalama değer 45,50 ve standart sapma değeri 7,76 olarak belirlenmiştir. Bu standart sapma değeri, bazı kullanıcıların daha yüksek eleştirel tüketim eğilimine sahipken bazılarının daha düşük eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Ortalama değer, katılımcıların eleştirel tüketim konusunda ortalama bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

"Sosyal Medya Güven Ölçeği" için ortalama değer 40,47 ve standart sapma değeri 7,51 olarak verilmiştir. Ortalama değer, katılımcıların genel olarak sosyal medyaya güvende orta düzeyde olduklarını göstermektedir. Bu, insanların sosyal medya platformlarına güvendiğini ve bu platformları güvenilir bir iletişim ve bilgi kaynağı olarak gördüklerini göstermektedir. Ancak, ortalama değer orta düzeyde olduğundan, bazı katılımcıların sosyal medyaya duyulan güvende daha yüksek ya da daha düşük düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriler, sosyal medyanın güvenilirlik algısının karmaşık ve çeşitli olduğunu göstermektedir.

4.2.5. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri İle Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 13 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri ile Sosyal Medya Güven Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medya Güven Ölçeği
İşlevsel Tüketim	r	,571**
	p	,000
Eleştirel tüketim	r	,553**
	p	,000
İşlevsel Üretim	r	,577**
	p	,000
Eleştirel Üretim	r	,617**

	p	,000
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	r	,667**
	p	,000

Tablo 13'teki verilere dayanarak yapılan ilişki analizi, katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya güven algısı düzeyleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. İlişki analizi sonuçları, Pearson korelasyon katsayısı (r) ve p değerleri şeklinde sunulmuştur.

İşlevsel Tüketim, Eleştirel Tüketim, İşlevsel Üretim, Eleştirel Üretim ve Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği arasındaki ilişkilerin tümü pozitif ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Pozitif korelasyon, iki değişkenin birlikte artma veya azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Pearson katsayıları, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Pearson katsayısı, -1 ile +1 arasında değer alır. *R* değerinin -1 olması mükemmel negatif ilişkiyi ifade eder. İki değişken arasında tam ters yönlü bir ilişki olduğunu gösterir. *R* değerinin 0 olması, iki değer arasında ilişki olmadığını ya da iki değişken arasında lineer bir ilişki olmadığını ifade eder. *R* değerinin 0,1 ile 0,3 arasında olması, zayıf pozitif ilişkiyi ifade eder; 0,3 ile 0,5 arasındaki *r* değeri orta düzey pozitif ilişkiyi ifade eder. *R* değerinin 0,5 ile 0,8 arasında olması iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterir, ancak mükemmel pozitif ilişki kadar güçlü değildir. *R* değerinin 1 olması ise mükemmel pozitif ilişkiyi ifade eder. Anlamlı *p* değeri ise bu ilişkinin tesadüfi olmadığını ve istatistiksel olarak önemli olduğunu gösterir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği ile Sosyal Medya Güven Ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,667 olarak belirtilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,5 ile 0,8 arasında olduğu için iki değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu, yeni

medya okuryazarlık düzeyinin artmasıyla medyaya duyulan güven algısı düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu gösterir.

İşlevsel Tüketim ve Sosyal Medya Güven ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,571 olarak belirtilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,5 ile 0,8 arasında olduğu için iki değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu, işlevsel düzeyinin artmasıyla sosyal medya güven algısı düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. İşlevsel tüketim, medya araçlarını kullanmak, medyadaki değişimleri takip edebilmek, bilgiye erişmek için çeşitli medya araçlarını kullanmak, açık ve örtük medya mesajlarını fark etmek, şiddet ve bezdiri (mobbing) içeren medya içeriklerini fark etmek, medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlamak, medyada farklı bakış açılarını ve düşünceleri fark etmek gibi temel tüketme becerilerini içermektedir.

Eleştirel tüketim ve sosyal medya güven ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,553 olarak belirtilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,5 ile 0,8 arasında olduğu için iki değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu, eleştirel tüketim düzeyinin artmasıyla sosyal medya güven algısı düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Eleştirel tüketim, medya araçlarının farklı işlevlerini fark etmek, medya içeriklerinin ticari amaçlı olup olmadığına karar vermek, üretici, tür ve amaçlarına göre medya içeriklerini sınıflandırabilmek, farklı medya ortamlarındaki haberleri kıyaslamak, medya mesajlarını kendi fikirleriyle birleştirmek, medya işaret ve sembollerini dikkate alarak içerik tüketmek, medya mesajlarının doğruluğuna karar vermek, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini analiz etmek, medyayı yasal ve etik kurallar çerçevesinde değerlendirmek ve medyayı güvenilirlik, tarafsızlık ve güncellik açısından değerlendirmek gibi eleştirel düşünce gerektiren tüketme becerilerini gerektirmektedir.

İşlevsel Üretim ve Sosyal Medya Güven Ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,577 olarak belirtilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,5 ile 0,8 arasında olduğu için iki değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu, işlevsel üretim düzeyinin artmasıyla sosyal medya güven algısı düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. İşlevsel üretim, medya ortamında kullanıcı hesapları ve profilleri oluşturmak, medya içerikleri geliştirmek için gerekli yazılımları (metin, görüntü, video vb.) kullanmak, medyada temel işletim araçlarını (düğme, bağlantılar, dosya transferi vb.) kullanmak, başkaları tarafından paylaşılan içeriklere katkıda bulunmak ya da yorum yapmak ve kişisel ilgi ve beğenilere dayanarak medya içeriklerini değerlendirmek ve incelemek gibi temel kullanım becerilerini gerektirmektedir.

Eleştirel Üretim ve Sosyal Medya Güven Ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0,617 olarak belirtilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,5 ile 0,8 arasında olduğu için iki değer arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir Bu, eleştirel üretim düzeyinin artmasıyla sosyal medya güven algısı düzeyinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Eleştirel üretim, sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının görüşlerini etkilemek, sosyal ekonomik, ideolojik vb. farklı perspektiflerden mevcut konuları inceleyerek medyaya katkıda bulunmak, ortak bir amaca yönelik olarak çeşitli medya kullanıcılarıyla işbirliği yapmak ve etkileşimde bulunmak, gerçek kişisel özelliklerle uyumlu çevrimiçi kimlik oluşturmak, medyada insanları bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla tartışmalar ve yorumlar yapmak, karşıt veya alternatif medya içerikleri üretmek, insanların farklı fikirlerine ve özel hayatlarına saygılı içerikler üretmek, yasal ve etik kurallara uygun medya içerikleri üretmek ve özgün görsel ve metinsel medya içerikleri üretmek gibi eleştirel düşünceye dayanan eylemler bütünüdür.

Bu bulgular, yeni medya okuryazarlık düzeyi, işlevsel tüketim, eleştirel tüketim, işlevsel üretim ve eleştirel üretim gibi faktörlerin sosyal medya güven algısı düzeyiyle

ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani, bu faktörlerdeki artışlar sosyal medya güveninin de artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu ilişkiler, katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri arttıkça, sosyal medyayı daha güvenerek kullandığını göstermektedir. Ancak, yine de bu sonuçlar sadece istatistiksel ilişkileri yansıttığı ve başka faktörlerin de bu ilişkiler üzerinde etkisi olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, bu araştırma yeni medya okuryazarlık düzeyini ve medyaya duyulan güveni katılımcıların kendileri hakkında verdikleri cevaplar üzerinden tespit ettiği için medya platformlarının gerçekte ne kadar güvenilir olduğuna dair bir bilgi sunmamaktadır.

4.2.6. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 14 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Medyan	Min	Maks	Z	P değeri
İşlevsel Tüketim	Kadın	289	30,00	7,00	35,00	4,536	0,104
	Erkek	251	29,00	7,00	35,00		
	Belirtmek	22	28,00	20,00	35,00		
	İstemiyorum						
Eleştirel tüketim	Kadın	289	46,00	11,00	55,00	4,31	0,116
	Erkek	251	45,00	11,00	55,00		
	Belirtmek	22	44,00	34,00	55,00		
	İstemiyorum						
İşlevsel Üretim	Kadın	289	28,00	7,00	35,00	3,121	0,21
	Erkek	251	28,00	7,00	35,00		

Eleştirel Üretim	Belirtmek	22	28,00	20,00	35,00	0,155	0,925
	İstemiyorum						
	Kadın	289	40,00	10,00	50,00		
	Erkek	251	40,00	10,00	50,00		
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	Belirtmek	22	40,00	14,00	50,00	1,828	0,401
	İstemiyorum						
	Kadın	289	143,00	35,00	175,00		
	Erkek	251	142,00	36,00	175,00		
Sosyal Medya Güven Ölçeği	Belirtmek	22	139,50	97,00	168,00	7,657	0,051
	İstemiyorum						
	Kadın	289	41,00	11,00	50,00		
	Erkek	251	40,00	10,00	50,00		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$) Tablo 14'teki "Z" değeri, katılımcıların cinsiyete göre ölçülen yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya güven algısı düzeylerindeki farklılığı gösteren bir istatistiksel değerdir. Bu değer, her bir cinsiyetin ortalamasından ne kadar uzakta olduğunu gösterir.

Pozitif bir Z değeri, bir cinsiyetin diğerine göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğunu gösterir. Örneğin, eğer kadınların yeni medya okuryazarlık düzeyi ortalaması erkeklere göre daha yüksekse, bu durum pozitif bir Z değeriyle ifade edilir.

Negatif bir Z değeri ise bir cinsiyetin diğerine göre daha düşük bir düzeye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, eğer erkeklerin sosyal medya güven algısı düzeyi ortalaması kadınlara göre daha düşükse, bu durum negatif bir Z değeriyle ifade edilir.

Ancak, Z değerlerinin istatistiksel anlamlılığını tam olarak belirlemek için p değeri ile birlikte değerlendirmek önemlidir. P değeri, farklılığın tesadüfi olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir istatistiksel ölçüdür. P değeri 0,05'ten küçükse, cinsiyetler arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir, p değeri 0,05'ten büyük ise farklılıkların tesadüfi olabileceği veya örneklem boyutu ya da başka faktörler nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olmayabileceği düşünülmektedir. İşlevsel Tüketim değişkeninde kadınların Z değeri 4,536 ve p değeri 0,104 olarak verilmiştir. Bu durumda kadınların işlevsel tüketim düzeyinin erkeklere göre istatistiksel olarak daha anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için farklılığın tesadüfi olma olasılığı yüksektir. Benzer şekilde diğer değerler için de yorum yapılabilir. Her faktör için p değeri 0,05'ten büyük olduğundan cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 15 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Sınıfa Göre İncelenmesi

	Sınıf	N	Medya			Z	p değeri
			n	Min	Maks		
İşlevsel Tüketim	1.Sınıf	201	29,00	14,00	35,00	3,31	0,346
	2.Sınıf	212	30,00	7,00	35,00		
	3.Sınıf	69	28,00	17,00	35,00		
	4.Sınıf	80	30,00	20,00	35,00		
Eleştirel tüketim	1.Sınıf	201	45,00	11,00	55,00	1,031	0,794
	2.Sınıf	212	46,00	11,00	55,00		
	3.Sınıf	69	45,00	30,00	55,00		
	4.Sınıf	80	46,00	22,00	55,00		
İşlevsel Üretim	1.Sınıf	201	28,00	7,00	35,00	6,668	0,083
	2.Sınıf	212	29,00	7,00	35,00		

	3.Sınıf	69	28,00	13,00	35,00		
	4.Sınıf	80	29,00	14,00	35,00		
	1.Sınıf	201	40,00	10,00	50,00		
	2.Sınıf	212	40,00	10,00	50,00		
Eleştirel Üretim	3.Sınıf	69	40,00	14,00	50,00	4,994	0,172
	4.Sınıf	80	40,00	10,00	50,00		
	1.Sınıf				175,0		
		201	140,00	43,00			
					0		
	2.Sınıf				175,0		
Yeni Medya Okuryazarlık		212	144,00	35,00			
					0		
Ölçeği	3.Sınıf				175,0	4,365	0,225
		69	140,00	92,00			
					0		
	4.Sınıf				175,0		
		80	143,50	78,00			
					0		
	1.Sınıf	201	40,00	10,00	50,00		
Sosyal Medya Güven	2.Sınıf	212	41,00	10,00	50,00		
						1,739	0,628
Ölçeği	3.Sınıf	69	40,00	22,00	50,00		
	4.Sınıf	80	41,00	10,00	50,00		

Tablo 15'teki verilere dayanarak, katılımcıların yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya güven algısı düzeyleri sınıflara göre incelenmiştir. İşlevsel Tüketim, Eleştirel Tüketim, İşlevsel Üretim, Eleştirel Üretim, Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği ve Sosyal Medya Güven Ölçeği olmak üzere altı farklı değişken analiz edilmiştir.

