

Medya Okuryazarlığı, Medyaya Güven ve Demokrasi

Media Literacy, Trust in Media and Democracy

Nehir DEVRİM

Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi

ndevrim@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7753-5482>

Makale Başvuru Tarihi: 14.06.2023

Makale Kabul Tarihi : 29.06.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

İnsanlar bilginin kendisine, bilgi kaynaklarına ve bilgiye erişim sağladıkları kanallara güvenemezlerse demokrasinin işleyebileceğine nasıl güvenebilirler?

Web 2.0'ın yaygınlaşması ve insanların sosyal medyada aktif rol almasıyla birlikte medya üretim ve tüketim pratikleri de değişime uğramıştır. Yeni medya, çoksesli, çok katılımcılı ve geleneksel medyaya kıyasla daha özgürlükçü bir platform olmasına rağmen, değişime uğrayan yeni medya üretim ve tüketim pratiklerinde eşik bekçilerinin yoksunluğu ve sınırsız, zamansız ve anonim üretim dolayısı ile bilgi kirliliği, dezenformasyon, mezenformasyon gibi olgular yaygınlaşmış, bireylerin medyaya duydukları güven sarsılmıştır.

Bu çalışma, toplumların demokratikleşme süreci için güven algısının önemini vurgulayarak medya okuryazarlığının medyaya güven konusunda nasıl işlevselleştirilebileceğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Güven algısı demokratik süreçlerin işlemesi için çok önemlidir. Ancak, insanlar bilgi kaynaklarına, kendilerine o bilgiyi ileten araca ve bilginin kendisine güvenmediklerinde ve kendilerine gelen bilgileri doğru değerlendirme becerilerinden yoksun olduklarında, diğer bir deyişle, medya okuryazarlığı konusunda hakimiyet sahibi olmadıklarında demokrasinin işlerliği tartışmaya açık bir hale gelmektedir. Keza, demokrasi ancak bireylerin doğru bir şekilde bilgilendirilmiş, manipülasyondan uzak değerlendirme süreçlerine ve eleştirel bakış açısına sahip olduğu ön kabulüyle sağlıklı bir yönetim biçimi olarak değerlendirilebilir. Medya okuryazarlığı, bilgi sağlayan araçlara güvenli erişimden başlayarak bilgiyi seçme, eleme, değerlendirme becerilerine sahip olmaya; bilginin kim tarafından hangi amaçla, hangi kitleyi hedef olarak üretildiğini irdelemeye, mesajın alt metinlerini okuyabilmekten, ideolojik, sosyolojik, ekonomi-politik çözümler yapabilmeye kadar uzanan geniş kapsamlı, disiplinler-üstü bir alan olup, çağımızın gerektirdiği en önemli beceri setlerinden biridir. Medya okuryazarlığı, eleştirel düşünebilen, olgular arasında anlamlı ilişkiler kurabilen ve topluma olumlu katkılar sunabilen bilinçli vatandaşlar yetiştirmede önemli rol oynar. Ancak, kullanıcıların medya okuryazarlığı konusunda aldıkları bireysel önlemler yeterli olmadığı için medya okuryazarlığı becerilerinin her bir bireye kazandırılmasında kurumsal destek sağlanmalı ve medya okuryazarlığı bir devlet politikası haline gelmelidir. Medya okuryazarlığının nihai hedefi, doğru bilgilere erişerek anlamlı çıkarımlar yapabilen sağlıklı toplumların demokratikleşme sürecini desteklemektir.

Anahtar Kelimeler: *medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, medyaya güven, medya ve demokrasi, medyaya güven algısı*

ABSTRACT

How can people trust in the functioning of democracy if they cannot rely on the information itself, the sources of information, and the channels through which they access information?

With the widespread use of Web 2.0 and people's active participation on social media, media production and consumption practices have undergone a transformation. While new media offers a more pluralistic, participatory, and freedom-oriented platform compared to traditional media, the absence of gatekeepers in the changing practices of new media production and consumption, along with the unlimited, timeless, and anonymous production, has led to the prevalence of phenomena such as information pollution, disinformation, and misinformation. As a result, individuals' trust in media has been shaken.

This study aims to emphasize the importance of trust perception in the democratization process of societies and highlight how media literacy can be functionalized in terms of trust in media. Trust perception is crucial for the functioning of democratic processes. However, when people do not trust the sources of information, the medium through which the information is conveyed, and the information itself, and when they lack the skills to properly evaluate the information they receive—in other words, when they do not have the necessary skills for media literacy—the effectiveness of democracy becomes a subject of debate. Similarly, democracy can only be considered a healthy form of governance when individuals possess well-informed evaluation processes that are free from manipulation and have a critical perspective. Media literacy encompasses a broad interdisciplinary field, ranging from secure access to information-providing tools, to the skills of selecting, filtering, and evaluating information, to examining who produces the information, for what purpose, and targeting which audience, to being able to read the subtexts of messages and engage in ideological, sociological, and socio-political analyses. It is one of the most important skill sets demanded by our era. Media literacy plays a significant role in fostering conscious citizens who can think critically, establish meaningful connections between facts, and contribute positively to society. However, individual measures taken regarding media literacy are not sufficient, and institutional support should be provided for imparting media literacy skills to each individual, making media literacy a government policy. The ultimate goal of media literacy is to support the democratization process of healthy societies that can access accurate information and make meaningful inferences.

