

## YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Dr. Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ<sup>2</sup>

Gümrük ve Lojistik Uzmanı Ali SÖYLEYİCİ<sup>3</sup>

### ÖZ

Günümüzün dijital çağında bireylerin finansal kararlarını etkileyen faktörlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği hızla artmaktadır. Bilimsel verilerin temel ve basit görüntülerinin herkes tarafından okunabilir seviyede öğrenilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, modern dijital çağın karmaşıklığına ve hızına ayak uydurabilme yeteneğini ifade etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarından yararlanabilmesi, içeriğine ulaşabilmesi, içeriği analiz edebilmesi ve değerlendirebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Finansal okuryazarlık ise, parayı ve onun günlük hayatta kullanımını anlamada temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası finansal okuryazarlık parasal konularda doğru kararlar alabilme yeteneği kazandıran finansal kavramları bilme durumu olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşen dünyada ileri teknolojiler yaygınlaşmış, sosyal medya kullanıcılarının yeni bilgilere hızlı erişimini kolaylaştırmıştır. Bilginin yayılmasında dijital teknolojilerin ve çevrimiçi platformların önemli bir rol oynadığı bir dünyada, yeni medya okuryazarlığı bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bireylerin dijital çağda hayatta kalabilmeleri için yeni medya okuryazarlık becerilerine sahip olması gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanıcılarının dijitalleşen dünyada daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Dijital medyanın hızla geliştiği bu çağda, finansal bilgilerin ulaşılabilirliği, paylaşımı ve etkileşimi, bireylerin finansal kararlarını etkileyen birçok faktörü değiştirmektedir. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal hedeflerine ulaşmalarına imkân sağlamakta ve finansal güven ortamını yaratmaktadır. Dolayısıyla finansal okuryazarlığın, bireylerin mali işlerini yönetmesine ve refahına etkisi yadsınamazdır. Çalışmada; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerin yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemini ise bu ana kütleden seçilen, düzenli geliri olan, akıllı telefon kullanan ve en az bir tane sosyal medya aracı kullanan kişilerdir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu linkinin sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; Betimsel istatistikler, Korelasyon, Regresyon, T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya Okuryazarlığı, Finansal Okuryazarlık, Sosyal Medya.

---

<sup>1</sup> Bu araştırma, 9th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Kongresi’nde online olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi, gulintugce.soyleyici@siirt.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-3382-4837)

<sup>3</sup> Gümrük ve Lojistik Uzmanı, Johnson Controls (Aegean Free Zone), alissoyleyici@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-4551-4745)

## THE EFFECT OF NEW MEDIA LITERACY ON FINANCIAL LITERACY: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USERS

### ABSTRACT

In today's digital age, the complexity and diversity of factors affecting individuals financial decisions are rapidly increasing. Basic and simple images of scientific data must be learned at a level that is readable by everyone. In this context, new media literacy and financial literacy are significantly coming to the forefront. New media literacy refers to the ability to keep up with the complexity and speed of the modern digital age. New media literacy can be defined as the ability of individuals to benefit from mass media in line with their needs, access its content, analyze it, and evaluate it. Financial literacy, on the other hand, emerges as a fundamental concept in understanding money and its use in daily life. Moreover, financial literacy is defined as the state of knowing financial concepts that gives one the ability to make correct decisions on financial matters. In the digital age world, advanced technologies have become widespread, making it easier for social media users to access new information quickly. In a world where digital technologies and online platforms play an important role in the dissemination of information, new media literacy is expressed as a necessity. Individuals need to have new media literacy skills to survive in the digital age. New media literacy enables social media users to be more conscious in the digitalizing world. In this age where digital media is rapidly developing, the accessibility, sharing, and interaction of financial information change many factors affecting individuals financial decisions. Financial literacy enables individuals to achieve their financial goals and creates a financially confident environment. Therefore, the impact of financial literacy on individuals' financial management and well-being is undeniable. The study; it is aimed at measuring the impact of new media literacy on financial literacy among individuals living in Türkiye who use social media. The population of the research is social media users living in Türkiye and having various demographic characteristics. The sample of the research is people selected from this population, who have a regular income, use a smartphone, and use at least one social media tool. In the research, survey forms, and browsing methods were used as data collection techniques. Research data was collected by sharing the online survey form link created via Google Forms with social media users. The collected data were analyzed through the SPSS package program. In the analysis of data descriptive statistics, correlation, regression, T-Test and ANOVA analyses were performed.

**Keywords:** New Media Literacy, Financial Literacy, Social Media.

### GİRİŞ

Son yirmi yılda, finansal okuryazarlığa olan ilgi dünya çapında büyük ölçüde artmıştır. Bunun sonucu olarak hükümetler, sanayiler ve toplumsal kuruluşlar tarafından finansal okuryazarlığa yönelik yapılan araştırmaların hacminde artış gözlemlenmektedir (Worthington, 2013: 227). Çeşitli hükümet ve farklı kurumlar, insanların bilinçli finansal kararlar alabilmelerini sağlamak için finansal bilgilerden haberdar olmalarını sağlamak üzere çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bir ülkenin ekonomik gelişiminin desteklenmesinde öncelikli olarak finansal eğitim odak alanlarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır (Sharma, 2022: 520). Son yıllarda, özellikle bireysel yatırımcılar arasında bankacılık ürünlerine ilişkin finansal okuryazarlık eksikliği konusunda endişeler ortaya çıkmıştır (Rodrigues vd., 2019: 94). İnsanlar artık finansal refahları konusunda eskisinden daha fazla endişe duymaktadır (Sharma, 2022: 520). Finansal kararlar almanın en karmaşık insan davranışlarından biri olduğu içinde bulunduğumuz