Her bir değişken için Z değerleri ve p değerleri sunulmuştur. Z değeri, farklı sınıflar arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını gösterirken, p değeri ise bu farkın tesadüfi olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Genellikle, p değeri 0,05 veya daha küçük olduğunda fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir.

Tabloya göre, örneğin İşlevsel Tüketim değişkeninde 1. sınıfın Z değeri 3,31 ve p değeri 0,346 olarak verilmiştir. Bu durumda, İşlevsel Tüketim düzeyinin 1. sınıfın diğer sınıflardan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğunu söylemek zor değildir, çünkü pozitif bir Z değeri gözlemlenmiştir. Ancak, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu farkın tesadüfi olma olasılığı yüksek olabilir. Benzer şekilde diğer değişkenler için de aynı yorumlama yapılabilir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri sınıflarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Tablo 16 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Fakülteye Göre İncelenmesi

Fakülte		N	Medyan	Min	Maks	Z	P değeri
2 yıllık / Meslek Yüksekokulu		340	30,00	7,00	35,00		
İşlevsel Tüketim	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	29,00	7,00	35,00	5,857	0,210
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	30,00	17,00	35,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	30,50	20,00	35,00		
	İletişim Fakültesi	2	26,00	26,00	26,00		
2 yıllık / Meslek Yüksekokulu		340	45,00	11,00	55,00		
Eleştirel tüketim	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	46,00	11,00	55,00	2,873	0,579
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	45,00	24,00	55,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	46,00	30,00	55,00		
	İletişim Fakültesi	2	41,00	41,00	41,00		

	2 yıllık / Meslek						
	Yüksekokulu	340	28,00	7,00	35,00		
İşlevsel Üretim	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	29,00	7,00	35,00	4,100	0,393
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	29,00	12,00	35,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	28,50	13,00	35,00		
	İletişim Fakültesi	2	23,50	21,00	26,00		
	2 yıllık / Meslek	340	40,00	10,00	50,00		
	Yüksekokulu						
Eleştirel Üretim	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	40,00	10,00	50,00	7,172	0,127
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	40,00	10,00	50,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	40,00	18,00	50,00		
	İletişim Fakültesi	2	38,00	38,00	38,00		
	2 yıllık / Meslek	340	142,00	35,00	175,00		
	Yüksekokulu						
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	143,00	35,00	175,00	3,760	0,440
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	144,00	78,00	175,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	144,00	92,00	175,00		
	İletişim Fakültesi	2	128,50	126,00	131,00		
	2 yıllık / Meslek	340	40,00	10,00	50,00		
	Yüksekokulu						
Sosyal Medya Güven Ölçeği	Sosyal Bilimler Fakültesi	103	41,00	17,00	50,00	4,673	0,322
	Fen Bilimleri Fakültesi	73	41,00	10,00	50,00		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	44	42,00	30,00	50,00		
	İletişim Fakültesi	2	39,50	33,00	46,00		
	2 yıllık / Meslek	340	40,00	10,00	50,00		
	Yüksekokulu						

Tablo 16'ya göre, katılımcıların fakültelere göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya güven algısı düzeyleri incelenmiştir. Her bir değişken için Z değerleri ve p

değerleri sunulmuştur. Z değeri, farklı fakülteler arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını gösterirken, p değeri ise bu farkın tesadüfi olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Genellikle, p değeri 0,05 veya daha küçük olduğunda fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir.

Tablodaki verilere göre, örneğin İşlevsel Tüketim değişkeninde 2 yıllık / Meslek Yüksekokulu fakültesinin Z değeri 5,857 ve p değeri 0,210 olarak verilmiştir. Bu durumda, İşlevsel Tüketim düzeyinin 2 yıllık / Meslek Yüksekokulu fakültesinin diğer fakültelerden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğunu söylemek zor değildir, çünkü pozitif bir Z değeri gözlemlenmiştir. Ancak, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu farkın tesadüfi olma olasılığı yüksek olabilir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu kesin bir şekilde söylemek için daha fazla veri ve analiz yapılması gerekmektedir. Diğer değişkenler için de benzer bir yorum yapılabilir. Bu yüzden araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri fakültelerine göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Araştırmaya katılan 18-22 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem, 1997-2012 yılları arasında doğan dijital yerliler olan Z kuşağını temsil etmektedir. Önceki kuşaklardan farklı olarak Z kuşağı, doğrudan dijital teknolojilerin içine doğmuş, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilen, internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları konusundaki yetkinlikleri yüksek bireylerdir. Kendilerinden önceki Y kuşağına kıyasla daha çok kültürlü, yeniliklere ve farklılıklara açık bir kuşak olan Z kuşağı, öğrenme sürecini de daha teknolojiye entegre, etkileşimli ve deneyimsel, görsel ve işitsel uyarıcılara yanıt veren ve iş birlikçi şekilde geçirmektedir. Bu özellikler internetle erken yaşta tanışan ve farklı platformları deneyimleyen Z kuşağının becerilerini geliştirmesine neden olmuştur. Dijital yurttaşlık bilinci, dijital ortamlarda sorumlu, etik ve güvenli bir şekilde hareket etme becerilerini ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin

yaygınlaştığı bir dönemde büyüyen Z kuşağı dijital yurttaşlık konularına daha fazla maruz kalmıştır. İnternetin doğal bir parçası olarak büyüdükleri için internetin kurallarını anlama ve adapte olabilme konusunda daha deneyimlidirler. Buna paralel olarak bu araştırmada yapılan sınıf, fakülte, yeni medya okuryazarlık düzeyi ve sosyal medya güven algısı düzeyi ölçekleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 17 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Annenin Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi

		Anninin Öğrenim Durumu	N	Medyan	Min	Maks	Z	P değeri
İşlevsel Tüketim	Herhangi Bir Okul		42	30,00	7,00	35,00		
	Mezunu Değil							
	İlkokul		197	29,00	7,00	35,00		
	Ortaokul		102	30,00	7,00	35,00		
	Lise		125	29,00	16,00	35,00	5,285	0,508
	Yüksek Okul		29	29,00	20,00	35,00		
	Üniversite		53	31,00	17,00	35,00		
	Yüksek Lisans / Doktora		14	31,50	20,00	35,00		
	Herhangi Bir Okul		42	45,00	11,00	55,00		
	Mezunu Değil							
Eleştirel tüketim	İlkokul		197	44,00	11,00	55,00		
	Ortaokul		102	48,00	13,00	55,00	8,715	0,190
	Lise		125	45,00	24,00	55,00		
	Yüksek Okul		29	44,00	22,00	55,00		
	Üniversite		53	44,00	28,00	55,00		

	Yüksek Lisans /	14	47,50	35,00	55,00		
	Doktora						
	Herhangi Bir Okul	42	28,00	7,00	35,00		
	Mezunu Değil						
	İlkokul	197	28,00	7,00	35,00		
	Ortaokul	102	29,00	7,00	35,00		
İşlevsel Üretim	Lise	125	28,00	13,00	35,00	4,105	0,663
	Yüksek Okul	29	28,00	14,00	35,00		
	Üniversite	53	28,00	12,00	35,00		
	Yüksek Lisans /	14	29,00	22,00	35,00		
	Doktora						
	Herhangi Bir Okul	42	38,00	10,00	50,00		
	Mezunu Değil						
	İlkokul	197	39,00	10,00	50,00		
	Ortaokul	102	40,00	10,00	50,00		
Eleştirel Üretim	Lise	125	40,00	18,00	50,00	0,535	0,146
	Yüksek Okul	29	40,00	20,00	50,00		
	Üniversite	53	40,00	23,00	50,00		
	Yüksek Lisans /	14	43,00	24,00	50,00		
	Doktora						
	Herhangi Bir Okul	42	141,00	35,00	175,00		
	Mezunu Değil						
	İlkokul	197	141,00	35,00	175,00		
Yeni Medya	Ortaokul	102	145,50	37,00	175,00	7,271	0,296
Okuryazarlık Ölçeği	Lise	125	142,00	92,00	175,00		
	Yüksek Okul	29	140,00	80,00	175,00		
	Üniversite	53	143,00	88,00	175,00		

Sosyal Medya Güven Ölçeği	Yüksek Lisans / Doktora	14	151,00	109,00	175,00		
	Herhangi Bir Okul Mezunu Değil	42	40,00	10,00	50,00		
	İlkokul	197	40,00	10,00	50,00		
	Ortaokul	102	41,00	17,00	50,00		
	Lise	125	41,00	20,00	50,00	7,177	0,305
	Yüksek Okul	29	40,00	20,00	50,00		
	Üniversite	53	40,00	14,00	50,00		
	Yüksek Lisans / Doktora	14	42,00	35,00	50,00		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri annelerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Tablo 18 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Babanın Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi

	Babanın Öğrenim Durumu	N	Medya		Z	p değeri
			n	Min		
İşlevsel Tüketim	Herhangi Bir Okul Mezunu Değil	23	29,00	15,00	35,00	
	İlkokul	143	31,00	7,00	35,00	7,618
	Ortaokul	123	30,00	7,00	35,00	
	Lise	136	28,00	7,00	35,00	0,267
	Yüksek Okul	29	29,00	22,00	35,00	
	Üniversite	88	30,50	17,00	35,00	

	Yüksek Lisans / Doktora	20	28,00	20,00	35,00		
	Herhangi Bir Okul Mezunu	23	48,00	11,00	55,00		
	Değil						
	İlkokul	143	46,00	11,00	55,00		
Eleştirel	Ortaokul	123	46,00	11,00	55,00	4,38	
tüketim	Lise	136	44,50	13,00	55,00	9	0,624
	Yüksek Okul	29	47,00	34,00	55,00		
	Üniversite	88	45,00	22,00	55,00		
	Yüksek Lisans / Doktora	20	44,50	35,00	55,00		
	Herhangi Bir Okul Mezunu	23	29,00	7,00	35,00		
	Değil						
	İlkokul	143	29,00	7,00	35,00		
İşlevsel	Ortaokul	123	29,00	7,00	35,00	6,39	
Üretim	Lise	136	28,00	7,00	35,00	7	0,380
	Yüksek Okul	29	30,00	18,00	35,00		
	Üniversite	88	28,00	12,00	35,00		
	Yüksek Lisans / Doktora	20	28,00	12,00	35,00		
	Herhangi Bir Okul Mezunu	23	38,00	10,00	50,00		
	Değil						
	İlkokul	143	40,00	10,00	50,00		
Eleştirel	Ortaokul	123	40,00	10,00	50,00	4,84	
Üretim	Lise	136	40,00	10,00	50,00	8	0,563
	Yüksek Okul	29	40,00	23,00	50,00		
	Üniversite	88	40,00	20,00	50,00		
	Yüksek Lisans / Doktora	20	40,00	22,00	50,00		
	Herhangi Bir Okul Mezunu	23	145,00	43,00	175,0	6,94	
	Değil				0	1	0,326

	İlkokul	143	144,00	35,00	175,0	0		
	Ortaokul	123	145,00	35,00	175,0	0		
Yeni Medya	Lise	136	140,00	37,00	175,0	0		
Okuryazarlık Ölçeği	Yüksek Okul	29	145,00	106,0	175,0	0	0	
	Üniversite	88	142,00	80,00	175,0	0		
	Yüksek Lisans / Doktora	20	140,50	99,00	175,0	0		
	Herhangi Bir Okul Mezunu Değil	23	40,00	10,00	50,00			
Sosyal Medya	İlkokul	143	41,00	10,00	50,00			
	Ortaokul	123	40,00	11,00	50,00	3,93		
	Lise	136	40,00	17,00	50,00	1	0,686	
Okuryazarlık Ölçeği	Yüksek Okul	29	42,00	29,00	50,00			
	Üniversite	88	40,00	14,00	50,00			
	Yüksek Lisans / Doktora	20	41,00	33,00	50,00			

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri babalarının öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Daha önce de bahsedildiği gibi, internetin doğal bir parçası olarak büyüyen ve dijital yerliler olarak kabul edilen 1997-2012 yılları arasında doğan Z kuşağı, kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olarak, internet, sosyal medya ve diğer dijital

araçlarla büyüdüğü için teknolojiye daha kolay adapte olup daha kolay dijital beceriler geliştirebilirler. Erken yaştan itibaren sosyal medyaya maruz kalmış olmaları onları sosyal medya konusunda daha çok deneyim sahibi yapmıştır. Ayrıca farklılıklara, çok kültürlülüğe ve yeniliklere daha açık olan Z kuşağı için aileye dair demografik bilgiler belirleyici faktör oluşturmamaktadır. Z kuşağı ailesinin izinden gitmek ya da ailesinin mirasını sürdürmek yerine zaten yerlisi olduğu dijital ortamda kendi kimliğini kendi inşa etmektedir.

