

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği

Hülya Semiz Türkoğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Betül Önay Doğan (Doç. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 05.07.2018

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Dijital dünyada insanların karşılaştıkları sorunlardan biri, dijital öncesinde karşılaşmadıkları sayıda bilgiye maruz kalmaları ancak edindikleri bilginin doğruluğuna tam anlamıyla güvenememeleridir. Bu sorundan yola çıkarak, sosyal medyayı en yoğun kullanan kitle olan gençler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarında gençlerin geçirdikleri zaman ve önem derecesi bakımında platformlara bağlı büyük farklılıklar olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularında bir diğer dikkat çekici nokta, önemli görülen haberlerin araştırılması ve geleneksel kitle iletişim araçlarının uzantılarının önemli bir haber kaynağı olarak görülmesinin ağırlıklı dağılımı oluşturmasıdır. Bu durum aynı zamanda gençlerin güvenilir bilgiye nasıl ulaştığını da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, E-okuryazarlık, Bilgi Güvenirliği.

Research Article

The Change in Readership Due to Social Media and Information Credibility

Hülya Semiz Türkoğlu (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Betül Önay Doğan (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Date Received: 10.05.2018

Date Accepted: 05.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

One of the problems in the digital world is that people are exposed too much information that they did not encounter before digital, but they cannot rely on the accuracy of the information they receive. By this way, the study has been carried out on the young people who are using the social media most intensely. In the results of the study, it was seen that there were big differences depending on the platforms in the time and importance level maintenance of the young people. Another remarkable feature of the research findings is that the search for important news and the seeing extensions of traditional mass media as an important news source constitute a weighted distribution. This also shows how young people achieve reliable information.

Keywords: Media Literacy, E-literacy, Information Credibility.

Giriş

Günümüzde insanların en çok kullandıkları bilgi edinme yollarından biri internettir. Kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet üzerinden bilgiye daha hızlı ulaşmak ve farklı kaynaklardan enformasyonun farklı yönlerini değerlendirmek mümkündür. Yaşanılan en büyük sıkıntılardan biri içeriği oluşturanın kimliğinin kimi zaman anonim olarak kalması ya da içeriğin çok fazla el değiştirmesinden kaynaklı olarak güvenilirliğini kaybetmesidir, ayrıca bir editör inisiyatifinin olmaması tarafsız bilgiye ulaşma adına önemliyken, aynı zamanda güvenirliliğin sorgulanması aşamasında bir olumsuzluk olarak kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Doğru, gerçek ve tarafsız bilgi ve asılsız, değersiz, asparagas bilginin nasıl ayırt edilebileceği günümüz sorunlarının başında gelmektedir. Kimi zaman asılsız bilginin bir kitleyi oluşturduğu ve yön verdiği düşünüldüğünde ve bu kitle oluşumunun hızı göz önüne alındığında, bilgi güvenirliliğinin ne kadar önemli bir sorun olduğu da ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin enformasyon alışverişindeki potansiyelinin geliştirilebilmesi için güvenilir bilgi konusunda kullanıcıların eğitilmesi gerekmektedir. E-okuryazarlık da bu noktada önem taşımaktadır.

E- okuryazarlık teknolojiyi okuryazarlık sürecinde doğru kullanmak olarak tanımlanabilir. Bilginin güvenirliliği de bu noktada e-okuryazarlığın ilgi alanına girmektedir. Okuyucunun hem ürettiği hem de tüketici olarak karşımıza çıktığı bu süreçte, enformasyon kirliliğinden nasıl doğru bilgileri çıkartacağımız sorusu önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları sorgulanmış ve kullanım alışkanlıkları ve bilgi edinme yolları arasındaki ilişkinin izi sürülmüştür.

1. Yeni Medya Platformlarında Yeni Medya Okuryazarı Olma Becerisi

Chomsky'nin evrensel dilbilgisi ve Habermas'ın söylem kuramından yola çıkarak her insanın "iletişimsel yeterlilik"le dünyaya geldiğini, ancak yine de bu yeterliğin eğitimle desteklenmesi gerektiğini vurgulayan Alman medya eğitimcisi Dieter Baacke, "medya yetkinliği" kavramının oluşmasına katkıda bulunan önde gelen isimlerden biridir. Baacke (1997), medya yeterliğini; medya eleştirisi, medya bilgisi, medya kullanımı ve medya üretimi olmak üzere dört boyutta ele almaktadır. Buna göre medya yeterlik boyutları duyuşsal, bilişsel ve fiziksel alanlarda işlev kazanmaktadır. Medya bilgisi duyuşsal ve bilişsel, medya kullanımı ve üretimi ise eylemsel alanla ilişkili iken, medya yeterliğinde belirleyici olansa bireyin medya iletişimine yönelik tavrını gösteren medya eleştirisi alanıdır. Buna göre, pek çok yetkinliğe sahip olan insanın iletişim yetkinliği, günlük yaşamında eğitim ve toplumsallaşmanın gerçekleştiği aile, okul, iş yeri gibi ortamlardaki deneyim ve eylemleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. (Alver, 2006, 19-20).

Medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılın başlarında, önce Amerika ve Kanada'da daha sonra da Avrupa'da farklı şekilde gelişmiştir. Türkiye'de ise medya okuryazarlığı, 2000'li yıllardan beri tartışılmaktadır (Hasdemir, 2012, 23). Medya okuryazar bir kişi - ve herkes bir olma şansına sahip olmalıdır - hem baskı hem de elektronik ortamı çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir. Medya okuryazarlığının temel amacı, tüm medya için özerk bir bağımlılık ilişkisidir. Bilgilendirilmiş yurttaşlık, estetik değerlendirme ve ifade, sosyal savunma, benlik saygısı ve tüketici yeterliliği de dahil olmak üzere medya okuryazarlığı eğitimi alanındaki vurgular geniş bir yelpazede yer almaktadır. Medyanın yukarıdaki beş niteliğine ekliyor: (Koltay, 2011,213)

- Medya inşa edilir ve gerçeklik kazandırır;
- Medyanın ticari anlamları vardır;
- Medyanın ideolojik ve politik etkileri vardır;
- Her medyada form ve içerik ilişkilidir; bunların her biri benzersiz bir estetik, kodlar ve sözleşmeler;
- Medyada müzakerelerin anlamını alır.

Yeni medya platformları içerisindeki sosyal, politik, ekonomik ve ticari etkileşimler göz önünde bulundurulduğunda bu platformlardaki anlamları aktarmaya ilişkin okuryazarlık yeterlikleri kaçınılmaz gereklilikler arasında yer almaktadır. Yeni medya okuryazarlığı toplumsal katılım, etkileşim ve iletişim odaklıdır.

Yeni medya okuryazarlığı yeterlikleri içerisinde bireysel katılım ve dijital kültür çerçevesinde üretkenliğe, eleştirel düşünmeye, iletişim ve bilgi yönetimi becerilerine ilişkin yeterlikler, farklı dijital medya kanallarından gelen mesajları eleştirel bir bakış açısıyla algılama yeterlikleri, sosyal medyaya sosyal ve kültürel bağlamlar ile katılımcılık sağlama yeterliği, yeni medya teknolojilerini bireysel ve toplumsal etkileşim ve iletişim için kullanma yeterliliği de yer almaktadır (Bedir Erişti 2017, 36). Yeni medya teknolojilerinin, iletişimi kolaylaştırdığı düşünüldüğünde; insanlar tarafından üretilen imgelerin, insanların biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017,86). Bu bağlamda iletişimsel yetkinlik kavramı, toplumda karşılıklı iletişimde olma, gerçeği anlama ve gerçeğin şekillendirilmesine etki etmeyi ifade etmektedir. (Alver, 2006, 20)

Yeni medya okuryazarlık becerileri yeni medya platformlarında sosyal ve kültürel etkileşim yapılandırma, bilgiyi yönetme ve üretme, bilgiyi eleştirel bir yaklaşım ile analiz edip yorumlama, erişimde katılımcılık sağlayabilme, yeni medya platformları güvenli ve etik koşullarda kullanabilme, yaratıcı içerik yapılanmaları geliştirebilme ve bu yapı üzerinden yaratıcı bakış açısı ile içerik paylaşabilme, aktif katılım ile kişisel yansımalar gerçekleştirebilme şeklinde sıralanmaktadır. (Bedir Erişti 2017, 38).

2. Farklı Kimliğe Dönüşen Okur 'E- Okuryazarlık'

Yeni teknolojiler okuyucuların bilgiye ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde okuma ve daha geniş anlamda düşünülmüş okuryazarlık yeni teknolojilerin potansiyellerini etkili bir şekilde kullanabilmeleri için yeni literatürler gerektirdiğinden daha da derin yollarla değişimle tanımlanmaktadır. Üstelik teknoloji yeni açıldığında bu yeni literatürler iletişim ve bilgi imkânları dolayısıyla düzenli olarak değişmektedir. İnsanlar, bir web sitesiyle ilişkili bir sohbet masasında iletişim kurarken, bir video cam kullanarak birbirleriyle konuştuklarında veya sanal gerçeklik rol yapma oyunları oynamakla birlikte okuma yazma uygulamalarını yeniden yapılanmaktadır. Bilginin okuyuculara ulaştırılması yöntemleri değişerek interaktif okur karşımıza çıkmaktadır. İnteraktivite ile birlikte okur kavramı, interaktif okur daha da genişletirsek interaktif okuryazar haline gelmiştir.

Share ve Thoman'a (2007, 9-16) göre okuryazarlık; 'bir mesajı oluşturmak için kullandığımız fikirler ya da kelimeler üzerinden anlam oluşturma becerisidir. Hobbs ise okuryazarlığı 'topluma tam bir katılım için bireylerin sembol sistemi yoluyla anlam paylaşma becerisi' olarak tanımlamaktadır. (Hobbs, 2010,16).

Okurun değişimiyle okuryazarlık kavramı zamanla çok farklı anlamlara sahip olmuştur. Okuryazarlığın genel tanımı bir dilin yazılarını okuyabilme, okunan öğeleri algılama ve kavrama yetisine sahip olunmasıdır. Günümüzde ise okuryazarlık iletişimin bir parçasıdır. Okuryazarlık, okuma ve yazmadan farklı yapıdadır.

Medya okuryazarlığı kavramı, okuryazarlığın kendisi gibi kavramsal olarak uzun süredir tartışılmaktadır. Bugün, bilgi ve iletişim teknolojisinde (BİT) daha da büyük bir değişime tanık olduğumuz için, günümüzde bilgisayar okuryazarlığı veya internet okuryazarlığı olarak adlandırılan yeni bir okuma yazma biçimi haline gelmiştir. Bu yeni okuma yazma biçimi, eğer gerçekten “yeni” ise ve eğer “okur-yazarlık” olarak uygun şekilde etiketlenmişse, akademi, politika topluluğu ve halk arasında kesişen bir dizi canlı tartışmanın merkezinde yer almaktadır.