Keyword: media literacy, social media literacy, trust in media, media and democracy, perception of trust in media

1. GİRİŞ

Sosyal medya, günümüz toplumunda bilgi, haber, eğlence ve birçok farklı işlevi yerine getiren güçlü bir iletişim aracı olarak giderek hayatlarımızda daha çok yer almaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, katılımcıların iki yönlü iletişim sağladığı, kişiselleştirebilir, anonim ve çok katılımcılı bir yapıdadır. Geleneksel medyada içerik üretimi ve dağıtımı birkaç büyük medya kuruluşu tarafından gerçekleştirilirken sosyal medya bireylerin ve toplulukların içerik üretebildiği ve dağıtabildiği bir platform olmuştur. Sosyal medyada içerikler hızla ve geniş kitlelere yayılabilir; böylelikle sosyal medya kullanıcılara seslerini duyurabilme ve toplumsal konularda daha aktif rol alma fırsatı sunmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, Jürgen Habermas'ın, bireylerin özel alanlarından çıkarak eşit yurttaşlar olarak her türlü toplumsal, kültürel ve politik alanda söz söyleyebilecekleri yer olarak tanımladığı karşıt kamusal alan tanımına uymaktadır (Fuchs, 2012). Karşıt kamusal alan, farklı düşünce ve görüşlerin özgürce ifade edilebildiği, tartışılabildiği ve çeşitliliğin kabul edildiği bir alan olarak tanımlanabilir. Bu alan, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesine katkıda bulunur ve toplumun çeşitli kesimlerinin sesini duyurabilmesine olanak tanır. Sosyal medya da kullanıcıların farklı bakış açılarını paylaşabildiği ve toplumsal konular hakkında tartışabildiği bir platform olarak karşıt kamusal alan görevi görebilir. Özellikle sosyal medya grupları, sayfaları ve hashtagler, belirli bir konu etrafında bir araya gelen insanların fikirlerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede, toplumun farklı kesimlerinin sesini duyurma ve belirli bir konu üzerinde tartışma yürütme imkânı doğar. Ancak, sosyal medyanın sınırsız, zamansız, anonim yapısı da çeşitli sorunlara yol açmaktadır (Kruse, Norris ve Flinchum, 2017). Sosyal medyanın eşit beklilerinden yoksun olması yanlış bilgi ve sahte haberlerin yayılmasını sağlayarak bilgi güvenilirliğini sarsmaktadır; algı yönetimi, dezenformasyon, mezenformasyon ve çeşitli propaganda teknikleri kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasını engellemektedir (Guess ve Lyons, 2020). Kişisel gizlilik ve veri ihlalleri, siber zorbalık ve taciz, bot hesaplarla gerçekleştirilen manipülasyonlar da sosyal medya platformlarının güvenilirliğini sarsmaktadır. Günümüzde iletişimi kolaylaştıran, temel bilgi ve haber kaynağı görevini gören, insanlara kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunan, eğitimden aktivizme çeşitli alanlarda faaliyet imkânı sunan sosyal medya, doğru kullanılmadığı zaman tehlikeli bir araç olabilmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, medyanın bu zararlı etkilerinin farkında olmak, bu etkilerden kaçınmak ve dijital bir vatandaş olarak internet etiğine uygun, topluma ve demokrasiye katkıda bulunacak paylaşımlar yapabilmek için bir gereklilik olmuştur. Sosyal medya okuryazarlığının nihai hedefi demokrasiyi tam anlamıyla sağlayabilmektir (Thoman, Jolls ve Share, 2002). Bu bakımdan sosyal medya okuryazarlığı, medyaya güven ve demokrasi arasındaki ilişki, günümüzdeki iletişim ortamının karmaşıklığı ve dinamizmi açısından önemli bir konudur. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanma ve içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisidir. Sosyal medyada dolaşırken doğru bilgileri ayırt etme, yanlış haberleri teşhis etme,

manipülatif içerikleri tanıma ve dijital güvenlik konularında bilinçli olma gibi becerileri içerir. Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medyada aktif ve bilinçli bir şekilde katılımını teşvik ederek demokratik süreçlere katkı sağlar.

2. MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMI

Medya okuryazarlığı kavramı farklı açılardan farklı şekillerde tanımlanmıştır. Messaris (1998), medya okuryazarlığını toplum içinde medyanın nasıl bir rolü olduğunu kavramak şeklinde tanımlarken Masterman (1997), basılı ve elektronik medya iletilerini okuma, çözümleme, değerlendirme ve kendi medya iletilerini üretebilme yetisi olarak değerlendirmiştir. CFML (1999), medya okuryazarlığını genel okuryazarlık kavramının bir uzantısı; görsel, müzik, reklam gibi yollarla gönderilen iletileri okumak için gerekli bir beceri olarak görürken Silverblatt ve Eliceiri (1997), kitle iletişim araçları yoluyla edinilen bilgileri çözümleyerek bağımsız yargılar geliştirmemize yardımcı olan bir eleştirel düşünme becerisi olarak görmüştür. Potter (2010), medya okuryazarlığını medya dünyasına girdiğimizde karşılaştığımız iletilerin anlamını yorumlarken sergilediğimiz bir duruş ya da bakış açısı olarak yorumlarken Japonya'daki Medya Okuryazarlığı Merkezi medya okuryazarlığını medya iletilerinin erişim yollarını bilme, eleştirel bir bakış açısıyla erişilen iletileri çözümleme ve değerlendirme, farklı sosyal iletişim biçim ve kanallarını kullanarak kendini de ifade edebilme yetisi (MLPIJ, 1999) olarak yorumlamıştır. Medya okuryazarlığının bütün tanımları geçerli olmakla birlikte bu tanımların bilgiye erişme erişilen iletileri çözümleyebilme, çözümlenen iletileri farklı açılardan değerlendirebilme ve farklı iletişim kanal, araç ve tekniklerini kullanarak kendi iletilerimizi oluşturabilme becerileri çevresinde şekillenmektedir. Erişim, kütüphane kullanma, bilgisayar kullanma, veri tabanlarını tanıma, internetin yapısını bilme, internetten video indirme gibi temel donanımsal becerilere işaret eder. Çözümleme ise, izlenen içeriğin türünü çözebilme, şiddet sahnelerini tespit edebilme, önyargıları belirleme, propaganda tekniklerini saptama, reklamlardaki dikkat çekici unsurları gösterme gibi becerilerdir. Değerlendirme, karakterlerin öyküye uygun olup olmadığını saptama, kahramanların ahlaki açıdan uygun davranıp davranmadıklarını belirleme, en iyi oyuncunun kim olduğunu belirleme, haberin doğruluğunu saptama, reklamın sunduğu bilgilerin objektifliğini saptama, magazin programlarının gençler üzerindeki etkisini ifade etme gibi becerilerden oluşur. Üretme ise, fotoğraf çekme, ışık ayarları yapabilmek, web tasarımı becerisi, kamera açısı kullanabilmek, kamera önünde etkin konuşabilmek gibi becerilerdir (Şahin, 2018). Potter (2010), medya okuryazarlığı beceri alanlarını dörde ayırmıştır. Bu alanlar; bilişsel alan, duygusal alan, değerler alanı ve estetik alandır. Bilişsel alan becerileri medya ile etkileşim bulunmak için gerekli zihinsel beceri ve işlemleri ifade eder. Zihinsel süreçler, sembollerin anlamını okuyabilmek gibi temel işlemleri ifade edebileceği gibi medya iletilerinin oluştuğu bağlamı çözümleme, kaynağın örtük niyetini çözümleme gibi karmaşık bilişsel süreçleri de ifade edebilir. Duygusal alan, medyada iletilen iletilerin gönderdiği duygusal mesajların farkına varabilmekle ilgilidir. Medyada sunulan iletilerin sevinç, mutluluk, heyecan, korku, panik, endişe, üzüntü gibi duygular yaratma amacı vardır. Duygusal alanda medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmiş bir kullanıcı medya iletilerinin hangi duyguyu uyandırma amacıyla üretildiğini anlayabileceği gibi bu duyguları üretebilecek iletileri oluşturmayı da becerebilir. Estetik alan, medya iletilerini sanatsal ve estetik bir bakış açısıyla okuyabilmeyi ifade eder. İletinin içerdiği estetik öğeler, senaristin olay örgüsü kurgulamasından oyuncunun kıyafetine, bir reklamın sloganından, bir kitabın kapak tasarımına kadar her yerde bulunabilir ve bu açıdan değerlendirme yapabilmek alıcının bu öğeler hakkında bir donanıma sahip olmasını gerektirir. Değerler alanı, iletinin temelinde yatan değerleri okuyabilme becerisiyle ilgilidir. Medya iletilerinin açık ya da örtük yollarla empoze ettiği değerleri görebilmek için eleştirel ve bütüncül bir değerlendirme yapabilmek değerler alanında güçlü bir okuryazarlık becerisi anlamına gelir. Bu alanda yeterli düzeye gelememiş kullanıcılar kendilerine sunulan değerleri farkında olmadan alıp kabullenebilir.