Tablo 19 Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık ve Sosyal Medya Güven Algısı Düzeylerinin Ailenin İkamet Ettiği Yere Göre İncelenmesi

	Ailenin İkamet Ettiği		N	Medyan	Min	Maks	Z	P değeri
	Yer							
İşlevsel Tüketim	Metropol		163	29,00	15,00	35,00		
	Kent		302	30,00	7,00	35,00	2,536	0,281
	Kırsal Mahalle (Köy)		97	30,00	7,00	35,00		
Eleştirel tüketim	Metropol		163	45,00	11,00	55,00		
	Kent		302	46,00	13,00	55,00	2,867	0,239
	Kırsal Mahalle (Köy)		97	45,00	11,00	55,00		
İşlevsel Üretim	Metropol		163	28,00	7,00	35,00		
	Kent		302	28,00	7,00	35,00	0,089	0,957
	Kırsal Mahalle (Köy)		97	29,00	7,00	35,00		
Eleştirel Üretim	Metropol		163	40,00	10,00	50,00		
	Kent		302	40,00	10,00	50,00	0,295	0,863
	Kırsal Mahalle (Köy)		97	40,00	10,00	50,00		
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	Metropol		163	143,00	43,00	175,00		
	Kent		302	142,00	37,00	175,00	0,934	0,627
	Kırsal Mahalle (Köy)		97	143,00	35,00	175,00		
	Metropol		163	40,00	13,00	50,00	2,558	0,278

Sosyal Medya Güven Ölçeği	Kent	302	40,00	10,00	50,00
	Kırsal Mahalle (Köy)	97	42,00	10,00	50,00

Tablo 19'a göre, katılımcıların ailenin ikamet ettiği yerlere göre işlevsel tüketim, eleştirel tüketim, işlevsel üretim, eleştirel üretim, yeni medya okuryazarlık ölçeği ve sosyal medya güven ölçeği düzeyleri incelenmiştir. Her bir değişken için Z değerleri ve p değerleri sunulmuştur. Z değeri, farklı ikamet yerleri arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını gösterirken, p değeri ise bu farkın tesadüfi olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Genellikle, p değeri 0,05 veya daha küçük olduğunda fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir.

Tablo 19'daki verilere göre, örneğin İşlevsel Tüketim değişkeninde Metropol ikamet eden katılımcıların Z değeri 2,536 ve p değeri 0,281 olarak verilmiştir. Bu durumda, İşlevsel Tüketim düzeyinin Metropol ikamet eden katılımcılar ile diğer ikamet yerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olmadığını söylemek mümkündür, çünkü Z değeri sınırlı bir fark gösterirken, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel anlamlılığı belirlemek için daha fazla veri ve analiz yapılması gerekebilir. Diğer değişkenler için de benzer yorumlama yapılabilir bu yüzden araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya güven algısı düzeyleri ailelerinin ikamet ettiği yere göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

İnternet, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak insanlar arasında kolay ve hızlı bir iletişim sağladığı için öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği yer ile yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medyaya duydukları güven arasında fark gözlenmemiştir. İnternet sadece kent/kırsal ayrımı değil, ülkeler arasındaki ayrımı da ortadan kaldırmış, farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden insanları çevrimiçi platformlarda bir araya getirerek bir kültürleşme ortamı hazırlamıştır. Marksist

perspektiften bakıldığında küresel köy kavramı kapitalist sistemin küresel boyutta egemenliğini ve sömürsünü artırdığını ve bireylerin kültürel kimliklerini ve özgünlüklerini korumakta zorluk çekmesine neden olduğunu vurgulamaktadır.

4.3. Araştırma Sorularının Bulgulara Göre Yanıtı

Sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgileri sosyal medya okuryazarlık düzeylerini nasıl etkilemektedir?

Araştırma, Z kuşağı olarak bilinen ve dijital teknolojilerin doğal bir parçası olarak büyümüş üniversite öğrencilerini temsil eden 18-22 yaş arasındaki bir örnekleme odaklanmıştır. Bu örneklemin dikkate değer bir bulgusu, demografik faktörlerin sosyal medya okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olmadığıdır. Z kuşağı, internetin doğal bir parçası olarak büyüdüğü için sosyal medya ve diğer internet araçlarını daha erken yaşta deneyimlemiş ve bu teknolojilere kolayca adapte olmuştur. Bu durum, yaşadıkları fakülte, sınıf, anne ve baba eğitim durumu, ailenin ikamet ettiği yer gibi demografik faktörlerin sosyal medya okuryazarlık düzeyi üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları, sosyal medya okuryazarlığının daha çok bireysel deneyimlere ve dijital becerilere dayandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, bireyin dijital becerilerini, bilgi arama ve değerlendirme yeteneklerini, sosyal medya platformlarının etkilerini anlama kabiliyetini ve dijital güvenlik konularını içermektedir. Bu beceriler, demografik faktörlerin sosyal medya okuryazarlık düzeyine olan etkisini sınırlayarak, bireyin kendi deneyimlerine dayanan bir süreç olarak tasarlanmıştır.

Bu bulgular, sosyal medya okuryazarlığını geliştirmek için eğitim ve

bilinçlendirme programlarının demografik faktörden ziyade kolektif bir bilinç oluşturmaya yönelik şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu şekilde, sosyal medya kullanıcıları daha bilinçli ve güvenli bir şekilde dijital ortamda etkileşimde bulunabilirler. Demografik faktörlerin sosyal medya okuryazarlığı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu sonucu, bireylerin medya okuryazarlık bilinci konusunda kendi çabalarıyla gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, aktif bir şekilde dijital dünyayı keşfederek, bilgiye erişim sağlayarak, içeriği değerlendirerek ve dijital güvenlik konularında bilinçlenerek kendi okuryazarlık düzeylerini arttırmaktadır. Ancak, sosyal medya okuryazarlığının bireysel bir bilinçlilik durumu olmaktan ziyade kolektif hareket olmasına ihtiyaç vardır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgilerinin sosyal medya okuryazarlık düzeyini etkilemesi beklenirken, Z kuşağı örnekleminde yapılan bir araştırma, demografik faktörlerin bu düzey üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Sosyal medya okuryazarlığı, daha çok bireysel deneyimlere, dijital becerilere ve bilinçli kullanıcı davranışlarına dayanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının dijital becerilerini geliştirmeye odaklanan eğitim programları ve bilinçlendirme çabaları, daha bilinçli ve güvenli bir dijital ortamın oluşmasına katkı sağlayabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri sosyal medya güvenilirlik algılarını nasıl etkilemektedir?

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyiyle sosyal medya güvenilirlik algıları arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Pozitif korelasyon, kullanıcıların yeni medya okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medyaya güvenilirlik algısının da arttığını göstermektedir.

Sosyal medya platformları, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda yanıltıcı ve manipülatif içeriklerin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle,

bireylerin sosyal medya okuryazarlığına sahip olmaları, güvenilirlik algılarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, bireysel bir bilinçlilik durumunun ötesinde kolektif bir hareket gerektirmektedir. İnsanlar, sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşma ve yanıltıcı içeriklere karşı savunma konusunda bilinçli olmalı ve aktif bir şekilde hareket etmelidir. Sosyal medya platformlarının sağladığı teknik araçlar ve algoritmaların yanı sıra, kullanıcıların kendi bilinç düzeyleri de güvenilirlik algılarını etkilemektedir.

Sosyal medya okuryazarı bireylerin gördükleri bilgileri sorgulama ve doğrulama becerisine sahip olması; yanıltıcı bilgilere, algı yönetimine, propaganda tekniklerine ve diğer yanıltıcı taktiklere karşı şüpheli bir tavır takınmaları beklenmekte ve karşılaştıkları içeriği bağımsız olarak denetleme ve değerlendirme eğiliminde olması beklenmektedir. Aynı zamanda sosyal medya okuryazar bireyler, sahte hesapları, spam içerikleri, kötü niyetli kullanıcıları ve zararlı bağlantıları tanıyabilmelidir. Bu sayede sosyal medyada bir güven ortamı oluşmakta ve sosyal medya platformlarına duyulan güven güçlenmektedir. Bu araştırmada sosyal medya okuryazarlık düzeyi yüksek bireylerin medyaya yüksek düzeyde güven duyduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, kullanıcılar hem sosyal medya okuryazarlık düzeyini hem de güven algısı düzeyini kendileri belirtmişlerdir. Sosyal medya okuryazarlık düzeyi yüksek belirtilmiş olmasına rağmen kullanıcıların zararlı sosyal medya içeriklerine karşı ne derece kendilerini savunabildikleri, sosyal medya platformlarının ve içeriklerinin ekonomi politiğinin farkında olup olmadıkları ölçülmemiştir. Liberal yeni medya okuryazarlık kuramları, medya okuryazarı bireylerin kaynak değerlendirmek becerilerini kullanarak yanıltıcı içerikleri teşhis etme ve kaçınma eğiliminde olacağını iddia etmektedir. Böylelikle bireyler dijital dünyada hem üretim hem tüketim bakımından etik, saygılı, sorumlu, eşitlikçi, adil ve demokratik bir içerik çeşitliliğine katkı sağlayarak güvenilirlik anlamında önemli bir rol oynayacaktır. Ancak

günümüzde sosyal medya platformları, yaygın ve yoğun şekilde ve medya okuryazarlığının belirttiği yüksek ülkelere ulaşmış değildir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri, sosyal medya güvenilirlik algılarını etkileyen önemli bir faktördür. Ancak sosyal medya okuryazarlık düzeyi yüksek bireylerin güvenilir bilgilere erişme, yanıltıcı içeriklerle mücadele etme, güvenliği sağlama ve etik içerik üretme konularında ne derece başarılı bir tutum sergilediği ölçülmemiştir. Bu araştırmada sosyal medya aracının güvenilirliğinin değil, o sosyal medya aracına duyulan güven algısının ölçüldüğü unutulmamalıdır. Sosyal medya okuryazarlığı düzeyi yüksek bireyler, sosyal medyayı güvenle kullanmasına rağmen, sosyal medya platformlarının güvenilirlikleri tartışmaya açıktır.

Sosyal medya okuryazarlığının hangi boyutları sosyal medyaya güven duymalarına katkı sağlamaktadır?