yüzyılda, insanların finans yönetiminde akıllıca seçimler yapabilmek için geniş bir beceri yelpazesine ihtiyacı vardır (Rangchian vd., 2020: 671). Artık ekonominin temelden yönetilmesi ihtiyacı ve hızlı değişen dengeler karşısında mevcut konumunu koruyabilmek için insanlar finansal okuryazarlık konusunda eğitim almak ya da bilgilenmek zorunluluğu hissetmektedir. Bu noktada en hızlı ve güvenilir bilgiye yeni medya üzerinden ulaşmaya çalışmaktadırlar. Dijital çağ ve finansal teknolojilerin gelişmesi, yalnızca bir tıklamayla çeşitli finansal ürün ve hizmetlere erişmeyi mümkün kılmıştır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 671). Yeni medya sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde kişilerin negatif düşüncelerini azaltarak herhangi bir konuda daha fazla olumlu düşünce içerisinde bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Yeni medya en son güncellemelerden haberdar olmanın ve takip etmenin harika bir yoludur. Aynı zamanda düşük maliyetli yüksek getirili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (King-Mullins ve McElroy, 2023: 1092-1093). Son yıllarda internet üzerinden yapılan reklamların yoğun olması nedeniyle finansal ürünlere ilişkin farkındalık artmaktadır (Sharma, 2022: 520). Yeni medya okuryazarlığı, analitik düşünce, farkındalık, kendini ifade etme ve karşılıklı iletişim gibi birçok pozitif kavramı desteklemektedir. Geleneksel medya kavramını kökünden değiştiren yeni medya sahip olduğu geniş etkileşim sınırları ile günümüz dünyasına yeni bir soluk kazandırmaktadır. Teknoloji merkezli bir kavram olan yeni medya dijital dünyanın egemen olduğu bu zaman diliminde geleceğin inşa edilmesi için doğru tanımlanmalı ve benimsenmelidir. Bu bakış açısı ile yola çıkarak global ölçekte daha iyi bir yer edinilebilmesi, fırsatların doğru değerlendirilebilmesi, bugünün ve geleceğin dünyasında söz sahibi olunabilmesi ile kişisel farkındalıkların önem kazanması, ekonominin küçük ölçeklerde daha çok var olması ve ekonomik araçların daha doğru kullanılabilmesi için yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramlarını birlikte inceleyerek, sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın problemi; yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerinde etkisi var mıdır?; araştırmanın amacı ise, Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan kişilerin yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerine etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın kapsamı; Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırma belirli bir zaman diliminde belirli bir gruba uygulanmıştır, bu nedenle genel olarak yorumlanması mümkün değildir. Ön plana çıkan kısıtlar, zaman, maliyet ve veri toplama gücü olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışmaya ait değişkenler literatürde farklı uygulayıcılar üzerinden ele alınmış, fakat sosyal medya kullanıcıları üzerinden daha önce incelenmemiştir. İki değişken de farklı değişkenler ile de ele alınıp araştırmalara konu olmuştur. Bu noktada yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramlarının birlikte sosyal medya kullanıcıları üzerinden incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle yeni medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## 1. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Yeni Medya Okuryazarlığı

Ceylan Tamer, 1960’larda televizyonların, 1970’lerde ise bilgisayarların eğitim için bir devrim gerçekleştirdiğini 1983 tarihli “Dünü ve Bugünüyle Televizyon” adlı çalışmasında ifade etmiştir. Sadece televizyon teknolojisinin değil aynı zamanda elektronik baskı araçları ile birlikte gazetecilik mesleğinin teknolojiyle evrileceğini ve geleneksel gazete anlayışının değişerek tek bir tuş ile herkesin en son haberlere ulaşabileceğini öngörmüştür. İletişim teknolojisinin bir mühendislik işlemi olarak görüldüğünü ve bu durumun teknik alanı ön plana çıkararak programcılığın sağlamış olduğu sanat, kültür ve toplum birikimi önemini geride bıraktığını ifade etmiştir. Türkiye’de yeni medya çalışmalarının temeli açısından Tamer Ceylan’ın öncülük ettiği söylemek mümkün olabilmektedir (Sezen, 2011:352).

İnternet teknolojilerinin ve mobil iletişim araçlarının ortaya çıkışı eski medyayı dönüştürmüş ve “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır (Koç ve Barut, 2016: 834). Geleneksel kitle iletişim araçlarının dışına çıkarak internet endeksli dijital teknolojilerin kullanıldığı, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan kitle iletişim araçları yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün en çok kullanılan terimleri arasına yer alan sosyal medya kavramı ve yeni medya kavramı benzer çağrışımlardan dolayı birbirlerinin yerine kullanıldığına rastlanılsa da benzer fakat farklı sonuçları ifade etmektedir. Yeni medya kavramı iletişimin net bir şekilde kurulabilme zorunluluğu ile sosyal medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya doğrudan kullanıcı ile etkileşim içerisinde olan, ana kaynağa dönüş, bilgi alma ile güncellenme imkânı sunan ve gönderilen mesaj dahil kullanıcının tüm kontrolü elinde bulundurduğu bir iletişim aracıdır (Devrim, 2023:17). Sosyal medya okuryazarlığının yalnızca teknik becerileri değil, sosyal ve etik yönleri de kapsadığı düşünüldüğünde, sosyal medya becerilerini öğretme ve öğrenmenin önemi özellikle anlamlı hale gelmektedir (Manca vd., 2021: 2). Sosyal medya, kullanıcılara eş benzeri görülmemiş bir yelpazede kaynak ve tercihlerine göre uyarlanmış içerik sunan yeni bilgi ortamları yaratmıştır (Heiss vd., 2023: 1). Medya okuryazarlığı birçok farklı mesajlara ulaşma, analiz etme, karşılıklı iletişim kurma, çözümlenme ve değerlendirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. 21. yüzyılın medya kavramı olan internet ve video etrafında şekillenen medya okuryazarlığı günümüz kültürünü içerisine alarak geliştirilmiş ve medyanın toplum için önemini ön plana çıkararak kişinin demokratik hakkı olan sorgulama ile düşüncelerini özgürce ifade etme yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemiştir (Özdemir ve Öztürk, 2022: 24). Buckingham (2007), medya okuryazarlığını genel kabul görmüş temel bileşenler çerçevesinde dil, temsil, izleyici/okuyucu ya da kullanıcı ve üretim olarak dört geniş kavramsal yönü olduğunu ifade etmiştir (akt. Karaduman, 2019: 687). Yeni medya kavramı bilgisayar, cep telefonu ya da herhangi bir teknolojik aygıtla iletişim kurulan sürekli güncellenen, dönüştürülen ve geliştirilen ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya ise ‘etkileşimli’

ve ‘multimedya’ özellikleri ile yeni medya teknolojilerinin ayrılması ve ön plana çıkması olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kullanıcıları hem üretken hem de interaktif olmasından dolayı geleneksel medyadan bambaşka bir yol çizmektedir (Çizmeçi ve Karabağ Köse, 2021:128). Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyanın eleştirel değerlendirilmesi için gerekli olan teknolojik, bilişsel, sosyal ve etik becerilerin bir kombinasyonu olarak düşünülmektedir. Geleneksel anlayışa göre okuryazarlık, kişinin okuma, yazma ve genel anlamlandırma özelliklerinde yeterlilik sergilediği bireysel bir başarı olarak görülmektedir (Manca vd., 2021: 2). Bilgi ve iletişim teknolojisinin hız kazanarak gelişmesi günümüzde yeni dijital fırsatların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Artık değişim uzun zamanları değil günlük ve anlık dakikaları kapsamaktadır. Eskiden radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları hayat akışının büyük çoğunluğunu kapsarken bugün yeni medya araçları hayatımızın merkezini oluşturmaktadır. Yeni medya araçları kişilere birçok dijital fırsat imkânı sunarken aynı zamanda geniş bir özgürlük ve hareket alanı da yaratmaktadır. Yeni medya kişileri tek taraflı okur, duyar ve dinlerden karşılıklı interaktif iletişim içerisinde, yöneten, veri üreten ve çoğaltan bireyler konumuna getirmektedir (Akalin vd., 2021:138). Bu ekseninde yeni medya okuryazarlığı ön plana çıkmakta ve önemini giderek arttırmaktadır.