Elektronik okuryazarlığı ise “internet üzerinden sunulan bilgi kümeleri arasından istenilen bilgiye ulaşabilme, içeriğin nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda ne yapması gerektiğini bilebilme ve erişilen bilginin nasıl sunulması gerektiğini bilme” olarak ifade edilebilir. Yeni bir ortamda okuma ve yazmayı da kapsamaktadır (Altun, 2005, 95).

Okuryazarlık teriminin dar ve sağduyu anlamı dahi olsa-okumak ve yazmak mümkün olduğunda-basılı metinlere erişmek, yorumlamak ve üretmek için güç ve otorite üzerine karmaşık bir tartışma yaşatmaktadır. Bu tür bir tartışmanın kapsamı ise; sembolik metinlerin önemliliği arttıkça görsel-işitsel ve bilgisayar tabanlı teknolojilere dayanmasıdır. (Shetzer ve Warschauer, 2000, 173).

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmesiyle meydana gelen bilgi toplumunda, okurun sanal ortamdan bilgi alış verişinde bulunabilmesi için farklı teknolojik becerilerinin olması gerekir. Bu beceriler “elektronik okuryazarlık” olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde okur kavramı teknolojinin gelişmesiyle farklı şekil almaktadır. Geleneksel gazetecilikte okur, sunulan içeriklerden yararlanmaktadır; kendileri için seçilmiş, düzenlenmiş, yayınlanmış haberler arasından yine kendi istekleri ve ilgileri doğrultusundaki haberleri seçip okuyabilmektedir. Yeni sosyal medya ile okura, “otomatik haber seçici, sunucu” bilgisayarlar aracılığıyla yardımcı olmakta ve okurun istekleri doğrultusunda okumalar yapmasını sağlamaktadır. (Tokgöz, 2013, 114). Okur, istediği gazetenin internet adresine girerek istediği haber metinlerini okuyabilmekte, karşılaştırabilmekte ve istediği zaman izlemek/okumak için kaydedebilmektedir. (Kara, 2002, 41). Okur, iletişim sürecine kendi istekleri doğrultusunda dâhil olduğu için ilgilendiği konular doğrultusunda bir okuma gerçekleştirmektedir. İlgilendiği haber konularını kaçırmayan ve istemediklerini okumayan okur, ilgilenmediği konular açısından yapay gündemlerin etkisinde kalmamaktadır. (Törenli, 2005, 97).

İnternet’i kullanma becerisi yeni bir okuryazarlık türü olan dijital okuryazarlık haline gelmiştir. E-okuryazarlık, yaratıcılığın, yenilikçiliğin ve girişimciliğin ön koşulu olmuştur. Teknoloji okuryazarlığı, bireylerin dijital teknolojiyi ve iletişim araçlarını, bilgiye erişmek, yönetmek, entegre etmek ve değerlendirmek, yeni bilgi oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurarak topluma etkin bir şekilde katılmak için uygun biçimde kullanmaları yönündeki ilgi, tutum ve yeteneğidir. BİT’in bu aşamalı gelişmesinin, beceri kullanımından yansımaya kadar, burada ele alınan diğer literatürlerin gelişiminde paralel olması mümkündür. Daha önceki evreler,

alt katmanlar olarak kalır, böylece okuma yazma kavramları geliştikçe daha karmaşık ve çok katmanlı hale gelir. E-okuryazarı olan bir okur genel olarak, teknolojinin kullanılmasında hızlı, tarafsız ve rahattır. Bilgiye hızla ulaşabilmekte ve bilgiyi ulaştırabilmektedir.

2.1. E-okuryazarlık Sürecinde Bilgi Güvenirliği

E-okuryazarlığı sürecinde öncelikli olarak cevaplanması gereken soru güvenirliliğin ne olduğudur. Güvenirliliğin kaynağını Aristoteles'in ikna üzerine yaptığı çalışmalara ve özellikle ethos, pathos ve logos kavramlarına kadar götürmek mümkündür. Güvenirliliğin daha modern tanımlamalarında kaynağın inanırlılığı ön plandadır ve bilgiyi alan kişinin yorumlarına ve algısına bağlı olarak kaynağın güvenirliliği ve o konudaki uzmanlığı bilginin güvenirliliğini de belirler. Daha çok psikoloji ve iletişim alanındaki araştırmalara rehberlik eden bu tanımlama, Aristoteles'in ethosuyla yakından ilgilidir. Bilgi bilimi alanında yapılan bazı çalışmalarınsa Aristoteles'in logosuna benzer şekilde mesaj üzerine, mesajın nasıl tasarlandığı ve nasıl güvenilir hale getirildiği üzerine odaklandığını da ifade etmek gerekmektedir. Bizim burada üzerinde durduğumuz konu ise dijital ortamda hangi kavramların ağırlık kazandığıdır. Bu noktada hem kaynak hem de mesaj üzerine odaklanmak yani ethos ve logosu birlikte araştırmalar içine entegre etmek daha makul olacaktır (Metzger & Flanagin, 2013, 211). Unutulmaması gereken bir diğer konu internet üzerinde kaynağın diğer iletişim araçlarına kıyasla farklılığıdır. Güvenilir kaynak bazen çok yakın bir arkadaşınız olabileceği gibi kimi zaman binlerce takipçisi olan fakat kişisel olarak tanımadığımız bir kişi de olabilir. Bu noktada kaynağın güvenirliliğini mesajın da destekleyip desteklemediği önem taşımaktadır. Yani güvenirlilik bazen tek aşamalı bazen iki aşamalı bir değerlendirme sürecine dönüşebilmektedir.