Bu araştırmada sosyal medya okuryazarlığına ilişkin boyutlar incelenmiş ve bu boyutların sosyal medya kullanıcılarının güven algısını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Sosyal medya okuryazarlığı, işlevsel tüketim, eleştirel tüketim, işlevsel üretim ve eleştirel üretim olmak üzere dört ana boyutta incelenmiştir.

İşlevsel tüketim, bireylerin teknolojik araçları nasıl kullanacaklarını bilme becerisini ifade eder. Sosyal medyadaki değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olabilme, çeşitli sosyal medya platformlarını farklı amaçlarla kullanabilme, açık ve örtük mesajları ayırt edebilme, şiddet veya mobbing içeren içerikleri tespit edebilme gibi becerileri içermektedir. Eleştirel tüketim, bireylerin medyanın farklı işlevlerini ayırt edebilme becerisini içerir. Bu beceri, haber alma, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma gibi medyanın çeşitli işlevlerini analiz etmeyi ve anlamayı gerektirir. Medya içeriklerinin

ticari kaygılar taşıyıp taşımadığını anlama, medya mesajlarını üreticilerine, türlerine ve amaçlarına göre sınıflandırabilme yetisi de eleştirel tüketim becerileri arasındadır. Ayrıca, bireylerin farklı medya platformlarından aldıkları haber ve bilgileri karşılaştırma, medya mesajlarıyla kendi düşünce ve fikirlerini birleştirme, medya içeriklerini seçerken akıllı işaretlere dikkat etme gibi beceriler de eleştirel tüketim becerileri olarak kabul edilir. İşlevsel üretim, bireylerin medya platformlarında içerik üretme becerisini ifade eder. Medya içeriği üretmek için gerekli donanımları kullanabilme, metin, video, fotoğraf gibi kaynakları etkili bir şekilde kullanabilme ve sosyal medyada içerik paylaşabilme gibi temel beceriler işlevsel üretim becerileri arasındadır. Aynı zamanda, bireylerin diğer kullanıcıların paylaştığı içeriklere yorum yapabilme, katkıda bulunabilme ve ilgi alanlarına uygun içerikler hakkında yorum ve değerlendirme yapabilme becerilerini içerir. İşlevsel üretim becerilerine sahip olan bireyler, medya platformlarında aktif olarak içerik oluşturur ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurlar. Bu, diğer kullanıcıların güvenini kazanmalarını sağlar ve güvenilirlik algısını artırır. Eleştirel üretim, bireylerin sosyal medya platformlarına aktif katılım sağlayarak başkalarını etkileme ve ortak bir amaca yönelik olarak diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunma becerisini ifade eder. Bu beceri, güncel konuları sosyal, ekonomik ve ideolojik bakımdan farklı bakış açılarıyla değerlendirebilme, sosyal medya içeriklerine katkıda bulunma, eleştirel düşünceleri yansıtan medya içerikleri tasarlama, karşıt veya alternatif medya içerikleri üretebilme gibi yetenekleri içerir. Aynı zamanda, bireylerin diğer insanların fikirlerine ve özel hayatlarına saygılı içerikler üretme ve paylaşma becerisi de eleştirel üretim becerileri arasındadır. Eleştirel üretim becerilerine sahip olan bireyler, çevrimiçi kimliklerini tutarlı bir şekilde oluşturabilir ve güvenilir içerikler üreterek diğer kullanıcıların güvenini kazanır. Bu da sosyal medyaya güven duymalarını sağlar.

Sonuç olarak, sosyal medya okuryazarlığına ilişkin işlevsel tüketim, eleştirel

tüketim, işlevsel üretim ve eleştirel üretim boyutları, bireylerin sosyal medyaya güven duymalarına katkı sağlamaktadır. İşlevsel tüketim becerileri, doğru bilgilere erişimi kolaylaştırırken, eleştirel beceriler, bilgi ve içerikleri analiz etme ve değerlendirme yeteneğini geliştirmektedir.

Sosyal medya okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medyaya duyulan güven artmakta mıdır?

Sosyal medyanın günümüzdeki önemi ve yaygınlığı göz önüne alındığında, sosyal medya okuryazarlığı kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir bireyin sosyal medya okuryazarlığı düzeyi, o bireyin sosyal medya platformlarını anlama, değerlendirme, eleştirel düşünme ve etkili kullanabilme becerilerinin tümünü içermektedir. Bu araştırmada, sosyal medya okuryazarlığının sosyal medyaya duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça sosyal medyaya duyulan güvenin de arttığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmaya insanların neye, nasıl güven duyacakları konusundaki merakımla başladım. Çünkü, kendimi yalan haberler, yanıltıcı bilgiler, manipülatif içerikler, bilgi kirliliği, dezenformasyon, algı yönetimi ve her türlü sosyal medya tuzağı ile kuşatılmış hissediyordum. Dahası, modernizm sonrası bilgi akışının hızlı ve sınırsız olduğu, hakikat sonrası çağı diye tabir edilen çoklu gerçeklikler ve simülasyon teorileri dünyasında yaşarken kuantum fiziğinin Newton fiziğine meydan okuduğu, Nietzsche'nin deyimiyle tanrının öldüğü, uzmanlatıların çöktüğü, bilgi karmaşasının hâkim olduğu, üretim-tüketim-yeniden üretim döngüsünde her şeyin hızla tüketildiği, sınır tanımazlığın bir hak, kural tanımazlığın bir kural olduğu günümüz postmodern toplumunda insanın neye, nasıl güven duyacağı önemli bir araştırma konusuydu. Kutsal olan her şey dünyevileşmekte, her şey metalaşmakta, büyük bir anlam erozyonu yaşanmakta ve kapitalist güç odakları kendi anlatılarını yaratıp kitleleri peşinden sürüklemekte, hayatlar sanallaşmakta, insanlar sosyal medya üzerinden imgelere indirgenmekte, sosyal medya hayatlarımızı aynı anda Fourcault'nun 'gözetim toplumu'na ve Debord'un 'gösteri toplumu'na çevirmekteydi. Sosyal medyada kendi kendimizin bir temsili, bir imgesi haline dönüşüyor ve bunu bilerek, isteyerek, severek yapıyorduk. Kendimizi bir ürüne dönüştürüyor ve sergiliyorduk, sanal bir kimlik inşa edip kendimiz de dâhil olmak üzere herkesi bu temsili kimliğe inandırıyorlardık. Bu araştırmaya başlarken kendimden hareketle insanların medya konusunda eğitim, bilinç ve farkındalığı arttıkça, medyanın kendi ekonomi politik yapısı içindeki gizli düzenini çözdükçe medyaya duydukları güvenin azalacağını düşünüyordum. Hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın durumunu endişe verici buluyordum. Yalan haberler ve yanıltıcı bilgiler, manipülatif içerikler, önyargılı ve yanlı haber raporlamaları, ekonomik ve siyasi baskıların medyaya duyulan güveni

azaltacağını düşünüyordum. Diğer bir deyişle, bu araştırmayı tasarlarken kurduğum ilk sayıltı, sosyal medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça medyaya duyulan güvenin azalacağı; iki değişken arasında negatif bir korelasyon olacağı yönündeydi. Ancak araştırmanın sonuçları, sosyal medya okuryazarlık düzeyi arttıkça medyaya duyulan güven algısı düzeyinin de arttığını gösterdi. Medya okuryazarlığının nihai hedefi olan demokratik süreçlere katılım, siyasi olaylar, seçimler, hükümet politikaları ve toplumsal olaylar konusunda tercih ve düşüncelerimizi doğrudan şekillendiren medyaya duyduğumuz güvenle doğrudan ilişkili olduğu göz önüne alındığında bu sonuç son derece olumlu görünmektedir. Ancak günümüzde sosyal medyanın durumu değerlendirildiğinde, bu sonuç, bizi yeni medya okuryazarlığı, medyaya duyulan güven ve medya eğitimi konularında yeniden düşünmeye davet etmektedir.

Okuryazarlık kavramının kendisi insanlığın büyük gelişmelere imza atabilmesine; bilginin zamana karşı dayanıklılık kazanarak aktarılabilmesine, bilgilerin üstüne yeni bilgiler eklenerek kolektif bilgi inşasına ve sonuçta medeniyetlerin gelişmesine yol açmıştır. Medya okuryazarlığı ise ‘okuryazarlık’ kavramının sembolleri tanıma, anlama, kullanabilme anlamını alarak ve genişleterek medyaya karşı bireyleri güçlendirme hedefi belirlemiştir. Film eğitimi, medya eğitimi gibi çalışmalardan beslenen medya okuryazarlığı 1990’ların başından itibaren Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerde giderek daha belirginleşen bir paradigma haline gelmiştir. Medya okuryazarlığı, erken eğitim reformcuları, savaş sonrası kalkınma iletişimi teorisyenleri, karşı kültürel medya eğitimcileri tarafından farklı şekillerde ve farklı tanımlarla ele alınarak incelenmiştir. Marksist eğitimci ve kuramcılar medya okuryazarlığını Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi, rızanın üretimi ve Freire gibi eğitimcilerin, eleştirel düşünmeye dayalı eğitim modellerine yaslayarak geliştirmeye çalıştıysa da medya okuryazarlığı eğitimi genel olarak liberal kuramcılarının çalışmalarına dayanmakta ve ana akım yaklaşımların

hegemonyası altında kalmaktadır. Medya okuryazarlığını kapitalizmin eleştirisi ve etkin öğrenmenin benimsenmesi olarak gören çalışmalar bile özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle yeni bir paradigma haline gelmiş olan dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, çoklu ortam okuryazarlıkları gibi konuların gerisinde kalmıştır. Günümüzde yeni medya okuryazarlığının demokratik vatandaşlıkla olan ilişkisi, dünya çapında eğitim ve iletişim politika ve uygulamalarında genelgeçer bir durum haline gelmiştir. Okuryazarlık bir beceri seti, vatandaşlık, uygarlık, üstbilişsel düşünme, sınıf eleştirisi gibi her türlü gelişmeye karşılık gelen bir sembolik hal almıştır. Yeni medya okuryazarlığı bu tür bir beceri setine indirgendiğinde hedefler belirlenebilir, sonuçlar ölçülebilir ancak belirlenen hedefler asla gerçekleşmez hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı, söylem üreten güçlü bir sembol olmasına rağmen sorunlara çözüm olmayarak sorunun kendisi haline gelmiştir. Bu bakımdan yeni medya okuryazarlığı, Foucault'nun bahsettiği biyopolitik mekanizma haline gelmiştir (1980). Biyopolitika, devletlerin ve kurumların toplumların 'refahını ve işlevselliğini' sağlamak amacıyla toplumlar üzerinde kontrol sağladığı strateji ve teknikleri ifade etmektedir. Bu araştırmanın literatür taramasında bahsedildiği üzere, medya eğitiminin 1950'ler ve 1960'larda Rockefeller ve Ford Vakfı gibi Amerikan sanayi kuruluşları ve vakıfları tarafından desteklenmesi ve finanse edilmesi, günümüzde UNESCO'nun yeni medya ve medya okuryazarlığı eğitimi konusunda bayrağı taşıyan bir kurum olması da medya eğitiminin biyopolitik bir mekanizma olduğu düşüncesini desteklemektedir. UNESCO'nun yeni medya okuryazarlığı hedefleri aygıt ve yazılım kullanım becerilerine ve okuma yazma bilmemenin olası tehlikelerine odaklanmaktadır. Disney, Verizon, Dell, Apple, Microsoft, Bell ve YouTube gibi şirketlerin dijital öğrenme girişimlerini cömertçe desteklemeye başlaması (Druick, 2015) ve medya okuryazarlığı eğitiminin bütün sorunların çözümü olarak görülmesi de medya eğitiminin biyopolitik bir mekanizma