Yeni medyanın farklı özelliklerinden biri olan ‘kitesizleştirme’ tek bir mesajı farklı birçok kişi ile paylaşabilmenin yanında belirli bir grup içerisinde yer alan medya kullanıcılarına birbirinden farklı mesajlar gönderebilme fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle yeni medya çok büyük bir kitle içerisinde her bir kişi ile özel mesajlaşma imkânı yaratabilecek kadar ‘kitesizleştirici’ özelliğe sahiptir (Çınar, 2023:15). Medya okuryazarlığının ilk adımı iletişimin temel unsurlarını öğrenmektir (Ceretti, 2015: 4054). Dijital teknolojiye olan bağımlılık hızla artmaktadır (Reddy vd., 2023:1). Dijital teknolojiye sahip bireyler dijital okuryazarlık becerileriyle donatılmalıdır (Su, 2023: 3). Sosyal medya çok çeşitli yüksek kaliteli bilgiler içerse de aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve komplo teorileri için de alan sağlamaktadır. Bu ortamda, kullanıcılar sıklıkla denetlenmeyen içerikle karşılaşmakta ve bu geleneksel olarak TV veya gazetelerde kullanılanların ötesinde yeni bir dizi medya okuryazarlığı becerisi gerektirmektedir (Heiss vd., 2023: 1). Medya okuryazarlığı, medya mesajlarını analiz etme ve değerlendirme yeteneğidir (Dai vd., 2022: 853). Yeni medya okuryazarlığını ifade edebilmek için ya da sahip olabilmek için yeni medya kavramını tam olarak anlamak gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, yeni medya ve yeni medya okuryazarlığı kavramları benzer gözükmemekte ama birbirleri ile ilişkili olmakla beraber farklı tanımları ortaya koymaktadır. Teknoloji ve dijital dünya güncel yeni bir kültürün doğmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının yerini internet ve mobil ağlar ile yeni medya araçları almaktadır. Benzerlik ve karşılıklı ilişki çatışması ekseninde tüm bu gelişmeler ışığında yeni medya okuryazarlığı yükselişini sürdürmektedir (Erdoğan ve Topçu, 2022:254). Yeni medya okuryazarlığı, gençlerin yeni medya ortamında ağ oluşturma ve iş birliği yoluyla geliştirdikleri bir dizi

kültürel yeterlilik ve sosyal beceri olarak tanımlanmaktadır. Genişletilmiş bir okuryazarlık kavramı üzerine inşa edilen yeni medya okuryazarlıkları çerçevesi, okuryazarlık ile yeni bilgi ve teknoloji arasında bağlantılar kurmaktadır (Zhang vd., 2016: 146-147). Kolayca erişilen yeni medya teknolojisi sayesinde medya içeriğinin üretimi ve dağıtımını giderek yaygınlaşmaktadır (Lee vd., 2015: 85).

21. yüzyılın çalışanın teknolojik okuryazar olmasının yanı sıra, yeni medya okuryazarlıkları olarak adlandırılan bir dizi konuda da yeterlilik sergilemesi gerekmektedir (Alvarez vd., 2013: 368). Yeni medyanın dilinin, geleneksel dille karşılaştırıldığında önemli ölçüde değiştiğini söyleyebilmek mümkündür. İnternet ve cep telefonunun ortaya çıkışıyla birlikte toplumda olduğu kadar dilde de bir devrim yaşanmıştır. İnternet ve cep telefonları daha önce bildiğimiz dili temelden değiştirmiştir (Filipan-Zignic vd., 2015: 172-173). Katılımcı teknolojiler, yerel ile küresel arasında köprü kurarak topluluklarımızın sınırlarını genişletmiştir. Ancak bu çevrimiçi topluluklara katılım risksiz de değildir. Pek çok farklı insan, özellikle kadınlar ve farklı ırklardan kadınlar, çevrimiçi şiddete maruz kalmaktadır (Nagle, 2018: 87). Tüm bu gelişme ve değişimler çerçevesinde hem değişime ayak uydurabilmek hem güncellenebilmek hem de yanlış kullanımların ve doğabilecek negatif durumların önüne geçebilmek için yeni medya okuryazarlığı tam anlamıyla benimsenmeli ve öğrenilmelidir.

## 1.2. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, finansal kavramların temel bir anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin mali durumlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için çok çeşitli ürün, hizmet ve finansal ürün sağlayıcıları arasında ayırım yapabilmeleri gerektiğinden, günümüzde küresel olarak temel bir yaşam becerisi olarak kabul edilmektedir (Moreno-Herrero vd., 2018: 334).

Finansal okuryazarlık hem bireysel tüketiciler hem de politika yapıcılar ve çeşitli kurumlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bireylerin daha bilinçli finansal kararlar alabilmesi için finansal bilgi, beceri ve tutumlara ihtiyaç vardır. Bireylerin refahı finansal okuryazarlık düzeylerine bağlıdır. Bu nedenle bireylerin tüketim, tasarruf ve emeklilikle ilgili kararlarında yardımcı olabilecek finansal okuryazarlık programlarına yatırım yapmak önemlidir. Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal refahlarını olumlu yönde etkileyen ve dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyümesini artıran daha bilinçli finansal kararlar almalarına olanak tanıdığı için akademik dünyada ve kamu politikalarının oluşturulmasında önem kazanmaktadır. Finansal okuryazarlık, bireylerin olumlu finansal davranış oluşturabilecek finansal bilgi ve finansal tutumları birleştirdiği varsayılmaktadır. Finansal okuryazarlık eksikliğinin, bireylerin geleceklerini etkileyen kötü finansal kararlarından sorumlu olduğu varsayılmaktadır (Cossa vd., 2022: 229). İyi finansal karar verme, finansal okuryazarlık gerektirir (Moreno-Herrero vd., 2018: 337). Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve dolayısıyla refahlarını geliştirebilmeleri için karar vericilerin farklı eğitim seviyelerinde finansal okuryazarlıkla ilgili konulara