Medya okuryazarı olabilmek için tüm medya iletilerinin bir kurgu olduğu, medyanın gerçekliği yansıtmak yerine kurduğu, izleyici ve okuyucuların kendi anlamlarını oluşturduğu, medyanın ticari çağrışımları olan bir olgu olduğu, farklı ideoloji ve değerler içerdiği, sosyal ve politik içerikli olduğu, medyada biçim ve içeriğin birbiriyle yakından ilintili olduğu her ortamın farklı bir estetik biçimi olduğu bilinmelidir (Jolls ve Thoman, 2008). Medya okuryazarlığı, çok boyutlu ve sürekli gelişen bir

alandır. Medya iletilerini üreten kimseler, iletilerini kabul ettirebilmek için yeni yollar denedikçe bu yolları deşifre etmenin yeni biçimlerini geliştirmemiz gerekir. Medya okuryazarlığı, kullanıcıları medyanın zararlı etkilerinden sakınmak yerine onlara medyanın zararlı etkilerinin farkında olup bu etkilere karşı bir tür bağımsızlık kazandırmaktır. İnceoğlu (2005), medya okuryazarlığının hedeflerini, demokrasiyi, siyasal katılımı ve yurttaşlık bilincini teşvik etmek; din, dil, ırk, renk ve cinsiyet ayrımcılığını minimum düzeye çekmek; uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını minimum düzeye çekmek ve eğitim seviyesinin artmasına katkıda bulunmak olarak açıklamıştır. Jenkins (2007), ise medya okuryazarlığının hedeflerini katılımcı kültürü teşvik etmek, yaratıcı ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek, özgür medya üretimine ve paylaşımına katkıda bulunmak olarak değerlendirmiştir. Hangi açıdan bakarsak bakalım, medya okuryazarlığının bireylerin karmaşık düşünme süreçlerini; bilgiyi organize etme, analiz etme, sentezleme, problem çözme, karar verme, eleştirel düşünme ve yaratıcılık gibi üst bilişsel becerilerini kullanmasını gerektiren bir beceriler bütünü olduğu açıkça görülmektedir.

Sosyal medya okuryazarlığı ise, medya okuryazarlığının görüş ve felsefesini temel alan ancak sosyal medyaya özgü birtakım beceri setleri gerektiren bir kavramdır. UNESCO, sosyal medya okuryazarlığını aygıt ve yazılım becerileri, bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve iş birliği becerileri, dijital içerik üretim becerileri, güvenlik, problem çözme becerileri ve kariyer odaklı yeterlilikler olarak sınıflandırmıştır (2021). Aygıt ve yazılım becerileri, aygıtların fiziksel işletimi ve dijital servislerin kullanımı becerileridir. Donanım ve yazılım kullanabilme becerileri de bu sınıfta değerlendirilmektedir. Bilgi ve veri okuryazarlığı, dijital içerik arama, tarama, değerlendirme ve yönetme becerileridir. İletişim ve iş birliği becerileri, dijital teknolojileri kullanarak etkileşim sağlama, paylaşım yapma, vatandaşlık aktivitelerinde bulunma, internet etiğine uyma ve dijital kimlik yönetimi becerileridir. Dijital içerik yönetimi, dijital içerik geliştirme, dijital içeriği yeniden işleme, dijital içeriği yeniden çerçeveselendirme, bütünleştirme gibi faaliyetler ile telif hakkı ile diğer lisanslar ve programlama becerileri anlamına gelmektedir (UNESCO, 2021). Sosyal medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığından farklı olarak, teknoloji odaklıdır ve sosyal medya platformlarındaki iletişim ve etkileşim becerilerini işaret etmektedir. Bu bakımdan medya okuryazarlığı genel bir medya anlayışı ve eleştirel düşünme yetenekleri üzerine odaklanırken sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medya platformlarında etkili ve bilinçli kullanıcılar olmaya odaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının günlük hayatımızın doğal bir parçası haline gelmesiyle, sosyal medya okuryazarlığının önemi de artmıştır. Sosyal medyanın içerdiği hızla yayılan büyük miktardaki bilginin kontrolü artık eşik bekçileri tarafından yapılamamakta; kullanıcılar kendi bilgi güvenilirliklerini sağlamak zorunda kalmaktadır., Yanlış ve yanıltıcı bilgileri tanıma ve kaynakları değerlendirme, doğru bilgiyi seçebilme, bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele etme sorumlulukları bilinçli dijital vatandaşların bizzat kendisinde olmak zorundadır. Aynı zamanda kullanıcılar, kişisel veri güvenliği, gizlilik ve çevrimiçi güvenlik konularında bilinçlenerek dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı gibi tehlikelerden korunmak ve mahremiyet hakkını kullanmak açısından sosyal medya okuryazarlığına ihtiyaç duyarlar. Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamlarda etik, sorumlu ve bilinçli bir şekilde davranmalarını ifade eder. İnternet üzerinde ahlaki değerlere uygun, başkalarının haklarına saygılı ve zorbalık nefret söylemi, taciz gibi davranışlardan kaçınarak hareket eden, çevrimiçi ortamlarda yayınladıkları içeriğin sorumluluğunu üstlenen, zararlı içerikleri yaymaktan kaçınan ve başkalarıyla olumlu etkileşimlerde bulunan kullanıcılar dijital etiğe göre hareket ederler (Choi, Glassman ve Cristol, 2017). Hızla dijitalleşen dünyada insanların internet ortamında varlık göstermesi kaçınılmaz hale geldiği için, herkes için güvenli bir alan yaratmak gerekmektedir. Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamda etik değerlere uygun, sorumlu ve saygılı davranışlar sergilemesidir. Sosyal medya platformlarında güvenli ve kapsayıcı bir ortam yaratmak açısından önemli olan dijital vatandaşlık, sosyal medya okuryazarlığı sayesinde gerçekleştirilebilir.

3. MEDYAYA GÜVEN

Güven olgusu, karşılıklı iletişimin temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, insanların bilgi alışverişi, iletişim kurma, içerik paylaşma gibi pek çok faaliyet gerçekleştirdiği önemli araçlardır.

Haber, bilgi, fotoğraf, video gibi içeriklerin hızlı paylaşımının ve yayılımının sağlandığı sosyal medya platformlarında güven konusu özellikle ön plana çıkmaktadır. Literatürde sosyal medyaya güven ve güvenilirlik konuları incelendiği zaman medyaya güven duyulmasını sağlayan pek çok faktör olduğu ancak bu faktörlerin birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmemesi gerektiği görülmüştür (Moriarty, 1996). Sosyal medya güvenilirliği konusunda yapılan çalışmalar kaynak güvenilirliği, araç güvenilirliği ve mesajın güvenilir olması başlıklarına odaklanmaktadır (Metzger vd., 2013). Geleneksel medyanın aksine sosyal medyadaki kaynak çeşitliliği ve miktarı, kaynak anonimliği ve kaynak sorumsuzluğu gibi sorunları da ortaya çıkarmıştır (Fogg vd., 2003, s. 7). Anonimlik bir risk faktörü olarak değerlendirilmesine rağmen tek başına kullanıcıların bir iletiye güvenmesine ya da güvenmemesine neden olmamaktadır (Fogg, vd., 2003). Shabani ve Keshavarz (2022), kaynak güvenilirliğine etki eden unsurların profil fotoğrafı, referans gösterimi, bilgi kaynağı kişinin uzmanlık alanı, deneyimleri etkileşim sıklığı, yorumlara verdiği yanıtlar ve kendini sunma şekli olduğu sonucuna varmıştır. Mesaj/bilgi güvenilirliği çalışmalarında sosyal medya platformlarında sunulan bilgiye güvenilip güvenilmediği araştırılmıştır. Metzger ve Flanagin (2013), bilginin güvenilirliği sorgulanırken kullanıcıların şöhret (*reputation*), onaylama (*endorsement*), tutarlılık (*consistency*), kendini onaylama (*self confirmation*), beklenti dışılık (*expectancy violation*) ve ikna edici niyet (*persuasive intent*) gibi unsurların değerlendirilmeye alındığı sonucuna varmışlardır. Shabani ve Keshavarz (2022) ise bilgi güvenliğinde, bilginin tarafsız olması, güncel olması, doğru olması, doğrulanabilir olması, kolay erişim sağlanabilmesi, kişiselleştirilebilmesi gibi unsurların değerlendirilmeye alınması gerektiği sonucuna varmıştır. Araç güvenilirliğinde bilginin sunum şekli (sayfa düzeni, yazım ve imla hatalarının olup olmaması, sosyal medyadaki haber kaynağının ziyaretçi sayısının çok olup olmaması, sosyal medyadaki içeriğin anlaşılır şekilde ifade edilip edilmemesi) gibi konular değerlendirmeye alınmaktadır (Shabani ve Keshavarz, 2022). Medyaya güven ve medya güvenilirliği konuları sıklıkla üzerinde düşünülen ve akademik olarak araştırılan konular olmasına rağmen, sosyal medyadaki güvenilirliği sağlayan unsurların bütününe değerlendirmeye almak oldukça güçtür. Oysa güven/güvenilirlik olgusu, doğru bilgiye erişebilmek için karar verme süreçlerinde en etkili unsurdur. Sosyal medyada güvenilirlik söz konusu olmadığında karar verme süreçleri de olumsuz etkilenir; güvenilirlik eksikliği genel olarak güvensizlik duygusu yaratır. Güvensizlik duygusu, sosyal medyadaki bilgi karmaşasını arttırarak doğru bilgilerin kaybolmasına ya da yanlış bilgilerin daha fazla dolaşmasına yol açabilir. Güvensizlik duygusu aynı zamanda haber kaynaklarının sorgulanmasına ve kaynakların niyetlerinden şüphelenilmesine neden olabilir. Kullanıcılar medya platformlarını güvenilir bulmadıklarında iletişim sorunları da ortaya çıkabilmektedir. Kullanıcılar yapılan paylaşımlara, yorumlara ve mesajlara şüpheyle bakarak iletişimi sınırlayabilir; sağlıklı bir diyalogun oluşmasına ket vurabilirler.

Sonuç olarak, sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olabilmesi için kullanıcılarda güvenilirlik algısının gelişmiş olması gerekir. Bilginin güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi için sosyal medya okuryazarlığına ihtiyaç vardır. Ancak sosyal medya okuryazarları bilinçli medya tüketimi yaparak manipülasyon ve propaganda gibi kötü niyetli kullanımlara karşı direnç sağlayabilir. Sosyal medya okuryazarları, güvenilir kaynakları tanıyabilir, çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak seçme, eleme, analiz etme, değerlendirme yapabilir. Aynı zamanda sosyal medya okuryazarları kullanıcılar, kendi oluşturdukları içeriklerde de güvenilirlik unsurlarını dikkate alarak dijital vatandaşlık etik, ilke ve değerlerine uygun içerikler üretilip sosyal medyanın güvenilir platformlar olmasına katkı sağlarlar. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, güven ve güvenilirlik sorununu aşmada önemli bir role sahiptir. Güvensizlik ortamında bilgi karmaşası yaşanacağı ve karmaşa ortamında yanlış bilgilerin, manipülatif ya da diğer kötü niyetli içeriklerin yayılması ve sosyal medya okuryazarlık düzeyi düşük kullanıcılar tarafından benimsenmesi olasıdır.

4. DEMOKRASİ VE MEDYA

Hükümetin, kamu yönetiminin ve politik kararların halk tarafından seçilen temsilciler aracılığıyla gerçekleştirildiği yönetim biçimi olan demokrasi, diğer bir deyişle, halkın kendi kendisini yönetmesidir. Halk katılımı, çoğulculuk, bireylerin hak ve özgürlüklerinin yasalarla korunmuş olması ve hesap verebilirlik, demokrasiyi günümüzdeki en iyi yönetim modellerinden biri yapmaktadır ancak

bu demokrasinin kusursuz bir yönetim modeli olduğu anlamına gelmemektedir; keza demokrasilerin çöktüğü ve işlerliğini yitirdiği pek çok durum ve örnek vardır (Haas, 2021). Capstein ve Converse (2008), demokrasilerin başarısız olma sebeplerini mevcut kurumların zayıf olmasına (yargı, yasama ve seçim organları gibi kurumların güçsüzlüğüne ve bağımlılığına), dış müdahalelere ve yabancı etkilere, ekonomik eşitsizliğe (kaynak ve fırsatların adil dağılımının yapılamaması sonucunda sosyal ayrışmaların meydana gelmesine), politik kutuplaşmaya ve özgürlük ve insan hakları ihlallerine bağlamıştır. Ancak demokrasinin neden başarısız olduğunu inceleyen çalışmaların çoğu, bireylerin doğru bilgi almış, yanıltılmamış ve manipüle edilmemiş olması gerektiği noktasını atlamakta ve bireylerin zaten doğru bilgiye sahip olduğu sayılıyla hareket etmektedir. Literatürde yalan haber, manipülasyon ve demokrasi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da (Mason, Krutka ve Stoddard, 2018; Demir ve Seçkin, 2021) yer almasına rağmen, ana akım çalışmalar, medya ve teknolojinin demokrasi sürecine olumlu katkıda bulunan birer araç olmasına daha çok odaklanmaktadır (Stoddard, 2014). Oysa medya, özellikle hızlı yayılan, çok katılımcılı, etkileşimli ve eşik bekçisinden yoksun yapısıyla her türlü bilgi, dezenformasyon ve bilgi kirliliğine açık hale gelmekte, kullanıcılar açısından güvenlik açığı yaratmaktadır. Demokratik bir sürecin sağlıklı işleyebilmesi için bilgi ve haberlerin tarafsız, doğru ve güvenilir olması büyük önem taşımaktadır. Medya demokrasinin temel yapıtaşlarından birisi, hatta dördüncü kuvvet olarak anılmasına rağmen, geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarının egemen güçlerin hizmetinde bir araç olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır. Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Medyanın Kamuoyu İmalatı (Manufacturing Consent)* (2002), adlı eserlerinde beş aşamalı propaganda modelinden bahsetmektedir. Bu modele göre, medya dördüncü kuvvet, tarafsız yapı, halka hizmet eden bir araç olmak yerine mevcut statükoyu devam ettiren ve iktidara hizmet eden bir araçtır. Herman ve Chomsky'ye göre, propaganda modelinin ilk aşaması *mülkiyettir*; medya şirketlerinin çoğu kâr amacı güden birkaç büyük uluslararası şirketin elinde tekelleşmiş durumdadır. Bu durumda 'özgür basın' ya da 'tarafsız haber' gibi kavramlardan bahsetmek mümkün değildir. Propaganda modelinin ikinci aşaması *sermaye* olarak ifade edilmiştir. Medya kuruluşlarının temel gelir kaynakları reklamlar olduğu için medya kuruluşları reklamını aldıkları, diğer bir deyişle ticaret yaptıkları; üzerinden para kazandıkları ticari yapıların istekleri doğrultusunda ve onların vizyonu ile uyumlu içerikler üretme eğilimi sergilemektedir. Propaganda modelinin üçüncü aşaması *kaynaklar* olarak ifade edilmiştir. Ekonomik yapılarından dolayı medya organları devlet kuruluşlarına ve başka çokuluslu şirketlere bağlı kalmak durumundadır. Bu durumda medya kuruluşlarının onların sahip olduğu statükoyu pekiştirici içerikler üretmesi ve paylaşımlar yapması kaçınılmazdır. Propaganda modelinin dördüncü aşaması *tepki* olarak ifade edilmiştir. Tepki bir medya içeriğine halkın verdiği olumsuz yanıt ve medya kuruluşları toplumun büyük çoğunluğunun ya da toplumdaki nüfuzlu kişilerin olumsuz yanıtını almak istemeyeceği için onların görüşleri ve istekleriyle aynı doğrultuda içerikler üretir ve paylaşımlar yaparlar. Propaganda modelinin son aşaması ise Herman ve Chomsky tarafından anti-komünizm olarak ifade edilmiştir. Anti-komünizm ifadesi ABD ve SSCB arasında devam eden soğuk savaş döneminde ABD'nin komünizme verdiği tepki ve medyanın benzer tepkiler gösterme eğilimine dayanarak oluşturulmuştur. Medya kuruluşları, 'iyi'lerin ve 'kötü'lerin yer aldığı iki kutuplu bir dünya algısı yaratarak bireyleri taraf seçmeye yönlendirmek, alternatif yollar ve bakış açılarını görmezden gelmeye zorlamak bakımından kullanışlı bir araç olmaktadır. Anti-komünizm, insanlara örtük bir şekilde birtakım değerler ve inançlar aşılmasını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, medya, bir manipülasyon ve hegemonya aracı olarak egemen güçlerin hizmetinde olduğu sürece doğru bilgilendirilmiş, iyi bilinçlenmiş ve aydın bir bilgi toplumdaki bahsetmek güçleşmektedir. Medya okuryazarlığı ise medyanın gönderdiği iletileri üst bilişsel becerileri kullanarak deşifre etme aracı olarak medyanın çeşitli kötü amaçlı, çarpıtmaya yönelik, yanıltıcı içeriklerini anlamamızı sağlar. Demokratik bir toplumun temeli, güçlü bir bilgi toplumdur.

5. SONUÇ

İnternet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin dijital dünyada varlık göstermesi kaçınılmaz hale geldiğinden sosyal medya okuryazarlığı çağımızın en önemli bilgi ve beceri setlerinden biri olmuştur. Medyaya güvenmek demokratik toplumun işleyişine katkıda bulunmaktadır.

Geleneksel medyadan farklılaşmış biçimlerde olsa bile sosyal medyada da bilgi kirliliği, çeşitli dezenformasyon, mezenformasyon, algı yönetimi, propaganda teknikleri, egemen güçlerin egemenliklerini devam ettirebilmek için sürdürdükleri hegemonik yapılar ve diğer aldatmaya yönelik medya faaliyetleri yer almaktadır. Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital dünyada etkili ve sorumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlayan bilgi, beceri ve değerler bütünü ifade etmektedir. Dijital vatandaşlığın tam anlamıyla uygulanabilmesinin yolu da sosyal medya okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesidir. Medyanın olumsuz etkilerinden gerçek anlamda korunma sosyal medya okuryazarlığı bilgi ve becerileriyle gerçekleşebilir. Sosyal medya okuryazarlık düzeyi yüksek bireyler sosyal medyada karşılaştıkları iletileri seçme, eleme, analiz etme, değerlendirme, yeniden üretme gibi eylemlerde bulunurken doğru kararları verebilirler. Sosyal medya platformları geniş bir bilgi kaynağı sunmaktadır ve kullanıcılar çeşitli kaynaklardan, farklı perspektiflerden ve uzman görüşlerinden bilgilere kolayca erişebilir. Ancak kullanıcılar sosyal medya okuryazarlığı becerileriyle karşılaştıkları bilgileri sorgulamayı, güvenilir kaynakları değerlendirmeyi ve doğru ve yanlış bilgiyi seçmelidir. Sosyal medya aynı zamanda insanların fikirlerini özgürce ifade etmeleri ve demokratik tartışmalara katılmaları ve fikirlerini paylaşmaları için platform sağlamaktadır. Çeşitlilik, demokratik süreçlerde ve kapsamlı toplumsal tartışmaların gerçekleşmesinde çok değerli bir katkı olmasına rağmen, sosyal medyanın doğruluğu denetlenmeyen hızlı bilgi akışında çeşitlilik ve yalan haber, yanlış bilgi ve manipülatif içerik arasında farkı anlayabilmek için sosyal medya okuryazarlığına ihtiyaç vardır. Sosyal medya, bireylerin siyasi ve toplumsal meselelere aktif katılımını kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medya, demokrasinin temelini oluşturan halk katılımını arttırmakta ve sivil toplumun güçlenmesini sağlamaktadır. Ancak demokrasinin işlerliği, doğru bilgilendirilmiş aktif katılımcı vatandaşlara dayanmaktadır. Sosyal medyada insanlar, yetkililere soru sorabilir, politikaları sorgulayabilir ve halka açık tartışmalara katılabilir. Böylece sosyal medya toplumun siyasi liderleri ve kamu görevli üzerinde hesap verebilirlik sağlama potansiyeline sahip olmuş olur. Yanlış bilgi, kamusal tartışmaları itibarsızlaştırmaktadır. Yanlış bilginin geniş çevrede dolaşması, kamuoyunu şekillendirebilmekte ve demokratik süreçleri olumsuz yönde etkilemektedir. Yanlış bilgi ve yalan haberler, hükümet ve seçim süreçleri dâhil olmak üzere demokratik kurumlara duyulan güveni erozyona uğratmaktadır. Sürekli yanlış ve yanıltıcı bilgilere maruz kalan insanlar aldıkları bilgilere karşı şüpheli hale gelirler. Bu güven erozyonu ise demokrasinin temelini zayıflatabilir, çünkü vatandaşlar demokratik süreçlerle ilgili umutsuz ve ilgisiz hale gelebilir. Aynı şekilde yanlış bilgi, demokratik kurumlar açısından da tehdit oluşturmaktadır; yanlış bilginin kurumları itibarsızlaştırması söz konusu olabilmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, doğru ve yanlış arasında seçim yapabilen farkındalığı ve bilinç düzeyi yüksek bireyler yetiştirmek için önemlidir. Güçlü demokratik toplumlar, manipülasyondan, yanıltıcı bilgi ve içeriklerden etkilenmemiş; tam ve doğru bilgi edinmiş bireylerin katılımıyla oluşurlar. Bu tür bilgi toplumların oluşabilmesi için ise, bireylerin güvensizliğin getirdiği kaotik ortamdan uzak olup, üst bilişsel beceriler yardımıyla bilgilendirilmiş tercihler yapabilmesi gerekmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, aynı zamanda karşıt kamusal alan oluşturmak açısından önemlidir. Karşıt kamusal alan, farklı fikirlerin serbestçe ifade edilebildiği, çeşitlilik ve tartışmaya açık bir alanı ifade etmektedir. Ancak karşıt kamusal alanda bilgi kirliliği, yanlış ve yanıltıcı bilgi, manipülatif içerik ve diğer hegemonik yapılar arasında ayırım yapabilmek için sosyal medya okuryazarlığı becerilerine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Center for Media Literacy. (1999). Empowerment CML through education. <http://medialit.org>.

Choi, M., Glassman, M., & Cristol, D. (2017). What it means to be a citizen in the internet age: Development of a reliable and valid digital citizenship scale. *Computers & Education, 107*, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.002>

Demir, M., & Seçkin, A. (2021). Demokrasi ve yalan haber: Karmaşık bir ilişki [Democracy and fake news: A complex relationship]. *Türk Psikoloji Dergisi, 36*(88), 69-84. <https://doi.org/10.2399/istp.2021.88s1.003>

- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television and New Media*, 13(2), 59-139.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 1-15.
- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). *Misinformation, Disinformation and Online Propaganda*. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 10-33). Cambridge University Press.
- Haas, M. (2021). *Why Democracies Flounder and Fail: Remediating Mass Society Politics*. Palgrave Macmillan Cham.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- İnceoğlu, Y. (2005). Medya Okuryazarlığı/Medyayı Doğru Okumak. Retrieved from http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9E
- Jenkins, H. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (Part One). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(1), 23-33. doi:10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03
- Jols, T., & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. (Çev. Cevat Elma & Alper Ketsen). Ankara: Ekonioks.
- Kapstein, E. B., & Converse, N. (2008). Poverty, inequality, and democracy: Why democracies fail. *Journal of Democracy*, 19(4), 57-68.
- Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84. doi:10.1080/00380253.2017.1383143
- Masterman, L. (1997). *A rationale for media education*. In R. Kubey (Ed.), *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives* (pp. 1-28). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Mason, L. E., Krutka, D., & Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Media Literacy Project in Japan. (1999). Retrieved from <http://ritsumei.ac.jp/kic/so/seminar/ML/index-e.html>
- Messariss, P. (1998). Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 48, 70-80.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2013). The special case of youth and digital information credibility. In *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication* (pp. 148-168).
- Moriarty, S. E. (1996). The circle of synergy: Theoretical perspectives of and an evolving imc agenda. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 333-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Potter, W. J. (2010). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Shabani, A., & Keshavarz, H. (2022). Media literacy and the credibility evaluation of social media information: Students' use of Instagram, WhatsApp and Telegram. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 413-431.

- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (2007). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Stoddard, J. (2014). The Need for Media Education in Democratic Education. *Democracy and Education*, 22(1), Article 4.
- Thoman, E., Jolls, T., & Share, J. (2002). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. In R. Hobbs & D. Frost (Eds.), *The Handbook of Media Literacy Education*. Wiley.
- UNESCO. (2021). Media and Information Literacy. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>.