olarak kullanıldığı düşüncesini desteklemektedir. Ana akım kuramcılar ve eğitimciler medya eleştirisini bir tür farkındalık sahibi olma, bilinçlenme ve radikal demokratik uygulama olarak görmektedir. Eleştirel düşünceyi ve eleştirel medya üretim ve tüketim pratiklerini ön plana koyan medya okuryazarlığı eğitim programları ise ortaokul ve lise müfredatlarına girerken basitleştirilmiş ve yumuşatılmıştır. Örneğin, bu araştırma için uyarlanarak kullanılan Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi Belirleme Ölçeği, ‘eleştirel üretim’ konusunu ‘alternatif medya içerikleri üretebilmek’, ‘başkalarına saygılı ve etik içerikler üretebilmek’ olarak çerçeveselendirilmiştir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi sınırlandırılmış bir durumdadır. Yeni medya eğitimindeki çalışmalar gençlerin dijital platformları anlama ve dijital medya kullanım becerilerini geliştirmelerine yardımcı olma konularına odaklanmaktadır ancak sosyal medya kullanıcıları arasındaki sosyal ve ekonomik eşitsizliklere ve dijital uçuruma hiçbir göndermede bulunmamaktadır. Bununla birlikte, dijital ortamlarda başarılı işleyişlere yapılan vurgu, herhangi bir kapitalist ilişkinin karşısında yer almadığı gibi kapitalist değerleri güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Her ne kadar yeni medya okuryazarlığının bir kategori olmadığı vurgulansa da gençlerin dijital pratiklerini ve yeni medya okuryazarlık düzeylerini geliştirmeleri için yapılan çağrı aslında gençleri yeni medya okuryazarı; yani ilerlemeci, çağdaş, akıllı ve yeni medya okuryazarı olmayan; geri kalmış, çağdaş olmayan şeklinde iki kutuplu bir kategorizasyona yönlendirmektedir. Böylece, ilerlemeci, çağdaş, akıllı kullanıcıların dijital teknolojileri kullanması bir nevi, haklı gerekçelere dayandırılmakta ve makul kılınmaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, dijital teknolojilerin “bilinçli” şekilde kullanılmasının kapitalist ilişkileri karşısına almadığını; tam tersi kapitalist değerlerin güçlendirilmesine yardımcı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Yüksek yeni medya okuryazarlık düzeyi, yüksek medya güveni ortaya koymuştur. Böylece açıkça görülmektedir ki, kendi yeni medya

okuryazarlık düzeyi, güven algısını pekiştirerek daha yüksek bir kullanıma yol açmaktadır. Yeni medya okuryazarlığının günümüzdeki kuramlaştırması ve eğitimi eleştirel teoriden yola çıkarak değil, ana akım liberal kuramlardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Literatüre bakıldığında medya eğitimi ve yeni medya okuryazarlık eğitiminin Marksist eğitimci ve düşünürler tarafından ele alındığı da görülmesine rağmen hâkim medya okuryazarlığı eğitimi liberal eğitim politikalarına dayanmaktadır. Araştırmada ortaya koyulduğu üzere, kullanıcıların bir iletiyi, kaynağı ya da aracı güvenli bularak bir sosyal medya aracını yaygın bir şekilde kullanmaları, kapitalizmin kendi kendini yeniden üretmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim daha çok sosyal medya kullanımı, sosyal medya tekellerinin büyümesine, sosyal medya platformlarının kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla çeşitli yollara başvurmasına neden olmaktadır. Bu araştırmada bahsedilen reklam gelirleri, kişisel verilerin izlenmesi ve toplanması, medya iletileri ve ideoloji, dijital işçilik ve emek sömürsü, sosyal medya araçlarının sahiplik yapıları, sınıfsal eşitsizlikler ve sınıflar arası dijital uçurum gibi konular eleştirel tüketim ve üretim odaklı medya okuryazarlığı programlarına bile varlık göstermekte güçlük çekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı düzeyi yüksek bireylerin güven duyarak sosyal medya ortamlarında daha çok var olmaları yaşam alanlarının sömürgeleştirilmesini sağlamaktadır. Habermas'ın yaşam alanının sömürgeleşmesi kavramına göre ekonomik çıkarların ve güç odaklarının kamusal alana hâkim olmasıyla özgür, eşitlikçi ve demokratik bir iletişimin gerçekleşmesi imkânsızlaşmaktadır. Medya kuruluşlarının sahiplik yapıları, reklam endüstrisinin etkisi ve iletişim araçlarının ticarileştirilmesi gibi faktörler, iletişimin özgür ve demokratik işleyişini engellemektedir. Bu durumda, kamusal alanda çıkarlar doğrultusunda manipülasyon ve ideolojik etki hakimiyeti eğilimi görülmektedir. Kamusal alan ekonomik çıkarların ve ideolojik manipülasyonların baskısında olduğu için diyalog ve kamuoyu oluşması zorlaşmaktadır. Yaşam alanının

özgürleştirilmesi ve demokratik katılımın teşvik edilmesi için yeni medya okuryazarlığı bir çözüm olarak sunulmuştur. Ancak yeni medya okuryazarlığının günümüzdeki yapısı, eleştirel düşünme boyutunu tam anlamıyla ortaya koyamamaktadır. Tam tersi, yeni medya okuryazarlığı, okuryazarlık becerisini bir tür mekanik beceri setleri bütününe indirgeyerek, bu becerilere sahip olan kullanıcıların medyayı güvenle kullanmasını teşvik etmektedir. Söz konusu beceri setlerinde eleştire düşünce basitleştirilmiş ve ağırlığını yitirmiştir. Örneğin, sosyal medya okuryazarlığı, Foucault'nun sözünü ettiği mikro iktidar yapılarını çözememektedir. Foucault'ya göre, iktidar toplumun her seviyesinde ve her ilişkide mevcuttur. İktidar, sadece devletin üst düzey yöneticilerinin elinde değil, bireylerin günlük etkileşimlerinde, kurumlar arasındaki ilişkilerde, cinsiyet rollerinde, sosyal normlarda ve diğer birçok alanda ortaya çıkmaktadır. Yayılan ve yayıldıkça daha derinleşen bir ağ gibi çalışan iktidar, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, dilini ve bedenini yönlendirerek onları belirli bir norm ve düzen içinde şekillendirmektedir. Bu süreç, disiplin ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hapishaneler, okullar, klinikler gibi kurumlar, bireyleri belirli normlara ve düzenlemelere uygun hale getirmek için iktidarı kullanmaktadır. Sosyal medya da bireylerin günlük etkileşimlerini ve ilişkilerini dijital alanda sağladıkları bir ortam olarak bu iktidar mekanizmasının parçası olmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı da sosyal medyayı iktidar mekanizmasının bir parçası olmaktan kurtarmayı vaat eden beceriler olarak gösterilmesine rağmen neoliberal politikalar doğrultusunda kullanılan biyopolitik bir mekanizma görevi üstlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları belirli normlar, değerler ve davranış biçimleri içinde hareket etmektedir. Örneğin, popüler kültürün belirlediği güzellik standartlarına uygun fotoğraflar paylaşmak, beğeni ve takipçi sayısı arttırmak gibi normlara uygun davranışlar, sosyal medyada yaygındır. Sosyal medya aynı zamanda bir disiplin aracı olarak da işlev görmektedir. Sosyal medyada sürekli takip edildiğini düşünen kullanıcılar

hareketlerini buna göre düzenlemektedir. Gramsci'nin hegemonya kavramına göre, hâkim sınıf, kültürel ve eğitim kurumları, medya ve diğer ideolojik aygıtlar aracılığıyla, kendi düşünce sistemini toplumun geneline yayarak, toplumun diğer kesimlerini kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir. Ekonomik ve siyasi güçlerin tekeller halinde yoğunlaştığı kapitalist sistemde, hâkim sınıf, rızayı alarak egemenliklerini sürdürmektedir. Sosyal medya platformları, büyük ölçüde hâkim sınıfın kontrolü altında olan kuruluşlar tarafından işletilmektedir. Bu platformlar, belirli bir politika ve işletme modeliyle çalışmakta ve çoğunlukla reklam gelirlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu platformlar da hâkim sınıfın çıkarları doğrultusunda işleyiş göstermek ve tekellerin varlığını meşrulaştırmak için kullanılmaktadır. Bu araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını yüksek oranda güvenilir bulması, sosyal medya okuryazarlığının bu açılardan yeterli farkındalık sağlayamadığını göstermektedir.

Araştırmadaki katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyi yüksek olarak belirlenmesine rağmen, sosyal medya kullanım sürelerinden, kullandıkları sosyal medya aracı çeşitliliğinden ve sosyal medyaya duydukları güven düzeyinden kapitalizmin kendi kendini üretmesine yardımcı olduklarının, sosyal medya kullanımını kısıtlamayı sosyal medya tekelinin büyümesine katkı sunduklarının, yaşam alanlarının sömürgeleştiğinin farkında olmadıklarının çıkarımı yapılabilir. O halde, yeni medya okuryazarlığı kavramının, güvenle medya kullanımının devamını sağlayan biyopolitik bir mekanizma olmaktan kurtarılıp eleştirel düşünceyi merkeze alarak yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel düşünceyi merkeze alarak ve gelecek teknolojik gelişmeleri de gözeterek yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı terimi, medyanın formal yönlerini öğrenme, vatandaşlık, demokrasi gibi konulara kolayca gönderme yaparken siyasi ve politik

konuları üstünkörü geçmektedir. İnternetle birlikte dijitalleşmenin ve dijital ekonominin yaygınlaşması, teknoloji ve eğitim arasındaki bağı güçlendirmiştir. Eğitim kurumları ve teknoloji üreticileri daha sıkı ilişkilere sahip olmuştur. Bu bağlamda teknoloji üreticileri, hedef kitlesinin kendine karşı dönmesine karşı bir koruma stratejisi geliştirmek zorunda kalmıştır. Yeni medya okuryazarlığı uygulamaları, medya mesajlarının eleştirel yaklaşımları, çevrimiçi güvenlik, siber zorbalık, kimlik hırsızlığı, şiddet, reklamcılık gibi konularda eğitim ve kurtuluş vaat etmesine rağmen teknokapitalizmin sürdürülmesinde aracı olarak yer alıp almadığı konusunda kendini sorgulamalıdır. Teknokapitalizm, özellikle bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerin hızla büyüdüğü, veri madenciliği ve kişisel verilerin ticarileştiği bir çerçeveyi ifade etmektedir. Dijitalleşme ise geleneksel iş süreçlerinin dijital teknolojilere dönüştürülerek bilgi ve iletişimin dijital ortamlarda gerçekleşmesini ifade etmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarıyla paralel olarak Wearesocial 2022 sosyal medya kullanım verileri, Türkiye’de hızlı çok hızlı bir dijitalleşmeye işaret etmektedir. Akıllı cihazlar, bulut bilişim, yapay zekâ, büyük veri analitiği gibi gelişmiş teknolojiler, iş, eğitim ve diğer süreçlerin internet üzerinden yürütülmesine neden olmaktadır. Dijitalleşmenin teknolojiye erişimi olan ve olmayan insanlar arasında bir uçurum yaratması söz konusudur. Teknolojik altyapıya ve internet erişimine sahip olmayan insanlar, bilgiye eğitime ve iş fırsatlarına erişim konusunda dezavantajlı hale gelmektedir. Sosyal medyanın karşıt kamusal alan oluşturup oluşturmayacağına dair tartışmaların başında bu, bilgiye erişimde fırsat eşitsizliği gelmektedir. Kullanıcıların yankı odalarında kendi düşüncelerini olumlayan görüşlerden farklı görüşlere kapalı olması da sosyal medyanın karşıt kamusal alan yaratmada başarılı olamayacağı görüşünü destekler niteliktedir. Oysa yeni medya okuryazarlığı eğitimi, doğru bilgilendirilmiş ve bilinçlenmiş kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanarak karşıt kamusal alanlar oluşturmasını ve diyalog kurmasını vaat etmektedir.

Bilgiye erişimdeki fırsat eşitsizlikleri, yeni medya okuryazarlığının karşıt kamusal alan ve diyalog oluşturma vaadini gerçekleştiremeyeceğini göstermektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi, kullanıcıları daha iyi bir medya üreticisi ve tüketicisi olmaya teşvik etmektedir. Daha iyi bir medya üreticisi ve tüketicisi olmak, teknokapitalizmin dijital hayatlarımızdaki sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir.

Öneriler

Yeni medya okuryazarlığı, birbirinden farklı paradigmalara ve metodolara sahip bir harekettir. Eğitim bilimciler, iletişim bilimciler, sosyologlar, psikologlar, politikacılar, kültürel kuramcılar tarafından farklı boyutlarıyla incelenmiş hem nitel hem nicel yöntemlerle araştırılmıştır. Farklı perspektiflerin sayısı göz önüne alındığında medya okuryazarlığının ne olduğu konusunda uzlaşma olmaması şaşırtıcı değildir ancak bu araştırmanın literatür taraması göstermiştir ki medya eğitimi ve takibindeki medya okuryazarlığı becerileri temellerini Kuzey Amerika temelli liberal yaklaşımlardan almaktadır ve hakim olan medya eğitimi bu liberal yaklaşımdan etkilenerek şekillenmektedir. Liberal yaklaşım, medya okuryazarlığını bireysel güçlenme ve bireylerin kendini dönüştürme meselesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca liberal yaklaşım, medya okuryazarlığını çoğunlukla daha iyi bir medya üreticisi ve tüketicisi olabilmek için bir araç olarak göstermektedir. Bu bakımdan yeni medya okuryazarlığı, yeni medyanın getirdiği sorunlara bir çözüm olarak sunulmasına rağmen, vaat ettiği hedeflere hiçbir zaman ulaşamayarak sorunun bir parçası haline gelmektedir. Medya eğitiminin Ford, Rockefeller gibi kuruluş ve vakıflarca desteklenmesi, Disney, Youtube, Verizon, Apple, Microsoft gibi küresel kuruluşlar tarafından finansal destek alması, medya eğitiminin bir biyopolitika mekanizması olarak işlev gördüğü düşüncesini güçlendirmektedir. Marksist esinli eğitimciler ve kuramcılar eleştirel düşüncüyü merkeze alan eğitim modelleri

geliştirmeye çalıştıysa da kendini hâkim liberal yaklaşımlardan tam anlamıyla kurtaramamıştır. Örneğin, eleştirel bakışın boyutu basitleştirilmiş, eğitim müfredatlarına dâhil edilirken kaybolmuştur. Medya hakkında düşünüşümüze rehberlik etmesi için yeni medya okuryazarlığına ihtiyaç vardır ancak günümüzdeki medyayı daha çok güven duymak ve medyayı daha çok tüketmek üzerine kurgulanan ve tekno-kapitalist amaçlara ister istemez hizmet eden medya eğitiminden ziyade temellerini tamamen eleştirel düşünceden alarak tasarlanan bir yeni medya eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır. Medya hakkındaki düşünüş ve kavrayış şeklimizi medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, ideolojileri, sınıf eşitsizlikleri, dijital emek ve emek sömürüsü eksenlerinde genişletecek bir yeni medya eğitimi programına ihtiyaç duyulmaktadır. UNESCO'nun bayrağını taşıdığı yeni medya okuryazarlık eğitimi, aygıt ve yazılım kullanma becerilerine odaklanarak eleştirel düşüncenin etkisini hafifletmektedir.

Ayrıca yeni medya okuryazarlığı eğitimi tasarlanırken teknolojinin getirdiği yeniliklerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bu araştırmanın çerçevesi Web 2.0 tabanlı internet hizmetleri üzerinden geliştirilmiştir. Henüz gelişme aşamasında olan Web 3.0'ın, semantik web teknolojileri kullanarak verileri etiketleyeceği, bu da verilerin daha özelleştirilmiş ve yapılandırılmış bir şekilde sunulmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Web 3.0, nesnelerin interneti ve diğer fiziksel dünya teknolojileriyle uyumlu bir şekilde internetin sadece sanal dünyayla sınırlı olmadığı bir deneyim sunacaktır. Teknolojik gelişmelerin tekno-kapitalizme nasıl hizmet edeceği gözetlenerek yeni okuryazarlık stratejilerinin oluşturulması da önemlidir. Yeni medya okuryazarlığının günümüzdeki kuramlaştırılması ve uygulaması medyaya duyulan güven algısını pekiştirerek sosyal medyanın daha çok kullanılmasına yol açtığı için, yeni medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel düşüncüyü merkeze alarak yeniden oluşturulması gerekli olmuştur. Ancak, mevcut hegemonik düzenin sürdürülmesi için işleyen kurumsal yapılar içinde böyle bir

değişim yapabilmek için mücadele verilmesinin gerekliliği de ortadadır. Hâkim sınıfın ideolojik hegemonyasına karşı çıkarak, farklı değerleri, normları ve çıkarları savunan bireylerin bir araya geldiği, alternatif düşüncelerin ifade edildiği ve demokratik tartışmaların gerçekleştiği bir alan olarak tanımlanan karşıt kamusal alan, yeni eleştirel medya okuryazarlığı mücadelesinin verileceği yerdir. Bununla birlikte, eleştirel düşünceyi merkezine alarak, yeni teknolojik gelişmelere uyarlanmış bir yeni medya okuryazarlığı kuram ve eğitiminin kamusal alanda tartışılmasının sonuçları geciktirebileceği göz önüne alınarak egemen kurumsal yapılar dışındaki yapıların da yeni medya okuryazarlığı içeriğinin oluşturulmasında katkıda bulunması zorunlu görünmektedir. Katılımcı ve aktivist topluma güç verecek yeni medya okuryazarlığı bilgi ve becerileri ancak üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, çeşitli muhalif kuruluşlar ve toplumsal hareketlerle desteklenerek kamusal alanda yer bulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2002). *The stars down to earth and other essays on the irrational in culture*. Psychology Press.
- Agarwal, V. (2022). A Case Study On Snapchat.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Marmara University Social Sciences*.
- Anderson, C. (2008). Journalism: Expertise, authority, and power in democratic life. In *The media and social theory* (pp. 262-278). Routledge.
- Anderson's, S. (2006). Imagined communities. *Literary Criticism and Cultural Theory*, 49.
- Andrae, T. (1979). Adorno on film and mass culture: The culture industry reconsidered. *Jump Cut*, 20(1979), 34-37.
- Arke, E. T. (2012). *Media literacy: History, progress, and future hopes*.
- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*.
- Aufderheide, P. (Ed.). (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Avşar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi, Ocak 2014, Sayı 2,
URL: <http://www.iletisimvediplomasi.com/medya-okuryazarligi-prof-dr-zakir-avsar/>
- Babacan, M. E.; Haşlak İ.; HİRA İ., (2011), "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2.

- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik Ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 192-217.
- Balcı, M. (2005). *Basic 1H-and 13C-NMR spectroscopy*. Elsevier.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 1957. *Trans. Annette Lavers*. New York: Hill and Wang, 302-06.
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7-27.
- Baş G. (2015), Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, SBE.
- Bek, M. G., & Binark, M. (2009). A Critical evaluation of media literacy in Turkey and suggestions for developing critical media literacy for democratic social transformation and citizenship. *Issues in Information and Media Literacy*, 1, 93.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., ve Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, (33), 563-576.
- Bigley, I., & Leonhardt, J. (2018). Extremity Bias in User-Generated Content Creation and Consumption in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 125 - 135. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491813>.
- Bilici, İ. E. (2019). Medya okuryazarlığında paydaşlar arası iş birliği ve anahtar kriterler. *içinde, Medya okuryazarlığı*, 17-47.
- Binark M. (2007), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark M., Bek G. M., (2010), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Binark M., Bek G. M., (2010), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2. Baskı.
- Binark, M. & Gencil Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M., & Bek, M. G. (2009). Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(3), 648-650.
- Binark, M., & Löker, K. (Eds.). (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Blossom, J. (2009). *Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Body, Danah (2013), “Social Media is Here to Stay... Now What?”, Microsoft Research Tech Fest, Redmond <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2022)
- Bonomi, G. (2020). Facebook: through targeted advertising and Cambridge analytica scandal.
- Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. *Journal of communication*, 48(1), 33-43.
- Buckingham, D. (2001) ‘‘Media Education A. Global Strategy for Development, A. Policy Paper Prepared for UNESCO’’, Sector of Communication and Information, UNESCO (<http://portal.unesco.org>). (Erişim Tarihi: 03.06.2022)
- Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, learning and contemporary culture.
- Buckingham, D. (2009). Creative'visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. *Media, culture & society*, 31(4), 633-652.

- Budak, B. (2018). Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikayesi, Facebook ve büyük veri. *Kasım*, 6, 2019.
- Büyükaslan, A. ve Kırık A. M. (Edit), (2013), *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitabevi
- Büyükaslan, A. ve Kırık A. M. (Edit), (2013), *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-360. Cambridge, UK: Polity Press.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Castells, M. (2007), Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, *International Journal of Communion*, (Vol 1), 238-266.
- Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. Proceedings of the 20th international conference on World wide web. 675-684
- Center for Media Literacy. (1999). Empowerment CML through education. <http://medialit.org>.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). *Unpacking new media literacy*. *Journal on*
- Choi, M., Glassman, M. & Cristol, D. (2017). What it means to be a citizen in the internet age: Development of a reliable and valid digital citizenship scale. *Computers & Education*, 107, 100-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.002>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (2005). The study of the media: Theoretical approaches. In *Culture, society and the media* (pp. 6-25). Routledge.
- Danielson, D. R. (2005). Web credibility. İçinde C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of humancomputer interaction*, ss. 713-721. Hershey, PA Idea Group.
- Debord, G. (2021). *The society of the spectacle*. Unredacted Word.
- Dedeoğlu, B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>.
- Deniz Ç. A., Hülür A. B. (Edit), (2016). *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk academia.
- Diehl, T., Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New media & society*, 18(9), 1875-1895.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi: (12)*, 113.122.
- Domatob, J. (1985). Propaganda Techniques in Black Africa. *Gazette*, 36, 193 - 212. <https://doi.org/10.1177/001654928503600303>.
- Druick, Zoë. "The myth of media literacy." *International Journal of Communication* 10 (2016): 20.
- Duran, N., & Önal, A. (2008). Öğrenme Yönetim Sistemleri için SCORM uyumlu başvuru modeli geliştirilmesi. *X. Akademik Bilişim Konferansı*.
- Fieldman, R.S. (1998). *Social Psychology*, Perintice Hall, New Jersey.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Ed.), *Digital media, youth, and credibility* (içinde 49-72). Cambridge, MA: MIT Press.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems 61-68.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems 61-68.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences. 1-15.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences. 1-15.

- Fogg, B., Tseng, H. (1999) "The elements of computer credibility," içinde Proceedings of CM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), 80–86.
- Fogg, B., Tseng, H. (1999) "The elements of computer credibility," içinde Proceedings of CM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), 80–86.
- Foucault, M. (1980). *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews*. Cornell University Press.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education 2006. *Mc Grawall Hill*.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education 2006. *Mc Grawall Hill*.
- Fragale, A. R., Heath, C. (2004). Evolving information credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (30), 225-236
- Freire P., (2010). *Ezilenlerin Pedagojisi*, Dilek Hatunoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freire, P. (1996). Pedagogy of the oppressed (revised). *New York: Continuum*, 356, 357-358.
- Freire, P. (2003), "From Pedagogy of the Oppressed". The Critical Pedagogy Reader. (Der. Antonia Darder, Marta Baltodano ve Rodolfo D. Torres. New York: Routledge Falmer.
- Freire, P. (2015). *Pedagogy of indignation*. Routledge.
- Fuchs, C. (2010), "Social Networking Sites and Complex Technology Assessment", *International Journal of E-Politics*,

- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television and New Media*, 13(2), 59-139.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. (Çev. D. Sraçoğlu, İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gambini, B. (2019, April 22). *Strongly agree: The number of response options matter when using a Likert Scale*. buffalo.edu. Strongly agree: The number of response options matter when using a Likert Scale
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. Berkman Center for Internet & Society. Cambridge, USA.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. Berkman Center for Internet & Society. Cambridge, USA.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, (65), 267-, 375.
- Gaziano, C., McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, (63), 451-462.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım*, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2016). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giroux, H. A. (1988). *Teachers as intellectuals: Toward a critical pedagogy of learning*. Greenwood Publishing Group.
- Go, E., You, K.H., Jung, E., Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 231-239.
- Go, E., You, K.H., Jung, E., Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 231-239.
- Goble, P., & Goble, R. R. (2016). *Making curriculum pop: Developing literacies in all content areas*. Free Spirit Publishing.
- Gramsci, A. (1997). Hapishane defterleri, çev. A. Cemgil, İstanbul, Belge Yayınları.
- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). *Misinformation, Disinformation and Online Propaganda*. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 10-33). Cambridge University Press.
- Güden, O. (2019). Küresel kuruluşların kriz yönetimi ve iletişimi süreçlerine yönelik bir değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica veri skandalının retoriksel

arena kuramı bağlamında incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 209-231.