yer vermesi önerilmektedir (Cossa vd., 2022: 230). Finansal eğitim ve finansal okuryazarlık kişisel finansa önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2023: 613). İnsanlar harcamalar ve tasarruflarla ilgili günlük finansal kararlar almak zorundadır (Moreno-Herrero vd., 2018: 334). Yüksek düzeyde finansal okuryazarlığa sahip kişilerin genellikle daha fazla finansal zenginliğe sahip olduğu, borsaya katılma olasılığının daha yüksek olduğu, emeklilik için daha iyi koşullara sahip olduğu ve finansal konularda daha az kaygı sergiledikleri bilinmektedir (Tinghög vd., 2021: 405). Dolayısıyla finansal okuryazarlık, bireylerin yaşam kalitesini artırarak yaşamın finansal boyutlarıyla baş edebilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamaktadır (Cossa vd., 2022: 231). Ayrıca finansal okuryazarlık, insanların zor zamanlarda mali durumlarını daha iyi yönetmelerine ve finansal acil durumlara karşı kendilerini korumalarına yardımcı olabilmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 661).

İyi finansal karar verme giderek daha önemli hale gelmektedir (Grohmann, 2018: 129). Çünkü finansal okuryazarlık, çağdaş toplumun aktif katkıda bulunan üyeleri için önemli yaşam becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hong vd., 2020: 257). Finansal okuryazarlık hem finansal davranışın bir göstergesi hem de emekliliğe hazırlanmak için yetişkinlikteki servet birikiminin bir göstergesidir. Ayrıca bireylerin yaşı da finansal okuryazarlığın belirleyicisidir. Yaşlı bireyler gençlere göre kendilerine daha fazla güvenme eğilimindedirler (Cossa vd., 2022: 232). Finansal okuryazarlık, bireylerin zorluklarla baş edebilmeleri için önemlidir ve bu nedenle, gelişmekte olan ekonomilerdeki orta sınıf için özellikle önemli hale gelmektedir (Grohmann, 2018: 129). Ancak araştırmalar, gelişmiş ekonomilerde bile bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin hayal kırıklığı yaratacak kadar düşük olduğunu göstermektedir. Toplumun farklı kesimleri arasında finansal okuryazarlık farklılıkları mevcut; gençler, yoksullar ve kadınlar önemli ölçüde daha düşük finansal bilgi düzeyine sahiptir. Finansal okuryazarlıkla ilgili sürekli olarak bildirilen stilize gerçeklerden biri, kadınların finansal açıdan erkeklerden daha az bilgili olmasıdır. Erkekler hem temel hem de karmaşık finansal okuryazarlık sorularında kadınlardan daha iyi performans göstermektedir. Çarpıcı bir şekilde, her iki grup da kendi mali durumlarından eşit derecede sorumlu olmasına rağmen, bekar erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyi bekar kadınlardan daha yüksektir (Rink vd., 2021: 117). Sonuç olarak dünya çapında finansal okuryazarlık konusunda genellikle erkeklerin kadınlardan daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmektedir (Tinghög vd., 2021: 405).

Eğitim, gelişmekte olan ülkelerde finansal okuryazarlık konusunda cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasında önemli bir belirleyicidir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin finansal konularda bilgi sahibi olma olasılıkları daha düşüktür. Ayrıca, düşük düzeydeki finansal okuryazarlık ve bilgi eksikliği bireyler için ekonomik risklere yol açabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kadınlara yönelik finansal okuryazarlık eğitimlerinin verimliliğini artırmak için, öncelikle finansal okuryazarlık konusunda cinsiyetler arası uçuruma neden olan faktörlerin anlaşılması önemlidir (Rink vd., 2021: 118-132).

İnsanlar her gün farklı finansal sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Hong vd., 2020: 257). Bu nedenle finansal okuryazarlık farklı şekillerde tanımlanabilecek geniş bir kavramdır (Rink vd., 2021: 119). Finansal okuryazarlık, finansal planlamayı mümkün kılar ve aynı zamanda etkili finansal kararlar alınmasına da yardımcı olmaktadır (Pandey vd., 2022: 5). Finansal eğitim ise insanları ekonomik zorluklarla yüzleşmeye hazırlamada ve bireyleri makroekonomik şoklarla başa çıkabilecek şekilde donatmada önemli bir rol oynamaktadır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 660). Finansal okuryazarlık programlarının oluşturulması finansal farkındalığı artırabilir. Bu nedenle hükümetler, eğitimin her düzeyindeki kurumların eğitim müfredatlarına finansal okuryazarlığı dahil etmesi gerekmektedir (Cossa vd., 2022: 231). Hindistan Merkez Bankası, vatandaşlar arasında finansal okuryazarlığı teşvik amacıyla 2022 Finansal Okuryazarlık Haftası'nı “Dijital Olun, Güvenli Olun” temasıyla düzenlemiştir (Sharma, 2022: 520). Endüstri 4.0 dönemi, yeni ekonomiye etkin katılım için finansal okuryazarlıkla donatılmış, dijital açıdan akıllı insanlara ihtiyaç duymaktadır (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 658). Finansal okuryazarlık, finansal verimlilik için gerekli becerilerin edinilmesine yardımcı olmaktadır (Pandey vd., 2022: 2). İyi bir finansal okuryazarlığın, iyi bir finansal karar almaya katkıda bulunduğu bilinmektedir (Grohmann vd., 2018: 95). Günümüzün karmaşık finansal piyasaları tüketicilere çok çeşitli dijital finansal araçlar sunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmek, uzun vadeli finansal refahlarını en üst düzeye çıkarmak ve en iyi seçimleri yapmak için gerekli bilgi ve beceri setleriyle donatılmış olmaları gerekmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 658). Yüksek finansal okuryazarlığa sahip hanelerin daha yüksek risk içeren varlıkları tutma eğiliminde oldukları görülmektedir (Zhang vd., 2021: 996). Düşük düzeydeki finansal okuryazarlık, gelişmekte olan ülkelerde hane halkının çoğunluğunun sınırlı finansal bilgiye sahip olması nedeniyle yoksulluğa karşı hassasiyeti artırabilmektedir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu insan finansal kaynakları yeterince kullanmayabilmektedir (Rink vd., 2021: 119). Finansal okuryazarlık temelde kişiden başlayarak toplumun tüm birey ve grupları tarafından öğrenilmesi gerekli olan, finansal yaşamın risklerini minimum seviyeye düşürerek yaşam kalitesini maksimum seviyeye çıkarmak için kaçınılmaz olan günümüzün en önemli kavramları arasındaki yerini almaktadır.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Önemi, Evreni ve Örnekleme