İnternet kullanıcılarına interaktif iletişim için çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Pratikte insanlar genellikle internet üzerinden iletişimi temasa geçmek, soru sormak, enformasyon alışverişinde bulunmak ve randevu almak gibi edimleri gerçekleştirmek için başarılı bir şekilde kullanmakta, karşılıklı tartışmak, karar vermek, zorlu meseleleri açıklamak ve birini gerçekten tanımak içinse internet üzerinden kurdukları iletişimin yeterli olmadığı görülmektedir (Van Dijk, 2016: 35). Bilgi almak, öğrenmek ya da enformasyon alışverişinde bulunmak kullanıcıların kolayca ve çoklukla gerçekleştirdikleri edimler arasındadır. Örnek olarak Haiti'deki kolera salgını gibi önemli bir konuda, temiz su kaynaklarının tespit edilmesinde bilgi vermek ve bilgi almak için sosyal medya kullanılmıştır. Bu ve buna benzer birçok örnekte potansiyel tehlikenin işaret ettiği belirsizlikle baş etme yolu sosyal medya olarak ortaya çıkmaktadır (Westerman vd., 2014: 171). Bu noktada avantaj ve dezavantajın aynı durum içerisinde var olduğu söylenebilir. Bir yanda acil bir ihtiyacı gidermek için istenilen bilginin anında elde edilebilmesi, diğer yanda yanlış yönlendirmenin getirebileceği sorunlar yan yanadır. Benzer durumla günlük hayatımızda da karşı karşıya kaldığımızı söylemek yanlış olmayacaktır. Edinilen bilginin önem derecesi değişse de, her bilgi hayatımıza yön verir ve sosyal medyada edindiğimiz bilgilerin niteliği bu süreç içerisinde bir sorun olarak karşımızda bulunmaktadır.

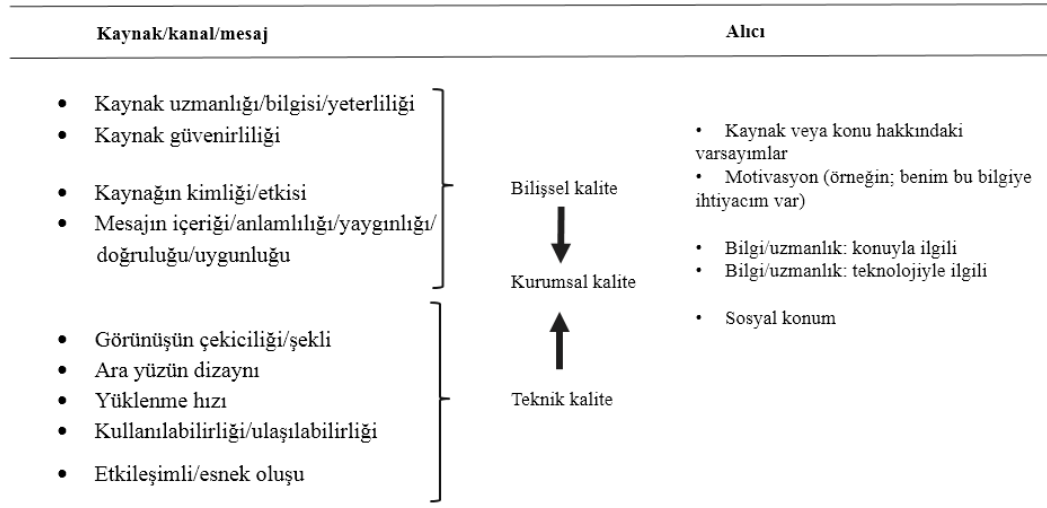
İnternette bilgi alanındaki yaşattığı en büyük değişim çeşitli ve büyük bilginin kamunun erişimine sunulmuş olmasıdır. Ancak özellikle kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçileri güvenirliliği artırıcı ve devamını sağlayıcı bir unsur olarak bulunurken, dijital ortamdaki bilgi fazlalığı ve bilginin üretim yollarındaki çeşitlilik sebebiyle geleneksel gözetim metotları internet üzerinde uygulanamaz hale

gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında bilginin güvenirliliği noktasında yaşanan sıkıntının muhatabı belliyken, internet üzerinde muhatap bulmak bazen imkansızdır. Bilgi güvenirliliği ile ilgili söylenebilecek bir diğer husus haber ve reklamın, sponsorlu ya da sponsorsuz uygulamaların internet üzerinde geleneksel medyada olduğu kadar rahat ayırt edilememesidir. Bu durum da yine bilginin inanırlığını ve güvenirliliğini etkilemektedir (Metzger & Flanagin, 2013). Sosyal medyada eşik bekçilerinin bulunmaması güvenirlilik açısından sorun teşkil etse de, eşik bekçilerinden birçok yönden ayrılan ancak sosyal medyada bilgi akışında önemli bir yeri olan eşik gözlemcileri (gatewatching) bulunmaktadır. Burns'ün (2008) tanımlamasından yola çıkarak gatewatching, "eşik gözlemcileri", bilgi akışında kapsamlı bir kontrole sahip olmasa da, gözü eşiktedir ve hangi bilgilerin ortaya çıktığını ve yayıldığını gözlemler. Gözlemleri sonucunda kendi ilgi alanlarına bağlı olarak bazı bilgileri derler ve paylaşırlar. Eşik gözlemcisinin yaydığı bilgiye güvenenler bilgiyi ondan alırlar ve bu şekilde sosyal medya içerisindeki sayısız bilgidan süzülenler yayılmaya devam ederler. Bloglarda bu şekilde eşik gözlemcileri tarafından süzülen bilgileri bulmak mümkündür. Ayrıca Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan linkler ve yorumlarda bu duruma örnek gösterilebilir. Bu süreçte kaynak güvenirliliğinin bilgi güvenirliliğini de beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ancak yapılan çalışmalar teknolojik özellikleri nedeniyle internette edinilen bilginin bağlam eksikliğini yaratabildiğini ifade etmektedir. Bilgiler arasında kurulan köprüler sebebiyle kullanıcıların siteler arası bilgi takibi ve değerlendirmeleri psikolojik olarak zorlaşmaktadır. Örneğin kaynak ve mesaj bilgisi çevrimiçi bir aramadan hemen sonra kullanıcı hafızasında karışmakta ve kopmaktadır. Ticari bilgilerin kullanıcıların zihninde başka amaçla oluşturulmuş bilgilerle karışması ve bulanıklaşması örnek gösterilebilir (Metzger & Flanagin, 2013). Bu durum güvenirliliğin tek belirleyicisinin mesajın oluşmasını ya da yayılmasını sağlayan kaynak olamayacağını da göz önüne sermektedir.