- Güngör, Nazife (2013). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Gürbüz, R. ve Şahin, Z. G. (2016). Kaynaştırma Öğrencilerini Eğiten Ortaokul Öğretmenlerinin Yeterlikleri Üzerine. *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 138-160.
- Haas, C., Wearden, S. T. (2003). E-credibility: Building common ground in Web environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 3, 169–184.
- Haas, M. (2021). *Why Democracies Flounder and Fail: Remediating Mass Society Politics*. Palgrave Macmillan Cham.
- Hall, S. (2012). 10 Encoding/decoding. *Media and Cultural Studies: Keywords*, 137.
- Hardaker, C., & McGlashan, M. (2016). “Real men don’t hate women”: Twitter rape threats and group identity. *Journal of Pragmatics*, 91, 80-93.
- Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012, June). The credibility of credibility measures: A meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. In *Comunicación presentada en el WAPOR 65th annual conference*, Hong Kong
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hilligoss, B., Rieh, S.Y. (2008). Developing a unifying framework if credibility assessment: Construct, heuristic, and interaction in context. *Information Processing and Management* (44), 1467-1484.
- Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 50-60.

- Hobbs, (1999). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement.
- Hobbs, R. (1998). Teaching with and about film and television: Integrating media literacy concepts into management education. *Journal of Management Development*, 17(4), 259-272.
- Hobbs, R. (2005). Media literacy and the K-12 content areas. *Teachers College Record*, 107(13), 74-99.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, (39), 254-262.
- Hollenbaugh, E. E. (2019). Privacy management among social media natives: An exploratory study of Facebook and Snapchat. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119855144.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of Enlightenment: Max Horkheimer and Theodor W. Adorno*. New York: Seabury Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., Sheffield, F. D. (1949). Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II), Vol. 3.
- Hovland, C., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362.
- Hu, Y., Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132.
- Hunter, I. (1988). Culture and government: The emergence of literary education. London, UK: Macmillan.

- Iftode, D. (2019). Generation Z and Learning Styles. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3518722>.
- Iranmanesh, M., Annamalai, N., Kumar, K. M., & Foroughi, B. (2022). Explaining student loyalty towards using WhatsApp in higher education: an extension of the IS success model. *The Electronic Library*, 40(3), 196-220.
- İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*, 1. baskı Ankara: Ütopya.
- İnceoğlu, Y. (2005). Medya Okuryazarlığı/Medyayı Doğru Okumak. Retrieved from http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI
- Jay, M. (1996). *Diyalektik hayal gücü: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün tarihi, 1923-1950 (Cilt 10)*. California Press Üniversitesi.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862-1871.
- Jolls, T., & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. (çev. Cevat Elma & Alper Ketsen). Ankara: Ekinoks.
- Kang, H., Sundar, S.S. (2016) When Self Is the Source: Effectsof Media Customization on Message Processing, *Media Psychology*, 19(4), 561-588.

- Kellner, D. (1995). Intellectuals and new technologies. *Media, Culture & Society*, 17(3), 427-448.
- Kim J., Lee C., Elias T. (2015) "Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledgesharing model to social networking sites", *Online Information Review*, 39(3) 290- 309.
- Kim, C. M., & Brown, W. J. (2015). Conceptualizing credibility in social media spaces of public relations. *Public Relations Journal*, 9(4), 1-17.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, (4), 381-403.
- Kittler, F. (1993). *Draculas Vermächtnis. Technische Schriften. Leipzig: Reclam.*
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter.* Stanford University Press.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılrlığı Açısından Duyurum Ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(38), 91-120.
- Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. doi:10.1080/00380253.2017.1383143
- Lankes, R. David. (2008). "Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools." *Digital Media, Youth, and Credibility içinde* (101-122). Miriam J. M. and Andrew J. F., The John D. and Catherine T. M. (ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Lassila, O., & Hendler, J. (2007). Embracing " Web 3.0". *IEEE Internet computing*, 11(3), 90-93.
- Lau, J. (2013). Conceptual relationship of information literacy and media literacy. *Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies*, 76.
- Lazar, J., Meiselwitz, G., Feng, J. (2007). Understanding web credibility: a synthesis of the research literature. *Found. Trends in Human-Computer Interaction*, 1(2), 139–202.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.
- Li, R., Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, (72), 314-328.
- Liu, Y. (2010). Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal on Educational Technology*, 3, 8. <https://doi.org/10.18785/JETDE.0301.08>
- Lin, T. -, Li, J. -, Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology and Society*, 16(4), 160-170. Retrieved from www.scopus.com
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *Yeni medya: Eleştirel bir giriş* . Taylor ve Francis.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137.

- Marx, K., & Engels, F. (1970). *The German Ideology* (Vol. 1). International Publishers Co.
- Mason, L. E., Krutka, D., & Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Masterman, L. (1997). *A rationale for media education*. In R. Kubey (Ed.), *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives* (pp. 1-28). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Masterman, Len. 1989. *Media Awareness Education: Eighteen Basic Principles*. <http://medialit.org/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>.
- McLaren, P. (1997). *Revolutionary multiculturalism: Pedagogies of dissent for the new millennium*. Boulder, CO: Westview
- McLuhan M., (1969), Quentine Fiore, *War and Peace in the Global Village*, New York: Bantam
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri (Kitle İletişim Çalışmalarında)*, (Çev: Konca Yumlu). *Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi*.
- MEB, RTÜK, (2007). *2007 İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara.
- Media Literacy Project in Japan. (1999). <http://ritsumei.ac.jp/kic/so/seminar/ML/index-e.html>
- Meikle, G. (2016). *Social Media. Communication, Sharing and Visibility*. New York: Routledge.

- Messaris, P. (1998). Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 48, 70-80.
- Metzger MJ, Flanagin AJ, Eyal K. (2003) Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association* 27(1), 293–335.
- Metzger, M. (2005). Understanding how Internet users make sense of credibility: A review of the state of our knowledge and recommendations for theory, policy, and practice.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, (58), 2078–2091.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2011). Using Web 2.0 technologies to enhance evidence-based medical information. *Journal of health communication*, 16(sup1), 45-58
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2013). The special case of youth and digital information credibility. In *Online credibility and digital ethos: Evaluating computer-mediated communication* (pp. 148-168). IGI Global.

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R., Pure, R., Markov, A., Hartsell, E. (2013). The special case of youth and digital information credibility. İçinde: *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*. 148-168.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2013). The special case of youth and digital information credibility. *In Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication* (pp. 148-168).
- Metzger, M., Flanagin, A., Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, (60), 413-439.
- Mitra, T. (2017). Understanding social media credibility. Yayınlanmamış doktora tezi. Georgia: Georgia institute of technology.
- Moriarty, S. E. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives of and an evolving imc agenda. In E. Thorson and J Moore (Eds.), *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* (333-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Moriarty, S. E. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives of and an evolving imc agenda. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 333-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work. 441-450

- Mosco, V. Fuchs C. (Der.), (2004), Medya, Meta ve Sermaye Birikimi M@RX GERİ DÖNDÜ, Vincent Mosco, Christian Fuchs (Der.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Der.), 1. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oruç, M. S. (2021). İletişim Araçları, Siyaset ve Toplumsal Değişim: Harol A. Innis' in Teorik Mirası Üzerinden Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum*, 11(1), 1-29.
- Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. *Medya okuryazarlığı*, 40-49.
- Picard, R.G. (2015). The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. *Communication Research and Practice*, 1, 32 - 41.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of FiveDecades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Potter W. J. (1998), *Media Literacy*, London: Sage.
- Potter, W. J. (2010). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Reese, S. D., Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 641–658.
- Rieh, S. Y., Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*. Vol. 41, 307-364.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. J. Bryant, D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.) (içinde 525-548).

- Ruef, M., Aldrich, H. E., Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Sayımer İ., Cılızoğlu, G. Y., Öztürk S. (2013), "Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz", *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı*
- Scheibe, C., & Rogow, F. (2011). *The teacher's guide to media literacy: Critical thinking in a multimedia world*. Corwin Press.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility—experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.
- Shabani, A., & Keshavarz, H. (2022). Media literacy and the credibility evaluation of social media information: Students' use of Instagram, WhatsApp and Telegram. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 413-431.
- Keshavarz, H., Vafaeian, A., & Shabani, A. (2021). Toward the dialectical evaluation of online information: the roles of personality, self-efficacy and attitude. *Library Hi Tech*.
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (2007). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., & Bernstein, L. (2019). Does the number of response options matter? Psychometric perspectives using personality questionnaire data. *Psychological assessment*, 31(4), 557.
- Snaza, N. (2013). Bewildering education. *Journal of Curriculum and Pedagogy*, 10(1), 38-54.

- Strähle, J., & Grünewald, A. (2017). The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations. , 95-117. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_6.
- Stoddard, J. (2014). The Need for Media Education in Democratic Education. *Democracy and Education*, 22(1), Article 4.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. İçinde: M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Ed.), *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. İçinde: M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Ed.), *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sundar, S. S., Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Sunstein, C. R. (2017). A prison of our own design: divided democracy in the age of social media. *Democratic Audit UK*.
- Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84e88.
- Şahin, A. (2018). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Takševa, T. (2013). Social Software and the Evolution of User Expertise: Future Trends in Knowledge.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*, İstanbul: Beta Basım.
- Teurlings, J. (2010). Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy. *European Journal of Cultural Studies*, 13, 359 - 373. <https://doi.org/10.1177/1367549410363202>.

- Teven, J. J., McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9.
- Thoman, E., Jolls, T., & Share, J. (2002). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. In R. Hobbs & D. Frost (Eds.), *The Handbook of Media Literacy Education*. Wiley.
- Topuz, H. (2006). Medya eğitimi: Medya çözümlemesi. *Türkoğlu (Der.)*, *Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 1-3.
- UNESCO. (2021). Media and Information Literacy. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (3. Baskı). Çev. (Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.
- Walthen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Weinmann, C., & Vorderer, P. (2018). A normative perspective for political entertainment research: Connecting deliberative democracy and entertainment theory. *Communication Theory*, 28(4), 466-486.
- Westley, B. H., Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325–335
- Whitehead, J. L., Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, (54), 59-63
- Williams, P., Rowlands, I. (2007). Information behaviour of the researcher of the future: The literature on young people and their information behaviour. Work package 2. A British Library/JSIC Study. (Erişim: www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf).

Wyrwoll, C. (2014). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Hamburg: Springer Vieweg.

Yarci, S. (2011). Pierre Bourdieu'da sosyal sermaye kavrami. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 125-135.