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile hızlı iletişim araçları olarak kullanılan telefon ve bilgisayarlar hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişim en üst seviyede olduğu bu zaman diliminde doğru okuma ve bilgi sahibi olma önemini giderek arttırmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın önemi; yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık kavramları açısından farkındalık yaratarak, bu kavramların etkileşimlerinin sonuçlarını ortaya koymasıdır. Araştırmanın evreni;



Türkiye’de yaşayan ve çeşitli demografik özelliklere sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırma örneklemini; ana kütleden seçilen, düzenli geliri olan, akıllı telefon kullanan ve en az bir tane sosyal medya aracı kullanan kişilerdir.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçekleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrim içi anket formu linkinin sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Veriler 27.09.2023 – 04.11.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın güncel verilere dayanması için araştırma süreci kısa zaman içerisinde tamamlanmıştır. Sonuç olarak akıllı telefon ve sosyal medya kullanan 650 kişiye ulaşılmıştır. Kontrol sorusuna (Sosyal medya kullanıyor musunuz?) hayır yanıtı veren 32 kişi analiz dışı bırakılmış olup 618 kişiden dönüş alınan veriler analize dahil edilmiştir. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; Betimsel istatistikler, Korelasyon, Regresyon, T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır.

Araştırmada Sarıgül (2015) tarafından geliştirilen “Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde olup 4 boyut 14 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmada Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde 4 boyut 35 maddeden oluşmaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Modeli ve Kurgulanan Hipotezler

Araştırma, yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık değişkenleri arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin etki derecelerinin tespit edilmesi ve sonuçlarının ortaya koyulması için gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda ortaya koyulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

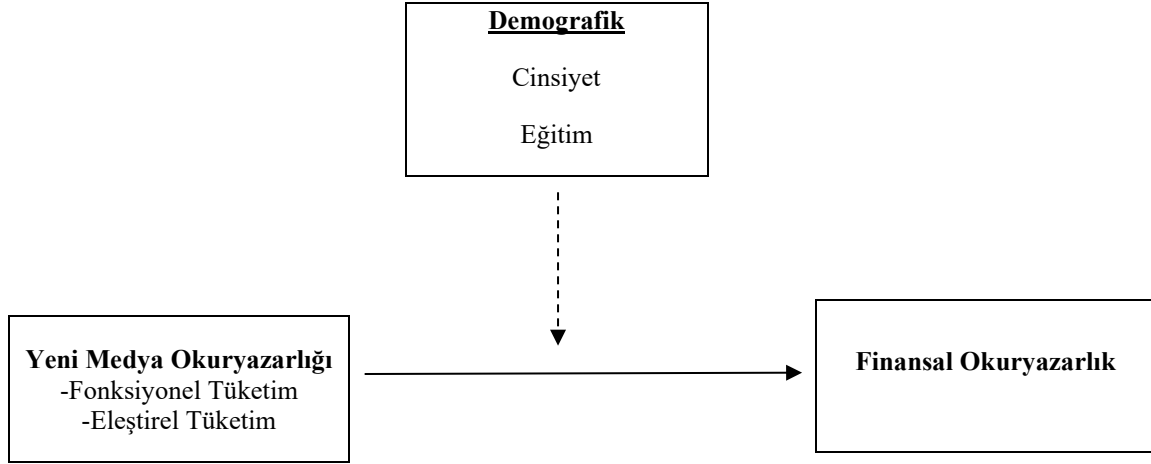
H<sub>4</sub>: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda ortaya koyulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, betimleyici istatistikler, hipotez testleri ve bağımsız örneklem T-Testi analiz sonuçları ortaya konulmuştur.

#### 3.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Demografik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	363	58,7
	Erkek	255	41,3
Doğum Yılı	1925 – 1945	17	2,8
	1946 – 1964	36	5,8
	1965 - 1981	139	22,5
	1982 – 1999	267	43,2
	2000 – 2012	159	25,7
Eğitim Durumu	Lise ve altı	38	6,1
	Ön lisans	171	27,7
	Lisans	356	57,6
	Yüksek Lisans	40	6,5
Gelir Düzeyi	Doktora	13	2,1
	11402 TL'nin altında	151	24,4
	11402 TL - 15000 TL	57	9,2
	15001TL – 20000 TL	60	9,7
	20001 TL – 25000 TL	70	11,3
25001 TL – 30000 TL	152	24,6	

	30001 TL ve üzeri	128	20,7
<b>Medeni Hal</b>	Evli	265	42,9
	Bekar	353	57,1
<b>Yatırımlarınızı en çok hangi yatırım aracına yapıyorsunuz?</b>	Borsa	86	13,9
	Kripto varlık	81	13,1
	Altın	378	61,2
	Tahvil	22	3,6
	Diğer	51	8,3
<b>Kripto para ile ilgili işlem yaptınız mı?</b>	Evet	198	32,0
	Hayır	420	68,0
<b>Kredi kartı/ ek kart kullanıyor musunuz?</b>	Evet	476	77,0
	Hayır	142	23,0
<b>En sık kullandığımız sosyal ağ hangisidir?</b>	Facebook	37	6,0
	Instagram	422	68,3
	Twitter	93	15,0
	Threads	1	0,2
	Youtube	52	8,4
	Pinterest	1	0,2
	Tiktok	12	1,9
<b>Sosyal ağlarda günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?</b>	1 saatten az	64	10,4
	1-2 Saat	291	47,1
	3-4 Saat	172	27,8
	5 Saat ve daha fazla	91	14,7

Tablo 1'e istinaden araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik değişkenlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %58,7'sini kadın, %41,3'ünü erkekler oluşturmakta olup araştırmaya katılanların çoğunlukla kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların, doğum yılının %2,8'si 1925-1945 aralığında, %5,8'i 1946-1964 aralığında, %22,5'i 1965-1981 aralığında, %43,2'si 1982-1999 aralığında ve %25,7'si 2000-2012 aralığında olduğu saptanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmaya en fazla 1982-1999 yılları arasında doğanların katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %6,1'si lise ve altı, %27,7'si ön lisans, %57,6'sı lisans, %6,5'i yüksek lisans ve %2,1'i doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, %24,4'ü 11402 TL'nin altında, %9,2'si 11402 TL - 15000 TL aralığında, %9,7'si 15001 TL – 20000 TL aralığında, %11,3'ü 20001 TL – 25000 TL aralığında, %24,6'sı 25001 TL – 30000 TL aralığında ve %20,7'si 30001 TL ve üzeri gelir durumu aralığında olduğu saptanmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların gelir durumu ortalamasının asgari ücretin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %42,9'u evli ve %57,1'inin bekar olduğu sonucu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %13,9'u borsa, %13,1'i kripto varlık, %61,2'si altın, %3,6'sı tahvil ve %8,3'ü diğer yatırım araçlarına yatırım yaptığı sonucu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun geleneksel yatırım aracı olan altını tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, kripto para ile işlem yaptınız mı sorusuna %32'si evet ve %68'i hayır cevabını verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kripto para ile işlem yapmadığı sonucu tespit edilmiştir. Katılımcıların, kredi kartı kullanıyor musunuz sorusuna %77'si evet ve %23'ü

hayır cevabını verdiği sonucu saptanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi kartı kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %6'sı facebook, %68,3'ü instagram, %15'i twitter, %0,2'si threads, %8,4'ü youtube, %0,2'si pinterest ve %1,9'u tiktok sosyal ağını kullandığı sonucu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun instagram kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, %10,4'ü 1 saatten az, %41,1'i 1-2 saat, %27,8'i 3-4 saat ve %14,7'si 5 saat ve daha fazla sosyal ağlarda vakit geçirdiği sonucu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunlukla 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	18	,907
Fonksiyonel Tüketim (FT)	7	,804
Eleştirel Tüketim (ET)	11	,888
Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği	14	,712

Yeni medya okuryazarlığı ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayısı 0,907 finansal okuryazarlık ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik katsayısı 0,712 olarak hesaplandığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan, yeni medya okuryazarlık ölçeği yüksek güvenilirlikte ve finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeğinin oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.2. Hipotez Testleri

#### 3.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Gerçekleştirilen çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4
1	Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO)	1			
2	YMO - Fonksiyonel Tüketim	,873**	1		
3	YMO - Eleştirel Tüketim	,940**	,655	1	
4	Finansal Okuryazarlık	-,185**	-,125**	-,199**	1

\*\* p < .01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde yeni medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık ( $r=-,185^{**}$  ;  $p=0,000$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır. Tablo 3'te fonksiyonel tüketim ve finansal okuryazarlık ( $r=-,125^{**}$  ;  $p=0,000$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır. Yine Tablo 3 incelendiğinde eleştirel tüketim ve finansal okuryazarlık ( $r=-,199^{**}$  ;  $p=0,000$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık düzeyi azalmaktadır.

### 3.2.2. Regresyon Analizi

#### 3.2.2.1. Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığı ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyine göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %3,4'ünü açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 4'teki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,636) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 5'teki sig. değeri incelendiğinde ise (sig.=0,000 <0,01); modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, ( $y=3,157 + -,194x$ ) yeni medya okuryazarlığı – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak  $\beta$  değeri (-,194) incelendiğinde; yeni medya okuryazarlığındaki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,194 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

*H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyleri, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 4.** Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,185 <sup>a</sup>	,034	,032	,53233	1,636

**Tablo 5.** Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	6,157	1	6,157	21,726	,000 <sup>b</sup>
	Artık	174,557	616	,283		
	Toplam	180,714	617			

**Tablo 6.** Yeni Medya Okuryazarlığı ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,157	,166	-,185	19,037	,000
	Yeni Medya Okuryazarlığı	-,194	,042		-4,661	,000

### 3.2.2.2. Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığının fonksiyonel tüketim boyutu ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algılarına göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %1,6'sını açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 7'deki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,624) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 8'deki sig. değeri incelendiğinde ise (Sig.=0,002 <0,01); modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 9 incelendiğinde, ( $y=2,835 + -,113x$ ) fonksiyonel tüketim – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak  $\beta$  değeri (-,113) incelendiğinde; fonksiyonel tüketimdeki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,113 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

*H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının fonksiyonel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 7.** Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,125 <sup>a</sup>	,016	,014	,53741	1,624

**Tablo 8.** Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model		Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2,807	1	2,807	9,719	,002 <sup>b</sup>
	Artık	177,907	616	,289		
	Toplam	180,714	617			

**Tablo 9.** Fonksiyonel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,835	,144	-,125	19,665	,000
	Fonksiyonel Tüketim	-,113	,036		-3,118	,002

### 3.2.2.3. Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık İlişisine Yönelik Regresyon Analizi

Yeni medya okuryazarlığının eleştirel tüketim boyutu ile finansal okuryazarlık ilişkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Model, sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarına göre finansal okuryazarlık düzeyindeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo 10'daki Durbin-Watson değeri incelendiğinde (Durbin-Watson=1,650) değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu görülmektedir. Çıkan sonuç doğrultusunda hata terimleri arasında korelasyon olmadığı ve regresyon analizine göre otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 11'deki Sig. değeri incelendiğinde ise (Sig.=0,000 <0,01); modelin tümüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 12 incelendiğinde, ( $y=3,176 + -,197x$ ) eleştirel tüketim – finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak  $\beta$  değeri (-,197) incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarındaki bir birim artışın finansal okuryazarlığı -,197 birim azaltacağını söylemek mümkündür.

*H<sub>3</sub>: Sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algıları, finansal okuryazarlık düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 10.** Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,199 <sup>a</sup>	,040	,038	,53081	1,650

**Tablo 11.** Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Anova Analizi

Model	Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	1	7,151	25,381	,000 <sup>b</sup>
	Artık	616	,282		
	Toplam	617			

**Tablo 12.** Eleştirel Tüketim ile Finansal Okuryazarlık Arasında Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,176	,157	-,199	20,191	,000
	Eleştirel Tüketim	-,197	,039		-5,038	,000

### 3.3. Ölçekler ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların Analizi

#### 3.3.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Yapılan araştırmada, cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Amaç; sosyal medya kullanan kadın ile sosyal medya kullanan erkek arasında yeni medya okuryazarlığı noktasında bir farklılık olup olmadığını öğrenmektir. Bağımsız Örneklem T testlerinde Sig. değerine bakılmadan önce ilk bakılacak nokta; iki bağımsız grup karşılaştırıldığı için grupların varyansının eşit olup olmadığıdır. Bu ölçüm de Levene's Testi ile yapılmaktadır. Levene's Testi'nin anlamlılığı araştırmada; Sig. değeri 0,056 olarak bulunmuştur. Varsayım testlerinde 0,05'ten büyük bir değer bulunduğunda varsayım sağlanıyor demektir. Bulunan değer 0,056'dur ve varsayım sağlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı algıları ile kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p=0,074$ ;  $p>0,05$ ).

*H<sub>4</sub>. Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir, hipotezi reddedilmiştir.*

Ayrıca cinsiyet değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Aynı şekilde iki bağımsız grup karşılaştırıldığı için grupların varyansının eşit olup olmadığı Levene's Testi ile ölçümlenmiş ve sig. değeri 0,334 olarak bulunmuştur. Bulunan değer ( $\text{sig.}=0,334$ ) 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyansının eşit olduğu varsayılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyi ile kadın ve erkek arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ).

*H<sub>5</sub>. Finansal okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilmiştir.*

**Tablo 13.** T-testi Sonuçları - Cinsiyet

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	Kadın	363	3,9275	,54246	-1,791	0,074
	Erkek	255	4,0028	,47303		
Finansal Okuryazarlık	Kadın	363	2,4604	,54855	3,874	0,000
	Erkek	255	2,2910	,51546		



### 3.3.2. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Finansal Okuryazarlık ile Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Eğitim değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık algıları ve finansal okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile oluşturulmuş  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezlerinin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

**Tablo 14.** Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	4,361	4	613	0,002
Finansal Okuryazarlık	3,182	4	613	0,013

Tablo 14 incelendiğinde, yeni medya okuryazarlığı için p değeri incelendiğinde  $p < 0,05$  ( $p = ,002$ ) çıkmasından dolayı varyansların homojenliği sağlanamamıştır. Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch - BrownForsythe testleri yapılmıştır. Finansal okuryazarlık için p değeri incelendiğinde  $p < 0,05$  ( $p = ,013$ ) çıkmasından dolayı varyansların homojenliği sağlanamamıştır. Aynı şekilde finansal okuryazarlık için de Welch - BrownForsythe testleri yapılmıştır.

**Tablo 15.** ANOVA Testi Bulguları – Eğitim

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	Gruplar Arasında	7,447	4	1,862	7,280	0,000
	Gruplar İçinde	156,760	613	,256		
	Toplam	164,207	617			
Finansal Okuryazarlık	Gruplar Arasında	1,439	4	,360	1,230	0,297
	Gruplar İçinde	179,275	613	,292		
	Toplam	180,714	617			

**Tablo 16.** Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe )

	F Değeri	df1	df2	p
Yeni Medya Okuryazarlığı	7,716	4	175,578	0,000
Finansal Okuryazarlık	1,346	4	134,198	0,256

Tablo 16 incelendiğinde yeni medya okuryazarlığı değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ( $p = 0,000$ ;  $p < ,05$ ) saptanmıştır. Finansal okuryazarlık değişkeni ile sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyleri arasındaki fark incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p = 0,256$ ;  $p > ,05$ ) tespit edilmiştir.

*H<sub>6</sub>: Yeni medya okuryazarlık düzeyi sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilmiştir.*

*H<sub>7</sub>: Finansal okuryazarlık düzeyi, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir, hipotezi reddedilmiştir.*

## SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Günümüzde kişiler çok fazla medya mesajları ile karşı karşıya kalmakta ve hayatlarını medya üzerinden edindikleri bilgiler çerçevesinde şekillendirmektedir. Bu nedenle medya mesajlarını doğru algılayıp bilişsel bir süzgecin içerisinden geçirebilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Kişiler bunu gerçekleştirebilmek için medyayı doğru analiz etme yani yeni medya okuryazarlığına sahip olma gerekliliğini hissetmektedir. Yeni medya okuryazarlığı kişilere doğru ileti, doğru cevap, doğru anlama, kontrol ve zararlı içeriklerden korunma yetenekleri kazandırmaktadır (İnce, 2019: 125). Yeni medya okuryazarlığına sahip kişiler farklı kavramları yorumlama ve anlama yeteneklerinin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Finansal okuryazarlık bu kavramlardan biridir. Günümüz rekabet ortamında finansal okuryazarlık giderek daha önemli hale gelmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 660). Dahası, finansal okuryazarlığın modern ekonomideki önemi devam etmektedir (Hanson ve Olson, 2018: 69). Toplumdaki çeşitli grupların finansal okuryazarlık düzeyini bilmek, politikacılara ihtiyaç duyulan eğitimin belirlenmesinde ve sağlanmasında yararlı bilgiler sağlamaktadır (Rangchian vd., 2020: 674). Finansal bilgiye sahip olmanın kişilerin finansal kararlarını ne oranda etkilediği son yıllarda önem kazanmıştır. Finans kararları her ne kadar bireysel bilginin etkisi ile yola çıksa da çevresel bilgi akışı ve etkileşimler doğrultusunda farklı neticelere varabilmektedir. Sosyal medya kişiler için sınırsız bir bilgi kaynağı ve etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler fikir alışverişinde bulunmakta, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmekte, tavsiye ve rehberlik alıp vermektedir. Kişiler kendi gelişimleri için çeşitli birçok fikir ve yazılara sosyal medya üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Bu noktada finans ürünlerini doğru analiz edebilen, yatırımlarını yönetebilen ve riskleri doğru tanımlayabilen kişiler hem bireysel fayda hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Koç ve İzer, 2024). Dolayısı ile sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkisi olup olmamasının sonucu özellikle sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin analiz sonuçları incelendiğinde, yedi hipotezden beşinin desteklendiği, ikisinin ise desteklenmediği görülmüştür. Çalışmada ilk üç hipotez incelendiğinde; sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeylerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların fonksiyonel tüketim algılarının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak sosyal medya kullanıcılarının eleştirel tüketim algılarının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan diğer hipotezler ile çalışanların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve finansal okuryazarlık düzeylerinin demografik özellikler doğrultusunda aralarında herhangi bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda; yeni medya okuryazarlık düzeyinin sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık göstermediği fakat finansal okuryazarlık düzeyinin sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda finansal okuryazarlıktaki cinsiyet farklılıkları incelenmiş, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir anket, kadınların genellikle kişisel finans konularında daha az bilgiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Muat ve Henry, 2023: 433). Ayrıca yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanıcılarının yeni medya okuryazarlık düzeyinin, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat buna karşın, sosyal medya kullanıcılarının finansal okuryazarlık düzeyinin, sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde kavramlar arasındaki etkileşimlerin düşük seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kavramların ayrı ayrı olarak farklı kavramlar ile ele alınması önerilmektedir. Yapılan çalışma neticesinde analizler sonucunda istatistiki olarak anlamlı çıkan değerler yorumlanmıştır. Çalışmanın gelecekte gerçekleştirilebilecek olan araştırmalara yön göstermesi açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışma yalnızca belirli bir grubu temsil eden kişiler üzerine gerçekleştirilmiş olması nedeni ile birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Farklı grup ya da kişiler üzerinde gerçekleştirilmesi ile farklı sonuçlar ortaya çıkacaktır ve literatüre yeni bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı ülke, grup, kişi ya da sektör tercih edilmesi ile çeşitli kaynaklardan daha fazla veri toplayarak daha farklı, belirgin ve net yorumların yapılması mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akalın, B., Yalman, F., Baydili, K. N., Modanlıoğlu ve T. Sancar. (2021). Genç Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı ile Sağlık Okuryazarlığı Davranışları Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 136-144.

Alvarez, C., Salavati, S., Nussbaum, M., and Milrad, M. (2013), "Collboard: Fostering new media literacies in the classroom through collaborative problem solving supported by digital pens and interactive whiteboards", *Computers & Education*, 63, 368-379.

Andreou, P. C., and Anyfantaki, S. (2021), "Financial literacy and its influence on internet banking behavior", *European Management Journal*, 39(5), 658-674.

Ceretti, F. C. (2015), “MAIA (movie analysis in action). A new teaching method in media literacy education”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 4053-4057.

Chen, H., Dai, Y., and Guo, D. (2023), “Financial literacy as a determinant of market participation: New evidence from China using IV-GMM”, *International Review of Economics & Finance*, 84, 611-623.

Cossa, A., Madaleno, M., & Mota, J. (2022), “Financial literacy environment scan in Mozambique”, *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 229-244.

Çınar, M. (2023). *Ebeveynlere Yönelik Bir Yeni Medya Okuryazarlığı Programının Geliştirilmesi ve Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yaşam Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.

Çizmeçi, S. ve E. Karabağ Köse. (2021). Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 9, 126-141.

Dai, H. D., Ratnapradipa, K., Michaud, T. L., King, K. M., Guenzel, N., Tamrakar, N., and Sussman, S. (2022). Vaping media literacy, harm perception, and susceptibility of e-cigarette use among youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 63(5), 852-860.

Devrim, N. (2023). *Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısına Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.

Erdoğan, M. ve Ç. Topçu (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 252-272.

Filipan-Zignic, B., Legac, V., Pahic, T., and Sobo, K. (2015), “New literacy of young people caused by the use of new media”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 192, 172-179.

Grohmann, A., (2018), “Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class”, *Pacific-Basin Finance Journal* 48, 129–143.

Grohmann, A., Klühs, T., and Menkhoff, L. (2018), “Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence”, *World Development* 111, 84–96.

Hanson, T. A., and Olson, P. M. (2018), “Financial literacy and family communication patterns”, *Journal of behavioral and experimental finance*, 19, 64-71.

Heiss, R., Nanz, A., and Matthes, J. (2023), “Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality”, *Computers in Human Behavior*, 148, 107908.

Hong, J., Thakuriah, P.V., Mason, P., and Lido, C. (2020), “The role of numeracy and financial literacy skills in the relationship between information and communication technology use and travel behaviour”, *Travel Behaviour and Society* 21 (2020) 257–264.

İnce, M. (2019). “Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (90), 125-145.

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler, Olanaklar, Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 683-700.

King-Mullins, E., & McElroy, I. E. (2023), “Social media for patient engagement”, *Surgery*, 174(4), 1092-1093.

Koç, M., and Barut, E. (2016), “Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students”, *Computers in human behavior*, 63, 834-843.

Koç, S. ve İzer, B. C. (2024). “Sosyal Medya Kullanımının Finansal Okuryazarlığa Etkisi: Sivas İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 60, Denizli, ss. 65-89.

Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., and Lin, T. B. (2015), “Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument”, *Computers & Education*, 85, 84-93.

Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021), “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025.

Moreno-Herrero, D., Salas-Velasco, M., and Sánchez-Campillo, J. (2018), “Factors that influence the level of financial literacy among young people: The role of parental engagement and students' experiences with money matters”, *Children and Youth Services Review*, 95, 334-351.

Muat, S., & Henry, K. (2023). Lecturers' financial wellness: The role of religiosity, financial literacy, behavior, and stress with gender as the moderating variable. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2), 427-449.

Nagle, J. (2018), “Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature”, *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94.

Özdemir, A. ve M. Öztürk (2022). COVID-19 Tehdit Algısı ve Yeni Medya Okuryazarlığının e-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin Yol Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 22-33.

Pandey, A., Kiran, R., and Sharma, R. K. (2022), “Investigating the impact of financial inclusion drivers, financial literacy and financial initiatives in fostering sustainable growth in North India”, *Sustainability*, 14(17), 11061.

Rangchian, M., Nezami, S., Seresht, D. J., and Larki-Harchegani, A. (2020), “Pharmacy students' level of financial literacy and its differences among students with various career intentions”, *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 12(6), 671-679.

Reddy, P., Chaudhary, K., and Hussein, S. (2023). A digital literacy model to narrow the digital literacy skills gap. *Heliyon*, 9(4).

Rink, U., Walle, Y. M., and Klasen, S. (2021), “The financial literacy gender gap and the role of culture”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, 117-134.

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., Rodrigues, H., and Costa, C. J. (2019), “Assessing consumer literacy on financial complex products”, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 93-104.

Sarıgül, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 200-218.

Sezen, D. (2011). *Katılımcı Kültür Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

Sharma, S. (2022), “Enablers to Financial Literacy: A DEMATEL Approach”, *Procedia Computer Science*, 214, 520-527.

Su, Y. (2023), “Delving into EFL teachers’ digital literacy and professional identity in the pandemic era: Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) framework”, *Heliyon* (9), e16361.

Tinghög, G., Ahmed, A., Barrafreem, K., Lind, T., Skagerlund, K., and Västfjäll, D. (2021), “Gender differences in financial literacy: The role of stereotype threat”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 192, 405-416.

Worthington, A. C. (2013), “Financial literacy and financial literacy programmes in Australia”, *Journal of Financial Services Marketing*, 18, 227-240.

Zhang, Y., Jia, Q., & Chen, C. (2021), “Risk attitude, financial literacy and household consumption: Evidence from stock market crash in China”, *Economic Modelling*, 94, 995-1006.

Zhang, Z., Li, J., Liu, F., and Miao, Z. (2016), “Hong Kong and Canadian students experiencing a new participatory culture: A teacher professional training project undergirded by new media literacies”, *Teaching and Teacher Education*, 59, 146-158.