Kullanıcıların farklı bilgi kaynakları arasından ayırım yapabilmesinin bir yolu deneyimleyerek öğrenmeleridir. Süreç içerisinde insanlar yeni medyanın bilgi sunma şekillerine, yeni medyanın nasıl kullanılacağına ve birçok kaynağın güvenirliliğini kabul etmeye aşına olacaktadırlar. Kısacası, medya kullanıcıları, medya kullanma deneyimleriyle ve ya sosyalizasyon yoluyla elde ettikleri medya kullanım normlarıyla, medya okuryazarlığı düzeylerini geliştirirler (Flanagin & Metzger, 2000). Yeni medya okuryazarlığı eğitimleri de bu süreci destekleyecektir.

Sosyal medya ortamında bilgi güvenirliliği karmaşık ve çok yönlüdür. Kaynak, alıcı ve mesajın özellikleri bilginin güvenirliliğini de belirler niteliktedir. Wathen & Burkell (2002) sosyal medya ortamında bilgi güvenirliliğini ile ilgili değişkenleri aşağıdaki tabloda şu şekilde özetlemiştir:



Şekil 1: Sosyal medya bilgi güvenirliliği değişkenleri

Şekilde de belirtildiği üzere bilginin güvenilir olup olmadığına karar verme sürecinde pek çok etken belirleyicidir. Farklı içeriklerde farklı etkenler ön plana çıkabilir ya da farklı kaynak/alıcı özellikleri farklı etkenlere önem verilmesine sebep olabilir. Günümüzde artan internet kullanımıyla birlikte internet kullanım araçları da belirleyici bir unsur olarak yerleştirilmelidir.

Yeni bir ortamda okuma yazma edimi olarak tanımladığımız e-medya okuryazarlığı çerçevesinde, bilgi güvenirliliği açısından mevcut durumun tespiti önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışma içerisinde gençlerin bilgi güvenirliliğine nasıl yaklaştıkları ve hangi tür bilgiyi doğru olarak nitelendirdikleri sorgulanmaktadır. Mevcut durumun tespiti bize gençlerin internet ortamındaki okuryazarlıklarını geliştirme sürecinde destek olacaktır.

3. Amaç ve Metot

Gençlerin sosyal medya kullanımı, bilgi elde etme yolları ve bilgi güvenirliliğine yaklaşımları çıkış noktamız olarak yapılan bu çalışmanın amaç ve yöntemine aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Amaç

Araştırmamızda gençlerin sosyal medya kullanımlarını, bilgiye ulaşma yollarını ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaç edinmektedir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Gençler sosyal medya platformlarını nasıl algılamaktadır? Sosyal medya platformlarını kullanımları ve algılarını şekillendirmekte midir?
2. Sosyal medyada karşılaştıkları haber niteliği taşıyan enformasyonları nasıl değerlendirmektedirler?
3. Sosyal medya üzerinden haberlere ulaşmak istediklerinde hangi yöntemleri kullanmaktadırlar?
4. Sosyal medyada bilgi güvenirliliğini bir sorun olarak algılanmakta mıdır?

3.2. Metot

Çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımları ve bilgi edinme süreçlerini hedef alan bir soru formu hazırlanmıştır. Amaca dayalı örnekleme yöntemi uygulanarak, 199 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket

ile veri toplanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmış ve yüzde 81,4 olarak bulunmuştur.

Uygulanan soru formları SPSS veri analizi ile incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak genel istatistiksel bulgulara ek olarak, sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları ile haberlere sosyal medya üzerinden ulaşım kanalları arasında cross table yardımı ile değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve bilgi edinme amacı olarak kullanımları dikkate alınarak üniversitede okuyan gençler çalışmanın evreni olarak belirlenmiş, alt evren olarak da meslek yüksekokulunda okuyan gençler belirlenmiştir. Bu alt evrenin kapsamında kota örneklem yöntemiyle, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine soru formu uygulanmıştır. 210 kişiye uygulanan anketin, 11 tanesi eksik yanıtlanması nedeniyle geçersiz sayılarak araştırma dışında bırakılarak, geçerli 199 ankete ulaşılmış ve analiz bu anketlere dayanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerine 01.06.2017 - 30.06.2017 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Soru formu açık ve kapalı 10 sorudan oluşmaktadır. İlk üç soru demografik özellikleri belirlemeye yönelik hazırlanmış, 4, 5, 6 ve 7. Sorular sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve önem derecelerini belirlemeye yönelik sorulmuştur. 8, 9 ve 10. sorular sosyal medyadaki bilgiye yaklaşımları ve bilgiye ulaşma yollarını belirlemeye yöneliktir.