İnternet Kaynakları

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

<https://www.britannica.com/topic/Instagram>

<https://www.britannica.com/topic/Telegram>

<https://www.britannica.com/topic/Tiktok>

<https://www.britannica.com/topic/Twitter>

<https://www.britannica.com/topic/Whatsapp>

<https://www.britannica.com/topic/Youtube/>

<https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media/>

<https://www.forbes.com/companies/meta-platforms/>

<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/META/meta-platforms/net-income>

<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>

<https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/#topicOverview>

<https://www.socialmediatoday.com/content/23-reasons-why-people-spend-more-time-social-media>

<https://wearesocial.com/digital-2022#>

ÖZET

Bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığının giderek artan önemine ve günlük hayatımızdaki etkisine odaklanarak, bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin sosyal medyadaki güven algıları üzerindeki etkisini anlamak üzere bir inceleme sunmaktadır. Araştırma, öncelikle yeni medya okuryazarlığı kavramını tanımlayarak, işlevsel tüketim, eleştirel tüketim, işlevsel üretim ve eleştirel üretim başlıklarında bilgiye erişim, içerik değerlendirme, eleştirel düşünme, etkili iletişim, etik içerik üretme gibi becerileri, medya okuryazarlığının tarihçesini, kapsamını ve boyutlarını irdeleyerek değerlendirmektedir. Ardından, sosyal medya hakkında yapılan güvenilirlik çalışmalarını inceleyen bu araştırma, sosyal medyada güven algısının oluşmasını sağlayan, kaynak güvenilirliği, bilgi güvenilirliği, bilgi sunumu, araç güvenilirliği gibi faktörleri değerlendirmektedir. Tarama yöntemiyle tamamı Z kuşağından oluşan 562 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada katılımcıların demografik bilgileri, yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve medyaya duydukları güven algıları ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçları, yeni medya okuryazarlığı düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyaya daha fazla güven duyduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulguları, katılımcıların sınıf, fakülte, anne-baba eğitim durumu, coğrafi özellikler gibi demografik bilgileri ile sosyal medya okuryazarlık düzeyleri ve medyaya duydukları güven arasında bağlantı bulamamıştır. Bu araştırma, günümüzdeki yeni medya okuryazarlığı eğitiminin ve kuramsallaştırılmasının güven algısını pekiştirerek daha çok yeni medya kullanımına yol açtığını saptamıştır. Tarihçesine bakıldığında, medya eğitiminin temellerini liberal yaklaşımlardan aldığı, eleştirel düşünceyi sistemine dâhil etmeye çalışsa bile eleştirel bakış açısını basitleştirdiği ve indirgediği görülmektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi, medya tüketimini ve üretimini teşvik eden bir yapıdadır. Yüksek okuryazarlık düzeyi, medyaya duyulan güvenden hareketle daha yüksek sosyal medya kullanımına yol açarak sosyal medya

üzerinden kapitalist güç odaklarının kendilerini yeniden üretmelerine yol açmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel düşünceyi ve teknolojik gelişmeleri merkezine alarak yeniden oluşturulması gerekmektedir. Toplumlara güç verecek yeni medya okuryazarlığı eğitim programı oluşturulurken, egemen kurumsal yapıların yanı sıra üniversiteler, çeşitli muhalif kuruluşlar ve toplumsal hareketlerle desteklenmelidir.

Anahtar Sözcükler: yeni medya, yeni medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, güvenilirlik algısı, medya güvenilirliği, medyaya güven



ABSTRACT

This research presents an investigation focusing on the increasing importance and impact of social media literacy in our daily lives, aiming to understand the influence of individuals' media literacy skills on their perceptions of trust in social media. The study initially defines the concept of new media literacy, evaluating information access, content evaluation, critical thinking, effective communication, and ethical content creation skills under the headings of functional consumption, critical consumption, functional production, and critical production. It also examines the history, scope, and dimensions of media literacy. Next, the research reviews studies on credibility in social media, evaluating factors such as source reliability, information credibility, information presentation, and tool reliability that contribute to the formation of trust perception in social media. The study was conducted using a survey method with the participation of 562 students from Generation Z, measuring the participants' demographic information, level of new media literacy, and trust perceptions towards media. The findings of the research indicate that individuals with higher levels of new media literacy tend to have more trust in social media. However, the study did not find any correlation between the participants' demographic information (class, faculty, parents' education, geographical characteristics) and their levels of social media literacy or trust in media.

The research concludes that contemporary new media literacy education and theorization reinforce the perception of trust, leading to increased usage of new media. When history of media education is examined, it can be observed that media education took its foundations from liberal approaches and even though it tried to incorporate critical thinking into its system, it simplified and reduced the critical perspective. The current new media literacy education is a structure that encourages both media consumption and production. Higher levels of literacy lead to increased social media usage, allowing

capitalist power centers to reproduce themselves through social media. Therefore, new media literacy education needs to be restructured, focusing on critical thinking and technological advancements. Creating a new media literacy education program that empowers individuals and societies should be supported not only by dominant corporate structures but also by universities, various oppositional organizations, and social movements.

Key Words: new media, new media literacy, social media literacy, perception of credibility, media credibility, media trust

EKLER

Ek 1: Aydınlatılmış Onam Formu

Değerli katılımcı, bu araştırma öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeyi ile sosyal medyaya duydukları güven arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için tasarlandı. Bu araştırmaya katılım gönüllüdür. Bu araştırmadan elde edilecek tüm veriler anonim olup, tamamen gizli kalacaktır. Hiçbir veri başka bir formatta ya da başka bir amaçla yayınlanmayacaktır. Veriler güvenli ortamda saklanacak ve sadece araştırmacı tarafından erişilebilecektir. Sorulara vereceğiniz dürüst yanıtlar araştırmamız için çok değerli. Katılımınız için teşekkür ederiz. İletişim ve sorular için lütfen adresinden Nehir Devrim ile iletişime geçiniz.

Aydınlatılmış Onam Formunu okudum ve çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.

Seçenek ekle veya "Diğer" seçeneği ekle



Ek 2: Anket Soruları

DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz?
2. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?
3. Hangi fakültede okuyorsunuz?
4. Annenizin öğrenim durumu nedir?
5. Babanızın öğrenim durumu nedir?
6. Aileniz nerede ikamet ediyor?
7. Sosyal medyada haftada ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
8. Aktif olarak kullandığınız sosyal medya platformlarının hepsini işaretleyiniz.
(Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube)
9. Haber kaynağı olarak öncelikli tercihiniz nedir?
10. Sosyal medya kullanırken öncelikli amacınız nedir?
11. Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlıyorsunuz?
12. Sosyal medyada haber takip ederken hangi tür içerikleri tercih edersiniz?

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİ ÖLÇEN SORULAR:

İşlevsel Tüketim

1. İhtiyacım olan bilgiye erişmek için arama araçlarımı nasıl kullanacağımı biliyorum.
2. Sosyal medyadaki değişikliklere kolayca ayak uydururum.
3. Çeşitli sosyal medya platformlarını bilgi edinmek için kullanmak benim için kolaydır.
4. Açık ve örtük medya mesajlarını fark ederim.
5. Şiddet veya mobbing içeren medya içeriklerini fark ederim.
6. Medya içeriklerinin siyasi, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlarım.
7. Medyadaki görüş ve düşünce farklılıklarını fark ederim.

Eleştirel Tüketim

8. Medyanın haber alma, bilgi edinme, eğlenme, iletişim kurma vb. farklı işlevlerini ayırt edebilirim.
9. Medya iletilerinin ticari mesajları olup olmadığını anlayabilirim.
10. Medya mesajlarını üreticilerine, türlerine, amaçlarına vb. göre sınıflandırmayı becerebilirim.
11. Haberleri ve bilgileri farklı medya platformlarında karşılaştırabilirim.
12. Medya mesajlarını kendi düşüncelerim ve fikirlerimle birleştirebilirim.
13. Medya içeriklerini seçerken akıllı işaretleri (+18, Genel İzleyici vb.) dikkate alırım.
14. Medya mesajlarının doğruluğuna karar vermek benim için kolaydır.
15. Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin farkındayım.
16. Medya içeriklerini yasalar ve ahlaki kurallar (telif hakları, insan hakları vb.) bakımından değerlendirebilirim.
17. Medya iletilerini güvenilirlik, güncellik, tarafsızlık, doğruluk bakımından değerlendirebilirim.
18. Kendimi medya içeriklerinin zararlı etkilerinden koruyabilirim.

İşlevsel Üretim

19. Medya platformlarına yeni hesap açmak ve yönetmek benim için kolaydır.
20. Medya içeriği üretmek için telefon, kamera vb. çeşitli donanımları kullanmak benim için kolaydır.
21. Medya içeriği üretmek için metin, video, fotoğraf vb. kaynakları kullanmak benim için kolaydır.
22. Temel işletim sistemlerini ve yazılımları kullanabilirim. (örneğin dosya transfer programları, video düzenleme programları)
23. Sosyal medyada içerik (fotoğraf, haber, ileti) paylaşma konusunda iyiyim.
24. Başkaları tarafından paylaşılan iletilere yorum yapabilir, katkıda bulunabilirim.
25. Kendi ilgi alanlarıma uygun içerikler konusunda yorum ve değerlendirme yapabiliyim.

Eleştirel Üretim

26. Sosyal medya platformlarına (Twitter, Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram) katılım sağlayarak başkalarını etkileyebilirim.
27. Güncel konuları sosyal, ekonomik, ideolojik bakımdan farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek sosyal medya içeriklerine katkıda bulunurum.
28. Ortak bir amaca yönelik olarak diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunabilir, işbirliği yapabilirim.
29. Gerçek kişisel özelliklerimle tutarlı bir online kimlik oluşturmak benim için kolaydır.
30. İnsanları bilgilendirmek ya da yönlendirmek için sosyal medyada yorum yapabilir, tartışmalara katılabilirim.
31. Belli konularda eleştirel düşünceleri yansıtan medya içerikleri tasarlayabilirim.
32. Karşıt ya da alternatif medya içerikleri üretebilirim.
33. Diğer insanların fikirlerine ve özel hayatlarına saygılı içerikler üretirim/paylaşıyorum.
34. Yasalara ve ahlaki kurallara uygun içerikler üretmek/paylaşmak benim için önemlidir.

GÜVENİLİRLİK ALGISINA DAİR SORULAR

Bilgi kaynağı

1. Sosyal medyada haber aldığım kaynağın profili (etkileşim sıklığı, yorumlara verdiği yanıtlar, kendini sunma şekli vb.) habere inanmamda rol oynar.
2. Sosyal medyada haber aldığım kişinin eğitimine, uzmanlık alanına, deneyimine dikkat ederim. (Bilirkişi)

Bilgi Sunumu

1. Sosyal medyada haber aldığım kaynağın sayfa düzeni benim için önemlidir. (Mizanpaj)
2. Haber kaynağında yazım, noktalama ve imla hatalarının olması kaynağa olan güvenimi azaltır. (yazım)
3. Sosyal medyada haber aldığım kaynağın ziyaretçi/takipçi sayısının çok olması habere güven duymamı sağlar. (links)
4. Sosyal medyada haberin anlaşılır bir biçimde ifade edilmesi, görsellerle desteklenmesi habere güven duymamı sağlar. (içerik)

Bilgi güvenliği

1. Sosyal medyada haberin tarafsız biçimde verilmesi habere güven duymamı sağlar.
(tarafsızlık)
2. Sosyal medyadan aldığım haberin güncel olması ve sürekli güncelleme alması habere güven duymamı sağlar. (güncellik)
3. Sosyal medyadan aldığım haberin başka kaynaklarca doğrulanabilmesi habere güven duymamı sağlar. (doğruluk)
4. Sosyal medyadan aldığım haberin kaynağının kullanıcı dostu olması (kolay erişim sağlanabilmesi, kişiselleştirme ve habere yorum yapılabilmesi vb.) habere güven duymamı sağlar. (kullanılabilirlik)

Ek 3: Yayın Etik Kurul Kararı

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ		
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURUL KARARI		
Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Karar Tarihi
4	102	25.12.2020
<p>Üniversitemiz Bozkurt Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Nehir DEVRİM'in yapmayı planladığı "<i>Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısının Etkisi</i>" isimli Doktora Tez Çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.</p> <p>Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli ilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.</p>		
Başkan		
Üye		Üye
Üye		Üye
Üye		