4. Bulgular

Bulgular soru formu kapsamında ele alınan üç alan dikkate alınarak incelenmiştir.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan gençlere cinsiyetleri, yaşları ve okudukları bölümler sorulmuştur. Örneklemeye ait demografik verilere ait sonuçlara tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Veriler

Cinsiyetiniz			Okuduğunuz Bölüm		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	119	59,8	Bankacılık	20	10,05
Erkek	80	40,2	Büro Yönetimi	38	19,10
Toplam	199	100	Dış Ticaret	32	16,08
Yaşınız			Kamu Yönetimi	11	5,53
	Frekans	Yüzde	Muhasebe	73	36,68
18-19	79	39,70	Pazarlama	13	6,53
20-21	86	43,20	Turizm	12	6,03
22 Ve Üstü	34	17,10	Toplam	199	100,00
Toplam	199	100			

Gençlere demografik özelliklerin ardından sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçlarını belirleyici sorular sorulmuştur. Arkadaşlarıyla iletişim kurma ve film/dizi izleme en yüksek oranda kullanım amacını şekillendirirken, gazete okuma ve oyun oynama en düşük yoğunluğa sahiptir.

Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları, Kullanım Sıklıkları ve Önem Dereceleri

Sosyal medya platformlarına sahip olma oranları incelendiğinde en yüksek oranda Instagram hesabına sahip olduğu görülürken, Facebook ve Twitter sırasıyla Instagramı takip etmektedir. Kullanım amacı ve sosyal medya platformlarına sahip olma oranları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal medya kullanım davranışları

Sosyal medya kullanım amacı	Frekans	Yüzde	Sahip olunan/ kullanılan sosyal medya platformları		
				Frekans	Yüzde
Oyun oynama	44	22,1			
Araştırma yapma	79	39,7	Facebook hesabı	133	66,8
İçerik topluluklarından (wikipedia, ekşi vb.) bilgi alma	84	42,2	Instagram hesabı	170	85,4
Gazete okuma	45	22,6	Youtube kanalı	52	26,1
Film/dizi izleme	111	55,8	Twitter hesabı	98	49,2
Arkadaşlarıyla iletişim kurma	152	76,4	Pinterest hesabı	17	8,5
Mail gönderme/alma	76	38,2	Blog	17	8,5
Diğer	26	13,1	Diğer	29	14,6

Gençlerin haberlere sosyal medya üzerinden kullandıkları ulaşım kanalları olarak en çok “Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma” yapma yolunu seçtikleri sonrasında “Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantıları”nı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca diğer iletişim kanallarının ise diğerlerine göre nispeten daha az kullanıldığı görülmüştür.

Altıncı soruda sosyal medyada gençlerin sosyal medya platformlarında bir günde geçirdikleri süre sorulmuştur. Hiç kullanmıyorum oranı en yüksek %55,3 ile blog ve %50,3 ile linkedin dir. Üç saatten fazla kullanıldığı ifade edilen sosyal medya platformu ise %12,1 ile Youtube’dur. Benzer şekilde 2-3 saat arası kullanımda da Youtube %12,1 ile öne çıkmaktadır.

Gençlere haber içeriklerini öğrenme sürecinde sosyal medya platformlarına önem dereceleri sunulduğunda, çok önemli olarak en yoğun haber sitelerinin görüldüğü (%48,7), önemli olarak %35,7 oranında Youtube’un görüldüğü, ne önemli ne önemli değil başlığı altında en yoğun cevabın Facebook’ta karşımıza çıktığı (%24,6) görülmektedir. Önemsiz olarak Facebook (%18,1) ve hiç önemli değil ise blog (%25,6) cevabında yoğunlaşmıştır. Gençlerin yoğun olarak kullandıkları Facebook’u haber bilgisi edinme aracı olarak görmedikleri görülmektedir. Geçirdikleri süreye koşut olarak Youtube haber içeriği elde etme sürecinde de ön plana çıkmaktadır. Bloglar da sahip olmama yoğunluğu ile önemsiz görme arasında benzer bir ilişki vardır.

Sosyal Medyada Bilgi Edinme Yolları ve Bilgiyi Değerlendirme Şekilleri

Tablo 3: Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalları

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberleri takip ederim. (Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin ya da NTV, CNNTÜRK, TRT gibi TV kanallarının sosyal medya hesaplarından)	143	71,86	56	28,14
İnternette gezinirken haber bir şekilde karşıma çıkıyor. Düzenli takip ettiğim bir platform yok.	111	55,78	88	44,22
Takip ettiğim bloglardan bilgi alıyorum.	75	37,69	124	62,31
Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla paylaşımları yeterli bilgiyi almamı sağlıyor.	83	41,71	116	58,29
Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma yapıyorum.	178	89,45	21	10,55

Sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere dair faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Bu yeterliliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: KMO Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0,895
Bartlett Küresellik Testi	X2	931,533
	Serbestlik derecesi	55
	Sig.	0

Bu istatistiksel ölçüt için alt sınır 0,50 olması gerekir ve $KMO \geq 0,50$ için veri kümelerinin faktörleşebileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla KMO değeri, 0,5-1 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 4’de görüldüğü üzere KMO testi sonucu 0,895 değeri faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları Özet Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubu Adı	Değişkenler	Faktör Yükleri
1	Araştırma	Benim için önemli bir bilgiyse üzerinde daha fazla araştırma yapar, farklı kaynaklardan okurum.	0,768
2	Arkadaşlık ilişkisi	Bir haber okuduğumda güvenmem için kimin paylaştığı önemlidir	0,694
		Sevdiğim arkadaşlarımın paylaşmış olmaları o bilgiyi okumam ve kabullenmem için yeterlidir.	0,687
3	Güven	Paylaşılan bilginin aldığı beğeniler güvenmemi sağlıyor	0,639
		Haber konusu daha önceden o konu hakkındaki bildiklerimle örtüşüyorsa güvenirim.	0,604
4	Sosyal etki	Herkes tarafından bilinen, sevilen tanınmış kişilerin paylaşımları benim için daha anlamlıdır.	0,583
		Aynı bilginin farklı kişiler tarafından paylaşılması benim için önemli.	0,569
		Güvendiğim insanların paylaştıkları dışında hiçbir bilgiye güvenmiyorum.	0,552
5	Hissiyatlar	Paylaşılan bilgiyi okuduğumda doğru olup olmadığını hissederim.	0,51
		Okuduğum bilgi hakkında arkadaşlarımla konuşurum, onların güven duymaları beni etkiler.	0,478
		Eğer bilgi bir link uzantısıyla birlikte paylaşıldıysa mutlaka o linki tıklayarak konuyu incelerim.	0,4

Sosyal paylaşım sitelerinden edinilen bilgiler hakkındaki görüşlere dair faktör analizi sonuçlarına göre yapılan değerlendirmede "Araştırma", "Arkadaşlık ilişkisi", "Güven", "Sosyal etki" ve "Hissiyatlar" olarak adlandırılan 5 faktör oluştuğu görülmüştür. Kişilerin kendileri için önemli bilgileri farklı kaynaklardan da okudukları başlığı en yoğun orana sahiptir. Eğer bir bilgi link uzantısıyla verilmişse link bağlantısını tıklarım diyenlerin oranı ise en düşük yoğunluğa sahiptir. Bu noktada gençlerin bilgiyi yönlendirme olmadan kendi olanaklarıyla araştırmayı tercih ettiği ifade edilebilir.

Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalı Arasındaki Değerlendirme Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Amacı İle Haberlere Sosyal Medya Üzerinden Ulaşım Kanalı Arasındaki Değerlendirme Tablosu

	Oyun Oynama		Araştırma Yapma		İçerik topluluklarından (wikipedia, ekşi vb.) bilgi alma		Gazete okuma		Film/dizi izleme		Arkadaşlarıyla iletişim kurma		Mail gönderme/ alma		Diğer	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A1	34	17,09	22	11,06	11	5,53	163	81,91	35	17,59	103	51,76	48	24,12	18	9,05
A2	52	26,13	41	20,60	30	15,08	34	17,09	67	33,67	78	39,20	43	21,61	16	8,04
A3	63	31,66	35	17,59	32	16,08	25	12,56	70	35,18	47	23,62	31	15,58	13	6,53
A4	35	17,59	22	11,06	17	8,54	19	9,55	39	19,60	58	29,15	33	16,58	11	5,53
A5	71	35,68	57	28,64	39	19,60	45	22,61	96	48,24	125	62,81	65	32,66	26	13,07

A1 : Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberleri takip ederim. (Hürriyet, Sabah gibi gazetelerin ya da NTV, CNNTÜRK, TRT gibi TV kanallarının sosyal medya hesaplarından)

A2: İnternette gezinirken haber bir şekilde karşıma çıkıyor. Düzenli takip ettiğim bir platform yok.

A3: Takip ettiğim bloglardan bilgi alıyorum.

A4: Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla paylaşmaları yeterli bilgiyi almamı sağlıyor.

A5: Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma yapıyorum

Tablo 6'da görüldüğü üzere "Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantılarından haberlerin takibini gazete okuma amacı ile kullanan gençler; sosyal medyayı arkadaşları ile iletişim amaçlı kullananlar için haberlere daha çok "önemli görüp görmemelerine" göre ulaştıkları gözlemlenmiştir.

Son olarak sosyal medyada bilgi güvenirliliğinin bir sorun olup olmadığı sorulduğunda %79,4 oranında evet cevabının verildiği görülmektedir. Bu durum gençlerin de sosyal medyaya bilgi edinme sürecinde kullanım oranları kadar güvenmediklerini ortaya koymuştur.

Sonuç

Medya okuryazarlığı, medyadan gelen mesajları eleştirel bakışla çözümleyebilmek ve değerlendirebilmek için kendi mesajlarını oluşturabilecek biçimde medyayı tanımak, kullanma bilgisine ve becerisine sahip olmasını sağlayan bir yapıdır.

Günlük hayatta hızlı teknolojik dönüşümle birlikte bilgiye ulaşma, medya okuryazarlığının yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. 21. yüzyılda okur-yazarlığın anlamı, sadece geleneksel basım temelli ortamlarda okuma-yazma değil, aynı zamanda yeni teknolojiler aracılığıyla anlama ve iletişim kurmak için gerekli olan bilgi, beceri ve stratejileri de içerecek şekilde yeniden şekillenmektedir.

İnsanları okur-yazar olarak değerlendirilebilecek medyaya karşı güçlü bir bilgi sahibi olmadıkça, okuryazarlıklarının niteliği veya kullanımını hakkında az şey söylenebilir. İkinci süreç olan bu yetenekli yorumun, okuyucu ve kullanıcıların alışılmış geleneklerinden farklı çok şey öğrenmesi gerekmektedir. Okuryazarlık, yalnızca kullanıcının bir özelliği olarak düşünülmeyle kalmaz, aynı zamanda teknoloji ile kullanıcı arasındaki interaktif etkileşimin birlikte üretilmesi olarak düşünülmelidir.

Dijital okuryazarlıkla bağlantılı olarak bilgiye ulaşmanın, kazanılan yeterliliklerin farkında olmak zorundadır. Dijital okuryazarlık, bu görüşte bireysel kimliğin devam eden inşasında bir unsurdur. Bilgiyi almak, öğrenmek, enformasyonlara ulaşmak sosyal medya ile hızlı ve kolay olmaktadır. Ancak bu hızlı edinilen bilgi ya da enformasyona ne kadar güvenebileceğimiz sorusu aklımıza gelmektedir.

Sosyal medya, ülkemizde kısa zamanda pek çok alanda iletişim ve bilgi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece günümüzde bilgiye ulaşma yolu da iletişim alt yapısı kadar değişmektedir. Sosyal medya genelde eğlence ortamı olarak görülse de hem geleneksel medyanın hem de bilgi kaynaklarının başka bir seçeneği olmaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilgiye güven kavramı okur için oldukça önemlidir. Bu görüşten yola çıkarak gençlerin bilgi alma/sağlama amacıyla çağımızda özellikle gençlerin sosyal medyayı takip etmeleri bilgiye ulaşmada bu mecraayı tercih ediyorlar mı? Sosyal medya üzerinden edinilen bu bilgiye ne kadar güveniyorlar? sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada gençlerin sosyal medya kullanımları, bilgiye ulaşma yolları ve bunların arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısına bakılmış ve yüzde 81,4 olarak bulunmuştur.

Uygulama sonunda geçerli 199 ankete ulaşılmış ve analiz bu anketlere dayanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, gençlerin haberlere sosyal medya üzerinden kullandıkları ulaşım kanalları olarak en çok “Önemli gördüğüm bir haber varsa hakkında araştırma” yapma yolunu seçtikleri sonrasında “Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya uzantıları”nı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca diğer iletişim kanallarının ise diğerlerine göre nispeten daha az kullanıldığı görülmüştür.

Gençlere haber içeriklerini öğrenme sürecinde sosyal medya platformlarına önem dereceleri sunulduğunda, çok önemli olarak en yoğun haber sitelerinin görüldüğü ortaya çıkmıştır. Önem sırasına göre Youtube ve üçüncü olarak Facebook’ta karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yoğun olarak kullandıkları Facebook’un haber bilgisi edinme aracı olarak görmemektedirler. Araştırma verilerinden gençlerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde takip ettikleri, bu mecradan bilgi edinme sıklıklarının yoğun olduğu ancak buna rağmen ulaşılan bilgiye kullanım oranları kadar güvenmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak gençlerin bilgiye ulaşma ve gündemi takip etmede sosyal medyayı kullandığını gözler önüne sermektedir. Gençler için teknolojik devrimin önemli bir ayağı olan sosyal medyanın bilgiye erişim ve üretim kapasitesi açısından oldukça önemli olduğu ancak bilginin güvenilir olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

- Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara: Anı Yayınları.
- Alver F. (2006). Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No. 7, 10-26.
- Baacke, D. (1997). *Medienpaedagogik*. Tübingen. Niemeyer Verlag.
- Bedir Erişti, S. D. (2017). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarım*. (2. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Bruns A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching (içinde: Making Online News, ed. Chris Paterson & Domingo D.), Peter Lang Flanagin A. & Metzger M. (2000) *Perceptions of Internet Information Credibility*, J&MC Quarterly, vol.77, no.3, 515 – 540
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 5, Sayı 2, 23-40.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A plan of Action. Washington, D.C. The Aspen Institute <https://www.aspeninstitute.org/events/digital-media-literacy-plan-action/> (05.10.2017)
- Kara, H. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:5, Sayı 2, 82-99.
- Metzger M. J. & Flagin A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics, *Journal of Pragmatics* 59, 210 – 220 Erişim Tarihi (11.03.2017)

- Piétrass M. (2007). "Digital Literacy Research from an International and Comparative Point of View", *Research in Comparative and International Education, Volume 2, Number 1, S.1-12.*
- Renee Hobbs, United Nations Literacy Decade Research paper prepared for the UNESCO Regional Conferences in Support of Global Literacy (2007). <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161133e.pdf> Approaches to Instruction and Teacher Education in Media Literacy 2007 17.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Share, J. & Thoman, E. (2007). Teaching democracy: A media literacy approach. National Center for the Preservation of Democracy. http://www.ncdemocracy.org/sites/www.ncdemocracy.org/files/docs/D+Dweb_educat (17.09.2017)
- Shetzer, H., ve Warschauer, M. (2000). An Electronic Literacy Approach To Network-Based Language Teaching. In M. Warschauer ve R. Kern (Eds.), *Network-based Language Teaching: Concepts and Practice* (pp. 171–185). New York, Cambridge University Press.
- Tatlıdil, Hüseyin. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Akademi Matbaası
- Tibor Koltay, (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy, *Media, Culture & Society* 33(2) 211– 221, The Author(s) 2011 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0163443710393382 mcs.sagepub.com
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk J. (2016). *Ağ Toplumu*. (çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi
- Wathen N. & Burkell J. (2002). Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53(2):134–144
- Westerman D. & Spence P. R. & Van Der Heide B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer Mediated Communication*, 19, 171 – 183
- Yurdağül, H. (2018). *Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları

