



**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL
MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ARASINDAKİ
İLİŞKİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

İbrahim Can AKKÖK

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
2022
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

İbrahim Can AKKÖK

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA
HABERLERİNE GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ:
CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM – 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medya Haberlerine Güven Arasındaki İlişki: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[12.09.2022]

Aslı Islak İmzalıdır

İbrahim Can AKKÖK

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Besim Yıldırım danışmanlığında, İbrahim Can Akkök tarafından hazırlanan bu çalışma 12/09/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Besim YILDIRIM

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Oğuzhan EKİNCİ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA

1.1. MEDYANIN TANIMI.....	4
1.1.1. Geleneksel Medya	7
1.1.2. Gazete.....	7
1.1.3. Radyo	8
1.1.4. Televizyon.....	9
1.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	9
1.2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci	10
1.3. YENİ MEDYA.....	12
1.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	13
1.3.1.1. Etkileşimsellik	14
1.3.1.2. Kitlesizleştirme.....	15
1.3.1.3. Eşzamansız Olabilme	15
1.3.1.4. Hipermetinsellik	15
1.3.1.5. Dijitalleşme.....	16
1.3.1.6. Sanallık	17
1.3.2. Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya	18
1.3.2.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	18
1.3.2.2. Sosyal Medya Araçları	20
1.3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.....	40
1.3.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	43
1.3.4.1. Esneklik	44
1.3.4.2. Bağ Kurma.....	45

1.3.4.3. Kitlesizleştirme.....	45
1.3.4.4. Uygun Maliyetli.....	45
1.3.4.5. Zaman	46
1.3.4.6. Etkileşim.....	46
1.4. BAĞIMLILIK	47
1.4.1. Bağımlılık Türleri.....	48
1.4.1.1. Fiziksel ve Psikolojik Bağımlılık	48
1.4.2. Bağımlılığın Nedenleri.....	48
1.4.2.1. Genetik	48
1.4.2.2. Çevre.....	49
1.4.2.3. Akıl Sağlığı.....	49
1.4.3. İnternet Bağımlılığı	50
1.4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	53
1.4.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri	55

İKİNCİ BÖLÜM

HABER

2.1. HABERİN TANIMI.....	59
2.2. HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	60
2.3. HABERİN DEĞERİ VE UNSURLARI	61
2.3.1. Haberin Değeri	61
2.3.2. Haber Değerinin Yeniden Konumlandırılması	62
2.3.3. Haber Değerinin Unsurları	63
2.3.3.1. Zamanlılık.....	63
2.3.3.2. Yakınlık/Coğrafi Konum.....	63
2.3.3.3. İlginçlik.....	64
2.3.3.4. Sonuç/Etki/Önem/Büyüklik.....	64
2.3.3.5. Yenilik	64
2.3.4. Yeni Bir Habercilik Pratiği Olarak Dijital Habercilik	65
2.3.5. Dijital Haberin Ortaya Çıkışı	66
2.3.6. Dijital Haberin Özellikleri.....	68
2.3.6.1. Multimedya.....	69

2.3.6.2. Etkileşim (İnteraktivite).....	69
2.3.6.3. Hipermetinsellik	69
2.4. GÜVEN	70
2.4.1. Güvenin Tanımı.....	70
2.4.2. Medyaya Güven	72
2.4.3. Geleneksel ve Yeni Medyaya Güven	74
2.4.4. Haber Güvenirliliğine Etki Eden Unsurları.....	76
2.4.4.1. Siyasi Otoriteye Yakınlık	76
2.4.4.2. Siyasi Nedenler.....	77
2.4.4.3. Ekonomik Nedenler	77
2.4.4.5. Mülkiyet/Tekelleşmeden Kaynaklanan Nedenler	78
2.4.4.6. Reyting Kaygısı	79
2.4.4.7. Doğruluk.....	80
2.4.4.8. Haberde Tarafllılık.....	81
2.4.4.9. Haberde İdeolojik Yanlılık	81
2.4.4.10. Haberin Toplanmasıdaki Yöntemler	82
2.4.4.11. Haberde Yönlendirme Yapılması	82
2.4.4.12. Haberde Bilgi Eksikliği	83
2.4.4.13. Medyada Özdenetim.....	83
2.4.4.14. Haber ve Yorum Farkı.....	84
2.4.4.15. Özel Hayatın Gizlilik İhlali	85
2.4.4.16. Haber Kaynağıyla İlişki Düzeyi	85
2.4.4.17. Kaynak Belirtilmeden Yazılan Haberler	86
2.4.4.18. Ayrımcılık.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE

GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	88
3.2. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	89
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	90
3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	90

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	91
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZE UYGUNLUĞUNUN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ	95
3.7. BULGULAR	97
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	97
3.8. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	100
3.9. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ	102
3.10. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	104
3.11. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ	106
3.12. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	107
3.13. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE CİNSİYETİN MODERATÖR ROLÜ	108
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	111
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	157
EK 1. Anket Formu	157
EK 2. Etik Kurul Onayı.....	159
ÖZGEÇMİŞ.....	160

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE
GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ****İbrahim Can AKKÖK****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2022, 160 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Doç. Dr. Oğuzhan EKİNCİ**

İnsanlık tarihi, ilk teknolojik iletişim aracından bu yana büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişimler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya araçları da bireylerin yaşamında giderek daha fazla yer kaplamaya başlamıştır. Bu sosyal medya platformları insanların yaşam biçimini, iletişimini, ilgi alanlarını ve psikolojisini ciddi şekilde etkilemeye başlamış, kullanım yoğunluğunun giderek artmasıyla birlikte de bireyler sosyal medya bağımlılığı tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Sosyal medya, birçok alanda etkisini gösterdiği gibi gazetecilik mesleğinde ve standartlarında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Ancak sosyal medyanın yanlış kullanımı haber olgusunu da olumsuz etkilemiş, bu mecralar aracılığı ile yayılan yalan ve sahte haberler, habere duyulan güvenin sorgulanmasına neden olmuştur.

Literatürde bu iki konunun ayrı ayrı ele alındığı ancak bir arada çalışılmadığının gözlemlenmesi, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine duyulan güvenin birlikte incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış, bu kapsamda iki konu ayrı ayrı alanyazında ele alındıktan sonra aralarındaki ilişki düzeyine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluştururken, örneklem alma yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yönetimi kullanılmış ve 440 öğrenciden veri toplanmıştır. SPSS Statistics 22 Programı aracılığıyla Hayes 1. Modeli kullanılarak yapılan analizler sonucunda; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine duyulan güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyetin de bu ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel medya, yeni medya, sosyal medya, sosyal medya platformları, bağımlılık, haber, teyit, güven, cinsiyet, internet, kitle iletişim teknolojileri

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND TRUST
IN SOCIAL MEDIA NEWS: REGULATORY ROLE OF GENDER****İbrahim Can AKKÖK****Advisor: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2022, 160 Pages****Jury: Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Assoc. Prof. Dr. Oğuzhan EKİNCİ**

Human history has undergone a great change since the first technological communication tool. Social media tools that emerged as a result of these changes have begun to occupy more and more space in the lives of individuals. These social media platforms have begun to seriously affect people's lifestyles, communication, interests, and psychology, and with the increasing intensity of use, individuals are faced with the danger of social media addiction. Social media has caused some changes in the journalism profession and standards as well as showing its effect in many areas. However, the wrong use of social media has also negatively affected the news phenomenon, and the false and fake news spread through these channels has led to questioning the trust in the news.

Social media addiction and trust in social media news should be examined together when it is observed that these two issues are discussed separately in the literature but not studied together. While the population of the research was formed by the students studying at Atatürk University, the non-probability sampling method was used as the sampling method and data were collected from 440 students. As a result of the analyzes made using the Hayes 1st Model in the SPSS Statistics 22 Program; It has been determined that there is a positive and significant relationship between social media addiction and trust in social media news. In addition, it has been determined that gender has a moderator role in this relationship.

Keywords: Traditional media, new media, social media, social media platforms, addiction, news, confirmation, trust, gender, internet, mass communication technologies

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	98
Tablo 3.2. Katılımcıların Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformları	99
Tablo 3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	101
Tablo 3.4. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	101
Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri	102
Tablo 3.5. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	105
Tablo 3.6. Sosyal Medya Teyit/Güvene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	105
Tablo 3.7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Haberlerine Güven Arasındaki İlişki	106
Tablo 3.8. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Haberlerine Güven Üzerindeki Yordayıcılık Rolüne İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkeninin Moderatör Etkisinde Kategorizasyon Sonuçları.....	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	95
Şekil 3.2. SMBÖ-YF Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	103
Şekil 3.3. SMTGÖ Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	104
Şekil 3.4. Moderatör Etki Analiz Sonuçları.....	109



TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bana her zaman yardım ve destekleri ile yol gösteren, bilgi ve tecrübesi ile sürecin özenli bir şekilde ilerleyebilmesine katkı sağlayan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Besim YILDIRIM’a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini daima arkamda hissettiğim ve varlıklarına her an şükrettiğim kıymetli aileme, bilgilerinden her daim yararlandığım değerli hocalarıma, adını yazamadığım ancak gönlü benimle olan bütün dostlarıma ve tez çalışmamda gönüllü olarak yer alan değerli katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum – 2022**İbrahim Can AKKÖK**

GİRİŞ

Kitle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmış ve birey ile dünya arasında hızlı ve kolay ulaşımın yolu açılmıştır. Web teknolojilerinin 2004 yılında monolog ile başlayan süreci; insanların içerik oluşturup paylaşabileceği, insan odaklı, etkileşimli web teknolojileri ile dijital alanlara doğru hızla evrilmiştir. Bu doğrultuda çeşitli sosyal medya platformları hayatımıza girmiş ve geleneksel medya düzeni yerini artık yeni medya ekseninde sanal gerçeklik odaklı akıllı web teknolojilerine bırakmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve insanların günlük hayatları ile yaşam tarzları üzerinde köklü değişikliklere neden olan sosyal medya; kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kullanıcıların enformasyona hızlı ve kolay şekilde ulaşması, zaman-mekân kısıtlarını aşarak iletişim kurması ve günlük hayatı kolaylaştırması gibi yararlarının yanında kişinin mahremiyetinin tehlikeye girmesi, küresel ölçekte yaşanan bilgi akışından doğru olanları ayırt etmenin zorluğu, sahte, yalan ya da manipülatif haberlerin oldukça hızlı bir şekilde servis edilerek geniş kitlelere ulaşması gibi olumsuz etkilerle birlikte sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişkinin varlığı ve bunun giderilmesine yönelik atılması gereken adımlar çalışma kapsamında belirlenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan çalışmanın birinci bölümde medya kavramı ele alınmış, geleneksel medya ile yeni medya olguları ayrı ayrı açıklanmış ve sonrasında arasındaki farklar bulgulanmıştır. Birinci bölümün devamında ise bağımlılık kavramı üzerinde durulmuş, internet bağımlılığının alt unsuru olan sosyal medya bağımlılığı nedenleri ile birlikte tanımlanmıştır.

Kitle iletişim teknolojileri ile bilgiye ulaşma yollarında meydana gelen gelişmeler neticesinde birçok medya kuramcısı, artık oldukça kısıtlayıcı ve sınırlayıcı olarak gördükleri geleneksel medya karşısında, kullanıcılara çok daha fazla aktif olma vaadi sunan ve düşüncelerini daha rahat paylaşabilmesine imkân tanıyan yeni medya, çalışmada ilk olarak ele alınan konular olmuştur. Bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebildikleri ve isteklerini kolay bir şekilde gerçekleştirebildikleri alanlar olan sosyal medya ortamlarında kullanıcılar; işlerinde ya da eğitimlerinde edindikleri başarılarını geniş bir kitleye

gösterebilmekte, diğer kullanıcılarından gelen beğeniler ve olumlu yorumlar ile oldukça görünür ‘ödülleri’ elde edebilmektedir (Turel ve Serenko, 2012). Sosyal medya mecralarının kullanıcılarına bu ve benzeri birçok fayda sağlamasının yanı sıra sosyal ağ etkinliğinin yoğun olması fiziksel, ruhsal ve zihinsel refah için olumsuz sonuçlara yönelik endişeleri de beraberinde getirmektedir (Müller, Dreier, Beutel, Duven, Giralt, ve Wölfling, 2016). Aşırı derecede kullanma neticesinde ortaya çıkan ve bir internet bağımlılığı biçimi olarak da görülen sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalarda belirtilerin; biliş, ruh hali, fiziksel ve duygusal tepkiler şeklinde kendini gösterebileceği saptanmıştır (Hou, Xiong, Jiang, Song, ve Wang, 2019). Sonuç olarak, küresel ölçekte hızla artan ve insan ilişkilerinde olumsuzlukların yaşanmasına neden olan internet ve sosyal medya bağımlılığı kavramları, çalışmanın birinci bölümünde açıklanarak bireyler üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise insanların en önemli bilgi alma kaynakları arasında yer alan ve temel insan haklarından birisi olan haber alma olgusu; tarihsel serüveni, taşımış olduğu değeri, konvansiyonel ortamdan dijital dünyaya geçiş süreci ve önem ile özellikleri mercek altına alınmıştır. Bölümün devamında ise güven kavramına ışık tutulmuş; geleneksel ve yeni medya konuları güven başlığı altında ele alınmıştır. Kişilerin medyaya olan güvenlerini etkileyen faktörlere yer verilen son başlıkta ise medyaya güvenin unsurları on yedi alt başlıkta, kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Kişileri birbirlerine bağlayan ve bireysel kitle yayıncılığına imkân tanıyarak sıradan insanların seslerini duyurmalarına zemin hazırlayan, kullanıcı olmanın yanında üretici olarak da bireyi daha katılımcı bir role sokan sosyal medyada milyonlarca kitlesel yayıncı, bireysel olarak haber üretebilmektedir (Yaşar ve Uğurhan, 2021). Alanyazında bahsedilen sosyal medyanın kullanım kolaylıklarının yanında anonim olarak da kullanılabilmesi, yalan ve sahte haberlerin çoğalmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; sosyal medya araçlarının yalan haberlere kaynaklık etmesi, bireysel veya kurumsal bağlamda endişeye sebep olması (Kılınç ve Arıcı, 2020) çalışmanın ikinci bölümünde ele alınmıştır. Medya ile güven arasındaki ilişkinin incelendiği bu bölümde, kullanıcıların sosyal medyada denk geldikleri, maruz kaldıkları ya da bilinçli olarak takip ettikleri haberlere karşı olan yaklaşımları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın amacına ve önemine yer verilmiş, veri toplama yöntemi ile aracı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örneklemini açıklanmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla; Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ile Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonrasında hem ‘sanal tolerans ve sanal iletişim’ faktörlerinden oluşan birinci ölçeğin hem de ‘teyit, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven’ başlıklı 3 faktörlü bir yapıdan oluşan ikinci ölçeğin, örneklem grubu için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Araştırmanın modeli ve hipotezlerinin de yer aldığı bu bölümde; bulgular saptanmış, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yine son bölümde, sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki yordayıcılık rolünü ortaya koymak amacıyla değişkenler arasında basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin rolünü belirlemek amacıyla düzenleyici etki analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda; sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine duyulan güven arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı, cinsiyetin de düzenleyici (moderatör) rolü olduğu belirlenmiştir. Sonuç ve tartışma başlığı ile devam eden bölüm elde edilen bu bulgular neticesinde çeşitli önerilerin sunulmasıyla sona ermiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA

1.1. MEDYANIN TANIMI

İnsanlık tarihi; günümüze değin birçok önemli kırılma noktaları, çeşitli değişimler ve gelişimler yaşamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte yaşanan dönüşümlerin temelinde ise ilk olarak sözlü kültürün, ardından yazılı kültürün ve son olarak görsel kültürün yer aldığı söylenebilmektedir. Sözlü kültür ile başlayan insanlık tarihi; yazının icadı ile yeni bir döneme girmiş ve bunun neticesinde yazılı kültür evresi başlamış, yeni bir dönemin başlangıcı olarak nitelendirilen teknolojinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte de yazılı kültür yerini görsel kültüre bırakmıştır (Crowley ve Heyer, 2014). Özellikle televizyonla başlayan ve sonrasında internet ile gelişim gösteren teknoloji temelli her yeni ürün, görsel iletişim araçlarının etkisini derinden hisseden bireylerin ve toplumların etkileşim süreçlerini de yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Kemal, 2009).

Teknolojinin insan hayatına hızla girmesiyle birlikte öne çıkan en önemli unsurlardan birisi de iletişim kavramı olmuştur. Yaşam döngüsü, insan eliyle gerçekleşmiş birçok değişimle iç içe yoğrulmuş ve bu değişimler dolayısıyla gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Bunların varlığı da büyük oranda teknolojik gelişmelere bağlıdır (Çağlak, 2016). Öyle ki; geçmişin, bugünün ve geleceğin dünyasını şekillendiren en önemli unsurlardan birinin teknolojideki, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olduğu ifade edilmektedir (Erdem, 2019).

İletişim evreninde ön plana çıkan ve stratejik unsurların başında gelen medya kavramının pek çok tanımı vardır. İletişim temelli açıklamaların yanında, medyanın siyasi, ekonomik, kültürel fonksiyonları üzerinde duran tanımlamalar da söz konusudur (Bilici, 2014). Bu doğrultuda medya; bireyler ve toplumlar üzerinde anlık ya da geniş zamanlı etkide bulunan, toplumsal kültürün ve bilincin oluşmasında, yeniden üretilmesinde ve mevcut birikimin geleceğe aktarılmasında önemli rolü olan, kişilerin kimlik ve karakterlerinin şekillenmesinde, diğer bireyler ile ilişkilerin kurulmasında, çeşitli davranış ve tutumların içselleştirilmesinde belirleyiciliği olan, günlük yaşamın

ayrılmaz bir parçası haline gelen, yazılı-görsel teknolojik araç ve gereçlerin bütünüdür (Erdem, 2019).

İnsanların duygu, düşünce, bilgi, tutum ve davranışları ile inançlarını etkileyen bir güce de sahip olan medyanın, bu sayede bireylerin karar alma yetilerini değiştirerek onlara yön verebilecek düzeye ulaşabildiği tespit edilmiştir (Cagé, 2016). Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcılar üzerinde direkt bir etkiye sahip olmakla kalmayıp bunun yanında kültürünü, bilgi birikimini, toplumun uzun yıllar boyunca oluşturduğu norm ve geleneksel yapılarını da doğrudan doğruya etkilemektedir (Jewitt, 2004). Bireyin yalnızca çevresini denetlemekle kalmayan medya; bireylerin bütün sosyal ilişkilerini ve dünyaya bakış tarzını kökünden değiştirerek toplumsal yaşantılarında farklı davranış-düşünüş kalıpları, yeni algılayış biçimleri ve yeni sosyal değerler aracılığıyla kendini göstermekte ve geçmişten çok daha farklı bir biçimde birey ve toplum yapısı oluşturmaktadır (Karaboğa, 2010).

Çağdaş medya çağının kökenleri, 1837'de Samuel Morse tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) patenti alınan elektrikli telgrafa kadar uzanmaktadır. Telgraf sayesinde iletişim artık mesajların fiziksel olarak taşınmasıyla bağlantılı olmaktan çıkmıştır. İcat edildiği andan itibaren oldukça hızlı bir şekilde yayılım gösteren telgraf hatları, kendi türünde bir world wide web (dünya çapında ağ) oluşturarak uzak yerlerden gelen bilgilere neredeyse yerel haberler kadar erişilebilir hale gelmiştir (Simonson, 2016). Telgraf, kendisini takip eden telefon, radyo, televizyon ve internet dâhil olmak üzere ortaya çıkan teknolojilerin çoğunun öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1858'de ilk transatlantik kablo döşendiğinde, Amerika Birleşik Devletlerinden Avrupa'ya neredeyse anında iletişim sağlanmıştır. London Times bunu "Kolomb'un keşfinden bu yana yapılan en büyük keşif, insanlık tarihi açısından muazzam bir genişleme" olarak tanımlamıştır (Loubere, 2021).

Johannes Gutenberg'in 15. yüzyıldaki hareketli tip matbaa icadına kadar kitaplar özenli bir biçimde el yazısıyla yazılmakta, kopyalar arasında dahi farklılıklar görülmektedir. Matbaanın tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte basılı medyada seri üretim mümkün hale gelmiştir. Yazılı materyal üretmek çok daha ucuz olmakla kalmamış, yeni ulaşım teknolojileri de metinlerin geniş bir kitleye ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Jeanneney, 1998).

Avrupa Rönesansı ve Protestan Reformu gibi büyük kültürel hareketlerin başlamasını hızlandıran Gutenberg'in icadı, dünya tarihinde önemli bir yer edinmiştir. 1810'da başka bir Alman matbaacı Friedrich Koenig'in, buhar motorunu bir matbaaya bağlayarak basılı medyanın sanayileşmesini sağlaması, medya üretimini daha da ileriye taşımıştır. 1800'de elle çalıştırılan bir matbaa saatte yaklaşık 480 sayfa üretebiliyorken, Koenig'in makinesi bu oranı ikiye katlamıştır. 1930'lara gelindiğinde ise birçok matbaa saatte 3 bin sayfa basabilecek gelişim düzeyine ulaşmıştır (İskender, 2014).

Kısa bir süre sonra kablosuz iletişimin ortaya çıkışı; radyo, televizyon ve diğer yayın araçlarının gelişmesine yol açmıştır. Telgraf teknolojisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan radyonun gelişim aşamasında Nikola Tesla da dâhil olmak üzere birçok 19. yüzyıl mucidi erken kablosuz deneylerde yer almış olsa da, ilk pratik kablosuz radyo sisteminin geliştiricisi olarak tanımlanan kişi İtalyan Guglielmo Marconi olmuştur (Simons, 1996). Üretildiği yıllarda askeri iletişim için kullanılan radyo, kısa süre sonra evlerin içine kadar girmiştir. Radyoya artan ilgi gazetelerden diğer haber kuruluşlarına, perakende mağazalarından okullara kadar birçok kurum ve kuruluşa yayın lisansı için ilham vermiştir (Feaster, VanCour, ve Witherspoon, 2020). 1920'lerde, Ulusal Yayın Şirketi (NBC) ve Columbia Yayın Sistemi (CBS) dâhil olmak üzere büyük medya ağları kurulmuş ve kısa sürede hava dalgalarına hâkim olmaya başlamışlardır. 1926'da ABD, yayın istasyonlarının yüzde 6,4'üne sahipken 5 yıl içinde bu sayı yüzde 30'a kadar yükselmiştir (Crawford-Franklin ve Robinson, 2013).

1970'lerde rastgele erişimli bellek (RAM) yongaları ve mikroişlemcilerin icadı, kablosuz ulaşım ve internet çağında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Briggs ve Burke (2016), bu ilerlemelerin bir mikroişlemcide yüz binlerce bileşenin taşınabileceği anlamına geldiği sonucuna varmışlardır. Pek çok farklı türde içeriğin dijital olarak depolanmış bilgilere indirgenmesi; baskı, telgraf, radyo, kayıt, sinema ve televizyon gibi her türlü telekomünikasyonun artık giderek artan bir şekilde tek bir kompleksin parçası olarak düşünüldüğü anlamına gelmektedir. Yakınsama olarak da bilinen bu süreç, günümüzde medyayı etkileyen bir güç olarak devam etmektedir (Şıklar, Tunalı, ve Gülcan, 2015).

1.1.1. Geleneksel Medya

En eski iletişim biçimi olarak da nitelendirilen geleneksel medya, dijital medyanın ortaya çıkmasından önce mevcut olan herhangi bir kitle iletişim biçimini ifade etmektedir (Ramazan ve Sertaç, 2015). Yazılı ve görsel basını içinde barındıran, mesajı bu kanallar yoluyla ileten ve insanların bu yolla iletişim kurmasını sağlayan geleneksel medya; çoğunlukla tek yönlü enformasyon biçimi olan, gerek üretilen bilginin gerekse yapılan reklam ve duyuruların kime, ne şekilde ulaştığını ve bunların geri dönüşünün sağlıklı bir şekilde ölçülemeyip, analizinin yapılamadığı bir yapıya sahiptir (Polat, 2018).

Kullanıcıların sadece tüketici olarak yer aldığı geleneksel medya ya da bir diğer anlamıyla konvansiyonel medyada üreticiler, bireyleri edilgen durumda tutarak iletmek istedikleri mesajı tek taraflı aktarmak üzerine kurgulanmış bir anlayışa sahiptir (Chao-Chen, 2013). Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni medya araçlarına göre daha pahalı ve otokontrolü daha fazla olan geleneksel yani analog medyada bilgi ya da fikrin geniş kitlelere ulaşabilmesinde kaynak önemli bir rol oynamaktadır (Krumsvik, 2012). Hedeflerin genellikle basit olduğu, amacın içeriği mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırarak algı oluşturmak, iyileştirmek veya değiştirmek olan geleneksel medyanın yaygın olarak kullanılan türleri şu şekildedir:

1.1.2. Gazete

Tarihte bilinen ilk haber toplama ve dağıtma faaliyeti, milattan önce 59 yılında Roma Senatosu tarafından 2 bin adet hazırlanıp imparatorluğun değişik köşelerine dağıtılan ve içerisinde siyasi gelişmelerin, toplumsal olaylar ile çeşitli duyuruların yer aldığı Acta Duirna'dır. Tarihler 1605 yılına geldiğinde Johann Carolus tarafından basılan Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historien adlı gazete, kâğıt üzerine basılan ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten kısa bir süre sonra İngilizce olarak ilk gazete Nathaniel Butter 1622 yılında basılmış, Türkçe olarak basılan ilk gazete ise 1828 yılında Kahire'de yayınlanmaya başlayan Vekdyi-i Misriye olmuştur (Özkoyuncu, 2010).

Bu süre zarfında dünyanın çeşitli bölgelerinde üretilen haberleri dağıtmak için farklı yöntemler kullanılmıştır ancak gazetelerin bugünkü formatını almasında en büyük faktör 15'inci yüzyılda matbaanın bulunması olmuştur. Sanayi devrimiyle gelişimi hızlanan matbaalar seri üretime geçerek daha geniş kitlelere ulaşmış ve gazete okuma

alışkanlığının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Crowley ve Heyer, 2014). Sanayi (Endüstri) Devrimiyle birlikte gelişen teknolojinin ardından yaşanan Enformasyon Devrimi; 19. yüzyılda gazeteciliğin bir meslek haline dönüşmesini sağlamış; gazetenin alışlagelmiş içeriğinin değişmesine, daha yeni ve bilinçli bir okuyucu kitlesinin oluşmasına ve bu okuyucu kitlesinin talepleri doğrultusunda gazetenin süreli bir yayın organı haline gelmesine sebep olmuştur (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019).

Günümüze gelindiğinde ise özellikle dijitalleşmenin ardından basılı medya için abonelik ve satış oranları önemli ölçüde düşmüş olsa da, bu yayın organları kurumlar için hâlâ reklam avantajları sağlamaya devam etmektedir. Bir reklam aracı olarak da kullanılan gazete ve dergiler için reklam verip vermemeyi düşünen marka yöneticileri, matbu ürünlerin tirajına bakarak fikir sahibi olmaktadır. Okuyucuların gazete ve dergileri halen daha son derece güvenilir kaynaklar olarak görmeleri, bu yayınların satılmasındaki en büyük etkenlerden birisidir (Saka, 2012). Basılı yayınlar, sadece markalarını ön plana çıkarmak için şirketlerin değil propaganda aracı olarak da kullanmak isteyen hâkim güçlerin de tarih boyunca başvurduğu alanlardan birisi olarak süregelmiştir (Parlak, 2018).

1.1.3. Radyo

Basılı yayınlarda bu gelişmeler yaşanırken, 19'uncu yüzyılın bittiği 20'nci yüzyılın başladığı yıllarda bir başka cihaz icat edilmiş ve dünyanın birçok ülkesinde çeşitli içeriklerle kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde altın çağını yaşayan telgrafla birlikte radyo, iletişim için insanların sıklıkla kullandığı bir araç olmuştur (McHugh, 2019). Geleneksel medyanın en ekonomik araçları arasında yer alan radyo, özellikle ortaya çıktığı yıllarda üretilen mesajların geniş bir kitleye ulaşması için en ideal araçlardan birisi olmuştur (Özcan ve Tugen, 2014). Özellikle dünya üzerindeki ulaşım araçlarının artması ve yolculukta geçen zamanın uzamasıyla birlikte vakitlerini radyo dinleyerek geçiren kişiler, haber almak ya da müzik dinlemek amacıyla radyoyu kullanmışlardır. Radyo tüketicileri, istedikleri anda istedikleri yerde favori istasyonlarını dinlemeyi seçebilmektedir. Tek taraflı bir yayının etkin olduğu radyoda reklamlar ise dinleyicilerin bir marka hakkındaki farkındalığını artırmaya sebep olabilmektedir. Televizyon veya basılı yayınların aksine bir radyo reklamını üretmek nispeten daha ucuzdur (Kocabaşoğlu, 2020).

1.1.4. Televizyon

Radyonun ardından gelişme gösteren frekans gönderme teknolojisi, beyaz ekran yani sinemanın icadıyla birleşince yeni bir teknolojik unsurun doğmasına öncülük etmiş ve televizyon (TV) icat edilmiştir (Niemi, 2006). ABD’de ilk televizyon yayını denemeleri, Birinci Dünya Savaşının hemen ardından 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlara ise İngiltere’de 1936’da, ABD ise 1939 yılında başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde daha geç başlamasının nedeni ise üreticilerin çözünürlüğü daha yüksek bir görüntü elde etme çabaları olmuştur. Bu ülkeleri Sovyetler Birliği (SSCB), Fransa ve Almanya takip etmiştir (Wales, 2008).

İlk zamanlarda resim ile fotoğrafların gösterildiği ve bunların üzerine konuşmaların yapıldığı televizyona daha sonraları radyoda anlatılan belgeseller, anlık olarak aktarılan haberler, yarışma programları ve müzik revüleri uyarlanmıştır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise diziler yayınlanmaya başlanmış ve büyük bir ilgiyle karşılanmıştır (Arslan, 2011). 1953 yılında ise Türkiye’de ilk TV yayını İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) öncülüğünde, İstanbul ile bulunduğu bölgede haftanın belirli günleri ve belirli saatlerinde deneme yayınlarıyla başlamıştır. Zaman içinde gelişim ve dönüşüm gösteren TV teknolojisi ile birlikte İTÜ stüdyoları, Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) İstanbul stüdyoları ve vericisi kurulana kadar TRT’ye de hizmet vermiştir. Tarihler 1968 yılını gösterdiğinde TRT ilk deneme yayınına siyah beyaz olarak başlamıştır. Bu süreçte tek kanal olarak yayın yapan TRT, daha sonra çeşitlenerek (TRT1, TRT2) yayın hayatına devam etmiştir. Renkli televizyona geçiş ise 1980’lerde gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 2000).

1.2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar gerek insanoğlunun gerekse de diğer canlıların varlık gösterdiği her mecra, kademeli bir biçimde değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Özellikle bireyler, toplumsal yaşamın bütünlüğünü ile devamlılığını sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için insanlığın başlangıcından bu yana birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmuşlardır (Sine, 2017). Ağaç gövdelerinde, mağara duvarlarında bulunan hayvan ve insan figürleriyle ilk olarak başlayıp papirüs rulolarında

ya da elyazmalarında karşımıza çıkan veriler, iletişim araçlarının da insanlığın gereksinimleri doğrultusunda, yaşadığı coğrafyanın ve içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşulların sunduğu olanaklar çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Briggs ve Burke, 2004).

İnsanlığın tekerlekle başlayan yaşam mücadelesi, kuşaklar arasında aktarılan birikim ve yerleşik düzenin sağladığı öğrenilmişlikler ile harmanlanarak bugünkü durumuna evrilmiştir (Karabulut, 2008). İçinde bulunduğumuz çağın, en azından şimdilik dünya tarihinin yaşam kolaylığı açısından en parlak dönemlerinden biri addedilmesinde, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte ‘bilgi çağı’ olarak adlandırılmasının altını dolduran gerekçeler hiç şüphesiz en etkin rolü oynamaktadır (Strate, 2004).

Aslına bakıldığında, her ne kadar bu çağın ismine yönelik tam bir mutabakat bulunmasa ve ‘uzay çağı’ gibi farklı alternatifler de spekülâtif biçimde toplumların kulağında yer etse de değişmeyen tek gerçek; günümüzdeki bilgi birikiminin ulaştığı boyutun muntazamlığı ve bu boyutun beraberinde getirdiği araçların çeşitliliğidir (Gezgin ve İralı, 2017). Burada anlatılmak istenen; günümüzde dünyanın ne yöne döndüğü fark etmeksizin bilgiye ulaşmanın, bilgiyi şekillendirmenin ve belki de bilgilendirme süreçlerinin ne derece farklılaşmaya başladığıdır (Cizmeci, 2015).

Bu gelişmeler neticesinde insanlığın yaşam tecrübesinin de ortak bir havuzda birikmesiyle birlikte günümüz insanının dünya tarihinin en azından teknoloji ve kolaylık bakımından en rahat dönemine ulaştığı söylenebilmektedir (Seren, 2018). İnsanoğlunun bu derece yükselişe geçmesinde ve günlük hayatını idame ettirebilmek adına bu denli feraha çıkmasına olanak sağlayacak gelişmeler arasında özellikle milenyum sonrası yükselişe geçen teknolojik ilerlemeyi örnek göstermek mümkündür (Passman, 2013).

1.2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Yeni iletişim araçlarının çoğunlukla, eski araçlar için söz konusu olan engellerin ve güçlüklerin üstesinden kolaylıkla geldiği kullanıcılar tarafından ifade edilmektedir. Örneğin, Ortaçağın sonlarında basım-yayım faaliyetlerinin okur topluluğunun demokratikleşmesine yardımcı olduğu gibi kâtiplerin ve dinsel düzenlerin okur-yazarlık üzerindeki denetimini azalttığı bilinmektedir (Crowley ve Heyer, 2014). Bunun yol açtığı

değişimler, toplumda bilginin dolaşım tarzlarını baştan aşağı yeniden düzenlemiştir. Benzer biçimde de birçok araştırmacı, 20'nci yüzyılda elektronik iletişim biçimlerinin kullanımında yaşanan artışın kitap ve gazetenin içeriğe ulaşmadaki yerleşik konumunu aşmasını buna eşdeğer bir dönüşüm olarak değerlendirmiştir. Bu aşma noktasında dikkat çeken diğer bir unsur ise en tartışmalı alanlardan biri olan taşınabilir hesap makinelerinin belleğe dayalı geleneksel matematiksel işlemlerden kaçınmaya olanak sağlayacak biçimde okullarda kullanımı olmuştur (Krishna-Hensel, 2018).

Platon'un yazıyı; zihinsel yeteneklerin, özellikle de belleğin erozyonuna yol açabilecek yapay bir yardımcı olarak değerlendirdiğini kaydeden Ong (2014), kavramlar arasında çarpıcı paralelliklerin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sosyolojik ve psikolojik etkileri göz önüne alındığında, sebep olduğu olumsuzluklara rağmen içinde barındırmış olduğu diğer özelliklerin geçmiş dönemlerde kullanılan enformasyon araçlarında yer alan analog bilgi üretme yöntemleriyle şekillenmiş olduğu da unutulmamalıdır (Phipps, 2000).

Dünyanın yeni bir kimlik kazanmaya başladığı, değişimin oldukça hızlı yaşandığı ve yeni birçok gelişmenin ortaya çıktığı 20. yüzyılda dünya sahnesindeki yerini alan internet, 90'lı yılların ardından küresel ölçekte bir genişleme göstermiş, 2000'li yıllara gelindiğinde ise küresel ölçekte kullanılan bir araç haline gelmiştir (Yüzer, 2003). Dünyanın biline gelen tüm düzenini baştan sona değiştiren internetin hemen hemen herkese çok hızlı bir şekilde nasıl nüfuz ettiğini görmek için şu verilere bakmakta yarar vardır; ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması yaklaşık 30 yıl alırken, televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması 15 yıl sürmüştür. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen 3 yıl içerisinde bunu başarmıştır (Dewdney, 2006). İnternetin geçmişten günümüze deyin yaşadığı gelişmeler gözlemlendiğinde 1950 yılından sonra birçok alanda duyulan ihtiyaçların sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Aydogan ve Akyuz, 2010). 1990 yılında ise bilgisayar ağlarının internetle birleşmesiyle kitle iletişim araçlarına yeni iletişim teknolojileri katılmıştır. Bu doğrultuda yeni bir kavram olarak ortaya çıkan internet, bilinirliğinin artması, sivil kullanıma açılması ve ticari gelir elde edilecek konuma gelmesi ile birlikte medya alanında yeni bir mecra olarak tüketilmeye başlanmıştır (Çağıltay, 1997).

Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte görülen bu değişimler bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış ve yayılmasını hızlandırmıştır. Zaman sonra sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almış, düşünce üretimi oldukça değerlendirilmiştir (Varol, 2010). Bu gelişmeler neticesinde bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan dönüşümler yeni bir teknolojik devrimin başlamasına öncülük etmiştir.

1.3. YENİ MEDYA

Bahse konu olan bu devrimle birlikte ortaya çıkan ve tüm dünyayı alt unsurları ile birlikte etkisi altına alan yeni medya kavramını tek bir ifade ile tanımlamak zordur. Yapılan tanımların, kavramın kapsadığı teknolojik unsurların sosyal, kültürel ve endüstriyel etkinlikler çevresinde şekillendiği gözlemlenmektedir (Yüksel, 2022). Bu durumun oluşmasındaki temel neden ise tarihsel düzlemde uzun zaman birbirine paralel olarak ilerleyen iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileridir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda modern dünya giderek küçülmektedir (Necla, 2008). Yapmış olduğu yeni medya çalışmalarıyla literatürde önemli bir yer edinen Lev Monamich'e göre dünyanın küçülmesine yol açan yeni medya kavramı; iletişim ortamlarının ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesiyle medyana gelmiştir (Manovich, 2010).

Ortaya çıkmasıyla insanların bütün alışkanlıklarını değiştiren ve iletişimde yeni bir çağ başlatan yeni medya, konvansiyonel haber alıp verme düzenini temelden değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu değişime sebep olan özellikler ise yeni medyanın ağ tabanlı, etkileşimli, açık, sınırsız ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahip olmasıdır (Hoffmann ve Kornweitz, 2011). Hakkında farklı tanımlamaların yapılması mümkün olan yeni medya; bütün bu tanımlamalardan önce birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu bakımdan yeni medya kavramı çoklu ortam (multimedya) olarak da tanımlanmaktadır (Dilmen, 2007). Başka bir ifadeyle, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar şeklinde de adlandırılabilir (Dwyer, 2010).

Yeni iletişim ortamlarının günümüzde topyekûn olarak ifade ediliş biçimi olan yeni medyanın analog sistemde işleyen geleneksel medyayı sayısal temsile dönüştürdüğü bilinmektedir. Yeni medya ortamlarında dijital olarak kodlanan her veri sınırsız olarak çoğaltılabilmekte, bunun yanında çeşitli medya türleri bilgisayar ekranlarında yer

alabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya; çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde dijital altyapıya sahip olan sistemlerden yararlanmaktadır (Couldry, 2012).

Kullanıcılar ve medya profesyonelleri için bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşmaya ve gerekli bilgiyi depolamaya imkân sunan yeni medya, internette dolaşıma sokulan içeriklerin zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Yanık, 2016). Yeni medyanın dijitalleşen alt yapısı ile mümkün hale gelen bu yeni olanaklar medyada yakınsama kavramını da ön plana çıkarmıştır. Hem farklı içeriklerin hem de farklı medyalar arasındaki sınırların belirsizleşmesi ya da birbirlerine yaklaşması olarak tanımlanabilen yakınsama, farklı mecralar arasındaki etkileşimi de hızlandıran bir etkiye sahiptir (Chao-Chen, 2013).

Yeni medya ortamlarında bir metin, fotoğraf, video ya da ses gibi unsurlarla birlikte kullanılarak paylaşılabilmektedir. Çoklu ortam ya da multimedya olarak adlandırılan bu durum, yeni medyanın karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Geleneksel medyayı geliştirerek farklı bir ortama taşıyan yeni medyanın bu güce ulaşmasındaki temel unsurları etkileşimli ve multimedya biçimselliğine sahip olmasıdır (Vardarliel ve Zafer, 2019).

1.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

İnternet tabanlı sunucular üzerinden isteğe bağlı olarak sunulan, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla erişilebilen, çoğunlukla etkileşimli, kullanıcı geri bildirimi ve katılımı içinde barındıran içerikler bütünü nü ifade eden yeni medyanın yaygın örnekleri; çevrim içi gazeteler, video oyunları, wiki'ler, bloglar ve sosyal medya uygulamalarıdır (Kılıç ve Övür, 2019). Bir diğer tanımlayıcı yönü ise diyalog olan yeni medya, içeriği bağlantı ve konuşma kanalıyla ileterek dünyanın her yerinden kullanıcıların çeşitli konular hakkında tartışmasına, yorum ve paylaşımında bulunmasına olanak tanımaktadır (Demir, 2013). Geçmiş teknolojilerden farklı olarak yeni medya, etkileşimli bir topluluğa dayanmaktadır. Geleneksel medya teknolojilerinde bireyler edilgen iken, etkileşimli bir topluma dayanan yeni medyada ise edilgen durumdadır. Bu gelişmeyle birlikte içerik üreticisi tarafından gönderilen bilgi iki yönlü bir boyut kazanmış, analog medya sürecinde alıcı konumunda bulunan kullanıcılar kaynak durumuna geçerek bilgi akışında aktif bir

rol üstlenmişlerdir. Yaşadığımız dünyayı temelinden dönüştüren ve değiştiren yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Dolgun, 2016):

1.3.1.1. Etkileşimsellik

Yeni medya denince akla gelen özellikler bir yana internetin içinde barındırdığı etkileşim potansiyeli, diğer unsurlara göre daha fazla dikkat çeken ve üzerinde daha çok durulan önemli bir özelliktir. Kullanıcıların içerik üretmedeki ve bunları geniş kitlelerle paylaşmasındaki en önemli sebeplerden birisi olarak etkileşimli olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Bireyler; aileleri, yakın çevreleri ve takipleştikleri diğer kullanıcılar ile etkileşimde olmak için sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmayı tercih etmektedirler (Forster, 2021).

Etkileşimin Boyutları: Birçok boyutun karmaşık bir karışımı olan etkileşim kavramı; medya aracılığı ile oluşturulan içeriklerin daha etkili bir kullanıcı etkileşimi yaşama duygusu, içerik üreticileri ile daha özgür ve bağımsız bir ilişki, özelleşen medya kullanımı, daha fazla kullanıcı seçimi ve içerik üzerinde daha fazla kontrol anlamına gelmektedir (Kuyucu ve Akhisar, 2013). Etkileşimli davranış, gerçek hayatta çeşitli biçimlerde görülmektedir. Etkileşim fikri, kullanıcı tarafından içerik ile kurulan bağlantı neticesinde elektronik olarak somutlaşmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında kurulan çift yönlü bağlantı neticesinde ortaya çıkan bu kavram, alıcı tarafından içeriklere yönelik geri bildirimde bulunması için sağladığı fırsatları da ifade etmektedir. Özellikle bilgisayar oyunları sürekli müdahale, gözlem ve tepki döngüleri içinde karmaşık sistemleri manipüle etme şansı sunduğu için kullanıcılara çekici gelmektedir (Çelebi, 2020).

Etkileşimin Etkisi: İçerik üreticisinin rolü, kullanıcıların kendi yollarını buldukları açık medya alanları oluşturarak deneyim tasarımcısı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Etkileşim için iki veya daha fazla bir iletişim modeli gerektirmektedir (Walkosz, Jolls, ve Sund, 2008). Geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni iletişim teknolojinin unsurları artık aktif bir katılımcı olarak anılmaktadır. Bu iki yönlü olarak kurulan bağın hedefi; çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verilmesini sağlamak ve iletişim ortamının bir mekân hissi uyandırması neticesinde etkileşim oranını artırmaktır (Atlas, 2017).

1.3.1.2. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme; kitle iletişim sistemlerinin mesaj üreticisinden, medya tüketicisine taşınması olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2005). Konvansiyonel medyayı oluşturan iletişim araçları tek yönlü olarak kitle iletişimine izin veren bir teknolojiyken yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan iletişim araçları genel kullanıcı kitlesinden kullanıcıya özel ileti alıp-verme yeteneğine sahip bir teknoloji ortamı sunmaktadır (Sine, 2017). Analog sisteme sahip iletişim araçları ile gönderilen mesajlar dinleyici, izleyici ya da okuyucu kitlesinin tamamını kapsarken, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile kullanıcılar arasından seçilen kişilere özel mesaj gönderme imkânı gelişmiştir (Lievrouw ve Livingstone, 2009).

1.3.1.3. Eşzamansız Olabilme

Yeni medyanın yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım oranının artmasıyla birlikte ortaya çıkan bir diğer önemli özellik ise eşzamansızlık kavramıdır. Bu kavram sayesinde kullanıcıların aynı zaman dilimi içerisinde etkileşim içerisinde olmalarına gerek kalmamaktadır. Eşzamansız olma özelliği, yeni medya kanallarıyla gerçekleşen iletişim sürecine etki eden bir değişken olan zaman kavramıyla başa çıkma yeteneğine sahiptir (Turow, 2019). Kullanıcıların istediği her an bilgi alıp-gönderebilesi, bilginin eşzamanlı olarak iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla web tabanlı bir ortamda bulunan bir içeriğe ulaşım, iletinin yüklendiği zaman dilimi içerisinde olmak zorunda değildir. Örneğin bireyler, baskılı olarak yayımlanan gazeteleri internet aracılığıyla okuyabildiği gibi geçmişe ait haberlere ya da köşe yazılarına da rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir (Haluk, 2003).

1.3.1.4. Hipermetinsellik

İnternet, yaygın olarak bilgisayar tabanlı veya dijital bir metin olan hiper metne dayanmaktadır. Yunanca yukarıda, ötede veya dışarıda kelimesinden türetilen hipermetin, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan sistemde yeni iletişim araçlarına yönelik yapılan çalışmaların merkezi haline gelmiştir (Narin, 2017). Kendisinin dışında, üstünde ve ötesinde olan diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan bir metni tanımlayan hipermetinler, aynı isimle anılan bir işaretleme dili ile

kodlanırlar. Hyper Text Markup Language yani Hipermetin İşaretleme Dili tamlamasının kısaltması olan HTML World Wide Web'in (yaygın dünya ağının) bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatıdır. HTML formatında düzenlenen sayfaların görüntülenebilmesi için ağ tarayıcıları yani Web Browsers adı verilen programlar kullanılır. İnternet tarayıcıları aracılığıyla görüntülenen sayfalarda bulunan metinler içinde geçişler yapılabilmesinde hiper bağlar kullanılmaktadır (Heeter, 1989a).

Öte yandan hipermetinsellik, çevrim içi haberleri basılı haberlerden ayıran özelliklerden biridir. Dijital yazma hipermetinsellik ile daha da gelişirken, kullanıcıların okuma alışkanlıkları üzerindeki etkisi de önem kazanmıştır (Narin, 2016). Ayrıca hipermetin tarafından oluşturulan bilgilerde kendisine bağlı başka bir metin olmadan metin tek başına yetersizdir. Geleneksel basılı metnin aksine, hipermetin hiyerarşik olmayan ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir (Öztürk, 2018).

Hipermetinsellik, postyapısalcı düşünürlerin daha önce dile getirdikleri varsayımların bir iskeleti olarak kabul edilebilmektedir. Hipermetinsellik, metnin belirsizliğini veya sınırsızlığını ortaya çıkaran bir teknolojidir. Herhangi bir geleneksel metnin tanımlanmış yapısından farklı olarak hipermetin birçok şekilde oluşturulabilir ve her seferinde yeniden yapılandırılır ve tamamen yeni anlamlarla yüklenebilmektedir (Dertida, 1999). Kullanıcı, internet arayüzündeki bu postyapısalcı görüşlere paralel olarak yazarla birlikte metnin yaratıcısı olarak ortaya çıkmaktadır. Arayüzde yazma ve okuma eylemleri, son anlamsal kapanışta yoktur. Bu nedenle hipermetinsellik, metinleri okumanın anlam ve yöntemlerinin sabit olmadığını göstermenin teknolojik bir yoludur (Yanık, 2016).

1.3.1.5. Dijitalleşme

Günümüzde dijital medya ya da dijital yeni medya şeklinde de kullanılmakta olan yeni medyanın öncelikli olarak neden dijital medya olarak adlandırıldığını irdelemek gerekmektedir. Yeni medyayı en iyi anlatan ve konvansiyonel medya ile ayrışmasını sağlayan en belirgin unsur dijital olmasıdır. Sayısallık olarak da tanımlanan dijitalleşme özelliği, dijital medyanın sürekli olmasından öte kesikli olma özelliğini nitелеmektedir (Kellner, 2003).

Geleneksel medyaya karşı üretilmiş, bu doğrultuda geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzende işlediği bir alan olarak oluşturulmuş dijital medyada bütün veriler analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Bunun yanında bilgisayar, telefon, televizyon, radyo, müzik ile fotoğraf gibi kitle iletişim araçları sayısal hale gelmiştir (Ormanlı, 2012; Özçağlayan, 1998). Bu gelişmeler doğrultusunda içerik aktarımı yeni medya ile birlikte fiziksel olmaktan çıkmış dijital aktarıma dayalı olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Crittenden, Biel, ve Lovely III, 2019).

Dijital medyanın doğası gereği tüm bilgilerin 0-1 dijital kod ile temsil edildiği sayısal bir gösterim olduğunu belirten Manovich (2010), sayısal gösterimin değiştirilebileceğini, programlanabileceğini ve algoritmik işlemeye uygun sanal bilgi oluşturabileceğini aktarmaktadır. Bu bağlamda konvansiyonel sistemde son derece zor ve meşakkatli olan düzeltme işlemi, dijital medya ile oldukça kolay bir şekilde yapılabilmektedir (Kürkçü, 2016).

2000’li yıllarda insan hayatının önemli bir parçası haline gelen ve bu zamanın dijital yüzyıl olarak adlandırılmasını sağlayan bilgisayar teknolojileri ile ortaya çıkan dijital yüzyıl, dijitalleşme olarak belirtilen sayısal kültürün yaşandığı dönemi çağrıştırmaktadır (Solmaz, Çimen, ve Yüksel, 2017). Konvansiyonel yani geleneksel medyanın değişim içine girerek yeni medya formuna kavuştuğu bu yeni süreç, bireylerin yüzyıllar boyunca edindikleri alışkanlıkları kökten değiştirmiş; tarihten edebiyata, kültürden sanata, eğitimden savunma sanayisine kadar her konuda ve her alanda çeşitli yeniliklerin önünü açarak dönüşümlerin yaşanmasına öncü olmuştur (Uçan, 2013).

Birbirinin devamı olan geleneksel medya ile yeni medya gibi iki unsurun birbirinden nasıl ayırt edileceği sorusu ise giderek yaygınlaşmaktadır. Yeni medya kavramında dijitallik özelliğinin, konvansiyonel medyadan nasıl farklı kılındığı sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir; internet ortamında medyanın bütün dijital kodu paylaşması sonucu yeni medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Binark ve Löker, 2011).

1.3.1.6. Sanallık

Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliklerden birisi de sanallıktır. Bu kavram üzerine çalışma yapan araştırmacılar sanallık olgusunu; somut

olarak açıklanmayan ancak sanrılarla var olduğu kabul edilerek zihinde idealize edilen bir kavram olarak açıklamışlardır (Ryan, 2019). Bu doğrultuda sanallık olgusunun şekillenmesindeki kritik faktör, onun bir olay ya da nesne ile arasında oluşturduğu somut ilişkidir (C. Yılmaz, 2016). Binark ve Löker (2011) sanallığı; arayüz ile kurduğu iletişim sayesinde bireye orada olma hissini sağlayan unsur olarak nitelemiştir.

1.3.2. Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya

1.3.2.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Medya kavramı; iletişim ortamı ve iletişim araçları şeklinde iki ayrı yorumla anılmaktadır. Öte yandan sosyal medya sözcük öbeğindeki ‘sosyal’ ibaresine bakıldığında ise toplum biliminden ileri gelen ‘toplumsal’ tanımlamasının yapıldığı görülmektedir. Bu iki kavrama atfedilen açıklamalar birleştirildiğinde ise sosyal medyanın sözlük anlamına yönelik bütüncül tanımlar karşımıza toplumsal iletişim ortamı ve toplumsal iletişim araçları şeklinde çıkmaktadır (Ayan, 2016). Sosyal medya kavramındaki ‘medya’ kavramının ise çok daha eskilere dayandığı ve iletişim teknolojilerinin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde toplumun çoğu kesiminin elinde olan kısıtlı kaynaklardan oluşan ancak zaman içerisinde televizyon gibi görsel boyutu da içine alan ‘bilgi yayan unsur’ şeklinde tanımlandığı söylenebilmektedir (Erdem, 2019).

Bugünkü şekliyle bildiğimiz sosyal medya kavramı, 21. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır (Robertson, 2018). Bilinen ilk sosyal ağ siteleri olan Friendster, LinkedIn ve MySpace 2002, 2003 yıllarında kullanılmaya başlanmıştır. İlk YouTube videosu 2005'te yüklenmiş olup, ilk Tweet 2006 yılında atılmıştır. Facebook 2006'da sınırsız üyeliğe açılmıştır. Reddit, Instagram ve Snapchat gibi hızla büyüyen diğer sosyal medya platformları da bilinen ilk sosyal medya araçlarının hemen peşine kurulmuştur (Sponder ve Khan, 2017).

Web 2.0 kavramının tanımsal bir parçası olan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine, haber makaleleri gibi medya içeriğini paylaşmalarına ve her türlü medyayı yayınlamalarına, yorumlamalarına ve bunlara yanıt vermelerine olanak tanıyan bilgi işlem platformlarını içermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Temelleri Web 2.0 teknolojisi ve fikirsel düzlem üzerine inşa edilen sosyal medya,

bilginin alıcılar tarafından yayılmasına imkân veren internet tabanlı uygulamalar olarak da adlandırılabilir. Bu sayede fikirlerini tartışabilecekleri rahat bir ortam bulan kullanıcılar, sosyal medya ile geleneksel medya monologlarının dışına çıkarak özgürlük kavramını yeniden öğrenmiş; düşündüklerini rahat bir şekilde aktarabilecekleri ya da tartışabilecekleri bir ortama bulmuşlardır (Krishna-Hensel, 2018).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bu doğrultuda gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir sınıf olarak kullanıma sunulan sosyal medya, kullanıcılarına dijital dünyada birbirleriyle etkileşime girme, beğenilerini gösterebilme ve bunların yayılımını sağlayabilme imkânı buldukları hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Kane, Alavi, Labianca, ve Borgatti, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen ve dönüşen iletişim ortamında medyaya sosyal olma özelliği kazandıran ana unsur web tabanlı gelişmelerdir. Sadece tek bir kanaldan kurulan iletişim modelinin hüküm sürdüğü Web 1.0'ın durağan yapısından hareket alanı genişleyen bir özelliğe kavuşması Web 2.0'ın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012). Kullanıcılarına hareket alanı tanımayan ve çok kısıtlı işlem yapılabilmesine izin veren Web 1.0'a göre çok daha büyük küresel kalabalıkların sosyal etkileşimde bulunmalarına imkân tanıyan Web 2.0 ile interaktif iletişimin kapısı aralanmış ve daha sonraki süreçte ortaya çıkan Web 3.0 kavramı mobil cihazlar için yeni bir arayüz modeli geliştirmesiyle birlikte sosyal medya uygulamalarını bireyler için istenilen her an kullanılabilir bir araç haline dönüştürmüştür (Sine, 2017).

Ortaya çıkan bu sosyal ağ platformları, geleneksel medyanın da yöntemlerinde değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Yeni kitle iletişim araçlarının geleneksel yöntemler ile hizmet veren araçlar ile sorunsuz entegrasyonu yeni bir dönemi başlatmıştır. Birçok geleneksel çevrim içi medya kuruluşu, içeriği anında kullanıcılar ve takipçiler tarafından görüntülenebileceği ve ağ genelinde yeniden yayınlanabileceği bir sosyal medya akışına anında taşıyan beğenme ve paylaşma düğmelerini eklemiştir (Van Heekeren, 2020).

İçerik üreticilerinin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştıran, herhangi bir verinin eşine daha önce rastlanmamış bir biçimde yayılmasına olanak tanıyan, hem bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hem de sosyal ve kültürel dinamiklerde önemli değişimlere yol açan (Rosen, 2022) sosyal medya ile var olan etkileşimli sayfalar sayesinde bireylerin bilgiye ulaşmasının yanında, bu bilgiyi geliştirmesi, paylaşması ve dahası bu bilgi üzerine

söz söylemesi de kolay bir hal almıştır. Bu gelişmelerle birlikte kullanıcıların bilgi ve fikirlerini kolaylıkla paylaşabildikleri yeni bir dijital evren ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014).

İletişim teknolojileri arasında kimlik kazanan sosyal medya, hacim bakımından başka birçok alana uzanmış ve etkileri daha doğrusu yankıları kelime anlamından daha öteye ulaşmıştır. Geniş kitlelere yayılması engellenemeyen, gündemi belirleyen, hayatın akışını değiştiren, bir ülkenin yönetim anlayışında değişikliğe neden olabilen ve karar alma mekanizmalarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme gücüne sahip olan sosyal medya uygulamaları ile iletişim de büyük oranda biçim değiştirmiştir (Seren, Çelik, Özgeldi, ve Dumankaya, 2018). Kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi ve iletişimi destekleyen, daha hızlı olarak bağlantı kurulmasına imkân tanıyan sosyal medya kavramı; günümüzde genellikle televizyon ve gazete gibi zamana ve mekâna bağlı olarak tasarlanan geleneksel medya unsurlarının zıt anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Joosten, 2012). Kullanıcılara çeşitli kolaylık sağlayan bu ayrışma birçok sorunu da beraberinde getirmesine rağmen sosyal medya yeni çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Dülgerbaki, 2015).

Eş zamanlı bilgi aktarımlı ve en az iki yönlü olma özelliği ile diğer medya türlerinden ayrılan sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırmıştır (Highfield, 2017). Üreticinin tüketici, tüketicinin ise üretici rolüne geçebildiği, kullanıcının ise sürekli iletişimde bulunduğu bir medya türü olan sosyal medyanın diğer iletişim araçları veya ortamlarından ayrılmasında sosyal medya uygulamaları büyük rol oynamaktadır (Hansen, Shneiderman, ve Smith, 2010).

1.3.2.2. Sosyal Medya Araçları

Yeni kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamına ve kurduğu iletişim süreçlerine sağladığı olanak ve ortamlar sayesinde dönüşümünü sürdüren sosyal medya kişileri ve toplumları değiştirmekte, geliştirmekte ve tıpkı canlı bir organizma gibi evrimleşmektedir (Sine, 2017). Sınırlarını aşan bu dijital evrenin geniş kitlelere ulaşmasında en önemli unsur da ‘sosyal medya’ kavramını meydana getiren platformlar olmuştur. Sosyal ağlar, kullanıcılarının diğer insanlarla etkileşim kurmalarını sağlayan

araçlardır. Bu oluşumlar, vermiş oldukları hizmet ile bünyesinde taşıdığı teknolojiler açısından farklı özellikler taşımaktadır. Çeşitli araçlar ile kullanıcıların beğeni ve ihtiyaçlarını karşılayan bu oluşumlar, bireylerin kullanım yoğunluklarının artmasını amaçlamaktadır. Akıllı telefonlar ya da web aracılığı ile hizmet veren her platform, kullanıcıların taleplerine ve beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için çeşitli amaçlar dâhilinde kullanıma sunulmuştur (Ünal, 2020).

Bireylerin etkileşimde bulunmak için aile bireylerini, arkadaşlarını, meslektaşlarını ya da hiç tanımadıkları insanları davet ederek metin, belge, e-posta ve anlık mesaj gönderip bağlantı kurmalarına fırsat tanıyan bu uygulamalar; kullanıcıların görüş, düşünce ve kişisel verilerinin yer aldığı sayfalar oluşturarak ses dosyaları, fotoğraflar, videolar ile bulunduğu konum dâhil her türlü içeriğin paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır (Cereci, 2019). Bireylerin o an aklından geçirdikleri düşünce ya da fikirle birlikte yapmış oldukları eylemleri de anında paylaşmalarına imkân tanıyan sosyal medyada dağınık halde bulunan topluluklar, sosyal platformlar aracılığıyla ortak bir amaç altında şekillenir ve toplumsal grup halini alırlar (Sine, 2017; Solis, 2010). Bu doğrultuda sosyal medya ağlarının kitlesel örgütlenmeleri kolaylaştıracak ve ortak tepki verilmesine olanak tanıyacak araçlar anlamına geldiği söylenebilmektedir (Konuk ve Güntaş, 2019).

Sanal uygulamalarda var olan kullanıcılar herhangi bir gündem başlığı altında toplanabilmekte, sınırsız konular etrafında bir araya gelebilmektedir. Bireyler, tanıdıkları kullanıcılarla bu platformlarda buluşabildikleri gibi; spor, siyaset, magazin, ekonomi, dini inançlar, sağlık ve daha birçok konuda tanımadıkları insanlarla da iletişim içine girebilmektedir. Özetle sosyal medya ağları; bir profil ya da bir grup oluşturma, kişisel düşüncelerini aktarma, bilgi paylaşma, alışveriş yapma ya da ortak ilgi alanları hakkında etkileşimde bulunma yoluyla insan hayatına girmiştir (Dewing, 2010).

1.3.2.2.1. Bloglar

1990'ların sonlarında internette çevrim içi (online) var oluşun etkileşim oranında büyük artışa neden olan yeni bir araç geliştirilmiştir. Kullanıcılarını sosyal anlamda katılmaya ve paylaşmaya yönelten araç olarak tanımlanan bu ortama Blog denmektedir. Kısaltması Web-log kelimesinden meydana gelen Blog, sanal günlük diye de adlandırılabilir (Patel, 2010). Bloglara yüklenen resimler, fotoğraflar, metinler, videolar,

ses kayıtları ve bağlantılardan kullanıcılar faydalanabilmektedir. Bloglarda kronolojik süreç; kullanıcının içerik üretmesi ve bunu paylaşması ile başlamakta, diğer kullanıcıların bu ileti ile etkileşime girmesi ile devam etmektedir (Akar, 2006).

İçerik üreticisi tarafından fikir, bilgi, haber ve yorum şeklinde çeşitli alanlara yönelik paylaşımlarda bulunmak için kullanılan Bloglar; popülerlik, dil, beğeni oranı, yıl, konu ve içerik türü gibi pek çok başlıkta sınıflandırılabilir. Sıralamanın güncel veriler doğrultusunda yapıldığı Bloglarda yeni gönderiler sanal sayfaların altına düşecek şekilde değil, en üstünde yer alacak şekilde optimize edilmiştir (Kuyucu, 2013). Kullanıcıların okudukları içerikler hakkında kendi kişisel görüşlerini ve fikirlerini de paylaşabilmelerine imkân tanıyan Bloglar, yalnızca bir web sitesinde var olmak yerine genellikle çevrim içi olarak barındırılan sanal dergilik şeklinde de düşünülebilmektedir. Tüm bir web sitesinin aksine bir Blog geliştirmek için çok az teknik bilgi gerekmekte ve kolayca yönetilebilmektedir. Blogların oluşturulması kolay olduğu için son birkaç yılda milyonlarca Blog sayfasının da oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Godwin-Jones, 2003).

Bloglar, bir kuruluştaki paydaşlarla iletişim kurmanın bir yolu olarak şirket yöneticileri arasında da oldukça popülerdir. Kurumsal blogları takip eden Massachusetts Dartmouth Üniversitesinden Barnes (2010), Fortune 500 ve Inc. 500 şirketlerinin çoğunun aktif bir genel Bloga sahip olduğunu ve bu özelliğin şirketlere etkileşimi yüksek bir alan sunduğunu belirtmektedir. Blogların iki benzersiz özellik sunduğunu aktaran Frady (2011) ise bunların herkes tarafından kullanılabilmesi ve okuyucuların yorum yapma ve yazarlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olmaları şeklinde açıklamıştır.

1.3.2.2.2. Wikiler

2001 yılında ‘özgür ansiklopedi’ sloganıyla kurulan; kullanıcıların paylaşım yapabilmelerine, içerik ekleyip-çıkarabilmelerine ve değiştirebilme özelliklerine sahip olan wiki, kullanıcıların paylaşılan iletiler aracılığıyla kişisel özelliklerini diğer kullanıcılara aktarabilmesinin yanında, başka bir araca ihtiyaç duymaksızın içerik ekleyip çıkarma ve değişiklik yapılmasına fırsat tanımaktadır (Kürkçü, 2016). Bir wiki, herkese açık hale getirilebilir ve bu nedenle internette arama yapan herkes tarafından bulunabilmektedir. Wikiler, bir projeye dâhil olan herkesin aynı sayfadan bilgi almasını sağlamaktadır (Tosun, 2014). Bilgi paylaşmak, gündem veya müfredat oluşturmak, ders

sonrası kaynaklar ve web bağlantıları hazırlamak, bir etkinlik veya kurs planlamak için kullanılabilen wikiler; eğitimcileri, topluluk üyelerini, araştırmacıları ve ortak çalışma grubunda yer alan kullanıcıları çeşitli kaynaklarla dolu bir sınıf wikisinde buluşturabilmektedir (Kinsey, 2010).

Dünya üzerinde en yaygın ve popüler olarak kullanılan wiki sayfası Wikipedia iken ülkemizde ise bununla birlikte Ekşi Sözlüktür. En çok etkileşim ağına sahip olan Wikipedia sitesini kullanarak hedef kitle ile ortak projeler yürütmek mümkündür (Kırık, 2013). Kullanım oranında sürekli olarak artış yaşanan ve her geçen gün çok sayıda kullanıcının paylaşımları ile katkıda bulunduğu Wikipedia, dijital ansiklopedi hizmeti sunmaktadır. İnsanların bilgi almak için ilk başvurduğu kaynaklardan birisi olan Wikipedia; 300'e yakın dil ve yaklaşık olarak 15 milyonu aşkın konu başlığı ile dünya tarihinin en fazla paylaşıma açık bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2010). Üretilen bilgiler, geliştirilen kavramlar ve yapılan tüm paylaşımlar başlıklar halinde arşivlenmekte ve kullanıcılar tarafından bu çalışmalara müdahale edilebilmektedir. Böylece kullanıcıların katkılarıyla wiki sayfaları ortak bir çalışmanın ürünü olmaktadır (Kürkçü, 2016).

1.3.2.2.3. LinkedIn

Lary Page ve Sergey Brin tarafından 1997'de kurulan Google'ın ardından Reid Hoffman tarafından kurulan ikinci rekabetçi yeni medya aracı olan LinkedIn, 2002 yılının Aralık ayında kurulmuş, 2003 yılının Mayıs ayında ise faaliyete başlamıştır (Paliszkiewicz ve Mađra-Sawicka, 2016). Dünyanın en kapsamlı ve en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan bu web ve mobil uygulamasının günümüzde 200'ü aşkın ülkede, 775 milyon küresel kullanıcısı vardır. 40 milyona yakın şirket profilinin bulunduğu ve saniyede iki yeni kullanıcının katıldığı LinkedIn; ortak özgeçmiş veya portföy öğeleri içeren bireysel sayfalara ve kullanıcının içerikle bağlantılarını güncelleyen bir haber akışı işlevine sahiptir (Sumbaly, Kreps, ve Shah, 2013). Kullanıcıların bir araya gelip gruplar oluşturarak belirli ilgi alanları etrafında bilgi paylaşmasına olanak tanıyan LinkedIn, sektör ya da alan fark etmeksizin iş dünyasının tüm paydaşlarına hitap etmektedir (Benedic, 2021).

İş liderlerini, sektör temsilcilerini, marka yöneticilerini, profesyonel çalışanları, iş arayanları ve staj yapmak isteyen bireyleri bir araya getiren LinkedIn kullanıcılarının yaklaşık yarısının üniversite diploması vardır (Greenwood, Perrin, ve Duggan, 2016). 46 milyon kullanıcısının öğrenci ve yeni mezun olduğu bilinen bu kariyer platformunun amacı, kullanıcıların profesyonel ağlarını oluşturmalarına ve büyütmelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca, kullanıcıların doğrudan sitede başvurabilecekleri iş ilanlarını barındıran iş panosu paneli de uygulama içinde yer almaktadır (Van Dijck, 2013). LinkedIn'in en son güncellemeleri, video tabanlı özgeçmişler ve iş insanlarının sektörel bazı konuşmalarını da içermektedir. Birçok sosyal medya aracı gibi LinkedIn de popüler olduktan sonra el değiştirmiş ve faaliyete başladıktan tam 13 yıl sonra Microsoft tarafından 26 milyar 200 milyon dolara satın alınmıştır (Sine, 2017).

1.3.2.2.4. Facebook

Facebook, internet ağı tarafından desteklenen sosyal platformları veya sanal buluşma yerlerini ifade eden sosyal ağ ailesine dâhildir (Tagliani, 2015). Sosyal Medya denildiğinde akla gelen ilk platformlardan birisi olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur (Sine, 2017).

Bireylerin arkadaşlarıyla sanal ortamda buluşmasını, paylaşım yapmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamak amacıyla kurulan Facebook, ilk önceleri kısıtlı bir çerçevede, sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin yer aldığı bir alan olarak kurulmuştu (Demir, 2013). Daha sonra kapsama alanı genişleyen Facebook, kuruluş yıllarının başlarında ABD'deki bütün okullarda yer almıştır. Üye olma esnasında herhangi bir ücret talep etmeyen Facebook'a kayıt olan kullanıcılar, önceleri sadece eğitim gördükleri okulların resmi posta adresleriyle üye olabilmekteydi. Ünü öğrenciler arasında yayılmaya başlayan platforma lise öğrencileri ve büyük şirketlerde katılım sağladıktan kısa bir süre sonra, tarihler 2006 yılını gösterdiğinde ise tüm dünyada kullanıma açılan Facebook, kısıtlanan çeşitli yaş gruplarının dışında üye olan herkes tarafından kullanılmaya başlandı (Kuyucu, 2014).

Facebook kullanıcılara; bilgi, fotoğraf, makale ve web bağlantılarını paylaşmak için etkileşimli bir web sayfası benzeri biçim sağlamaktadır. Bu mekân, küçük veya büyük kullanıcı topluluklarıyla paylaşılacak bir mesaj göndermeyi mümkün kılmaktadır

(Yazan, 2015). Mesajlar, fotoğraflar ve video klipler, kullanıcılar tarafından kolayca yayınlanabilmektedir. Facebook, içerik oluşturunun gönderileriyle ilgilenen kuruluşlar veya bireylerin ilgisini çekerek takip edilmesini kolaylaştırmaktadır (Kırık, 2013). Faydalarına rağmen uygunsuz kullanıldığında Facebook; siber zorbalık, mahremiyet, güvenlik ve uygunsuz içerikle ilgili endişeler nedeniyle istenildiği takdirde olumsuz sonuçları olan çok zararlı bir araca dönüşebilmektedir (Atmaca, 2014). Örneğin bireyler başkaları hakkında hayatlarını olumsuz etkileyebilecek uygunsuz bilgileri paylaşmak için Facebook'u kullanabilmektedir. Facebook, kişisel iletişim aracı olarak kullanılmakla birlikte ticari amaç için de kullanılmaktadır (Pantic, 2014). Bu özelliği nedeniyle işletmelerde de oldukça popüler hale gelen ve şu anda 40 milyondan fazla küçük işletmenin pazarlama aracı olarak kullandığı Facebook, bütün işletme liderlerinin bu ileti aracına yönelik daha çok ilgi göstermeleri ve yoğunlaşmaları gerektiğini göstermektedir (Brown-Peterson, 2017).

Eğitim Aracı Olarak Facebook: Facebook, tüm dünyada farklı türde kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Bu alanların başında da eğitim gelmektedir. Alanında uzman eğitimciler, araştırmacılar, öğretmenler ve akademisyenler tarafından eğitim ortamında ve okul liderleri tarafından sınıf dışında kullanılan Facebook'un öğrenmeye katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Ayan, 2016). Prescott (2013) tarafından, Facebook'u öğretimlerinin bir parçası olarak kullanan yedi akademik personelin görüş ve deneyimlerine ilişkin içgörü kazanmayı amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar tarafından şu sonuçlar ortaya konmuştur: Facebook'un eğitim amaçlı kullanımının öğrencilere faydası vardır; öğrenciler ve öğretmenler, arasında iletişim için bir ortam oluşturmaktadır. Facebook'u eğitim ortamında kullanmak, öğrencilerin, öğretmenlerin ya da akademisyenlerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Inmor (2016) tarafından aktarılan görüşe göre Facebook, kişi ya da kurumların iletişim için kullandığı diğer araçlara göre birçok avantaja sahiptir. Örneğin; eğitimciler ile öğrenciler arasında çevrim içi bağlantıların yapılmasında ve bu sayede kolaylıkla bilgi alışverişinin sağlanmasında kullanılabilir. Facebook'un eğitim ortamında daha fazla kullanılmasının başka bir nedeni de eğitim kurumlarından mezun olan bireylerin, aynı sınıf ortamını yeniden Facebook üzerinden sağlayabilmesi, iletişim kurabilmesi ve bir araya gelen diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmesidir (Aydın, 2012).

1.3.2.2.5. YouTube

Dünya’da kurulan ilk video depolama ortamı olan YouTube; Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından ABD merkezli olarak 2005 yılında hizmete sunulmuştur. Kullanıcıların kanal oluşturmaya, video yayınlamasına, yorum yapmasına ve üretilen içerikleri derecelendirmesine kadar birçok özelliğe sahip olan YouTube, ayda iki buçuk milyardan fazla ziyaretçisiyle Facebook’un ardından dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformudur (Wearesocial, 2022).

YouTube’un en sık kullanıcıları, videoların üçte ikisini yayınlayan ve videoları daha fazla izleyen 18-34 yaş arasındaki genç nesil kullanıcılarıdır (Sobande, 2017). Kullanıcılar tarafından içerik yükleme esnasında genel kategoriler sunulsa da, içerik üretme noktasında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Oldukça başarılı bir güvenlik altyapısı olan platformda yasalara uygun olmayan içerikler engellemekte, bazı içerikleri izlemek için ise giriş yapılarak 18 yaşından büyük olduğunun bildirilmesi gerekmektedir (Ayan, 2016). Sisteme yüklenen ilk video, site kurucularından Jawed Karim’in 2005 yılının Nisan ayında San Diego Hayvanat Bahçesinde çekilmiş olduğu video olmuştur. Bu video ile başlayan süreç, platform kurulduktan bir buçuk sene sonra Google’ın 1 milyar 65 milyon dolar karşılığında tüm haklarını satın almasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Bail, 2021).

Marka yöneticilerinin ve iş liderlerinin ürünlerini pazarlamak ya da marka tanıtımını yapmak için reklam aracı olarak da kullandıkları YouTube’da paylaşılan bir reklam artık dünyadaki her 3 kişiden 1’ine ulaşmaktadır. Avrupa’da ise bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. Verilen reklamların her 4 kişiden 3’üne ulaştığı yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Wearesocial, 2022). Her gün yaklaşık olarak 65 bin yeni videonun yüklendiği, bir günde yaklaşık 5 milyar videonun izlendiği, günlük aktif kullanıcı sayısının 30 milyona ulaştığı ve bir ayda yaklaşık iki buçuk milyar insanın ziyaret ettiği Youtube, eğitim aracı olarak da kullanıcılar tarafından tercih edilen sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Eğitim içerikli videoların yer aldığı, birçok alana dair ders videolarının paylaşıldığı, sesli kitapların bulunduğu, sanatsal, kültürel ve akademik yayınların yapıldığı Youtube, dev bir sanal kütüphane olarak da kullanılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012).

1.3.2.2.6. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında, şirket içi anlık mesajlaşmak ve çevrim içi kalmak amacıyla geliştirilen Twitter'ı bugün itibariyle 450 milyondan fazla kişi kullanmaktadır. Yarım milyarın üzerinde tweet paylaşımı ve milyonlarca aktif kullanıcısı ile dünyanın en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından Twitter'da ileti göndericiler; spordan sağlığa, siyasetten sanata kadar her alanda düşüncelerini 240 karaktere sadık kalarak paylaşabilmektedirler (Aslam, 2018). Twitter kullanıcıları kısa mesajlar, resimler gönderebilmekte ve başkaları tarafından yapılan gönderileri okuyabilmektedir. Twitter'da yayınlanan mesajlara tweet adı verilmektedir (Cho, 2016). Bireysel kullanıcıların yanında birçok tanınmış kişi ve kurumun da aktif olarak kullanım sağladığı Twitter, markalaşma yolunda da kullanıcılarına önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle onaylanmış hesap ya da hesap sahibinin görevinin biyografi kısmında yer alması, güvenilirlik açısından bu hesapları bir adım öne çıkarmaktadır (Ünal, 2020). Kurumların sosyal medya stratejilerinin önemli bir ayağını oluşturan Twitter'da marka bilinirliğini artırmak, tanıtımını yapmak, markaya olan güven duygusunu geliştirmek ve kullanıcı sadakatini canlı tutmak için özel olarak içerikler üretilmektedir (Enginkaya ve Kırcova, 2015).

Reklam ve pazarlama gibi ürün tanıtımına yönelik içeriklerin yanında eğlenceli videolarında da kullanıcılar tarafından paylaşıldığı Twitter'ın milyonlarca kişi tarafından kullanılmasının ana sebepleri arasında bilgi edinme aracı olarak kullanılması ve toplumsal hareketler ile gündemi meşgul eden önemli olaylara yönelik bilginin hızlı bir şekilde kitlelere yayılarak geniş katılımlı sanal bir ortam oluşturmaya yer almaktadır (Çevik, Özturkcan, ve Kasap, 2015). Oldukça yoğun ve agresif bir kullanıcı kitlesine sahip olan Twitter, devlet başkanlarından tanınan sanatçılara, sporculardan bilim insanlarına, kamu kurumlarından dünyanın her yerindeki büyük ve küçük işletme sahiplerine kadar birçok farklı insan topluluğu tarafından çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır (İşman ve Dağdeviren, 2018).

Twitter, iş dünyasında da oldukça popüler bir uygulamadır. Birçok iş lideri artık Twitter'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmakta, diğer sosyal medya siteleri gibi bir işletmenin başarılı olmasına yardımcı olabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Fortune dergisinde yer alan gıda, giyim ve eğitim sektörlerindeki şirketlerin tamamının bu

platformu kurumsal olarak kullandığı gözlemlenmektedir (Atmaca, 2014). Bütün sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter'ı daha güvenli kullanmak için gereken yollar izlenmeli, hesaplar profesyoneller tarafından yönetilmelidir. Paylaşılan içeriklere dikkat edilmelidir, çünkü bu onların ticari itibarı ve başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir işletmenin itibarı, hesaplarında uygunsuz gönderilerle zarar görebilmektedir. Gönderilerde yaşanabilecek bireysel ya da kurumsal bir olumsuzluk, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Twitter'da milyonlarca kullanıcı tarafından görülebilmek potansiyeline sahiptir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Eğitim Aracı Olarak Twitter: Şirketler tarafından yaygın olarak kullanılan Twitter, eğitimciler ve öğrenciler tarafından da sıkça kullanılan platformlar arasında yer almaktadır. Eğitimciler tarafından öğrenmeyi desteklemek amacıyla kullanılan Twitter, öğrenciler tarafından da bilgi paylaşmak için kullanılmaktadır (Sauers ve Richardson, 2015). Konu hakkında araştırma yapan Cho (2016), okul yöneticilerinin ve eğitimcilerin iş dergileri, kitaplar ve liderlikle ilgili kaynaklardan elde edilen ilham verici alıntılarını paylaşmak için Twitter'ı kullandıkları sonucuna varmıştır. Diğer eğitim kurumlarının yapmış oldukları çalışmaları takip etmek, onları incelemek ve iş ortağı olmak amacıyla okul liderleri tarafından eğitim amacıyla kullanılan Twitter; geri bildirim almak, fikir ve bilgi paylaşmak ve kişisel bir yansıtma aracı olarak mesleki gelişim amacıyla kullanılabileceğini de ortaya koymuştur (Sevinç, 2013).

1.3.2.2.7. Tumblr

En iyi şekilde bir mikro blog sitesi olarak tanımlanan Tumblr, Amerika merkezli bir sosyal ağ paylaşım platformudur (Cox, 2022). 2007 yılında David Karp tarafından kurulan ve ilk 15 gün içerisinde yaklaşık 75 bin kullanıcıya ulaşarak tüm dikkatleri üzerine çeken bu sosyal medya aracında kullanıcılar; bağlantı, resim, video, ses ve metin paylaşabilmektedir (Duffy, 2013). Bazı ücretli temalar dışında kullanımı tamamen ücretsiz olan Tumblr'a oldukça hızlı bir şekilde üye olunabilmekte ve oldukça basit olan arayüzü ile kolay bir şekilde kullanılabilmektedir (Nagle, 2017). Tumblr, masaüstü sitelerine benzeyen bir mobil uygulamaya sahiptir. Kullanıcılar paylaşımları yeniden bloglayabilmekte, etiketlere göre arama yapabilmekte ve kontrol paneline kolayca göz atabilmektedir. Birincil kullanımı hala masaüstü olmakla birlikte mobil uygulaması da indirme sayısı açısından bir hayli yüksektir (Seren, Çelik, Özgeldi, ve Dumankaya, 2018).

Oldukça katı prensiplere sahip olan uygulama, hizmete sunulduğu günden itibaren tam 5 yıl boyunca, hiçbir kurumdan reklam almadan kullanıcılarına hizmet vermiştir (Açelya ve Akyüz, 2019). Bu süreçte platform, gelir kaynağının çoğunluğunu ücretli temaların satışından temin etmiştir. Rekabet düzeyini artırmak ve gelir kaynağını çoğaltmak açısından bu prensibinden vazgeçen sosyal medya aracı, ilk büyük reklam anlaşmasını dünyanın önde gelen markalarından Adidas ile yaparak büyük yankı uyandırmış bunun neticesinde ise Yahoo tarafından 2013 yılı içerisinde 1 milyar 100 milyon dolar karşılığında satın alınmıştır (Keskin, 2018).

Tumblr; sunduğu yüzlerce temayla blogların özel olarak tasarlanmasına, renk ayarlarının kişisel tercihe yönelik oluşturulmasına ve biyografi kısmı ile kullanıcıların kendilerine ait bilgileri paylaşmasına imkân tanımaktadır (McCracken, Cho, Stein, ve Neill Hoch, 2020). Herkesin kullanabileceği ücretsiz ve açık bir platform olan Tumblr, özellikle genç bireyler arasında oldukça popülerdir. Kullanıcıların %45'ini, 35 yaşın altındaki kişiler oluşturmaktadır. Bunun bir diğer nedeni de kaydolmak için gereken minimum yaşı 13 olması gerekliliğidir. Gençler ve genç yetişkinler, açıkça etkileşimde bulunabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri ve ilgi alanlarını takip edebildikleri için Tumblr'ı tercih etmektedir (Petrov, 2022). Bu yönüyle Tumblr, farklı kategorilerde paylaşım yapılan blog tabanlı bir sosyal mecra olmanın yanında, iş liderleri ve sektör temsilcilerinin ürünlerini gençlere ulaştırması ve tanıtımlarını yapması açısından da oldukça ideal bir platformdur (Şener ve Yücel, 2020).

Çin'in Wuhan şehrinde başlayan ve kısa zamanda küresel bir salgına dönüşen Covid-19 pandemisinde bireylerin internete ayırdıkları sürenin artması Tumblr'da da olumlu bir sürecin yaşanmasına neden olmuş, Ekim 2019'da 480 milyon kayıtlı blog varken, Şubat 2021'de bu sayı 518 milyona çıkmıştır. Dünyanın en çok ziyaret edilen 103. web sitesi olan platformda kullanıcıların geçirdiği ortalama süre ise 10 dakika 25 saniyedir (Tiidenberg, Hendry, ve Abidin, 2021).

1.3.2.2.8. WhatsApp

WhatsApp, anlık mesaj göndermek için tasarlanmış bir akıllı telefon uygulamasıdır. Yahoo'nun iki eski çalışanı olan Jan Koum ve Biran Acton tarafından 2009'da Amerika Birleşik Devletlerinde piyasaya sürülen WhatsApp, internet bağlantısının olduğu her an

kullanıcıların mesaj göndermesine, sesli ve görüntülü arama yapmasına, 24 saat süren ve sonrasında kendiliğinden kaybolan durum paylaşmasına, GPRS (Genel Paket Radyo Servisi) aracılığı ile konum gönderimine, ses, belge, fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan ücretsiz, çok platformlu bir mesajlaşma uygulamasıdır (Dove, Udavant, ve Mehra, 2022).

Bu uygulamayı dünyanın en çok kullanılan 3'üncü sosyal medya uygulaması yapan özelliklerinden birisi de çok çeşitli telefon ve bilgisayar işletim sistemlerinde çalışmasıdır. Böylece kullanıcılar sohbetlerine istediği zaman, istediği yerden devam edebilmektedir (Avcı, 2020). Ayrıca, bire bir veya grup aramaları yapmak için Wi-Fi (Kablosuz Bağlantı Alanı) ve hücresel verilerden yararlanarak pahalı arama ücretlerine olan ihtiyacı azaltmaktadır. Kişi, SMS ücretleri ödemek zorunda kalmadan WhatsApp aracılığıyla yurt dışındaki arkadaşları ve ailesiyle sohbet edebilmektedir (Göncü, 2018).

Sunmuş olduğu hizmetler neticesinde artan popülaritesi ve genişleyen kullanıcı kitlesi sayesinde marka değeri oldukça yükselen WhatsApp, 19 Şubat 2014 yılında Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından toplamda 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Dahdal, 2020). Wearesocial (2022) tarafından yayımlanan 2022 verilerine göre Facebook ve YouTube'un ardından en çok tercih edilen sosyal iletişim ağı olan WhatsApp, 2 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. 180'den fazla ülkede, günde bir milyardan fazla aktif kullanıcıya hizmet eden sosyal iletişim aracının 2021'de en popüler küresel mobil mesajlaşma uygulamaları listesinin zirvesinde yer aldığı görülmektedir. WhatsApp'ta her gün 100 milyardan fazla mesaj gönderilmektedir ve bu da onu dünyanın en aktif mesajlaşma uygulaması yapmaktadır (Wearesocial, 2022).

Uygulama, iPhone ve Android telefonlar ile Mac veya Windows masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarla çalışmaktadır. Kullanıcılar bir kişi veya grupla sohbet başlatabilmekte ve sekiz kişiye kadar görüntülü sohbet edebilmektedir (Madan, 2019). Özelleştirilmeye de oldukça elverişli olan uygulamada; duvar kağıtları ve bildirim uyarıları kişisel zevklere göre ayarlanabilmekte, sohbet geçmişi e-posta ile gönderilebilmekte, uygulama içinden fotoğraf ve video çekmek için kamera kullanılabilir. Uygulamanın anahtar kelime, grup, kişi adı veya telefon numarasına göre arama yapılmasını sağlayan işlevi de bulunmaktadır (Sayan ve Yıldız, 2021).

WhatsApp, bir dizi gelişmiş güvenlik özelliğine sahiptir. Uçtan uca şifrelemeye sahip olan platform üzerinden akan tüm mesajlar, yalnızca gönderici ve alıcı tarafından görüntülenebilecek şekilde güven altına alınmıştır (Yüksel, 2021). Bu durum, WhatsApp'ın istese bile mesajları okuyamayacağı anlamına gelmektedir. WhatsApp, kullanıcıların hesaplarına erişimleri için sisteme tanımlı mobil cihazlara gönderdiği kısa mesaj ile ikinci bir şifreyi yazmayı sağlayan iki faktörlü kimlik doğrulama sistemini de kullanmaktadır (Şimşek, 2021).

1.3.2.2.9. Pinterest

Kullanıcıların beğendikleri içerikleri panolarına sabitlemelerine yardımcı olan bir sosyal yer imi aracı olan Pinterest, işnelemek anlamını taşıyan ‘pin’ ile ilgi alanı olarak kullanılan ‘interest’ kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve sınırsız alana sahip sanal bir pano olarak nitelendirilmektedir (Tuncer, 2014). Evan Sharp, Ben Silbermann ve Paul Sciarra öncülüğünde 2010’da kurularak sosyal medya ağları arasına giren Pinterest, Wearesocial (2022) verilerine göre 450 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile en fazla kullanılan medya araçları arasında yer almayı başarmıştır. Kullanıcıların moda, dekorasyon, tasarım, yemek tarifi, makyaj yapımı gibi çok çeşitli alanları keşfedebildikleri ve aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin paylaşımlarından ilham alabildikleri Pinterest, kullanıcılar tarafından kolaylıkla bulunmasını istedikleri fotoğraf ya da videoları depoladıkları bir sosyal medya uygulaması olarak bilinse de; Facebook, veya Twitter’a benzer olarak üyelerin birbirlerini takip edebilmelerine, içerikleri beğenebilmelerine ve yorum yaparak etkileşimde bulunabilmelerine imkân tanımaktadır (Yüce, 2020).

1.3.2.2.10. Instagram

Bir buçuk milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla tercih edilen dördüncü dijital uygulama olan Instagram, her ne kadar fotoğraf üzerine geliştirilen bir medya aracı olsa da daha sonra video paylaşabilme özelliği eklenerek daha zengin içeriklerin paylaşıldığı bir uygulama halini almıştır (Highfield ve Leaver, 2015). 2010 yılında piyasaya sürülmesinden iki yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, yine aynı yıl içerisinde sosyal medyanın en büyük platformlarından Facebook’un sahibi Mark

Zuckerberg tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. (Musonera, 2018). Profil sahibi, takip edilen ve takipçiler olarak kategorize edilen ve dijital yerliler arasında oldukça popüler olan Instagram, temel web sitesine göre kullanımı daha kolay olan bir mobil cihaz uygulaması olarak geliştirilmiştir ve oldukça başarılı bir performans göstermektedir (Humphrey, 2016). Instagram kullanıcılarına resimler ve video klipler ile içerikler sunulmakta ve çeşitli konular hakkında bilgiler verilmektedir. Paylaşılan bu fotoğraf ve video klipler hashtag (#) kullanımı ile milyonlarca Instagram kullanıcısı tarafından görülme potansiyeline sahiptir (Serpagli, 2017).

Video ya da fotoğraf olarak gönderi yapıldığında takipçi bilgilendirilmekte, gönderiye yorum yaparak veya beğenerek tepki verilebilmektedir. Kullanıcılar Instagram'da bir hashtag kullanarak ortak paylaşım yapabilmekte, kendi etiketini oluşturabilmekte ya da sanal örgütlenmelere destek verebilmektedir (Highfield ve Leaver, 2015). Instagram kullanıcıları cep telefonlarını kullanarak zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın içerik üretebilmekte, diğer kullanıcılar tarafından yapılan gönderilere saniyeler içinde yanıt verebilmekte ve diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde direkt mesaj paneliyle mesajlaşabilmektedirler (Mayfield, 2008).

En popüler sosyal medya platformlarından birisi olarak kabul edilen Instagram'ın, tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisiyle birlikte kullanıcı sayısında önemli ölçüde artış olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 34 yaş altı kullanıcıların yoğunlukta olduğu ve zamanlarının çoğunu bu platformda geçirdiğini fark eden küçük ve büyük ölçekteki şirketler, reklam ve pazarlama stratejilerini bu yöne doğru kaydırmıştır (Musonera, 2018). 50 milyonu aşkın markanın Instagram profili vardır ve bu sayı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Günde milyonlarca kişinin aktif olarak yer aldığı ve etkileşim trafiğine katıldığı göz önünde bulundurulduğunda uygulamanın markaların ticari hacimlerini genişletmek için hayati bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Günde 100 milyona yakın fotoğrafın paylaşıldığı ve bu içeriklere yaklaşık olarak 3 milyara yakın beğenin yapıldığı Instagram'da tüketicilerine en kolay ulaşma yolu olarak Instagram'ı seçen markalar, reklam bütçelerinin önemli bir kısmını sponsorlu olarak bu platforma ayırmaktadır (Pokrop, 2020).

1.3.2.2.11. WeChat

2011 yılının Ocak ayında piyasaya sürülen ve Çinli teknoloji devi Tencent'e ait olan WeChat, çok amaçlı bir sosyal medya ve mesajlaşma uygulamasıdır. WeChat; sesli sohbet, resimli mesajlaşma ve görüntülü arama gibi temel özellikleri desteklemektedir. Ayrıca kullanıcıların gerçek zamanlı konumunu diğer kullanıcılar ile paylaşabilmeye, birbirleri arasında oyunlar oynayabilmeye ve 'an' adı verilen hikâye benzeri bir özellik üzerinden anlık paylaşımlar yapabilmeye imkân tanımaktadır (Piao, 2018). Kullanıcıların uluslararası sabit hatları düşük ücretle aramalarını sağlayan WeChat Out adlı bir özelliğe sahip olan WeChat, kullanıcı bilgilerini Çin hükümeti ile paylaşması nedeniyle kullanıcılar tarafından diğer mesajlaşma platformlarına göre daha az güvenilir bulunmaktadır (Manners, 2021).

Hootsuite'in (2021) yayımladığı Global State Of Digital raporuna göre dünyada 4 milyar 20 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Doğu Asya'daki sosyal medya kullanıcıları, bu toplam pazar payının neredeyse üçte birini (%28.1) temsil etmektedir. We Are Social'in (2022) yayımladığı son rapora göre ise dünyada en çok kullanılan 5. sosyal medya platformu olan WeChat, 1 milyar 300 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

1.3.2.2.12. Twitch

Canlı akış yeteneği üzerine inşa edilmiş, 200 milyon izleyicisine eğlenceli anlar yaşatmak için kurulan ve kullanıcıların da aktif olarak katılım sağladığı Twitch'teki ana unsur video oyunlarıdır (Ahlquist, 2020). Bireyler, video oyunlarına izleyici olarak katılabilmekte, diğer katılımcılar ile etkileşim içine girebilmekte ya da kendi profillerinde oluşturdukları tüm içerikleri canlı olarak dünyanın her yerine aktarabilmektedir (Hernandez, 2018). Justin.tv'nin bir yan kuruluşu olarak 2011 yılında yayın hayatına başlayan Twitch, 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolara satın alınmıştır (Taylor, 2018). Twitch platformu; kullanıcıların yeni oyunlar hakkında bilgi edinmelerine, oyun oynama konusunda ipuçları almalarına, diğer oyuncularla etkileşim kurmalarına ve oyun kişiliklerini takip etmelerine olanak tanımaktadır. Yayıncılar ayrıca abonelikler ve Twitch ortaklıkları aracılığıyla para kazanma potansiyeline sahiptir (Taylor, 2018). Twitch'teki içeriğin çoğunluğunu oyun videoları oluştururken, izleticiler

için daha zengin içerikler sunmak adına platform aynı zamanda çeşitli alanlara yönelik eğitimler, müzik performansları, aşçılık gösterileri ve sanatsal faaliyetleri kapsayan videolara da yer vermekte ve insanların hayatlarının çeşitli yönlerini canlı olarak paylaştıkları bir IRL (Gerçek Hayatta) bölümüne de ev sahipliği yapmaktadır (Zhou, 2019).

E-ticaret devi Amazon'a göre günlük 30 milyondan fazla kişini ziyaret ettiği Twitch, ilk kez yayın yaptığı günden bu yana geçen yıllar boyunca temel bir akışlı medya sitesi olmaktan ziyade Facebook gibi bir sosyal ağa daha çok benzeyen bir araca dönüşmesine yardımcı olacak çeşitli özellikleri kademeli olarak uygulamaya koymuştur (Binder, 2021). Twitch kullanıcıları birbirlerini takip edebilmekte ve doğrudan mesaj yoluyla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcıların bağlanabileceği kendi benzersiz sohbet odaları olan Twitch uygulamasında Facebook ya da Twitter'ın zaman çizelgesine benzer olarak işlev gören Pulse özelliği ile kullanıcılar kendi durumlarını anlık olarak paylaşabilmektedir (Üngören, 2020).

Tüm bu özelliklere Twitch mobil uygulamaları aracılığıyla erişilebilmektedir. Yayınları izlemek için resmi Twitch web sitesi ziyaret edilebilmekte veya Windows, iOS, Mac, Chromecast, PS4, Apple TV ve Xbox One gibi cihazlar ile platforma erişilebilmektedir (Yaden, 2021). Yayıncı ya da izleyici olarak Twitch'te hesap oluşturmak ücretsizdir. Bu video paylaşım platformunu diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran temel özelliklerden birisi; yayıncıların aynı anda iki video çekimi gerçekleştirerek hem oynadıkları oyunu hem de kendilerini anlık olarak yayınlatabilmeleridir (Gandolfi, 2016). Twitch'in diğer bir ayıracı özelliği ise yayıncıların izleyiciler tarafından bağış olarak gelir elde etmeleridir. Özellikle 2019 yılı sonu, 2020 yılının başından itibaren tüm dünyada etkili olan Koronavirüs salgınından olumsuz olarak etkilenen bireyler gelir elde etmek için Twitch'e yönelmiştir (Güzle ve Girgin, 2020).

1.3.2.2.13. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında o dönem Stanford Üniversitesinde öğrenci olan Bobby Murphy ve Evan Spiegel tarafından bir fotoğrafı mobil mesajlaşma hizmeti olarak kurulmuştur. Sadık kullanıcıları tarafından genellikle Snap olarak adlandırılan

uygulamayı ortaya çıktığı ilk dönemde diğer platformlardan ayıran en büyük özelliği paylaşılan içeriğin görüntüledikten sonra kaybolması olmuştur (Reisinger, 2015).

Gönderilen herhangi bir fotoğraf, mesaj, metin ya da videonun erişilemez hale gelmeden önce alıcıya yalnızca kısa bir süre için sunulması, uygulamayı daha da ilgi çekici hale getirmiş ve YouTube ile Instagram'a benzer şekilde 18 ile 34 yaş arasındaki en aktif kullanıcıları kendine çekmiştir (Yenice, 2017). Kullanıcıların 1-10 saniye aralığında kendilerinin belirledikleri bir süreyle paylaşım yapabildikleri Snapchat'te alıcı, içerik yok olmadan ekran görüntüsü alarak içeriği kaydetmesi durumunda uygulama tarafından içerik sahibine bildirim gönderilerek süreçten haberdar olması sağlanmaktadır. Ayrıca uygulama, paylaşılan içeriği farklı yollarla arşivlemek isteyen üçüncü şahıs ya da uygulamaları tespit ederek yayından kaldırmaktadır (Ayan, 2016).

Başlangıçta kişiden kişiye fotoğraf paylaşımına odaklanan Snapchat, kullanıcı sayısındaki artışla birlikte video gönderme, görüntülü konuşma, karikatür benzeri bitmoji avaturları oluşturma, mesaj gönderip-alma ve hikâye paylaşma gibi çok yönlü bir uygulamaya dönüşmüştür (Barış, 2019). ABD merkezli uygulamanın diğer özellikleri arasında fotoğraf çekmek, canlı konumu bir dünya haritasında göstermek, filtreler ve AR (Artırılmış Gerçeklik) tabanlı lensleri eklemek yer almaktadır. 2012 yılında Android sistem üzerinden de kullanılmaya başlanan ve ilginin artmasıyla birlikte Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından 3 milyar dolarlık bir satın alma teklifi alan Snapchat yönetimi bu teklifi kabul etmemiştir. Ancak zamanla Instagram ve WhatsApp'ın benzer özellikleri kullanmasıyla birlikte hem popüleritesi hem de kârı düşmüştür (Tillman, 2022).

1.3.2.2.14. Telegram

Nikolai ve Pavel Durov kardeşler tarafından geliştirilen bulut tabanlı bir mesajlaşma uygulaması olan Telegram; birden fazla cihazda çalışan, medya boyutlarında sınır tanımayan, 'gizli sohbetler' aracılığıyla uçtan uca şifreleme yöntemi ve 200 bin kişilik grup-sohbet kapasitesi sunan ücretsiz bir mesajlaşma platformudur (Soo, 2019). 14 Ağustos 2013'te iOS, 20 Ekim 2013'te ise Android için piyasaya sürülen mesajlaşma uygulaması, 2018 yılının ilk çeyreğinde aylık 200 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış, yapılan son araştırmalara göre ise bu sayı 500 milyona çıkmıştır (Wearesocial, 2022).

Bulut tabanlı olan ve kullanıcının internete bağlı herhangi bir cihazından erişebildiği Telegram'da kullanıcılar; sesli mesaj, fotoğraf, belge, video ve diğer dosyaları başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Gönderilen mesajlar 48 saat içerisinde düzenlenebilmekte ve istenildiğinde silinebilmektedir (Dargahi Nobari, Reshadatmand, ve Neshati, 2017). Diğer mesajlaşma platformlarında yaşanan güvelik zafiyetleri ya da bu konudaki tutumları kullanıcıların genel kanaatini olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun da doğal sonucu olarak Telegram'a olan güvende yaşanan artışla birlikte platformun hem marka değeri yükselmiş hem de kullanıcıların daha fazla bu uygulamayı tercih etmesine neden olmuştur (Lou, Tandoc Jr, Hong, Pong, Lye, ve Sng, 2021).

1.3.2.2.15. TikTok

Nisan 2014'te kurulan ve özellikle 13-18 yaş aralığındaki bireyler arasında yoğun şekilde kullanılan, temel amacının ise popüler müzik türlerini kullanıcıların videolarıyla birleştirmek olan Musical.ly, 2017 yılının ortalarına gelindiğinde 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip rekabetçi bir uygulama halini almıştır (Aras, 2021). Kullanıcıların üretmiş oldukları eğlenceli içerikleri diğer sosyal medya platformları üzerinden de paylaşmasıyla daha da popüler hale gelen Musical.ly uygulaması, Ağustos 2018'de Çin merkezli şirket olan ByteDance tarafından 800 milyon dolara devralınmış ve uygulama içerisinde yer alan tüm hesaplar ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar TikTok'a aktarılmıştır (Akyazı, 2020). Satın alma işleminin ardından Douyin olarak bilinen dudak senkronizasyon uygulamasıyla birleşen TikTok Eylül 2018 itibarıyla, 1 milyardan fazla indirme ile aylık yüklemelerde Facebook, Instagram, YouTube ve SnapChat'i geride bırakarak hızlı bir şekilde popülerliğini artırmaya başlamıştır (Jia ve Liang, 2021). We Are Social'in (2022) verilerine göre TikTok'un aylık 1 milyar kullanıcıyı geçtiği açıklanmıştır.

Musical.ly gibi kısa formatlı video konseptine dayanan TikTok uygulamasının kapsamı çok daha geniştir. Müzik eşliğinde dudak senkronizasyonuna odaklanmanın yanında kullanıcılara özel filtre ve efektler ekleme seçeneğiyle birlikte çok çeşitli şarkı bölümleri ve sesler sunan platformun mobil cihazlarda oluşturulan videoları doğrudan platforma ekleme seçeneği de bulunmaktadır (Yardımcı, 2021).

2021 yılının ikinci yarısından itibaren kullanıcıların hareketlerini müzik eşliğinde videolara kaydetmelerine ve bu içerikleri paylaşmalarına imkân tanıyan ‘tepkiler’ panelini uygulamaya entegre eden TikTok’ta ayrıca iki saatten fazla çevrim içi olan kullanıcıları uyaran bir dijital refah özelliği de önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir (Dankowska-Kosman, 2022). Kullanıcıların dans videoları, meydan okumalar, komik videolar ve sihir numaralarından oluşan çeşitli içerikler oluşturabildikleri TikTok’u yerini aldığı Musical.ly’den ayıran en temel özellik, video oluşturmak için çok daha geniş bir alt yapıya sahip olmasıdır (Parsa ve As, 2021).

Dünyanın en çok tercih edilen sosyal mecraları arasında yer alan TikTok’un popülaritesindeki artışın en büyük sebebi ise küresel ölçekli bir uygulama olmasına rağmen yerelleştirilmiş içeriğe de güçlü bir şekilde odaklanmasıdır (Yardımcı, 2021). Kullanıcılarına üretecekleri içeriklerle ilgili konular önermek adına yerel trend hashtaglerini kullanan Çin merkezli sosyal medya platformu, popüler olan unsurlardan yararlanarak kullanıcıların viral içerik oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Rogers, 2021). TikTok’un kitleler tarafından hızlıca benimsenmesinin, beğenilmesinin ve kullanılmasının bir diğer önemli sebebi de her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş öneriler göndermesidir. Bu özellik, kullanıcıların güncel olaylardan geri kalmamalarını ve popüler olan videolardan sürekli olarak haberdar olmalarını sağlayarak video oluşturma fikrinden uzaklaşmamalarına ve sürekli olarak yeni video üretmelerine yardımcı olmaktadır (TikTok, 2022).

TikTok, hareketli içerikler üretmeyi ve bu içerikleri paylaşmayı basitleştirmiş ve bir sonraki seviyeye uygun hale getirmiştir. Uygulamayı kullanan bireylerin yapması gereken tek şey günlük hayatlarındaki rutinlerini kaydetmek ve anlık olarak paylaşmaktır (D'souza, 2021). Kullanıcı dostu formatı ile video hazırlamanın ve izlemenin fazla zaman veya çaba gerektirmediği TikTok’un bu denli izleyici kitlesine ulaşmasının bir diğer sebebi de kullanıcıların uygulamayı açar açmaz karşısına çeşitli videoların çıkmasıdır. Videolar ardı sıra oynamaya başlayınca kullanıcılar eğlenceli ama bir o kadar da bağımlılık yapan bir video yoğunluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bireyin çevrim içi kalma süresinin uzadığı dijital çağda insanların karşısına çıkan rastgele videoları saatlerce izlemeye devam etmesi de oldukça kolaylaşmıştır (Geyser, 2021).

Bütün uygulama indiricileri arasında en çok tercih edilen, markaların ürün tanıtımlarında yoğun olarak seçtiği, tanınmış kişiler tarafından da aktif olarak kullanılan Çin merkezli sosyal medya platformunu tercih eden kullanıcıların %41'inin 16 ile 24 yaşında olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar arasında sosyal medya kullanım tercihlerini araştıran Beer (2019), Instagram için Y kuşağı ne ise, Z Kuşağı için TikTok odur şeklinde süreci tanımlamıştır.

1.3.2.2.16. Clubhouse

Sadece eş zamanlı (senkron) sesli iletişim gerçekleştirebilen bir sosyal yazılım olan Clubhouse, Silikon Vadisinden Paul Davidson ve Rohan Seth tarafından Mart 2020'de geliştirilmiştir (Ki, Cuevas, Chong, ve Lim, 2020). Covid-19 salgınının başlarına denk gelen bu zaman dilimiyle birlikte önemli bir büyüme gerçekleştiren uygulama, insanların evlerinde uzun süre kalmak zorunda oldukları süreçte yalnızlıklarını gidermek için en uygun sosyal mecralardan birisi olarak görülmüştür (Gümüş, 2021). Her ne kadar Facebook, Instagram ve Twitter gibi dünyanın kullanılan en popüler sosyal medya uygulamaları var olsa da eş zamansız (asenkron) olmaları, bu zaman diliminde insanların daha fazla sosyalleşebilecekleri alan olan Clubhouse platformunu tercih etmelerine sebep olmuştur (Strielkowski, 2021).

Clubhouse'daki eş zamanlı olarak bir araya gelme özelliği insanlara yerinde deneyim yaşama imkânı sunmuş ve dünya çapındaki insanları çok çeşitli alanlarda birbirine bağlamıştır (Zhu, 2021). Clubhouse'da kullanıcılar sadece ilgilerini çeken konu başlıklarının konuşulduğu odalara katılımcı olarak değil, aynı zamanda konuları düzenleme ve odaları açma görevini de üstlenebilmektedir (Ceyhan ve Akalın, 2021). Kullanıcılar; moderatör, konuşmacı ve dinleyici olmak üzere üç kimlik seçebilmektedir. Clubhouse ile günümüzdeki ana akım sosyal medya platformları arasındaki en önemli fark, sesli bir sosyal uygulama olmasıdır. Kullanıcıların nasıl göründüklerinden ziyade ne söyledikleri üzerine kurulu olan bu sosyal iletişim ağının bir diğer önemli özelliği de herhangi bir mesajlaşmaya izin vermemesidir. Kullanıcılar bir odaya yalnızca konuşmacı veya izleyici olarak girmeyi seçebilmektedirler, uygulamanın şu an için hali hazırda metin veya canlı yorum işlevi yoktur (Kurt, 2022).

Her kullanıcının eşit konuşma hakkına sahip olduğu uygulamada, herhangi bir takipçi sayısına bakılmaksızın herkesin kendi sohbet odasının kilidini açma hakkı vardır. İnsanların ortak bir sosyal amaca ulaşmak için hayatlarını fotoğraf ve videolarla gösterdikleri ana akım sosyal medyadan farklı olarak, her kullanıcının başkalarıyla daha doğrudan ve verimli iletişim kurabilmesi için herkesin mahremiyetini korumayı esas alan canlı sohbet platformu, bu yönüyle de kullanıcılarına güvenli bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Radcliffe, 2021).

Clubhouse'un günlük kullanımının Instagram gibi diğer sosyal uygulamalardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yakın zamanda kurulmuş olmasına rağmen tercih edilme oranında büyük artışın yaşandığı uygulamanın evde izole olan kişilerin büyük ölçüde iletişim kurmalarına olanak sağladığı görülmektedir (Şener ve Coşkun, 2021). Covid-19 pandemisinin neden olduğu izolasyon, finansal öngörülemezlik ve genel stres, psikososyal sağlık üzerinde önemli dalgalanmalara sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde Covid-19'u çevreleyen belirsizlik nedeniyle evlerinde uzun süre vakit geçirmek zorunda olan bireylerin anksiyete, depresyon ve yalnızlık duyguları dâhil olmak üzere ruh sağlığı semptomlarında artışların yaşadığı görülmüştür. Bu süreçte Clubhouse uygulaması, zihinsel sağlık sorunları olan bireylere merak duydukları ve ilgilerini çeken konular aracılığıyla topluluklara katılmalarını sağlayan bir tür psikososyal rehabilitasyon işlevi görmüştür (Mutschler, Junaid, ve McShane, 2021).

1.3.2.2.17. Podcastler

Podcastler, bir kişi veya grup tarafından oluşturulan ve internette hazır bulunan sesli veya görüntülü mesajlardır (Sharon ve John, 2019). Yalnızca sesli olarak oluşturulan mesajlarda içerik, bir ya da birden fazla konuşmacının sesini içermektedir. Podcastler; Sportify, iTunes, Google gibi çeşitli web sitelerinde mevcuttur. Bazı Podcastler gelişmiş video içerir, yani videoda ses kaydı, müzik, resimler ve/veya animasyon bulunmaktadır. Podcastler, bir görevin nasıl gerçekleştirileceğini göstermek veya temel araştırmaya dayalı bilgileri paylaşmak için oldukça kullanışlıdır (Yücel, 2020).

Podcastler, video paylaşım web sitelerini kullanarak küresel topluluklarla paylaşmak üzere çevrim içi olarak kolayca yüklenebilmektedir. Kullanıcılar genellikle çevrim içi bulunan videoları bulma, indirme ve oynatma konusunda yeni iletişim

teknolojilerine olan aşinalıkları dolayısıyla genellikle çok az talimata veya hiç talimata gerek duymaksızın istedikleri içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedir. Alanında uzman eğitmenler, Podcastler aracılığıyla seminerler, gösteriler veya atölye çalışmaları yayınlatabilmektedir (Casares Jr, 2022).

1.3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Her insanın başkalarıyla iletişim kurma, bilgi, fikir, haber alışverişinde bulunma ihtiyacı ve arzusu vardır. İnternet, insanların sadece aileleriyle değil dünyanın her yerinden insanlarla bağlantı ve iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu durumda insanların yaşam tarzlarında ve alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur (Karaboğa, 2018). Uluslararası sınırları kaldıran, sosyal medyayı benzersiz bir iletişim aracı yapan çeşitli özellikler vardır. Bunlardan ilki sosyal medyadaki kişilerin aynı zamanda içerik üreticileri olmasıdır (Güzel, 2020). Kullanıcılar kendi blog sayfalarını oluşturabilir, bir sorunla ilgili fikirlerini dile getiren Twitter veya Facebook gönderisi yazabilir ya da YouTube’da oluşturdukları kanallar aracılığıyla seyahat ettikleri yerler hakkında bir vlog (video blog) yayınlatabilmektedir. Bu durum, bireylerin iletişim sürecinde aktif katılımcılar olmasını sağlamaktadır (Ceylan, 2020). Okuyucuların veya izleyicilerin pasif katılımcılar olduğu geleneksel medyanın aksine sosyal medya ağı, bütün tarafların aktif olarak rol aldığı, bilgi alışverişinde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı, kendi anlayışlarına dayalı olarak fikir ve incelemelerini sunduğu dijital iletişim ağıdır (Bozkurt, 2018).

Sosyal medyanın bir diğer özelliği de anlık iletişimidir. Muhabirler aracılığıyla medya kuruluşları ürettikleri haberleri doğrudan sosyal medya platformlarına taşıyabildiğinden, izleyiciler artık bilgi almak için planlı haber yayınlarını beklemek zorunda kalmamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013). Ayrıca insanlar haber içeriğini ağlarında kolayca paylaşabilmekte ve yayınlatabilmektedir. Sosyal medya ağı, yazılı ve görsel haber medyasının faaliyet gösterdiği sınırlı kanallara kıyasla çok çeşitli kanal ve mecralara sahiptir (Blankenship, 2011).

Dünyanın dört bir yanından insanları çevrim içi olarak bir araya getirerek kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve topluluk duygusunu besleyen sosyal medyanın dünyayı etkisi altına almasında taşıdığı özelliklerin katkısı büyüktür (Tuten,

2020). İnsanların alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olan, yaşam tarzlarını biçimlendiren ve insanlar arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendiren sosyal medya çeşitli niteliklere sahiptir. Günümüzde kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olan, internet kullanıcılarının çoğunun günlük hayatlarında en çok vakit ayırdığı unsur haline gelen sosyal medyanın (Wearesocial, 2022) bu seviyeye ulaşmasını sağlayan özelliklerini Blossom (2011) şu şekilde sıralamıştır (Kırık, 2013; Kürkcü, 2016).

Kullanışlı bir teknoloji olan sosyal medya, erişilebilir ve ölçeklenebilir bir araçtır. İstek ve taleplerin dikkate alındığı sosyal medyada kullanıcıların olaylara karşı takındıkları tutum, sergiledikleri davranış ve çeşitli konulara yönelik göstermiş oldukları eğilimleri ölçebilmek mümkündür (Özkan, 2021). İnternetin olduğu her yerden erişilebilen ve bu özelliği nedeniyle gerçek dünya ile dijital dünya arasında köprü görevi gören sosyal medyada kullanıcılar birbirleri ile etkileşim kurabilmekte, sanal olmayan evrene dair çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir (Becerikli, 2013).

Kullanıcılar; sosyal medya aracılığı ile uzaklıkları ya da yakınlıkları fark etmeksizin diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Korkmaz, 2013). Tanındıkları ya da tanımadıkları farklı bölgelerde yer alan bireyler ile iletişim kurabilmekte, bilgi akışı sağlayabilmekte ya da bir konu hakkında birlikte hareket edebilmektedirler. Karşılıklı iletişime dayalı bir ortam olan sosyal medyada kullanıcılar, paylaşımlarını görmek istedikleri insanlarla sınırlayabilmekte, özel olarak konuşma alanı oluşturabilmekte ya da gruplar kurarak belirlenen konular çevresinde bir araya gelebilmektedirler (Güreller, 2021).

Sosyal medya, yönlendirme ve etkileme özelliğine sahiptir. Belirli bir grubu ilgilendiren olayın kamuoyunun oluşmasıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması sosyal medyanın etkileme özelliğini göstermektedir (Ünal, 2020). Yapılan paylaşımların etkileme derecesini artırmak için kullanıcılar tarafından üretilen içerikler fotoğraf, video ya da ses unsurları ile daha da etkili hale gelmektedir. Ancak manipülasyona müsait olan bu evrende yapılan paylaşımlarda kullanılan bilgilerin doğruluk düzeyi ve oranı uzun süredir devam eden bir tartışmadır (Ecem, 2020).

Farklı türlerde içeriğin son derece basit bir şekilde paylaşıldığı teknolojik bir ortam olan sosyal medyada kullanıcılar; fikirlerini, bilgilerini ya da eleştirilerini paylaşma konusunda diğer tüm kullanıcılar kadar eşit imkâna sahiptir. Bu eşitlik unsuru, dijital

dünyanın sunduğu olanaklardan aynı ölçüde faydalanan bireyler için en ilgi çekici özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın diğer özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakır, 2014):

- Zamandan ve mekândan bağımsız olan sosyal medyada iletişim sınırsızdır.
- Kullanıcılar, kendi önemsedikleri konu ve olayları istedikleri kişilerle sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya dijital bir yapıya sahiptir ve eş zamanlı veri paylaşımı yapılmaktadır.
- Haber alma aracı olarak da kullanılan sosyal medyada bireyler güncel gelişmeleri öğrenmek için sosyal medya uygulamalarına başvurmaktadır.
- Bireyleri belirli bir amaç ve hedef etrafında buluşturan sosyal medya, aynı zamanda uyarma görevi de görmektedir.

Ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen kullanıcılar, istemedikleri olaylara karşı sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek tepkilerini gösterebilmekte, somut eylemlere geçebilmek amacıyla organize olabilmektedir. Gerçekleşen bir olay için eyleme geçmeyi düşünen kullanıcılar, sosyal medyada yapılan paylaşımlar neticesinde nasıl toplanacakları ve ne şekilde tepki verecekleri hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedir.

- Bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı sosyal medyada iletişim ağızdan ağıza şeklinde yapılmaktadır.
- Sosyal medyada büyük ve gelişmiş veri tabanlarına ulaşmak mümkündür.
- Herkese eşit yaklaşan sosyal medya uygulamaları, internete erişimi olan tüm bireylerin kolaylıkla ulaşabildiği bir mecralardır.
- Sosyal medya araçlarının ücretsiz olarak kullanıma sunulması, hem tercih edilmesi hem de büyük kitleler tarafından kullanılması açısından dikkat çeken özellikler arasında yer almaktadır.

Tıpkı Blossom gibi sosyal medyanın özellikleri üzerine incelemelerde bulunan bir diğer araştırmacı olan Boyd (2009), insanların diğer insanları yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etkilemesiyle ilgili olarak sosyal medyanın temel belirleyici unsurlarının olduğunu ifade etmiştir. Boyd'a göre beş temel başlık altında toplanan özellikler şunlardır:

Süreklilik: Oluşturulan konu başlıkları ve gündem maddeleriyle sosyal medya; farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip, birbirlerinden farklı coğrafyada yaşayan insanları buluşturma, topluluk oluşturma ve onları bir arada tutma yetisine sahiptir. Dinamik ve kendini sürekli olarak yenileyen bir algoritmaya sahip olan sosyal medya ağlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan hesaplar, platformların belirlediği kuralların dışına çıkılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Sosyal medyada bir paylaşım anında binlerce beğeni alabilmekte, kısa bir sürede birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Maliyetsiz olması, kolay bir şekilde kopyalanması, arşivlenmesi ve tekrar paylaşılması açısından avantajlı olan sosyal medyada yapılan herhangi bir işlem rahatlıkla tekrarlanabilmektedir.

Araştırılabilirlik: Verileri depolaması yönüyle de ön plana çıkan sosyal medyada yapılan paylaşımlara ulaşmak oldukça kolaydır. Kendilerine ait arama fonksiyonuna sahip olan sosyal medya uygulamaları, bu yönüyle arama ya da araştırma yapan bireylere önemli ölçüde kolaylık sağlamaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Gerçek veriler üzerinden analiz yapılmasına olanak tanıyan sosyal medyada istatistiksel bilgi toplamak ve ölçümlemek oldukça kolaydır. Her platformun kullanıcılarına sunduğu paylaşımları analiz etme özelliği sayesinde istatistik veriler rapor haline getirilmekte ve buna göre farklı yöntemler geliştirilebilmektedir.

Konumsuzluk: Özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, internetin olduğu her yerden sosyal medyaya ulaşabilmektedir. Zamana ve mekâna bağlı kalmadan yapılan paylaşımlar, bireylerin daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirmelerine neden olmakta ve anında paylaşım yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

1.3.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar, tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Konvansiyonel iletişim araçlarının barındırdıkları bu özellik, teknolojiye yaşanan gelişmeler neticesinde dönüşüme uğramıştır (Çakır, 2007). Web 2.0 tabanlı internet uygulamalarıyla birlikte yaygınlaşan mobil cihazlar, tabletler, dijital oyunlar, bilgisayarlar, sosyal medya ağları vb. iletişim araçları geleneksel medyanın iletişim özelliklerini etkilemiş ve onu iki yönlü bir yapıya taşımıştır. Ayrıca

asenكرون olma özelliği ile kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişimi başlatmalarını ve devam ettirmelerini sağlamıştır (Utma, 2020).

Geleneksel medyada pasif izleyici konumunda olan birey ve topluluklar, dijital medya aracılığıyla aktif kullanıcı konumuna dönüşmüştür (Karaduman, 2011). Kullanıcıların içerik oluşturup zenginleştirmelerine ve bu içerikler aracılığıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan yeni medyanın en önemli unsurları arasında yer alan sosyal medya ise medya kültürünü tamamen değiştirmiş ve yeni bir medya düzeninin oluşmasını sağlamıştır (Altunay, 2015). Geleneksel medyada neyin yayınlanıp yayınlanmayacağına yalnızca bilgi gönderen, üreten ya da medya sahipleri karar vermektedir. Bu süreçte alıcı her zaman pasif kalan ve bilgiyi alan taraftır. Sosyal medyada ise kullanıcıların sosyal ağ siteleri veya uygulamaları aracılığıyla çevrim içi topluluklar oluşturdukları iki yönlü bir iletişim kanalı mevcuttur (Öke, 2018).

Sosyal medyanın popülaritesinin artması; Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformların sadece aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanın bir yolu olmaktan çıkmasına neden olmuştur (Dursunoğlu ve Kömür, 2018). Sosyal medya, bireylerin haber alma aracı olarak kullanılmasının yanında çeşitli markalar ve şirketler tarafından müşterilerle etkileşim kurmak ve markalarını tanıtmak için de tercih edilen bir mecra haline gelmiştir (Güliz ve Yarcı, 2017). Giderek daha fazla insanın sosyal medyayı geleneksel medya türleri olan televizyon, gazete ve radyolara tercih etmesiyle birlikte insanlar dikkatlerini geleneksel medyadan dijital medyaya kaydırmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018). Tarihsel kırılmanın yaşandığı analog medya ile dijital evrende yer alan sosyal medya arasındaki farkları Stokes (2009) şöyle açıklamıştır:

1.3.4.1. Esneklik

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, daha yüksek düzeyde esneklik sunar ve daha az risklidir. Sosyal medya, internete erişmek daha kolay olduğu için bir hatayı düzeltmenin daha hızlı bir yolunu sunar (Sagar, 2021). Öte yandan geleneksel medya biçimleri, gazete ve televizyonlardaki makaleler veya reklamlar yayımlandıktan sonra nihai olma eğiliminde olduğundan ve hemen değiştirilemeyeceğinden bu tür avantajlar sağlamaz. Örneğin; bir gazetede yapılan yanlışlığı, bir sonraki sayıda düzetmek gerekmektedir. Ancak sosyal medya söz konusu

olduğunda, hataları fark edildiği an düzeltmek mümkündür. Sosyal medyanın bir başka faydası da gerçek zamanlı verilere göre reklamları ayarlaması veya değiştirilmesine olanak sağlamasıdır (Theimer, 2011).

1.3.4.2. Bağ Kurma

Geleneksel medya erişimle, sosyal medya ise tamamen katılımı ilgilidir. Gerçek etkileşim ve tepki gerektiren sosyal medyada göz alıcı ve ilgi çekici içerik oluşturmak oldukça önemlidir. Sosyal medya, belirlenen hedef kitle ile etkileşim kurmak ve aktarılacak istenen mesajı hızlı bir şekilde yaymak için ideal bir mecra. Sosyal medyanın amacı sohbet başlatmaktır. Geleneksel medya ise bunun aksine tek yönlü bir cadde olarak tanımlanabilmektedir. Burada amaç mesajı kim olduğuna bakılmaksızın olabildiğince çok kişiye ulaştırmaktır.

Sosyal ve geleneksel medyanın ne kadar farklı çalıştığını anlamak için bir televizyon reklamı ile kısa süreli bir Facebook reklamı karşılaştırılabilir. Televizyon reklamları söz konusu olduğunda, potansiyel müşterileri çekmeye ve onları sunulan hizmet veya ürünleri satın almaya ikna etmeye daha fazla önem verirken, bu yeni keşfedilen müşterileri elde tutmak için herhangi bir çaba gösterilmemektedir. Ancak kısa süreli Facebook kampanyası ile yeni müşterileri elde tutmaya, hayranlarını ve takipçilerini marka elçileri olarak hareket etmeye teşvik etmeye öncelik vermektedir.

1.3.4.3. Kitlesizleştirme

Yeni medya, her ne kadar geleneksel medyaya benzer olarak kitlelere yönelik gibi görünse de aslında bir o kadar da özele inebilmektedir, yani kitlesizleştiricidir. Kullanıcılar veri, bilgi ya da haber akışı gibi çeşitli mesajları sosyal medya uygulamaları aracılığı ile sınırsız bir şekilde yayabileceği gibi aynı mesajı bir alıcıya özel bilgi ya da veri akışı şeklinde gerçekleştirebilmektedir.

1.3.4.4. Uygun Maliyetli

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri geleneksel medyaya kıyasla ucuz olmasıdır. E-posta ve sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), internet reklamları ve arama motoru pazarlaması (SEM) gibi çevrim içi pazarlama

biçimleri gibi kullanımı ucuz olan unsurlar insanlar tarafından tercih edilmektedir. Ancak gazete kurmanın, stüdyo oluşturma, radyo ya da televizyon frekansı satın almanın ve bunlar için prodüksiyon hazırlamanın zorunlu olduğu geleneksel medyada durum böyle değildir. Yüksek yatırımlara ihtiyaç duyulan bu oluşumlar hem sektör temsilcileri için hem de kullanıcılar için maliyet gerektirir. Örneğin; bir gazetede tam sayfa siyah beyaz bir ilan, bir şirket için oldukça pahalıdır. Öte yandan, bloglar ve sosyal medya platformları gibi dijital medya araçlarının kullanımı ve bu mecralarda reklam paylaşımları oldukça ucuzdur. Bu nedenle dijital medya daha düşük maliyetli ve daha az kaynağa sahip küçük işletmeler için uygundur.

1.3.4.5. Zaman

Sosyal medya aracılığıyla içerik üretimi hemen gerçekleştirilirken geleneksel medyada bu durum daha fazla zaman alabilir. Geleneksel medya yoluyla pazarlama içeriğinin bir araya getirilmesi genellikle çok zaman alır ve halka açıklanması sırasında daha fazla gecikme olasılığı vardır. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda haber, eğitim ya da pazarlama amaçlı içerik oluşturmak daha az zaman alır ve sonuç olarak yayınlanması daha hızlıdır.

1.3.4.6. Etkileşim

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğinin aksine sosyal medyanın belki de en güçlü unsuru interaktif doğasıdır. Genel olarak mesajın tek yönlü iletiliği, geribildirim ise ya hiç olmadığı ya da sonradan ve oldukça sınırlı gerçekleştiği geleneksel medyanın aksine sosyal medya da mesaj çift yönlüdür. Kaynağın alıcı olabileceği gibi, alıcının da kaynak durumuna geçebilmesi söz konusudur. Sosyal medya, insanlar arasındaki zaman ve mesafe engellerini aşan bir yapıya sahiptir. Skype, WhatsApp, FaceTime, Zoom gibi görüntülü sohbet teknolojileriyle dünyanın her yerinden insanlar birbirleriyle yüz yüze konuşabilmekte, çeşitli sosyal medya mecralarında dijital olarak sohbet edebilmekte ve fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir. Etkileşim içerisinde olan kullanıcıların daha fazla etkilenmelerini mümkün kılan sosyal medya, eş zamanlı ve çok yönlü bir iletişim ağına sahiptir. Kullanıcılar arasında var olan

duvarları ortadan kaldırma imkânı sunan sosyal medya, edilgen bir varoluşun ötesinde etken bir katılıma geçişi sağlamaktadır.

1.4. BAĞIMLILIK

Kronik ve sıklıkla tekrarlayan bir beyin hastalığı olarak tanımlanan bağımlılık, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Kişinin sosyal, fiziksel ve ruhsal yaşamını kötü yönde etkileyen, genetik, çevresel ve psikososyal faktörlerin aktif rol oynadığı kronik bir hastalık veya bozukluk olan bağımlılığın uyuşturucu madde kullanımından teknolojinin aşırı kullanımına kadar birçok türü bulunmaktadır (Sümer, Oruçlular, ve Çapar, 2015).

Bağımlılıkla birlikte birey için yapmış olduğu aktivite ya da kullanmış olduğu herhangi bir nesne giderek daha çok önem kazanırken, bağımlılıktan önceki süreçte önemli olan faaliyetlerin öneminin giderek azaldığı görülmektedir (Bozkurt, 2015). Bireyin farkına varmadan hayatını ele geçirebilecek güce sahip olan bağımlılık, uyuma veya yemek yeme ihtiyacından daha yüksek bir öncelik haline gelebilmektedir. Nihayetinde bağımlılık, dürtüye göre hareket etmek ve bu dürtüye direnmek arasındaki karmaşık mücadeleyle ilgilidir. Bu mücadele aile, çevre, iş, sağlık ve diğer günlük yaşam faaliyetleriyle alakalı ıstıraplara sebep olduğunda bağımlılıktan bahsedilebilmektedir (Kuşay, 2013).

Bağımlılık, insanların düşündüğünden daha yaygın olabilmektedir. Çay içmek gibi daha normal ve nispeten sıradan günlük davranışlar, alkol ya da madde kullanımından daha az ilgili gibi görünürken yine de bağımlılık için bir örnek teşkil etmektedir (Field ve Cox, 2008). Sıklıkla tekrarlanan kronik bir olgu olan bağımlılık, genellikle bireyin diğer duygusal problemlerinden önce gelmektedir. Birey, kendi başına bağımlılıktan kurtulabildiği gibi tedavi yardımıyla da iyileşebilmektedir. Bağımlılıktan kurtulmak birçok deneme gerektirdiği için bu ruhsal veya fiziksel olarak çaresizlik duygusuna yol açabilmektedir. Ancak bu yıpranma sürecine karşın atılan her adım, deneyimde farklılaşmaya neden olmakta ve karşılaşılan zorluklara rağmen bireylere hedeflerine ulaşmalarını sağlama noktasında önemli bir öğrenme fırsatı da sunmaktadır (Eryılmaz ve Deniz, 2019).

1.4.1. Bağımlılık Türleri

1.4.1.1. Fiziksel ve Psikolojik Bağımlılık

Bir kişinin psikolojik ya da fiziksel bağımlılığı olabileceği gibi her ikisi aynı anda olabilmektedir. Psikolojik bağımlılık, beynin maddeye/davranışa bağımlı hale geldiği ve kişinin bağımlısı olduğu maddeyi bıraktıktan sonra depresyon, anksiyete veya psikoz gibi zihinsel semptomlar sergileyeceği anlamına gelmektedir. Fiziksel bağımlılık ise vücudun bağımlı hale gelmesi ve kullanımın kesilmesi üzerine kişinin bulantı, baş ağrısı, nöbet gibi fizyolojik yoksunluk belirtileri göstermesi anlamını taşımaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015). Hem psikolojik hem de fiziksel olarak bağımlı olmak da mümkündür. Örneğin birey, uyuşturucuyla fiziksel bir bağımlılık olmadan psikolojik bir bağımlılık geliştirebilmektedir. Aynı durum tersi için de geçerlidir. Kimi bireyler asla bir bağımlılık geliştirmeyebilir, ancak bu, ona karşı bağışık olduğu anlamına gelmemektedir (Andreassen, 2015).

1.4.2. Bağımlılığın Nedenleri

Arkasında çeşitli biyolojik ve psikososyal yönleri olan bağımlılık, anlaşılması gereken karmaşık bir konudur. Beyni etkileyerek ödül yollarını ve kendini kontrol etmekten sorumlu kısımlarında değişikliğe sebep olan bağımlılık ayrıca genetik, çevre ve genel ruh sağlığı durumu gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Griffiths, 1996). Bu kapsamda bağımlılık olgusunun tanımı doğru bir şekilde yapılarak ortaya çıkış sebepleri ve bunlara yönelik üretilen çözüm önerilerinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bağımlılık tanımına ve beraberinde ortaya çıkan sorunlara değinen Griffiths (1999) bağımlılığın nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

1.4.2.1. Genetik

Cinsiyet, etnik köken, genetik yapı ve diğer sağlık sorunları gibi kişisel özellikler bağımlılık riskini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda genetiğin bağımlılıkta önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bağımlılığı etkileyen genlerin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin alkol bağımlılığının yaklaşık %40 ile 60'ının kişinin DNA'sı tarafından belirlendiği kaydedilmiştir. Aynı şekilde, aynı soruna sahip

doğrudan bir akrabası olan bir kişinin uyuşturucu bağımlılığı geliştirme şansı yaklaşık %50 daha fazladır. Ancak bilinmelidir ki; bir kişinin genetik yatkınlığının olması bağımlı olacağı ya da yatkınlığının olmaması bağımlı olmayacağı anlamına gelmemektedir.

1.4.2.2. Çevre

Bir kişinin çevresi; yaşam kalitesini, aile ve arkadaşlarıyla olan bağlantısını, ekonomik durumunu ve kültürünü içermektedir. Akran baskısı, istismar, ihmal, uyuşturucuya erken maruz kalma, stres ve izolasyon bir kişinin bağımlılık geliştirme riskini büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

1.4.2.3. Akıl Sağlığı

Yapılan araştırmalarda bağımlılık ve akıl hastalığı arasında bir bağlantının olduğu tespit edilmiştir. Travma sonrası stres bozukluğu veya kişilik bozukluğu gibi altta yatan zihinsel sağlık sorunları olan kişiler zaten depresyon, kaygı ve paranoyaya eğilimlidir. Bağımlılık onları yalnızca şiddetlendirmekle kalmaz, aynı zamanda sorunun daha da kötüleşmesine neden olmaktadır. Ruh sağlığı sorunları olan çoğu kişiye eşlik eden olumsuz duygusal durumlar, onları bağımlılık açısından daha büyük risk altına sokmaktadır.

Bir bağımlı, genellikle kendi başına bir maddeyi kullanmayı bırakamamakta, daha fazlasını istemeye ve ihtiyaç duymaya devam etmektedir. Bırakmaya karar verse dahi yaşayacağı yoksunluk semptomları nedeniyle kendini hasta hissedebilir bu da kendini tekrar daha iyi hissetmek için kullanmaya geri dönmesine neden olmaktadır. Bir bağımlı; sağlık, hukuk veya ilişki sorunlarına yol açsa bile maddeyi kullanmaya devam edebilmektedir. Madde bağımlılığı sorunları olan kişiler geçmişte olduğundan daha farklı davranabilmektedir. Bağımlıların aşağıdaki gibi belirtiler göstermesi yaygındır:

- Bağımlı olan birey toplumdan izole olur ve kendi başına daha fazla zaman geçirir.
- Eskiden zevk aldığı davranış ve alışkanlıklara karşı ilgisini zamanla kaybeder.
- Sürekli olarak üzgün ve yorgun hisseder.
- Alışılmadık derecede hızlı konuşabilir veya anlamsız şeyler söyleyebilir.
- Aynı anda hem mutlu hem de mutsuz olabilir.

- Uyku saatlerinde düzensizlik gözlenmektedir.
- Yeme içme alışkanlıklarında değişiklik yaşanır.
- Sosyal yaşantılarında problemler meydana gelir.

1.4.3. İnternet Bağımlılığı

Bir dürtü bozukluğu olarak ilk kez Young (1996) tarafından 1996 yılında tanımlanan internet bağımlılığı; bireyin internet kullanım miktarını kontrol edememesini ifade etmektedir. İnternet bağımlılığının akademik olarak ilgi görmesi ve çalışılmaya başlanmasına öncülük eden Young, stereotipleri bozan bir vaka adıyla yayınladığı sunumda, bilgisayardan pek anlamayan, ancak alınan kişisel bilgisayar ile önce internete, sonrasında sohbet odalarında uzun vakitler geçirmeye başlayan bir kadından bahsederek bu kadının, sosyal yaşamını, günlük aktivitelerini, hatta çocuklarını ihmal etmeye başladığını ve en nihayetinde eşinden ayrıldığını aktarmıştır.

Bu ilk vakayı internet bağımlılığı için Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabında (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - DSM) bulunan patolojik kumar oynama bozukluğunun tanı kriterlerini kullanarak uyarladığı internet bağımlılığı anketini kullanarak değerlendiren Young, internet bağımlısı olan 396 kişiye ulaşarak hazırladığı anket sorularında aşağıdaki maddeleri kullanmıştır:

- İnternet ile zihninizin meşgul olduğunu düşünüyor musunuz?
- Tatmin olmak için daha fazla çevrim içi (online) olmak gerekiyor gibi hissediyor musunuz?
- Tekrarlayan ve başarısız internet kullanımını kontrol etme, azaltma veya kesme denemelerinde bulunuyor musunuz?
- İnternet kullanımını azaltmaya veya kesmeye çalıştığınızda kendinizi huzursuz, karamsar veya öfkeli hissediyor musunuz?
- İnternet ya da sosyal medya kullanımı nedeniyle ilişkinizi, işinizi, eğitimsel ya da mesleki şansınızı bozduğunuz veya riske attığınızı oldu mu?
- Planladığınızdan daha fazla internet ortamında çevrim içi kalıyor musunuz?
- Aile üyelerinize, terapistinize veya diğerlerine internet kullanımınızın boyutunu saklamak amacıyla yalan söylediniz mi?

- İnterneti problemlerinizi kaçırmak amaçlı veya kötü bir ruh halinizi (çaresiz, suçlu, kaygılı vb.) rahatlatmak amaçlı kullanıyor musunuz?

Daha sonra bu maddeleri genişletip 20 soruluk internet bağımlılık ölçeğini oluşturan Young, ilk değerlendirmelerinde internet bağımlılığını 5 alt kategoriye bölerek bunları; siberseksüel bağımlılık, siber-ilişkisel bağımlılık, net kompulsiyonları, bilgi yüklemesi ve bilgisayar bağımlılığı olarak sıralamıştır. Daha sonra bu maddelerin her biri farklı bağımlılıklar olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Ortaya çıktığı ilk günden itibaren hızlı bir şekilde yaşamın her alanına sirayet eden internet, beraberinde bireye yeni alışkanlık kazandırmıştır (Alyanak, 2016). İnternet kullanıcıları için sosyal medyada bir şeyler paylaşmak, elektronik postalara bakmak, dijital gazetelere göz gezdirmek, sanal ortamda alışveriş yapmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek artık olağan, sıradan ve günlük işler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde toplumlar artık internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım oranı giderek artan mobil iletişim ve bağlı teknolojilerde yaşanan gelişim neticesinde adaptasyon süreçleri yaşamakta ve değişen insan nesli ile birlikte bu süreci tamamlama aşamasına gelmektedir (Ögel, 2012).

Yaşam tarzının, sosyal etkileşimin ve mesleki performansın çeşitli boyutlarını hem olumlu hem de olumsuz şekillerde etkileyen internet ve teknolojileri; insan toplumları için bilimsel, iletişimsel ve ekonomik açılarından değerli fırsatlar sunmasına rağmen çoğunlukla uygunsuz ve aşırı kullanımı insan nüfusunun sağlığı ve refahı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Arısoy, 2009). Bireyin sürekli olarak internet ortamlarını düşünmesi, internet kullanımıyla ilgili istek, dürtü ya da davranışlarını yönetebilme noktasında zorluk yaşaması ve zamanının neredeyse tamamını internet ve internet aracılığı ile kullanılan medya araçlarında tüketmesini anlatan internet bağımlılığı, bireyin yaşamında telafisi zor olan problemlere yol açmaktadır (Can ve Kaya, 2016). Yapılan son araştırmalara göre internet teknolojilerine yönelik artan talep; psikolojik ve sosyal sorunları beraberinde getirmekte ve bireyin sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmacılar ayrıca, internetin ve sosyal ağların aşırı kullanımının stres, kaygı ve depresyona işaret ettiğini; uykusuzluğun, yeme bozukluğunun, sosyal ilişkilerde çatışmanın, iş ya da eğitim alanındaki performans düşüklüğünün internet bağımlılığı neticesinde kendini gösterdiğini

aktarmaktadır (Kalkan ve Kaygusuz, 2013). Amerikan Psikiyatri Birliğine göre internet bağımlılığı, aşağıdakilerden üçünü veya daha fazlasını içerebilir:

- Kullanıcının aynı tatmin duygusunu hissetmek için sürekli artan miktarda çevrim içi ortamlarda zaman harcaması gerekmektedir.
- Kullanıcı eğer çevrim içi olamaz ise kaygı, huysuzluk ve internet hakkında iradesini kontrol edememe gibi hoş olmayan yoksunluk belirtileri yaşar. İnterneti kullanmak bu semptomları hafifletmektedir.
- Kullanıcı suçluluk, kaygı veya depresyon gibi olumsuz duygularla baş edebilmek için internete yönelmektedir.
- Kullanıcı, internet ile ilgili diğer faaliyetlerle (internet satıcılarını, internet kitaplarını araştırmak gibi) meşgul olmak için önemli miktarda zaman harcar.
- Kullanıcı, internette vakit geçirmek adına hayatın diğer alanlarını (ilişkiler, iş, okul ve boş zaman uğraşları gibi) ihmal eder.
- Kullanıcı, internet kullanımı için lehine ilişkilerini, işlerini veya diğer önemli şeyleri kaybetmeye hazırdır.

Sonuç olarak; özellikle Covid-19 döneminde insanların uzun süre karantinada kalmaları, onları başkalarıyla bağlantı kurmaya ve sosyalleşmeye yöneltmiş, bu durum da bireylerin zamanlarının çoğunu çevrim içi olarak geçirmelerine sebep olmuştur (Alheneidi, AlSumait, AlSumait, ve Smith, 2021). Sosyal ilişkilerin yanında günümüzde ve gelecekte bilgiye ulaşmayı sağlayan bir ortam olarak da kullanılan internet, bireyin günlük hayatta karşılaştığı sorunlara çözüm üretmesi ve ihtiyaçlarına cevap vermesi nedeniyle yaşamsal alanların neredeyse tamamına nüfuz etmiş ve insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Çutuk, 2020). Kendine ait oluşturduğu kültürü, kuralı, sistemi, dili ve düzeni olan bir yapıya kavuşan internet, kendine ait bambaşka bir yapı kurmaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle internet, bireyin günlük hayatının yanında ikinci bir sanal yaşam alanı oluşturmuştur. Bu alan, internet kullanıcılarının hayatlarında büyük ve köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir (Karşlı, 2019).

Kullanıcıların; duygularını, değer yargılarını, düşüncelerini, iletişim biçimlerini, dış dünya ile olan ilişkilerini kısacası tüm yaşamlarını etkileyen, değiştiren ve dönüştüren internetin bilinçli kullanılmaması halinde, günümüzde psikolojik rahatsızlık olarak

tanımlanan internet bağımlılığının gelecekte daha ürkütücü boyutlara varacağı olasıdır (Boyacı, 2019).

1.4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Dünyanın birçok bölgesinde yaygın bir şekilde kullanılan ve birçok insanın artık ana iletişim aracı haline gelen internet; kendine has sembollerin ve kavramların kullanılmasıyla birlikte yeni bir iletişim tarzını ortaya çıkarmış, teknolojiye bağımlı bir dünyada büyüyen genç nüfusun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve hayatlarının merkezine yerleşmiştir (Uslu, 2016). İnternet denilince de artık çoğu kişinin aklına sosyal medya ağırları gelmektedir. Bireyler arasında kurulan iletişime yeni bir boyut kazandıran, etkileşim ve paylaşım odaklı internetin geniş kitleler tarafından yoğun ve aktif şekilde kullanılmasının sonucunda sosyal medya bağımlılığı karşımıza çıkarmaktadır (Çiftçi, 2018).

Sosyal medyanın bağımlılık potansiyelini analiz etmek için öncelikle insanların sosyal medyayı neden kullandığını tespit etmek önemlidir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve içerik üreticileri tarafından oluşturulan iletilerin paylaşılmasına olanak tanıyan web tabanlı uygulamalar şeklinde açıklamaktadır. Çoğu insanın sosyal medya olarak düşündüğü ortam olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların diğer insanların kendileri hakkındaki izlenimlerini öğrenme ve kontrol etme arzusuyla sahip oldukları her türlü sosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya aracılığıyla bireyler duygu, düşünce, resim, fotoğraf, müzik gibi içerikleri başkalarının beğenilerine sunmakta veya başkalarının hesaplarını takip etmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Böylece karşılıklı etkileşim, sosyal medyanın dünyada hızla yayılmasına neden olmaktadır. Son verilere göre Türkiye, sosyal medya kullanımında dünyanın en aktif ilk beş ülkesi arasında yer almaktadır (Wearesocial, 2022). Sosyal medya kullanımında Avrupa'da ikinci olan Türkiye, komşu ülkeler arasında ise birinci sırada yer almaktadır. Açıklanan son verilere göre 2020 yılında Türkiye'de 54 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. 2019 yılında yapılan başka bir araştırmada ise günde ortalama 7,5 saat kullanılan sosyal medyada en aktif olan yaş grubunun 25-34 olduğu tespit edilmiştir (Bayrak, 2021; Ercan, 2019).

Bir kişiye veya bir nesneye karşı duyulan aşırı istek ve arzu anlamına gelen bağımlılık; bireylere ruhsal, fiziksel veya psikolojik olarak zarar vermektedir. Bağımlılık kavramı denilince akla gelen ilk unsur madde bağımlılığı olsa da internet, kumar, cinsellik, oyun, sosyal medya bağımlılıkları gibi birçok davranışsal bağımlılık türü insanların hayatlarında olumsuz etkiler bırakabilmektedir (Cao, Gong, Yu, ve Dai, 2020; Uzbay, 2009). Kontrolsüz bir şekilde yapılan davranışların birçoğu birey için bağımlılık riski taşımaktadır. Özellikle kimyasal bağımlılıklar gibi vücutta gözle görülür bir etkisi olmadığı için sosyal medya bağımlılığı farkındalığında bireye zarar verebilecek bir gecikme yaşanabilmektedir (Kovan ve Ormancı, 2021).

İnternet bağımlılığının etkilerine bakmadan önce, internet bağımlılığı araştırmalarının temellerine bakmak gerekmektedir. Araştırmacılar, patolojik internet kullanımını incelerken, bireyin çevrim içi oluşunun yoğunluğuna ve ilerlemesine bağlı olarak bağımlılığın üç ana yönüne odaklanır. Bunlar; izinsiz girme, gerçeklikten kaçma ve bağlanma durumudur (Kim ve Haridakis, 2009).

Bireyin sosyal medyaya günlük yaşamında kolay bir şekilde kullanması nedeniyle sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılıklardan ayrılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığında tedavi planı bireyin erişimini engellemeye yönelik değil, kontrollü bir sürecin yaşanmasına zemin hazırlayacak ortamın oluşturulmasıdır (Griffiths, Kuss, ve Demetrovics, 2014; Kuss ve Griffiths, 2011). Bu durum tedavide zorluk yaratan etkenlerden biridir. Kayıp korkusu gibi bazı koşullar, insanları çevrim içi akran ihmalinin neden olduğu kaygıya karşı daha savunmasız hale getirerek sosyal medya bağımlılığına yol açmaktadır (Fabris, Marengo, Longobardi, ve Settanni, 2020). Dalvi-Esfahani, Niknafs, Alaedini, Ahmadabadi, Kuss ve Ramayah (2021) empatik kaygı ve perspektif almanın sosyal medya bağımlılığını önemli ölçüde ve olumsuz olarak yordadığını bulmuşlardır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı hem birey hem de aile için diğer bağımlılıklara göre daha az zararlı görülmekte ve bilinç düzeyinin düşük olması tedaviyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, bireyin sosyal medya kullanımının önemli ölçüde farkında olması, sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini anlaması, zaman yönetimi için sosyal medyada geçirilen zamanı kontrol etmesi ve internetten uzak durmak için sosyal faaliyetlerde bulunması önem taşımaktadır (Dinç ve Ögel, 2019).

Bağımlılık geliştikçe sosyal ilişkiler ve iletişim becerileri, uykuya bağlı yeme bozuklukları, sosyal izolasyon, saldırganlık ve sosyal gelişimde bozulma gibi psikiyatrik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler kendilerini ve yaşam koşullarını olduğundan daha iyi gösterme eğilimindedir (Griffiths, Kuss, ve Demetrovics, 2014; Ögel, 2018a; Uluyol, 2015; Yay, 2017). Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini daha zayıf ve yetersiz hissetmelerine neden olarak yaşam doyumlarını olumsuz etkilemektedir (Chou ve Edge, 2012; Gallagher, 2017). Sosyal medyanın kontrolsüz kullanımı bireylerde sosyal ve psikolojik sorunlara neden olurken, yalnızlık, stres, kaygı, olumsuz benlik algısı, depresyon gibi psikolojik sorunlardan kaçmak için de kullanılabilir (Duradoni, Innocenti, ve Guazzini, 2020; Ögel, 2018b). Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını etkilediğini gösterirken, bazı araştırmalar düşük benlik saygısının sosyal medya bağımlılığına da neden olduğunu açıklamışlardır. Mevcut literatür, bireyin benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişkinin varlığını ve her iki değişkenin de birbirleri üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir (Thadani ve Cheung, 2011).

1.4.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

Madde kullanım bozukluklarına çok benzeyen belirtilere yol açabilen sosyal medya bağımlılığı ruh hali değişikliklerine neden olabilecek ödüllendirici, zevkli duygular yaşatır. Bireyler sosyal medyaya karşı tolerans geliştirebilir ve hatta kullanmayı bıraktıklarında psikolojik geri çekilme semptomları yaşayabilirler. Bu gelişme, insanların hoş olmayan geri çekilme semptomlarından kaçmak için kullanmaya devam ettiği sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir (Griffiths ve Kuss, 2017).

1.4.4.1.1. Ödüllerin Değişkenliği

Sosyal medya bağımlılığının arkasındaki en büyük neden, teknoloji ödülleri ve ödülleri değişkenliğidir. Sosyal medya bireye, çevrim içi platformlarda nasıl kazanacağını tahmin etmesini sağlayan olumlu ve olumsuz pekiştirme sağlamaktadır (Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni, ve Pallesen, 2016). Örneğin bir sosyal medya kullanıcısı, çok sayıda yanıt alan bir özçekim yayınlayarak kendisiyle ilgili hoş duygulara kapılabilir. Başka bir özçekim yayınladığında ve

aynı dönüşü alamadığında, aynı başarıyı elde etmek için farklı olarak neler yapabileceği arayışına girmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmalarına neden olabilmektedir. Çünkü sanal ortamda bir kere kazanılan beğeni ödülü, tekrar hissetme dürtüsünü sürekli olarak tetiklemektedir (Billieux, Maurage, Lopez-Fernandez, Kuss, ve Griffiths, 2015).

1.4.4.1.2. Teşvikler

Kullanıcılarını sürekli olarak çevrim içi tutmak üzerine kurgulanmış olan sosyal medya platformları, bireylere yönelik çeşitli imkânlar sunarak onları etkileşim halinde olmaya teşvik etmektedir. Siyasi kişiler, ünlüler veya işletmeler, takipçilerinin sadakatini artırmak için birçok konuda paylaşım yapmaktadır (Boyd, 2014). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde evlerinde vakit geçirme süresi uzayan kullanıcılara yönelik üretilen içerikler, takip edilen kişiler tarafından çeşitli teşvik unsurlarını kullanmalarına neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları, iletişim kurmak istedikleri tanınmış kişilerin takipçileri ile etkileşime girdiğini görmekte ve bu kişilerle iletişim kurmak için sürekli olarak sosyal mecralarda var olmayı istemektedir (Gómez-Galán, Martínez-López, Lázaro-Pérez, ve Sarasola Sánchez-Serrano, 2020). Ürünlerini tanıtmak için ya da takip edilme sayısını yükseltmek için çekilişler ile kullanıcıları teşvik eden dijital ajansların yanı sıra restoranlar ve teslimat hizmeti sunan kuruluşlar da sosyal medya kullanıcıları için sürekli olarak reklam kampanyaları düzenlemekte, kendilerini tercih ettikleri veya hizmetlerini çevrim içi kullandıkları için onları ödüllendirmektedir. Tüm bunlar, bireylin sosyal medyada çevrim içi değilken ‘kaybediyormuş’ hissine kapılmasına neden olmaktadır (M. D. Griffiths, 2010).

1.4.4.1.3. Stres ve Benlik Saygısı

İnsanların binlerce kilometre mesafeye rağmen iletişim halinde kalmalarına ve neredeyse anlık hızlarda iletişim kurmalarına izin veren sosyal medya; topluluklarla etkileşim kurmak, müşteri geri bildirimi almak, buluşmalar düzenlemek ve daha fazlası için ideal bir araç olarak görülmektedir (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, ve Chamarro, 2017). Bununla birlikte sosyal medya; herkesin hayatına neredeyse röntgenci bir bakışı teşvik ederken, maksimum küratörlüğü ve itibar düzenlemesini de aynı ölçüde teşvik

etmesi, bir kişinin hayatını sosyal medya kullanan bireyin hayatından çok daha heyecan verici ve çekici hale getirmektedir. Bu durum, sosyal medyayı bu amaç doğrultusunda kullanan bireylerde özgüven kaybına neden olmakta ve çoğu zaman kendini sınıf dışı veya daha az çekici hissedebilmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan, ve Gladwell, 2013).

1.4.4.1.4. Sosyal Kaygı

Sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı yerinde olmayan bireylerde daha sık görülmektedir. Bir ilişkiyi sürdürmekte veya şahsen iletişim kurmakta zorlanan bireyler için çevrim içi medya ideal bir ortam sağlamaktadır (Riva, Wiederhold, ve Cipresso, 2016). Bu olumlu bir davranış gibi görünse de özellikle aşırı şekilde sanal ortamda bulunmanın ve çevrim içi tüketimin tüm olumsuz duygusal ve fiziksel etkileri nedeniyle sosyal kaygıyla ilgili önemli sorunları ele almaktan kaçınmayı da beraberinde getirmektedir (Teo ve Lee, 2016). Özellikle depresyon, anksiyete (kaygı bozukluğu), sosyal fobi ya da uyku ve beslenme sorunları olan kişilerde sosyal medya bağımlılığının izleri daha çok belli olmaktadır. Bu kişiler, özellikle sosyal ilişkilerde başarısız ve utangaç olan kişilerdir. Bu sebeple birey, dijital mecralarda kendisini daha güvenli ve rahat hissettiği için topluma karışmak yerine sosyal medyaya yönelmekte, sonrasında ise yaşanan aşırı kullanım neticesinde bağımlı olabilmektedir (Tsitsika, Tzavela, Janikian, Ólafsson, Iordache, Schoenmakers, Tzavara, ve Richardson, 2014).

1.4.4.1.5. Yalnızlık Hissi

Sosyal medya bağımlılığının en büyük etkenlerinden biri de bireyin yaşadığı yalnızlık hissidir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım süresinin uzamasıyla birbirlerinden uzaklaşan insanlar zamanla kendilerini yalnız hissetmeye başlamakta, bunun çözümünü de yine sosyal medya platformlarında görmektedir (Watson, Prosek, ve Giordano, 2020). Sanal ortamlarda yer alan bireyler; mesaj, beğenme ve paylaşma gibi özellikler ile kendilerini daha sosyal hissetmektedir ancak bu durum bireyin sürekli olarak yalnızlık hissini bastırmak amacı ile sosyal medya kullanmasına sebep olmakta ve bağımlılığın başlamasına neden olmaktadır (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, ve Liss, 2017).

1.4.4.1.6. Beğenilme Arzusu

Sosyal medya mecralarından paylaşılan gönderilerin beğenilme arzusu, sosyal medya bağımlılığının temelini oluşturan unsurların başında gelmektedir. Bağımlı hale gelen kullanıcılar tarafından takıntı haline gelen beğenilme arzusu birey için; takdir edilme, onaylanma ve sevilme gibi anlamlar taşımaktadır (Cargill, 2019). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar beğeni aldıkça kişi kendini iyi hissetmekte, az beğeni aldıkça da kötü hissetmektedir. Kişinin kendine duyduğu özgüven de aynı oranda etkilenmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017). Sosyal medya platformlarındaki beğeni kavramı kullanıcıları depresyon ve yalnızlığa sürüklemekle birlikte kimliklerine karşı yabancılaşmalarına da sebep olmaktadır. Bu durumda bireyde bir özgüven eksikliği ve güvensizlik hissi de görülebilmektedir. Sonuç olarak sosyal medyanın bu etkileri bireyin zihin dünyasını ve psikolojisini azımsanamayacak oranda etkilemektedir (Allcott, Braghieri, Eichmeyer, ve Gentzkow, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

HABER

2.1. HABERİN TANIMI

Tarih boyunca medeniyetlerin evrenselleşmesi birbirleri arasında kurmuş oldukları iletişime, iletişim ağının gelişmesi haberleşmeye, haberleşme ise temelinde habere dayanmaktadır. Bu bağlamda haber, insanlığın var olduğu andan itibaren yaşamın en önemli ve vazgeçilmez parçalarından birisi olmuştur (Kars, 2010). Yaşanan olaylardan haberdar olma ihtiyacı, ilkel dönemlerden itibaren varlığını sürdüren bir olgudur. Bu özelliği nedeniyle süreç içerisinde önemi daha da artan haber kavramı günümüzde alınıp-satılabilen bir ürün haline gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinde haber üretimi ve iletiminin kurumsallaşması olguları ortaya çıkmış, bunun gerçekleştirilebilmesi için de çeşitli teknolojik araçlar geliştirilmiştir (Arık ve Solmaz, 2007).

Haber kavramın çıkış noktası incelendiği zaman İngilizce'de haber anlamına gelen News sözcüğünden ortaya çıktığı görülmektedir. North Kuzey, East Doğu, West Batı, South'un ise Güney anlamlarına gelerek News kelimesini oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle bütün yönleri kapsayan bir anlama geldiği düşünülürse News kelimesinin dünyayı kapsadığı söylenebilir (Aslan, 2003).

Dünyada tanımı en çok yapılan olguların başında haber gelmektedir (Eryılmaz, 2003). Haberin tanımı ya da ne olduğu konusunda çeşitli yaklaşımlar mevcut olmakla birlikte tanımı noktasında dünyada tam olarak bir söylem birliği yoktur. Ancak genel bir tanımlama yapmak gerekirse; bireysel ve toplumsal her türlü olumlu ya da olumsuz olayları, durumları ve gelişmeleri; televizyon, gazete, radyo, dergi ya da dijital ve sosyal medya aracılığı ile kamuoyuna aktarılan içeriklere haber denilmektedir (Bülbül, 2001). Bireylerin toplumla bağlantısını sağlayan bir köprü vazifesi gören haber, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında haberin amacının yaşanan olayları kitlelere aktarmak olduğu söylenebilmektedir (Girgin, 2000). Ortaya çıkışından günümüze kadar önemi giderek artan haber olgusu, gelişen ve değişen iletişim araçlarıyla birlikte önemini korumaya devam edecektir. Çünkü haber, halkın bilgilene ihtiyacını karşılamak, beklentilerine yanıt vermek üzere yapılan çalışmaların ürünüdür.

Haberin hammaddesini oluşturan fikir, sorun ya da olaylar öykünerek ya da özetlenerek haber metnine dönüştürülür (Pavlik, 2013).

Gelişen ve birçok yeni forma kavuşan iletişim araçları, dünyayı ‘küresel köye’ dönüştürürken, geniş kitleleri denetlemenin de önünü açmış, yolunu kolaylaştırmıştır. Haber içeriklerini oluşturan ve bunu geniş kitlelerle paylaşan uluslararası haber kaynakları birer tekel şeklinde örgütlenmekte, uluslararası kamuoyu oluşturmakta ve şekillendirmek noktasında da hâkim güç olarak ön plana çıkmaktadır (Kars, 2010). Bu açıdan bakıldığında haber olgusunu tek bir tanımlamayla açıklamamanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Kişinin kendi düşüncesi, fikir yapısı ve ideolojisine göre değişiklik göstermekle birlikte haber; kendini yenileyen, zamana göre de güncellenebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sine, 2017).

2.2. HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Gazeteler ve farklı iletişim biçimleri, yazının ortaya çıkmasından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır ancak matbaanın icadıyla birlikte kapsama alanı daha da genişlemiştir (Kreis, 2004). Avrupa’da toplumsal ve kültürel yapının değişmesi ve okuma-yazma öğrenmedeki taleplerde yaşanan artış matbaanın yaygınlaşmasını hızlandıran etmenler olmuştur. Matbaa yaygınlaştıktan sonra gazete basımı ve dağıtımı günlük olarak yapılan bir eylem haline gelmiştir (Carey, 1998).

İlk başta gazete ve kitap okumak ekonomik ve sosyal seçkinlere ayrılmış bir özellik olsa da zamanla eğitimdeki gelişmeler ve giderek daha fazla insanın okuryazar hale gelmesiyle bireyler gazete okuma alışkanlığı kazanmışlardır (Barnhurst ve Nerone, 2002). Giderek çoğalan haber alma isteği kendisini Amerika Birleşik Devletleri Haklar Bildirgesinde basın özgürlüğü ile göstermiş; bir zamanlar yasak olan din, hükümet, siyaset ve diğer hassas konular elde edilen bu güçle haberlere konu olmaya başlamıştır. Zamanla çerçevesi daha belirginleşen gazetelerde editoryal sayfalar görünmeye başlamış ve insanlar gazetelere mektuplar yazmaya, fikirlerini dile getirmeye ve seslerini duyurmaya başlamışlardır (Nordenstreng, 1971).

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan haber olgusu, 1900’lerin başında radyonun icadıyla bir gereksinime dönüşmüştür (Harcup ve O’neill, 2001). Muhabirlerin hikâyeleri ve olayları radyolar aracılığıyla yayınlamaya başlamasıyla birlikte ilk kez insanlar

olayların gerçekleşmesinden sonraki 24 saat içinde yaşanan gelişmeleri duymasını ve hatta bazen gerçek zamanlı olarak yaşamasını sağlamıştır. Bu doğrultuda radyonun bilinen ilk büyük etkisi, 6 Mayıs 1937'de Hindenburg Felaketi esnasında olay mahallinde bulunan muhabir Herbert Morrison tarafından canlı olarak yapılan yayınla sağlanan ses kayıdır. Morrison'ın yayını, şimdiye kadar kaydedilen en ünlü kayıtlardan birisi olarak tarihe geçmiştir (Ramonet, 2000).

1940 ve 1950'lerde televizyonun icat edilmesiyle habere ulaşım kolaylaşmış; yayınlanan haberler, bulundukları ülkelerin gündem belirleyicisi haline gelmiştir (Carey, 1998). Dünya üzerinde kullanımı yaygınlaşan ve zamanla her eve giren televizyon, bireylerin haber alma noktasındaki temel aracı olmuştur. Görüntülerin renkli hale gelmesiyle birlikte televizyon bir süre daha insanların haber alma kaynağı olarak varlığını korumuş olsa da bir sonraki büyük değişiklik gazetelerde yaşanmış, kablolu haber istasyonlarının kurulmasıyla birlikte bireyler en son haberleri yakalamak için televizyonda haber saatlerini beklemek zorunda kalmamıştır (Lazar ve Anık, 2009). 1990'ların sonuna gelindiğinde ise internetin ortaya çıkmasıyla birlikte haber ve habercilik de yeni bir boyut kazanmıştır. Haber medyası 200 yıl önce ilk gazetelerin basılmasından bu yana çok yol kat etmiş, gelinen noktada bireyler her an ve her yerden haber alma becerisine sahip olmuşlardır. Radyo, televizyon ve internet artık 24 saat canlı haber yayını sunmakta ve tüm medyayı herkes için erişilebilir hale getirmektedir (Stephens, 2007).

2.3. HABERİN DEĞERİ VE UNSURLARI

2.3.1. Haberin Değeri

'Haberin değeri' kavramının bilinen ilk kullanımı Kaspar Steiler tarafından 1965 yılında yapılmış, sonraları ise Walter Lippmann'ın Kamuoyu isimli çalışmasına temel oluşturmuştur. Ancak haberin değeri konusunda en bilindik çalışmalar, yine aynı yıllarda araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge tarafından yapılmıştır (Rigel, 2000).

Galtung ve Ruge (1965) konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarda, haber üretim aşamasında haber seçimine doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden unsurlar ile bu unsurların kendi aralarındaki bağlantılarını ortaya koymuşlardır. Haber seçiminde ve

sunumunda ön plana çıkan faktörleri; sosyo-kültürel etkenler, kurumsal yapıdan kaynaklanan etmenler ve günlük hayatta meydana gelen gelişmeler olmak üzere üç ana başlıkta incelemiştir (Harcup ve O'Neill, 2001). Medyanın inşa ettiği kurumsallık, haber değerini belirleyen ana unsurdur. Medyanın kurumsal yapısında ilk olarak mesleğin dünyanın her yerinde geçerli olan evrensel kodları göz önünde tutulmalıdır. Bu bağlamda haber medyası çoğunlukla; toplumda meydana gelen görünür ve bilinir olayları, siyasal ve sosyal açıdan önemli gelişmeler ile kolay anlaşılabilir ve tanımlanabilecek olayları seçerek bunları sunmayı tercih etmektedir (Mcquail, 1994).

Haber değerleri, haber yapma uygulamalarına rehberlik ettiği ve çerçevelediği düşünülen merkezi normları veya mekanizmaları içeren mesleki söylemde ya da gazeteciliğin profesyonel mitlerinde önemli bir rol oynamıştır (Preston, 2009). Bu sebeple, onlarca yıldır rutin olarak gazetecilik eğitiminin ve ders kitaplarının merkezinde yer alan haber değerleri ve haber yargısı kavramları, haber işçisinin kendisini diğer insanlardan farklılaştıran bakış açısı yetisini ve olayları aktarabilme kabiliyeti fark etmesini sağlamıştır (Tuchman, 1978).

Haberin değeri kavramı ilk olarak; basılı gazetecilik çağında gazetecilerin siyasi haberlerdeki rolleri ve katkılarına ilişkin kendilerini anlamalarının oldukça belirsiz, yeterince kuramsallaştırılmamış bir yönü olarak ortaya çıkmıştır (Freedman, 2009). İletişim ve gazetecilik alanlarına yönelik akademik çalışmaların yapılmasıyla birlikte kapı bekçisi ve kapı bekçiliği terimleri, haber kültürünün üretimini açıkladığı düşünülen seçim süreçlerini tanımlamak için yaygın olarak kullanılan metaforlar haline gelmiştir. Haber yapım süreçleriyle ilgili birçok erken çalışma, haber seçiminin yalnızca olayların özelliklerinden değil, aynı zamanda bireysel gazetecilerin kişilik özelliklerinden, değerlerinden ve eğilimlerinden de etkilendiğini varsaymaktadır (Preston, 2009).

2.3.2. Haber Değerinin Yeniden Konumlandırılması

Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar; göze çarpan tipolojilerde değişiklikler göstermiş olsa da temel unsurlar, 1960'lar ve 1970'ler döneminde yapılan çalışmalar tarafından belirlenen değer unsurlarıyla büyük ölçüde aynı çizgide kalma eğilimindedir (Preston, 2009). Dijital medya ve derinleşen medyatikleşme çağında hayati öneme sahip olmaya devam eden haberin değeri kavramı, haber gündemini şekillendirmeye ve

gazetecilerin ayırt edici sosyal rolleri ile işlevleri gibi önemli konularla doğrudan ilişkilidir. Bunlar, gazetecilerin kamuoyuna yönelik ilişkileri ve görevleri ile kamuoyunun tanımı ve ifadesine yönelik sorumluluklarını içermektedir (Harcup ve O'Neill, 2001). Daha önce olduğu gibi, söz konusu olan temel meseleler ve endişeler genellikle herhangi bir uzmanlık gerektiren mesleki beceriden çok toplumsal değerler ile ilgilidir. Bununla birlikte; haber üretiminin günlük ya da yeni gelişmelerle birlikte dakikadan dakikaya uygulamaları ve rutinleri artık gazetecilere toplumsal değerleri düşünmek için daha az zaman vermekte, bunun yerine neredeyse tamamen ilgi çeken seçme ve sunma ihtimalinden başka bir seçenek bırakmamaktadır (Golding ve Elliott, 1979).

2.3.3. Haber Değerinin Unsurları

Haberin tanımları farklılık göstermekle birlikte, haber olarak değerlendirilebilecek şeylerin temel belirleyicisi ilgidir. Bir olayın haber olabilmesi için okuyucuların, dinleyicilerin veya izleyicilerin ilgisini çekmesi gerekir. Bir olaya olan ilgi, haber değerleri tarafından belirlenir. Bednarek ve Caple (2017), haber değerinin unsurlarını şu şekilde açıklamışlardır:

2.3.3.1. Zamanlılık

Haberin değerleri arasında yer alan zamanlılık kavramı, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle son on yılda daha fazla ön plana çıkmıştır. Dinamik bir yapıya sahip olan, olayların yaşandığı an kamuoyu ile paylaşılması gereken, yaşanan bir gecikmeyle birlikte önemini yitiren ve değersizleşen haber olgusu; izleyicinin, dinleyicinin ya da okuyucunun ilgisini çekmek ve takip edenleri olayın içinde tutmak adına anlık olarak servis edilmelidir. Bir olayı ya da haber niteliği taşıyan bir olguyu anlatmanın ve paylaşmanın en doğru zamanı, bunun mümkün olan ek kısa zamanda yapılmasıdır.

2.3.3.2. Yakınlık/Coğrafi Konum

Haber ögesinin çıkış yeri ile yayın yeri arasındaki mesafe, haberin okuyucu-çekicilik derecesini ve okuyucu-ilgi sınırlarını belirlemektedir. Genellikle bir kişi bir

haber olayının yerine ne kadar yakınsa, haber onun için o kadar alakalı hale gelmekte, buna da coğrafi yakınlık denmektedir. Başka bir yakınlık türü olan ilgi yakınlığını örneklerle anlatmak gerekirse bir şehirdeki öğrencilerin huzursuzluğu, o şehrin bir iş adamından ziyade komşu şehirlerdeki öğrencileri daha yakından ilgilendirmesi olarak açıklanabilmektedir.

2.3.3.3. İlginçlik

Tanınmış ya da önemli olarak görülen kişiler ile kurumları içeren olaylar, çok önemli olmasa bile ilgi çekici olabilmektedir. Habere konu olan kişilerin kimlikleri ile haberin ilgi çekici olması arasında doğru bir orantı vardır. Tanınır, bilinir ve görünür olma durumu kişinin veya kurumun habere konu olmasını kolaylaştırdığı gibi insanların da o habere karşı olan yakınlığını artırmaktadır.

2.3.3.4. Sonuç/Etki/Önem/Büyüklik

Bir olayın veya fikrin kaç kişiyi etkilediği ve onları ne kadar uzun süre etki altında tuttuğu, haber olarak önemini ve bilginin ne ölçüde yararlı olabileceğini belirlemektedir. Yine; bir öge veya olay, kendisinden dolayı değil, olası sonuçlarından, yani öneminden dolayı düşünceyi doğurabilmektedir.

2.3.3.5. Yenilik

Bilimsel, kültürel, sportif, sosyal ve siyasal alanlarda yaşanan olağan dışı, tuhaf ya da farklı olan her şey haberin konusu olabileceği gibi insanların da en çok ilgisini çeken konuları bu başlıklar oluşturmaktadır. Aya ilk uçuş, kırılan dünya rekoru, yeni üretilen bir ilaç ya da bulunan yeni bir eser gibi unsurlar haberin okunur olmasını artıran parametrelerin başında gelmektedir.

2.3.3.6. Çatışma

Okuyucular açısından haber değeri taşıyan bir diğer unsur olan çatışma olgusuna; gazetelerin birinci sayfalarında, web siteleri ile televizyon ve radyo kanallarının da anonslarında son dakika olarak verilmesi, okuyucuların ilgisini çekebilmektedir. Çatışma,

çoğu haberin temel özelliğidir. Bazen savaşlarda veya sporda olduğu gibi fiziksel, bazen de siyasi çatışmalar gibi daha fıkırsel ve sözlü olarak kendini göstermektedir.

2.3.3.6. Gereklilik

Muhabir ya da gazetecilerin edindikleri bilgileri kamuoyu ile paylaşp paylaşmama sürecinde devreye giren gereklilik unsuru, bu olay ya da durumu herkesin bilmesi gereken bir şey olarak görmesi ya da görmemesi sorusuna verdiği cevapla kendini göstermektedir.

2.3.4. Yeni Bir Habercilik Pratiğı Olarak Dijital Habercilik

Geçmiş dönemlerde gazetecilerin rolü daha net bir şekilde tanımlanmakta, en yalın haliyle doğru bilgiyi araştırmak ve bildirmek şeklinde açıklanmaktaydı. İzleyici, okuyucu ya da dinleyicilerin rolü ise büyük ölçüde kamu hizmeti misyonuna güvenerek bu bilgiyi tüketmekti (Çaba, 2018). Bilgi uzun yıllar boyunca; üreticilerinden tüketicilere, tüketicilerden ise üreticilere çok az geri bildirim veya etkileşim ile aktarılmıştır. Zaman içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin icat edilmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla dijital teknolojiler ve özellikle internet ile mobil cihazlar bu döngüyü değıştirmiştir (Özyal ve Tosun, 2017).

Shirky (2009); telefonun bire bir etkileşime izin verdiğini ancak, radyo, televizyon, gazete ve kitapların tek kaynaktan çok daha fazla etkileşime izin verdiğini belirtmekte, internetin ise çift yönlü ve sürekli geri bildirimle açık olması nedeniyle çoktan çoğa bir etki alanı oluşturduğunu aktarmaktadır. Bu durum teorik olarak haberlerin demokratikleşmesi için büyük fırsatlar sunarken, bilgi bolluğı ve medya okuryazarlığı becerilerinin eksikliği bağlamında da zorlayıcıdır. Teknoloji, geniş kitlelerle etkileşime izin vermekle birlikte bu etkileşim ağınlı oluşturan içerikleri daha ucuz maliyetle üretmeye olanak tanımaktadır (Lee, 2016).

Dijital teknoloji, gazetecilerin multimedya yöntemlerini kullanarak olayları anlatma yeteneğini geliştirmiştir. Briggs (2013); gazetecilerin artık birer web çalışanı olduklarını söylemekte, blog ve mikroblog, kitle kaynak kullanımı, mobil raporlama, dijital fotoğrafçılık, sesli gazetecilik, video ve veri gazeteciliğı gibi becerileri öğrenmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Lewis ve Westlund (2015) ise gazetecilerin aynı anda veya entegre şekilde giderek daha mobil hale gelen alanlarda tüketilebilen biçimlerde içerik üretmeye başladığını aktarmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında her yeni platformun kendine özgü özelliklerinin olduğu görülmektedir. Örneğin gazeteciler haberleri, özellikle de son dakika haberlerini yaymak, ayrıca kaynak ve izleyicilerle etkileşim kurmak için yaygın olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Genç, 2018). Twitter'ı anlık paylaşım yapmak üzere kullanan haber üreticileri, videoyu otomatik olarak oynatma özelliğine sahip olan Facebook gibi sosyal platformları da giderek daha fazla haber paylaşmak için kullanmaktadır. Bu özellikler, bir gazetecinin hikâye anlatma potansiyelinin hem kısıtlanması hem de genişletilmesi olarak görülebilmektedir. Bu kanallar aracılığı ile üretilen ve sunulan haberler, her koşulda içeriği ve içerik oluşturucuların aldığı kararları doğrudan etkilemektedir (Hermida, 2016).

2.3.5. Dijital Haberin Ortaya Çıkışı

Gazetecilik, 20. yüzyılın sonlarında ve 21. yüzyılın başlarında hızlı bir değişime uğramıştır. Gazeteciliğin geleneksel ideali; muhabirlerin haberleri gerçeğe dayalı, nesnel bir şekilde sunmaya çalışan bağımsız kaynaklar olarak hizmet etmesiydi. Bu gelenek; bazı haber mecralarında bozulmadan kalırken, teknolojilere artan erişim, açıkça bir önyargıya veya bakış açısına sahip olan, ancak yine de bu perspektifi adil çerçeveleme, düzenlemeyi içeren bir mercekle aracılığıyla teşvik etmeye çalışan vatandaş ve gazetecilerin çoğalmasına yol açmıştır (Scott, 2005).

İçeriğini çevrim içi olarak sunan ilk gazete, Associated Press'in 1980 yılında çevrim içi hizmet sağlayıcısı olan CompuServe ile ortaklık yaptığı Columbus Dispatch olmuştur. 1980'ler ve 1990'ların başına kadar diğer gazetelerde bu hizmet yöntemini kullanmış olsalar da, ticari web tarayıcılarının popüleritesi ve kullanımı 1990'ların ortalarına doğru yükselişe geçene kadar çevrim içi haber kullanımı ve paylaşımı yoğun bir şekilde gerçekleşmemiştir (Bourse, Yücel, ve Kırgezen, 2012).

Cherian (2015), 1988'de internet sağlayıcısı Prodigy'nin, abonelerin her oturum açtıklarında doğrudan bilgisayarlarına haber güncellemeleri sunduğunu belirtmiştir. Ancak Cherian, bu konudaki devrim niteliğindeki gelişmenin, birbirleriyle bağlantılı olarak internet ortamında yayınlanan hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi

sistemi olan World Wide Web'in ortaya çıkması olduğunu aktarmıştır. Bu gelişmeyle birlikte kendi sitelerini kuran ilk dijital medya öncülerden bazıları CNN, The Chicago Tribune ve News & Observer gibi kurumlar olmuştur.

İçerik kavramı o yıllarda genellikle gazetelerdeki metin ve fotoğraflar ile yayın istasyonlarındaki videoların basitçe kopyalandığı ve büyük ölçüde orijinal biçimleriyle çevrim içi yayınlandığı durumları tanımlamak için kullanılan bir terim olmuştur (Boczkowski, 2005). Çevrim içi gazetecilik, gazetecilerin rutinlerini ve mesleğin özünü değiştirmese de, kullanıcılara sadece arzu ettikleri içeriğe ulaşmanın yeni bir yolunu ve içeriğin özüne ulaşma imkânını sunmuştur. Ayrıca bu yeni süreçle birlikte kullanıcılar, haber kuruluşlarının arşivlerine erişim kolaylığına da sahip olmuştur (Aydoğan, 2013).

Web büyümeye başladıkça, giderek daha özel ilgi alanlarına sahip haber siteleri çoğalmaya başlamıştır. 90'ların sonuna gelindiğinde çeşitli haber organizasyonları tüm dünyadaki çok sayıda kaynaktan en ilgi çekici ve haber değeri taşıdığını kabul ettikleri hikâyeleri kolaylıkla toplama ve yayımlama imkânına erişmişlerdir (Domingo, 2005). Haber kuruluşları çevrim içi ortamın; son dakika haberlerini hızlı bir şekilde yayınlamalarına imkân verdiğini fark etmiş ve bu durum, kablolu haberlerin ortaya çıkmasıyla 24 saatlik bir haber döngüsüne yol açmıştır. Süreç içerisinde yeni kurulan ve doğrudan dijital sisteme sahip olan kuruluşlar ile bu yeniliğe uyum sağlayan kuruluşlar arasında da rekabetin arttığı gözlemlenmiştir (Finberg, Stone, ve Lynch, 2002).

Bu yüzyılın başında ise, bireyler gerçek gazetelerden daha fazla internet hizmetlerine abone olmuştur. Bu gelişme, günümüzde de devam eden reklam ve tiraj sayılarındaki hızlı düşüşe etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Pavlik, 2013). Ancak gazetelerin gelirlerinde gerileme yaşanmasına karşın, çevrim içi haber servislerinin gelirlerinde önemli ölçüde artışın yaşandığı gözlemlenmiştir. Birçok web sayfası, ana sayfaları her açıldığında habere anında erişimi sağlamıştır. Google Haberler, makaleleri organize eden ilk haber portalı olmuştur (Scott, 2005).

Gelişen, değişen ve dönüşen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internet ise dijital habere geçiş sürecinde aktif rol oynayan unsur olmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca insanların haberleri nasıl ve nerede okuduklarını değil, aynı zamanda haberle nasıl etkileşim kurduklarını da değiştiren internet, hızlı bir şekilde fotoğraf ve video çeken bireylerin anında bunları paylaşmasına zemin hazırlamış ve

neredeysse herkesin gazeteci olmasını kolaylaştırmıştır (Klinenberg, 2005). Yarım yüzyılı önce çevrim içi mesaj panolarıyla başlayan bu anlık etkileşim duygusu, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hizmetlerinin popülerliğiyle birlikte hızla büyümüştür. Her ikisi de haber kuruluşlarının olaylar hakkında anında geri bildirim almasına ve okuyucuların haberleri anında başkalarıyla paylaşmasına izin vermiştir (Wallace, 2018).

Haber kuruluşlarının dijital medya teknolojilerinin fırsatlarını veya risklerini nasıl değerlendirdiğini anlamak, izleyicilerin de haberleri nasıl tükettiğini ve haberle ilişki kurduğu ortamı anlamının ayrılmaz bir parçasıdır (Barnhurst ve Nerone, 2002). Özellikle medya okuryazarlığı araştırmacıları, izleyicilerin haberleri tüketmek için hangi donanımlara sahip olmalarını keşfetmek adına dijital haberlerin oluşturulduğu bu ortamı anlamalıdır (Picard, 2014).

2.3.6. Dijital Haberin Özellikleri

Editöryal içeriğin basılı yayıncılığın aksine internet üzerinden dağıtıldığı çağdaş bir gazetecilik biçimi olan dijital gazetecilik, haber sağlayıcıları ve dağıtıcıları tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bir olgu haline gelmiştir. İnsanların artık gazeteleri referans amacıyla saklamak istemeleri dışında satın almadıkları günümüzde, internet kullanıcılarının kolayca erişilebilir ve daha az maliyetli bir ağ olarak gördükleri dijital gazetecilik, habere ulaşma noktasında en çok tercih edilen ortam olarak kendini konumlandırmaya devam etmektedir.

Eski ve yeni medya üzerine yapılan tartışmalarda, biçimsel ve yapısal özellikler genellikle ayrımın ana taşıyıcıları olarak ele alınmaktadır. Bilim insanları çevrim içi medyayı; modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız gibi özelliklere dayalı olarak tanımlamışlardır (Dahlgren, 1996; Deuze, 2003; Rafaeli, 1988). Bu gelişmelerin ardından ise üç özellik yeniden ortaya çıkma eğilimi göstermiştir. Bunlar; multimedya, etkileşim ve hipermetindir. Ayrıca bu özellikler çevrim içi gazeteciliği tanımlarken de kullanılmaktadır (Deuze, 2001; Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, ve Richardson, 2005). Bu karakteristik yapılar, dijital haberciliğin temel özellikleri olarak nitelendirilmektedir.

2.3.6.1. Multimedya

Dijital gazeteciliğin temel özellikleri arasında yer alan multimedya, çevrim içi gazetecilikte çok yaygın bir terimdir. Multimedya terimi, aynı mesajı birden fazla medya platformuna ileten sistem olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin bir web sitesi aynı mesajı veya haberleri ses, animasyon, video gibi çeşitli medya aracılığıyla ve elbette yazılı olarak yayımlayabilmektedir. Multimedya metin, ses, görüntü, animasyon, video ve etkileşimli içeriğin birleşimidir (Boczkowski, 2004).

2.3.6.2. Etkileşim (İnteraktivite)

İkinci çevrim içi temel özellik olan etkileşim, haber okuyucusunu haber deneyiminin bir parçası yapma potansiyeline sahiptir. Etkileşim, içerik üzerinde kontrol sağlama ve diyalog kurma özellikleri ile ayırt edilebilmektedir (Cover, 2006; Heeter, 1989b; Kioussis, 2002; Rafaeli, 1988; Steuer, 1992). Etkileşim, internetin gelişile gazeteciliğin nasıl değiştiğinin merkezidir. Basılı yayın organları ile radyo ve televizyon haber endüstrileri, kontrolü sıkıca yayıncıların ve gazetecilere verirken, dijital habercilik ortamında interaktif bir süreç yaşanmaktadır (Nedumkallel, 2020).

Etkileşimli özelliklerin kullanımını araştıran geçmiş çalışmaların tümü, dijital haberciliğin ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde bu özellikten etkili bir şekilde yararlanmadığını göstermektedir (Oblak, 2005; Schultz, 1999). Web sitesi üreticileriyle yapılan görüşmelere dayanarak Chung (2007), çevrim içi üreticilerin bu etkileşimli özelliklere ilgi gösterdiklerini ancak bunları dâhil etmede sorunlar yaşadıklarını savunarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte yaşanan sorunların da azalacağını aktarmıştır.

2.3.6.3. Hipermetinsellik

Hipermetin, gazeteciliğin ters çevrilmiş piramidi gibi geleneksel anlatı biçimlerinden dijital medyanın doğal özellikleriyle daha uyumlu olduğu varsayılan bir yapıdır (Bolter, 1991; Fredin, 1997; Joyce, 1995; Murray, 1998; Nielsen ve Nielsen, 1995). 1960'larda hipermetin ve hipermedya terimlerini ilk kullanan kişi olan Ted Nelson tarafından tanıtıldığında, 'hipermetin' kavramı basitçe okuyucu kontrollü bağlantılarla sıralı olmayan yazı olarak tanımlanıyordu. O zamandan beri bilim adamları bu genel

tanımı basit bir görsel formun ötesinde daha soyut bir ‘henüz var olmayan yapılar’ kavramına dönüştürdüler (Joyce, 1995). Yani hipermetin, okuyucular kendi arzu ve ilgilerine göre yapılan bir dizi seçimle onu üretene kadar var olmayan bir anlatı biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Hipermetin aracılığı ile kurulan web tabanlı köprüler, mümkün olan farklı bilgi parçalarını birbirine bağlayarak dijital haber medyasının belki de en görünür özelliğini oluşturmaktadır (Martin, 1998). Webin temelini oluşturan köprülü yapı sayesinde dijital haberler arası geçiş mümkün hale gelmiştir. Başka bir deyişle köprüler, farklı içerik ve farklı çevrim içi medya arasındaki bağlantıyı sağlar. Deuze (2003), iç ve dış köprüler arasında önemli bir ayrım yapmaktadır. İlki, içeriğin aynı site içindeki diğer içeriklerle (yerinde) bağlanmasına atıfta bulunurken, ikincisi içeriğin başka bir yerde bulunan bilgilerle (site dışı) bağlanmasını içerir. Geçmişteki araştırmalar, yalnızca çok az sayıda çevrim içi haber medyasının harici köprülerden yararlandığını göstermiştir.

2.4. GÜVEN

Normatif olarak bilinen özelliklerine rağmen güveni neyin oluşturduğuna dair ortak bir kavramsal anlayış belirsizliğini halen daha korumaktadır. Bu sebeple güven kavramı yapılan tanımlamalarda büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Yapılan çeşitli kavramsallaştırmalar, güvenin bilinmeyen sonuçlar altında ortaya çıktığı fikrinin yanı sıra, tek bir psikolojik veya sosyal öğeden meydana gelmediğini de göstermektedir. Buna rağmen literatürde bulunan güven kavramları; nasıl güvenileceği, kime güvenileceği ve bir başkasının ne yapacağına güvenilmesi ile ilgili analitik olarak farklı üç boyutta kategorize edilebilmektedir. Güven; disiplinler arasında pek çok farklı araştırmacı tarafından o kadar çok şekilde tanımlanmıştır ki, çeşitli güven türlerinin bir tipolojisine ivedilikle ihtiyaç duyulmaktadır.

2.4.1. Güvenin Tanımı

Yaygın olarak; birinin ya da bir şeyin karakterine, yeteneğine, bilgisine ya da gücüne kesin olarak inanmak olarak tanımlanan güven kavramının aslında herkese göre değişen bir tanımı vardır. Güven kavramı; toplumu oluşturan bireylerin, hem diğer kişilerin hem de kurum ve kuruluşların yapmayı taahhüt ettikleri işleri layığıyla yerine

getireceklerine yönelik hissettikleri öznel inançlardır (Özel, 2011). Türk Dil Kurumuna göre yapılan bir diğer tanımda ise güven; “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak açıklanmıştır (TDK, 2022). Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) güveni; tarafların birbirlerine güven duyma isteği olarak tanımlamaktadır. İki farklı tarafın birbirleri arasındaki ilişkiden yola çıkarak güven tanımını yapan Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998) ise, bireyin karşı taraftan yarar göreceğine ya da en azından zarara uğramama beklentisi içerisinde olma özelliği olarak açıklamaktadır. Erdem ve İşbaşı (2000) ise güven kavramına ilişkin tanımlamalardaki farklılığın nedenini; grup davranışı, bireyler arası ilişkiler, ekonomik değişimler, yönetsel etkinlik, farklı kültürleri anlama ile sosyal ve politik istikrar gibi birçok kilit unsurun varlığına dayandırmıştır. Fukuyama (1996) da benzer şekilde güvenin tanımlanmasındaki güçlüğüne sebepini; güvenin mikro ve makro düzeydeki birçok konunun ve kültürün anlaşılmasında anahtar bir kavram olmasına bağlamaktadır. Birçok alana yönelik çeşitli anlamları içinde barındıran güven kavramı, işin uzmanları tarafından bilimsel olarak değerlendirilmiş, çoğunluk tarafından kabul edilebilecek standartlar veya bilginin objektif kriterlere göre doğrulanma düzeyinin kalitesi ile bağlantılı olarak ele alınmıştır (Yılmaz, 2013). Güven; yalnızca deneysel testlere değil, daha fazla kavramsal analize ihtiyaç duyan hayati bir ilişki kavramıdır. Hem kişilerarası hem de toplumsal düzeyde gerekli olan güven kavramı, tüm sosyal faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır (Delhey ve Newton, 2003).

Güven kavramı, çok geniş boyutlu bir olgu olduğu için araştırmacılar güvenin çerçevesini çok farklı biçimlerde çizmiştir (Algül, 2015). Tek boyutlu olarak ele alınmasının yanında yeni boyutlar eklenerek de anlam çeşitliliği kazanan güven unsurunun önemi 20. yüzyılın ortalarına doğru ve sonrasında anlaşılırken, ilerleyen yıllar boyunca hem olgunun gelişimi ile ilgili bilimsel araştırmalar yapılmış olup hem de diğer bilim dalları tarafından araştırılmaya ve incelenmeye başlanmıştır (Jo, 2005). Bu çalışmalar neticesinde ilk olarak kişilik kuramcıları tarafından araştırılan güven kavramı, sonrasında sosyologlar ve psikologlar ile siyaset bilimciler ve ekonomistler tarafından da ele alınmıştır (Kioussis, 2001). Farklı disiplinlerce ortaya çıkan bu görüşleri Worchel (1979) 3 ayrı grupta değerlendirmeye almıştır. Bunlardan ilki; kişilik kuramcılarının görüşü olan güven kavramının kişiliğin köklerinden ve bireyin önceki psikososyal gelişiminden kaynaklandığı yönündedir, bu aşama güvenin inanç ve beklenti olarak

kavramsallaştırıldığı aşamadır. İkinci grupta ise sosyologlar ve ekonomistlerin görüşüne göre güven kurumsal bir olgudur. ‘Sisteme olan güven’ olarak da tanımlanan bu aşamada kurumun kişiye, kişinin de kuruma duymuş olduğu güven yer almaktadır. Güven kavramının son aşamasında ise sosyal psikoloji kuramcıları; kişilerarası işlemler üzerine yoğunlaşmış, bireylerin kişilerarası ya da grup düzeyinde güveni oluşturdukları veya yok ettikleri yönünde bir görüşü savunmuşlardır (Tüzün, 2007).

Kişilerarası ilişkiler, grup dinamikleri, sivil katılım ve sosyal yaşam açısından güven kavramı oldukça önemlidir. Bireyler, modern toplumun belirsizlikleri ve zorluklarıyla karşılaştıklarında güvenin önemini anlamakta ve kavramaktadırlar (Johns, 1996). Başka bir deyişle güven, sosyal hayatta iş birliğini teşvik etmekte ve sosyal etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Jones, 2002). Güvenle toplumsal düzen mümkündür; güven olmadan, sosyal çatışma olasıdır. Güven; sosyal bilimlerde gazeteciler, felsefeciler, ekonomistler, politikacılar ve hatta doğa bilimcileri tarafından rutin olarak başvurulan ender kavramlardan birisi olma özelliğine sahiptir (Yan ve Holtmanns, 2008).

Toplumun bu alanlarına yönelik yapılan çalışmalarda bireylerin ve toplulukların yüksek kişilerarası güven oranlarından nasıl yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Sosyoloji alanında çalışma yapan Coleman (1990) şu gözlemlerde bulunmuştur: “Üyeleri güvenilirlik gösteren ve birbirlerine yoğun güven duyan bir grup, bu güvene sahip olmayan benzer bir gruptan çok daha fazlasını başarabilmektedir.” Benzer şekilde ekonomide Arrow (1972), hemen hemen her ticari işlemin kendi içinde bir güven unsuru barındırdığını belirterek dünyadaki ekonomik anlamdaki geri kalmışlığın karşılıklı güven eksikliği ile açıklanabileceğini savunmaktadır. Siyaset biliminde ise Putnam (1992), benzer bir şekilde şunları ifade etmiştir; güven olgusunu içselleştiren bir toplum, güvensiz bir toplumdan daha verimlidir. Dürüstlük ve güven, sosyal hayatın kaçınılmaz sürtüşmelerini azaltan unsurlar olarak nitelendirilebilmektedir.

2.4.2. Medyaya Güven

Medya, kamuya açık bilgilerin başlıca kaynağıdır ve insanların haberlere olan güveni, sosyal bütünleşmede kritik bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, yeni medyanın (örneğin, internet haber portalları) önemli ölçüde büyümesi, geleneksel medyanın (örneğin, baskılı gazeteler) alanının çoğunu daraltarak, bilginin iletilme biçimine büyük

bir değişiklik getirmiştir. Bu durum, medyanın güvenilirliğine yeniden ilgi gösterilmesine yol açmıştır.

Medyanın güvenilirliğini ölçmek için; doğruluk, inanılrlık, tarafsızlık ve güvenlik gibi çeşitli ilkeler belirlenmiştir. Ölçüm için kullanılan bu ilkeler, Walter Weiss ve Carl Hovland'ın 1951 tarihli çalışmasına dayanmaktadır. Yapmış oldukları çalışmalarında kaynak güvenilirliği konusunu araştıran Hovland ve Weiss (1951), bireyin bilgiye sahip olması ve aklında kalmasının kaynağın güvenilirlik algısına etki etmediğini, buna karşın görüş ve düşüncelerinin değişimi konusunda büyük ölçüde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014).

Güvenilirliği oluşturan katmanları inanılrlık ve uzmanlık olarak belirleyen Hovland ve Weiss uzmanlığı, toplumu etkileyen ya da kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan bir konuşmacının aktarmış olduğu iddiaları gerçeklikle örtüşürme yeteneğine sahip olması olarak örneklendirmiştir. Bu iki araştırmacı inanılrlığı ise yine aynı özelliklere sahip bir konuşmacının kendince doğru olduğuna kanaat getirdiği iddiaların izleyici kitlesi tarafından algılanma derecesine işaret etmektedir. Bireyler; konuşmacılar tarafından aktarılan iddialara karşı tutumlarını, o alandaki uzmanlıklarına bakarak belirlemekte ya da değiştirebilmektedir (Jo, 2005).

20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyon ve diğer kitle iletişim araçları arasında meydana gelen rekabet, araştırmacıları medya güvenilirliği alanında çalışma yapmaya teşvik etmiştir. 1960'lı yıllarda özellikle televizyonun geniş kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte TV'ye bağımlılık düzenli bir şekilde yükselmiştir (Gunter, 2005). Bununla birlikte 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde ise televizyonda yayımlanan haberlere duyulan güvenilirlik, gazetelere oranla iki kat artmıştır. 1990'lı yıllar ve sonrasında itibaren ise internetin ortaya çıkmasıyla üretilen bilginin iletilmesi oldukça kolaylaşmış ancak bu gelişmeler yeni bir güvenilirlik sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple medya güvenilirliği çalışmalarının ve araştırmalarının merkezi artık basılı organlara, TV yayınlarına ve çevrim içi medya arasındaki farkların ortaya konulmasına çevrilmiştir (Mehrabi, Hassan, ve Ali, 2009).

Çok boyutlu ve bir o kadar da karmaşık bir yapıya sahip olan medya güvenilirliği kavramı konunun iki ana unsuruna odaklanmıştır. Bunlar medya güvenilirliği ve kaynak güvenilirliğidir. Medya güvenilirliği araştırmaları gazete, internet, televizyon gibi içerik

üreticileri tarafından mesajın aktarıldığı alana odaklanırken, kaynak güvenilirliği araştırmaları ise konuşmacı, gazeteci, muhabir veya medya organları gibi mesaj kaynağının özelliklerine odaklanmaktadır (Golan, 2010).

Medya güvenilirliğini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörler üzerine çeşitli araştırmalar yapan Gaziano ve McGrath (1986), medya güvenilirliğini etkileyen 12 faktörün varlığından bahsederek bunları; adil olma, ön yargılı olmama, mahremiyetin ihlal edilmemesi, doğruluk, okuyucu çıkarlarının gözetilmesi, haber hikâyesinin tam anlatılması, olgu ve görüşleri ayırt etme, toplumun refahıyla ilgilenme, güvenilir olma, iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma ve gerçeklere veya görüşlere dayalı olma olarak sıralamıştır (Algül, 2015).

2.4.3. Geleneksel ve Yeni Medyaya Güven

Medya kavramı, günümüzde geleneksel ve yeni olmak üzere ikiye bölünerek tanımlanmaktadır. Geleneksel yani konvansiyonel medya içine yazılı, görsel ve işitsel basın organlarını almaktadır. Kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla kullanılan bu araçlar, medyana gelen olayları insanlara duyurmak üzere bir iletişim ortamı sunmaktadır. Matbaanın icat edilmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla önce gazete ve dergilerin, ardından da radyo ve televizyonların insanların haber alma araçlarını çeşitlenip zenginleştirdiği görülmektedir (Sütcü ve Algül, 2015). Günümüze gelindiğinde ise internetin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle ortaya çıkan sosyal medya; metin, görüntü ve sesi çevrim içi olarak web ortamında paylaşmaya imkân tanınması ve etkileşimli bir ortam oluşturması nedeniyle geleneksel medyanın bilinen tüm yerleşik kalıplarını yıkmıştır. Bu doğrultuda, internet tabanlı kullanılan kitle iletişim araçları ‘yeni medya’ olarak adlandırılmıştır (Olkun, 2017a).

Güvenilirlikleri açısından farklı medyaların karşılaştırılması, Roper (1985) anketine dayanmaktadır. Televizyon, radyo ve basının güvenilirliği arasındaki farklılıkları araştıran ilk kişi olan Roper, 1959 ve 1988 yılları arasında ABD’de televizyona olan güvenin basın ve radyoya olan güvenden belirgin şekilde daha yüksek olduğunu saptamıştır. Kitle iletişimi üzerine uzun vadeli bir çalışmaya dâhil edilen Almanya’da ise 1970 ile 2015 yılları arasında televizyonun güvenilirliği radyo ve basından daha yüksek çıkmıştır. Ancak Eurobarometer’in sonuçları, 2002’den bu yana

radyoya olan güvenin televizyona olan güvenden daha yüksek olduğunu göstermiştir (Otto ve Köhler, 2017). İnternetin kitle iletişim araçları arasında dâhil olmasıyla birlikte güven araştırmaları çeşitlik kazanmıştır. İnternetin güven araştırmalarına girmesiyle birlikte başlayan araştırmalar, bu ortama neredeyse hiç güvenilmediğini göstermektedir. Ulaşımın kolay, denetimin az ve erişilebilirliğin yüksek oluşu, interneti düşük güvenilirlik derecelerine sahip bir araç haline getirmiştir (Ridder ve Engel, 2005).

Haber tüketim kalıplarının zaman içinde değişimi, haberlere olan güvende de değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. ABD ve Kanada'da yapılan bir diğer ankette gazetecilerin büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarının gazeteciliğe olan güveni azalttığını iddia etmiştir (Rashidian, Brown, Hansen, Bell, ve Albright, 2019). Bununla birlikte diğer ülkelerdeki bilim insanları, yeni medyaya yönelik oldukça istikrarlı bir güven düzeyi gözlemlemiştir (Hanitzsch, Van Dalen, ve Steindl, 2018). Bu nedenle farklı ülkelerde zaman içinde haberlere duyulan güvenin değişmesi, haber tüketimindeki değişiklikler ve bu değişikliklerin potansiyel etkileri, haberlere duyulan güvenle ilgili faktörlerin yeniden incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tsfati ve Cappella (2003), ana akım haber kaynaklarını (basılı gazete, televizyon) kullanmanın daha yüksek düzeyde güven barındırdığını, ana akım olmayan haberleri (radyo yayınları, bloglar) kullanmanın ise daha düşük düzeyde güven duygusuna neden olduğunu saptamışlardır. Daha yakın zamanlarda, Tsfati ve Ariely (2014)'in yapmış olduğu ülkeler arası çalışma, televizyon ve gazetelerdeki haberlere maruz kalmanın haber medyası güveniyle pozitif ilişkili olduğunu, internetteki haberlere maruz kalmanın ise haber medyası güveniyle negatif ilişkili olduğunu göstermiştir. Yazarlara göre bu durum; webdeki haberlerin ana akım olmayan veya 'alternatif' medyanın henüz tam anlamıyla temellerinin oturmamasıyla açıklanmaktadır. Benzer şekilde (Tsfati, 2010), 2004'ten elde edilen verileri kullanarak, ana akım çevrim içi sitelerin kullanımının haberlere daha yüksek düzeyde güven duyulmasını sağladığını, haberlere düşük güvenin ise ana akım olmayan çevrim içi sitelerin kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Ladd, 2011).

Farklı yollarla haber tüketmenin, günümüzün karmaşık medya ortamındaki haberlere duyulan güven ile nasıl ilişkili olduğunu inceleyen çok az araştırma arasında yer alan Fletcher ve Park (2017) ise, 11 ülkede yapmış olduğu çalışmada ana akım

olmayan haber kaynaklarının (dijital yayınlar, bloglar veya sosyal medya) tercih edilmesinin, haberlere duyulan düşük düzeyde güvenle ilişkili olduğunu göstermiştir. Kapsamı daha geniş olan bir diğer çalışmada ise 35 ülkede haber ile güven arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu incelen Tsfatı ve Cappella (2003) ile Fletcher ve Park (2017)'ın bulguları da, ana akım haber kaynaklarını kullanan bireylerin, ana akım olmayan haber araçlarına daha yüksek düzeyde güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.4.4. Haber Güvenirliliğine Etki Eden Unsurları

Kitle iletişim araçlarına duyulan güvenin pek çok faktöre bağlı olması, bu olguya yönelik farklı sınıflandırmalar yapılmasına neden olmuştur. Genel olarak yardımseverlik, yeterlilik, özgüven ve bütünlük gibi unsurlar bu sınıflandırma içinde yer almaktadır. Ancak genel düşünce güvenin; açıklık, doğruluk ve dürüstlük gibi temel bileşenlere bağlı olduğu yönündedir. Birçok değişkeni olan ve oldukça karmaşık bir yapıdan meydana gelen haber ve haber üretim süreci içerisindeki medyada, haberin üretim sürecine ve haberciye yönelik fazlaca müdahale söz konusudur. Bu faktörlerin çoğu da haberin güvenilirliği üzerinde direkt etkiye sahiptir. Bu çerçeveden bakıldığında haber güvenilirliğine etki eden unsurlar ise şu şekildedir (Olkun, 2017a):

2.4.4.1. Siyasi Otoriteye Yakınlık

Gazetecileri ve yapılan haberleri taraflı olmaya sevk eden ve bu nedenle üretilen içeriğin güvenilirliğini yitirmesine sebep olan unsurlardan ilki egemen güçler tarafından yapılan baskı ve yönlendirmedir (Özer, 2009). Özellikle hâkim güç olarak nitelendirilen devlet yöneticileri, çıkar çevreleri ve sermaye sahipleri; medya patronlarını ve gazetecileri kendi görüşlerine yakın tutabilmek ve çıkarlarına ters düşmemelerini sağlamak açısından birçok yolu denemektedirler. Kimi zaman medya organlarından bazı konularda kendilerine yakın yayın yapmalarını, bazen de belli konularda kendilerini görmezden gelmeleri istenmektedirler (Girgin, 2000). Medya kuruluşları aslında, siyasi aktörlerin ve erk sahiplerinin mesajlarını kamuoyu ile paylaşabilecekleri en etkili ve önemli iletişim kanalıdır. Yine halkın da dilek, istek ve şikâyetlerini siyasal sisteme iletebileceği yegâne iletişim kanalı gazetecilik ve haberciliktir (Olkun, 2017a). Ancak, sistemin gazetecilere yüklediği bu ikili bilgi aktarma işlevi, medya aktörleri ile siyasal

aktörlerin olması gerekenden daha fazla kurdukları yakın ilişkiden dolayı sektöre uğrayabilmektedir. Bu yakın ilişki kimi zaman siyasi söylemleri aktarmakla görevli olan gazeteci ya da medya mensuplarını doğrudan politika üreticisi haline getirebilmektedir (Alver, 2007).

2.4.4.2. Siyasi Nedenler

Medyada yer alan haberlerin güvenilirliğine etki eden ve yapılan haberlere toplum tarafından kuşkuyla yaklaşıl原因 ikinci neden ise ‘siyasi’dir. Okuyucuların büyük bir kısmı, medyanın siyasi açıdan baskı altında çalıştığını düşünmektedir (Dedeoğlu, 2016). Toplumun gazeteci ya da medya kuruluşlarından en temel beklentisi siyasetin etkisi altında kalmadan bağımsız ve tarafsız bir şekilde yayınlarını sürdürebilmesidir. Aksi halde basın meslek ilkelerine bağlı kalmayan ve objektifliğini yitiren bir kişi ya da kuruma karşı toplumun güven duygusu ile saygınlığını kaybetmesi kaçınılmaz bir son olacaktır (Güz, 2005).

2.4.4.3. Ekonomik Nedenler

Medyanın tarafsızlığını etkileyen ve bu bağlamda en çok tartışılan unsurların başında gelen ekonomik nedenlerin ön plana çıkmasında; medya sektörünün istihdam potansiyeliyle, teknik alt yapısıyla, üretim ve tüketim süreçleriyle özünde bir ticari faaliyet olması yatmaktadır (Kaya, 1999). Medya patronlarının ekonomik çıkarları, gazetecilik alanının objektifliğini ve bağımsızlığını kendi sosyal alanı içinde zayıflatarak haberciliğin oluşturduğu etik ilkeler ve prensipler çerçevesinde haber üretimini zorlaştırmıştır. Medya holdinglerinin ticari olarak faaliyet yürütmeleri medyayı; finans, sanayi, ticaret ve diğer sektörlerle alışverişte bulunan, bu sektörlerle iç içe geçen bütünsel bir oluşumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Alver, 2011).

Oluşan bu ilişkinin gazeteciliğin yayın kararlarında önemli bir etkiye sahip olması, medyanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreç boyunca en önemli değerleri olan; doğru bilgilendirme, haberdar etme, objektiflik, dürüstlük ve etik değerlerin yanında, ticari çıkarlara da öncelik verilmesine sebep olmuştur. Sermaye sahiplerinin en gözde yatırım araçlarından birisine dönüşen medya, artık kâr amacı güden bir şirket haline gelmiştir (Kaya, 2009). Sonuç olarak; kurumlar için hayati bir öneme sahip reklam

olgusu, yayın faaliyetlerine devam edebilmeleri noktasında medya kuruluşlarını kendisine bağımlı hale getirmiştir (Demir, 2006).

Basılı ve görsel medyanın sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahip olan reklamlar ise taşıdığı 2 özelliği nedeniyle medya için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Medyanın ayrılmaz parçası durumuna gelen reklamların böylesine önem arz etmesine neden olan sebeplerden ilkinin; medyanın siyasal iktidarın istek ve yönlendirmelerine karşı koyabilmek ve herhangi bir beklenti duymadan kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirme imkânına kavuşması şeklinde açıklamak mümkündür. Olumsuz bir özellik olarak dikkat çeken ikinci sebep ise; medyanın reklamlar yüzünden tarafsız habercilik yapma misyonunu yitirme noktasına gelmesidir (Eyüboğlu, 1999).

Bununla beraber devlet eliyle gazetelere dağıtımını gerçekleştirilen basın ilanlarının da varlığı oldukça önemlidir. Zira medyanın bağımsız ve tarafsız bir şekilde duyurması gereken haberlerin, bu ilanların gelirleri ile güvence altına alındığı söylenebilir (Bektaş, 1996). Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda özellikle son yıllarda medyanın gelir kaynağının temelini oluşturan reklamlardan mahrum kalmak istemeyen medya sahiplerinin ticari kaygılar taşımaları neticesinde haberlerin oluşturulma sürecinde manipülasyon yapılma ihtimali de gün yüzüne çıkmıştır (Güz, 2005).

Asli görevi haber ve bilgi vermek olan medyanın bu en önemli işlevinin yerini, reklam verenlerin amaçlarına hizmet etmek ve bu sayede kâr etmelerini sağlamak almıştır. Toplum gündemdeki gelişmelerden haberdar etme görevi başta olmak üzere çeşitli kamusal görevleri içinde barındıran medya, vatandaş kapitalist değerlere hizmet eden reklamlara ve alakasız içeriklere mahkûm etmiştir. Bu bilgiler ışığında medya sektörünü de etkisi altına alan ticari amaçlar; halkın objektif ve bağımsız bir şekilde bilgilendirmesine aracılık eden yazılı ve görsel basının tüm etik değerlerini temelden sarsmış ve değişime uğramasına neden olmuştur (Demir, 2006).

2.4.4.5. Mülkiyet/Tekelleşmeden Kaynaklanan Nedenler

Bir toplumun huzur ve refah içerisinde yaşıyor oluşunun bir göstergesi de çok sesli oluşudur. Her türlü bilgi ve haberin serbest ya da bağımsız bir şekilde temin edilmesi, toplumu oluşturan bireylerin her türlü düşünce ve fikirlerini özgürce söyleyebilmesi, çok

sesliliğin vazgeçilmez şartlarından. Bu özelliği taşıması en çok gereken unsurların başında gelen medya sektöründe en önemli tehlike ise tekelleşmesidir (Demir, 2006). Kendisine atfedilen toplumsal rolü yerine getirmesine engel olan medya sektöründeki tekelleşme ya da bu yöndeki eğilimlere karşın (Özer, 2012), birçok ülkede tekelleşmeyi engelleyen yasal düzenlemeler yer almaktadır (Demir, 2006).

Medya ahlakını da olumsuz etkileyen tekelleşme sorunu, kişilerin medya güvenilirliği ve basın özgürlüğü kavramlarına bakış açısında değişikliğe neden olmuştur. Bütün iletişim süreçlerini istedikleri gibi şekillendiren ve yön veren medya tekellerinin oluşturduğu bu durum; düşünce çoğulluğunun, çok sesliliğin ve toplumun doğru bilgi edinmesinin önünü kesmektedir (Demir, 2010). En nihayetinde halkı bilgilendirmekle yükümlü olan medya organları, ekonomik ya da siyasi bakımdan bir veya birden fazla şirket tarafından yönetildiği takdirde ortaya çıkacak durum, güncel meselelerden haberdar olmak isteyenler açısından büyük bir soruna dönüşecektir. Bu bakımdan haber tüketicisi olan kişilere sunulan bilgi, mülkiyet ve tekelleşmeden kaynaklanan nedenlerden dolayı artık tarafsız ve güvenilir olmaktan çıkacaktır (Meens, 2010).

2.4.4.6. Reyting Kaygısı

Teknolojinin özellikle son yıllarda gelişmesiyle birlikte medya organlarının haber yelpazelerinde yaşanan çeşitlilik, haber sektöründe yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu rekabetçi ortam, meydana gelen herhangi bir olayın en hızlı şekilde kullanıcıya ya da haber tüketicisine ulaştırmak için habercileri yarış içine sokmaktadır. İçeriklerin daha hızlı bir şekilde ekrana taşınma çabası, kimi zaman etik değerlerin ve yayın standartlarının ikinci plana atılmasına sebep olmaktadır (Çaplı ve Tuncel, 2010). Meydana gelen olayı haberleştirerek paylaşan ilk kişi ya da kurum olmak adına bilginin doğruluğunun teyit edilmeden servis edilmesi, haber tüketicisi olan bireylerin yanlış bilgilenmesine yol açabilmektedir. Ortaya çıkan bu durum ise toplumun doğru bilgi edinme hakkının zedelenmesine ve halkın medya organları ile ve haber üreticilerine karşı duyduğu güven duygusunun azalmasına sebep olmaktadır (Aslan, 2003). Medya sektöründe yaşanan reyting kaygısı nedeniyle mesleki etik değerleri piyasa öznesi yapma, metalaştırma, giderek onları anlamsızlaştırma ve içlerini boşaltma gibi unsurlar yoğun şekilde kendini göstermektedir. Medya sektörde yaşanan bu gelişmeler neticesinde kamu yararı ve toplumsal sorumluluktan ziyade, haber sitelerinin trafik yoğunlukları,

televizyonların reyting oranları ya da gazetelerin satılma rakamları daha ön plana çıkmakta, bu kapsamda yüksek kâr beklentisini önceleyen medya kuruluşlarını ilkesel bakış açısından uzaklaştırmaktadır (Doster, 2013).

2.4.4.7. Doğruluk

Haberin temel ilkesi ve olmazsa olmazı doğruluk kavramıdır (Girgin, 2003). Haber metninde kullanılan içeriklerin doğru olması anlamına gelen doğruluk, yanlış ya da yalan bilginin metin içerisinde bulunmaması olarak da tanımlanabilmektedir. Bu durum, hem medya kurumları hem de haberi kaleme alanlar için geçerlidir. Kulaktan dolma, teyit edilmemiş ya da yalan-yanlış bilgilerle oluşturulan haberler, olayların gerçek anlamları dışında farklı şekillerde anlaşılmasına yol açabilmektedir (Aslan, 2003). Özellikle oluşturulan haber metinlerinde yer alan kişi ya da kişilerin adı, yaşı, mesleği, cinsiyeti, olayın nerede yaşandığı, ne şekilde meydana geldiği, hangi zaman diliminde gerçekleştiği gibi bilgiler tam ve doğru şekilde okuyucu ya da izleyicilere sunulmalıdır. Bu içeriklerin eksiksiz bir şekilde paylaşılması medya organları ile mesleğin, toplum karşısında güven duygusunu önemli ölçüde etkilemektedir (McKane, 2013).

Gazetecilerin en önemli görevi; toplumun yaşanan olaylardan ve gelişmelerden en doğru şekilde haberdar olmalarını sağlamaktır. Medyanın en asli işlevi budur. Bu sorumlulukla yapılacak haberler iyi araştırılmalı, derin analizlere dayandırılmalı ve bilgilerin çarpıtılmasına izin verilmemelidir (Sine, 2017). Haberde ayrıca kaynaklara inilerek, haberin taraflarını oluşturan kişi ya da kurumlardan görüşler alınmalı ve bunlar objektif bir şekilde halka sunulmalıdır (Demir, 2006). Kişisel izlenimlerinden ve olay sonrası anlatımlardan ortaya çıkan haberi kaleme alan ya da kamuoyuna aktaran gazetecilerin kişisel bakış açılarını ve değerlerini taşıması doğal bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında, haber niteliği taşıyan bir olayın geniş kitlelere aktarılması ve tarafsız bir şekilde aktarılması için bazı ilkeleri taşıması gerekmektedir. Bunlar; konuyu doğru bir şekilde yansıtması, haberi çıkarları doğrultusunda oluşturmaması, bilgileri eksik vermemesi, gereksiz bir ayrıntıyı vererek haberi bağlamından koparmaması ve gerekli bir ayrıntıyı gözden kaçırmaması şeklinde açıklanabilmektedir. Bu ilkeler, haberin tarafsız ve bağımsız bir şekilde yayımlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Dedeoğlu, 2016).

2.4.4.8. Haberde Tarafllık

Okuyucu ya da izleyicilerin medya kurumları ile haber üreticilerine güvenebilmesi, onların objektif ve doğru bilgi paylaşmasına bağlıdır. Paylaşılan bir haberin gerekli ilkesel özellikleri barındırmaması, toplumun medyaya bakışında değişikliğe neden olmakta ve kurumlara duyulan inancının kaybedilmesine neden olmaktadır (Güz, 2005). Haber içeriğinin oluşturulma sürecinde görüş ve fikirlerinden faydalanan kişilerin belirlenmesinde tarafsız olmak, toplumu oluşturan tüm katmanlara eşit mesafede bulunmak medyanın birincil sorumluluğudur (Cereci, 2003).

Uzun bir süre partilere ya da siyasi şahıslara eşit yer vererek tarafllılığın ortadan kalkacağı düşünülmüş, dengelilik unsuru göz önünde bulundurulduğunda haber olgusunun tarafsız bir hal alacağı fikri ön plana çıkmıştır. Ancak haberi kaleme alırken, yani haberin üretim sürecinde, tarafsız haber yazma gayreti en üst seviyede olsa bile, şu unsurlar göz ardı edildiği süreçte haberin tarafsız bir özelliğe sahip olması mümkün olamayacaktır (Girgin, 2003):

- Gazetelerde yayımlanan haberlerin sunuluş şekli, dizgisi, başlığı, puntosu; televizyon ya da görüntülü haberler için ise spikerin giyinişi, mimikleri, sesi, davranışı, bakışı, vurgulama şekli,
- Gazetelerde habere verilen alan ve sözcük sayısı ile sesli ve görüntülü haberde tanınan süre uzunluğu,
- Haberın diğer haberler arasındaki sırası, hangi sayfada yer aldığı ve o sayfanın neresinde olduğu; sesli ve görüntülü haberler içinde de kaçınıcı sırada servis edildiği,
- Haberın tekrarı, doğrudan veya dolaylı olarak kaç kez yayımlandığı; sesli ve görüntülü haberlerde kaç kez verildiği.

2.4.4.9. Haberde İdeolojik Yanlılık

İdeolojik ya da siyasal yanlılık denince akla gelen ilk düşünce; medya kurumlarının, haberlerin ya da gazetecilerin belli bir siyasi figürü, bir adayı, politik tavır ya da çıkar grubunu veya bir partiyi, diğerlerine göre ön plana çıkarmasıdır (Hackett, 1997). Medya organlarının kişilerden ya da kurumlardan bağımsız bir şekilde mesleğin gerekliliğini

yerine getirmesi, tüm diğer unsurların üzerinde yer alan tarafsızlık ilkesine sahip olması anlamı taşımaktadır (Yüksel, 2010).

İdeolojik yanlılık hususunda dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise; medya kuruluşlarının yaygın ve resmi olarak görülen ideolojiyi kişilerin yararına görerek, bu durumu sürekli haberlerine yansıtması, diğerlerine mesafeli olması ve hatta kimi zaman söz hakkı dahi tanımamasıdır. Bunun neticesinde medyanın eleştirme ve denetleme gibi asli görevlerini tam anlamıyla uygulayamayacağından dolayı okur ya da izleyicinin istek ve arzularına cevap veremeyeceği sonucu ortaya çıkacaktır. Bununla beraber medyanın kamuoyu karşısında güven kaybı yaşaması da kaçınılmaz olacaktır (Pazarcı, 2003)

2.4.4.10. Haberin Toplanmasıdaki Yöntemler

Haber üretme sürecinde bilgi toplayan gazeteciler, bu süreç zarfında çok kez değişik kaynaklardan veri temin etmekte, bazen de bu içerikler birbirleri ile çelişebilmektedir. Ancak kimi zaman gazeteciler, bu bilgi yoğunluğundan dolayı gelen içeriklerin doğruluğunu teyit etmeden yayınlatabilmektedir (Hackett, 1997). Oluşan bu durum, haberlerde yanlış bilginin yer almasına sebep olmakta ve haberin doğruluk ile güvenilirlik ilkesine gölge düşürmektedir. Bu sebeple gazeteciler, gelen ya da temin edilen bilgilerin doğruluğunu daima kontrol etmek zorundadır. Eğer bilgilerde kuşku duyulan bir unsur var ise bu duruma haber içerisinde yer verilmelidir. Kanıtlanmamış ya da eksik kalmış bilgiler de kaynaklar aracılığı ile tamamlanmalı ve o şekilde haber tüketicileri ile paylaşılmalıdır. En nihayetinde eksiksiz bir şekilde haber bilgilerinin toplanması ve olduğu haliyle kaleme alınması büyük önem taşımaktadır (Girgin, 2003).

2.4.4.11. Haberde Yönlendirme Yapılması

Medya sektöründe kişilerin ya da toplumun bakış açısını istenilen noktaya çekmek için yanlış bilgi üretimi küresel habercilikte sıkça görülen bir olaydır (Doster, 2013). Türkiye'de de medya kurumları ile gazetecilerin toplumun karar verme süreçlerini ve siyasal eğilimlerini etkilediği görülmekte, özellikle siyasi seçimlere yön verme çabaları medyada oldukça sık görülen konuların başında gelmektedir. Medyada yaşanan yatay, dikey ya da çapraz tekelleşme, bu kurumların geniş kitlelere hitap etme özellikleri nedeniyle yönlendirme çabalarının fazlaca olduğu da söylenebilmektedir (Alver, 2011).

2.4.4.12. Haberde Bilgi Eksikliği

Üretilen haber metninde bilgi eksikliğinin olması ya da bazı bilgilerinin bilinçli bir şekilde görmezden gelinmesi, güvenilirliği zedeleyen bir diğer faktördür. Haberde yer alan bilgiler belirli bir zaman aralığında güncelliğini korumaktadır (Parlak, 2018). Medya sektöründe çalışan kişiler, gecikme endişesiyle kimi zaman hızlı bir şekilde haberleri paylaşma durumunda kalmaktadırlar. Bu durum neticesinde haberin önemli detayları göz ardı edilebilmekte ya da yanlış bilgi aktarma durumu ortaya çıkmakta, haberin eksik kalma durumu da içeriğin tam olarak istenilen şekilde hedef kitleye ulaştırılmamasına neden olmaktadır (Güz, 2005). Haberin detaylarına tam olarak ulaşamayan okuyucu ya da izleyici ise yaşanan bu bilinçli ya da bilinçsiz aksamadan dolayı ilgili medya organına ya da gazeteciye karşı duyduğu güveni sorgular hale gelmektedir (Akveran, 2018).

2.4.4.13. Medyada Özdenetim

Topluma karşı olan sorumluluklarının bilinciyle hareket etme durumunda olan medya, taşıdığı bu sorumluluğun dışına çıkması halinde kendisine duyulan güvenin ve saygınlığın azalması hatta kaybedilmesi durumuyla karşı karşıya kalacaktır. Bu doğrultuda medyanın da diğer meslek grupları gibi uyması gereken yasal düzenlemeler ve mesleki etik değerler bulunmaktadır (Demir, 2006). Bu açıdan bakıldığında medya sektöründe özdenetim mekanizmasının çalışmasında hayati öneme sahip olan bu ilkeler; gazetecilere yol gösteren, ancak uyulmadığı takdirde vatandaşa, halka, kendi meslektaşlarına ve mesleki kuruluşlara karşı saygınlığını kaybettirecek ilkelerdir (Özgen, 1998). Medya sektöründeki özdenetimin asıl amacı, bu mesleği icra edenlerin performansının geliştirilmesi ve daha önemlisi mesleki saygınlığının korunmasıdır (McQuail, 2010).

Medyanın özdenetimiyle ilgili birçok araştırmacı/yazar, başlangıç tarihi çok eskiye dayanmayan, mesleğin tarihsel serüveni göz önünde bulundurulduğunda ise henüz daha yeni sayılabilecek internet ve çevrim içi (online) gazetecilik için özdenetim mekanizmasının geliştirilmesi ve uygulanabilmesi noktasında şüpheyi yaklaştırmışlardır (Cereci, 2003). İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte oraya çıkan birçok haber sitesi, ülkemizde gerekli yasal düzenlemelerin henüz daha yapılamaması nedeniyle mesleki değerler ve etik ilkeler açısından problemleri bir süreçten geçmeye devam

etmektedir. Sınırları tam olarak çizilememiş ve belirlenememiş çevrim içi gazeteciliğin özdenetimi, standartların belirlenmesi ve etik değerlere uyulması açısından tek yol olarak görülmektedir. En nihayetinde çevrim içi medyaya yönelik olarak hızlı bir şekilde yasal düzenlemeler yapılmalı, etik ilkeler oluşturulmalı ve uygulamaya konulmalıdır (Evers, 2010).

2.4.4.14. Haber ve Yorum Farkı

Günümüzde medya sektöründe yaşanan en problemlilerden birisi de haber ve yorum arasındaki farkın anlaşılabilmesi ve birbirleri ile karıştırılmasıdır. Habere olan güvenin inşa edilmesindeki temel etik prensiplerin ihlaline yol açan bu durum, okuyucunun gerçek bilgiye ulaşmasını da zora sokmaktadır. Bilindiği gibi haber, gerçek bilgilere ve verilere dayanmaktadır. Yorum ise gazetecinin, köşe yazarının ya da medya kuruluşlarının fikirlerini, inançlarını, eğilimlerini ve kişisel ya da kurumsal yargılarını içerisinde barındırmaktadır (Girgin, 2003). Okuyucu ya da izleyiciyi bilgilendirme ve onların güncel olaylardan haberdar olmalarını sağlama adına oldukça önemli olan haber ve yorum kavramları, birbiri ile karıştırıldığı zaman halkın eksik veya yanlış bilgi almasına ve doğrudan uzaklaşmasına neden olmakta, bu durum haberciliğe duyulan güvende azalmaya yol açmaktadır (Demir, 2006).

Özer (2010)'e göre yorum, kişinin kendi düşüncelerini taşıyan öznel bilgilerden oluşmaktadır ve liberal çoğulcu yaklaşıma göre gazetecinin haberde yoruma yer vermemesi haberin objektif olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle medya ve çalışanları, bu iki kavramı karıştırmamalı eğer haber yapılacaksa bir konu tüm yönleriyle tarafsız, yorumdan bağımsız ve doğru bir şekilde kaleme alınmalıdır (Meens, 2010). Kamuoyunun oluşumunda ve bilgilendirilmesinde tarafsız bir şekilde yayımlanan haberler kadar eleştiri ve yorumlar da büyük önem taşımaktadır. Gündemi takip eden, yaşanan gelişmelerden anlık olarak haberdar olmak isteyen kişiler, medya tarafından servis edilen bazı haberlerde yer alan bilgileri anlamlandırma noktasında güçlük çekmekte, bu sebeple olaylara hangi açıdan bakılarak nasıl yorumlanacağı konusunda ek bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda konuya hâkim insanların yorum ve eleştirileri devreye girmektedir (Olkun, 2017a). Haber içeriklerinde bulunan bilgi ya da verilerin nasıl anlaşılması veya değerlendirilmesi gerektiği noktasında yorum ve eleştiriler haber tüketicilerine yardımcı olmakta, yol göstermektedir. Medyayı takip eden halkın büyük bir

bölümü, haber ve yorumları dikkate alarak kanaatlerini oluşturmaktadırlar (Güz, 2005). Bu düşüncelere karşın, haberin olayı objektif bir şekilde aktarılmasına ilişkin, yorumun ise köşe yazarlarının kişisel düşüncelerine ait olması gerektiği savunan kuvvetli bir görüş de bulunmaktadır. Sonuç olarak; günümüz haberciliğine baktığımızda haber ve yorum arasında keskin bir çizgi bulunmamakta, iç içe geçmiş bu iki kavram nedeniyle kişisel yargılardan ve görüşlerden arınmış tarafsız bir haberciliğin gerçekleşmesi pek kolay gözükmemektedir (Çaplı, 2002).

2.4.4.15. Özel Hayatın Gizlilik İhlali

Tarihsel derinliği ve arka planı yeni olan özel hayat olgusu, özerk birey kavramından yola çıkılarak ortaya çıkmıştır. Buna göre insan, eşi benzeri olmayan toplumsal bir varlıktır ve onurlu bir saygıyı hak etmektedir (Vardal, 2015). Bu bakımdan insanın bir çeşit dokunulmazlığı olduğu söylenebilmektedir. Bu dokunulmazlık, kişinin fiziksel varlığının her türlü hak ve ihlale karşı korunmasını savunmakla beraber şahsına ait bilgilerin ve onurunun da güvence altına alınmasını içermektedir. Bu alanı kapsayan bilgileri kişi ancak kendi rızasıyla başkalarıyla paylaşabilir (Şahin, 2010), bunun dışında kişisel bilgilerin paylaşılması ve yayılması özel hayatın gizliliğini ihlal ettiği için suçtur.

Özel hayatın gizliliği ulusal ve uluslararası birçok kanunla garanti altına alınmış olmasına rağmen daha çok izlenme ve okunma kaygısı ile ortaya çıkan siyasal çıkarlar, özel yaşamı ihlal edecek unsurların medyada yer almasına neden olmaktadır. Bu durum, hem gazetecilerin mesleki vicdanının zayıflamasına hem hedef kitlenin kuruma ve haber üreticisine duyduğu güvende deformasyona yol açmaktadır (Toroslu, 1998). Özel hayatın gizliliğine yönelik medyada yaşanan ihlaller neticesinde medya saygınlığını yitirmekte ve medyaya duyulan güven giderek azalmaktadır (Şahin, 2010).

2.4.4.16. Haber Kaynağıyla İlişki Düzeyi

Gazetecilerin haber üretme süreçlerini daha iyi anlayabilmek için haber kaynağı ile gazeteci ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir (Çebi, 2002). Haber bilgilerini temin etme noktasında gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurmuş oldukları yakın ilişki, haberin nesnellliğini de doğrudan etkilemektedir (Çaplı, 2002). Bazı haber kaynakları, güvendikleri ve bu sebepten dolayı kendilerine yakın buldukları gazetecileri ayrıcalıklı

bir konuma koyarak bazı haberleri ve bilgileri sadece onlarla paylaşmaktadırlar. Zamanla bu durum gazetecilerin de haber kaynakları ile duygusal bir bağ kurmasına neden olmakta, bu da haberin güvenilirliğini doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Çaplı, 2002). Gazetecilerin haber üretme sürecindeki ilk görevi, topladıkları ya da onlara ulaşan bilgilerin doğruluğunu teyit etmektir. Zira haber kaynağının bilerek ya da bilmeden vereceği yanlış bilgi haberin doğruluğunu temelden sarsacaktır (Aslan, 2003). Bu açıdan bakıldığında, elde ettiği bilgilere kayıtsız şartsız inanması yerine doğrulatma yolunu seçmesi gereken gazeteci, aksi durumda sorumsuz olarak kabul edilebilmekte, mesleki değerlere uymamakla suçlanabilmekte, en nihayetinde ise bu süreç saygınlığını ve itibarını kaybetmesiyle sonuçlanabilmektedir (Tokgöz, 2017).

Medya ve gazeteci için büyük önem arz eden haber kaynakları, gazetecinin tanınırlığı ve başarısı açısından da oldukça önemlidir. Sahip oldukları haber kaynaklarının zenginliği ile başarı yakalayan gazeteciler ile kaynakları arasında güven ortamının oluşması için uzun bir süre gerekebilmektedir. Kurulan bu güven bağı neticesinde kaynağın aktarmış olduğu bilgiler daha güvenilir olmakta ve zaman geçtikçe verilen bilgilerde ciddi oranda artış yaşanmaktadır (Güz, 2005). Diğer bir deyişle, eğer gazeteci enformasyon akışında sürekliliği sağlamak istiyorsa haber kaynağı ile güven temelli bir ilişki kurmalıdır. Gazetecilerin haber kaynaklarından bilgi temin etmelerinin diğer bir yolu da onlara para teklif ederek bu süreci yönetmeleridir. Ancak bazı görüşler bu durumun sakıncalı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun temel nedeni olarak da bilgi akışını sağlayan kaynağın daha fazla ücret alabilmek için gerçekleri saptırabilme ya da abartarak gazeteciye yanlış yönlendirebilme eğilimine girebilmesidir. Böyle bir ihtimal de hiç şüphesiz haberin doğrulunu olumsuz etkileyecektir (Sümer, 2010).

2.4.4.17. Kaynak Belirtilmeden Yazılan Haberler

Bir haberin doğruluk düzeyini artıran en temel unsur, çok sayıda kaynaktan bilgi alınarak hazırlanmasıdır. Gazeteci, oluşturduğu haber için bir kaynak aracılığı ile bilgi temini sağlanmış ise hem kaynak hem de verdiği bilgiler noksansız bir şekilde haber metninde yer almalıdır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019). Temin edilen bu bilginin kaynağı da oldukça önemli bir husustur. Okuyucu ya da izleyicinin; özel haber, ajans haberi ya da tamamen kaynağı belirsiz habere karşı bakış açısında ve güvenilirlik algısında farklılıklar gözlemlenmektedir (Chomsky, 2012). Yapılan özel ya da kaynağı

açık şekilde verilen haberin hedef kitle açısından nesnelliği daha yüksek iken, içinde; uzmanlara göre, İsviçre'de yapılan bir araştırmaya göre şeklinde kaynağı tam olarak belirgin olmayan haberlere güvenin az olduğu belirlenmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013). Bu sebeple dedikodu boyutunda kalmış, gerçekleşmemiş, kulaktan dolma bilgilere de haber metninde yer verilmemelidir (Aslan, 2003).

2.4.4.18. Ayrımcılık

Ayırt etmek, ayırmak veya bir ayırım yapmak anlamına gelen ayrımcılık en temel anlatımla; sınıf, yaş, renk, sabıka kaydı, engellilik, etnik köken, milliyet, ırk, din, cinsiyet ve dünya görüşü nedeniyle bireylere veya gruplara haksız şekilde gösterilen tutum olarak nitelendirilmektedir. Bunun medya sektörüne yansımaları ise, gündelik hatta karşılaşılan ayrımcılığa benzemektedir (Çelenk, 2010). Yani gazetecilik mesleğindeki etik değerlerde; ırksal, dinsel, cinsel, etnik, kültürel, sosyal veya ekonomik her türlü ayrımcılığın yanı sıra, aşağılamalardan, küçük düşürücü ifadelerden, hakaretten ve haksızlıktan kaçınmayı gerektirmektedir (Uzun, 2007).

Medyada yapılan ayrımcılığın lokal bir etkisi olduğu düşünülse de, kitlesel etkiye sahip olma potansiyeli neticesinde oluşturacağı tahribatın oldukça geniş bir alanı kapsayacağı söylenebilmektedir. Medya, elinde bulundurduğu enstrümanlar itibarıyla; kökeninden, düşüncesinden, inançlarından ya da başka herhangi bir sebepten dolayı kişilerin fiziksel veya zihinsel yaralanmalarına doğrudan etki etmese bile dolaylı olarak aracılık edebilmekte veya buna zemin oluşturabilmektedir (Akveran, 2018). Medya, dezavantajlı kişilere ya da gruplara yayınlarında yer vermeyerek veya çok sınırlı bir temsil olanağı sağlayarak ayrımcılık yaptığı gibi, etik değerlere uyarak yapılan yayınlarla da ayrımcılığın önüne geçebilecek güce ve imkâna sahiptir (Çelenk, 2010). Tarafsız ve bağımsız bir tutumla haber yapması beklenen medyanın, bireysel ya da toplumsal ayrımcılığın doğrudan ya da dolaylı olarak bir parçası olması, gazetecilere ya da medya kuruluşlarına duyulan güveni de olumsuz olarak etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma; Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu neticesinde ortaya çıkan bağımlılık ile yine sosyal medya kullanımı esnasında karşılaştıkları haberlere olan güven duyguları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Son yıllarda çevrim içi sosyal ağlar, kişilerin iletişim ve etkileşim kurma biçimlerinde derin değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internetin mobil cihazlara entegre edilerek kullanımının yaygınlaşması neticesinde ortaya çıkan sosyal medya araçları, geleneksel yöntemler ile kurulan iletişimin tüm alışkanlıklarında değişiklik meydana getirmiş ve giderek daha da yoğun kullanımı ‘sosyal medya bağımlılığı’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Daha sık ve yoğun kullanılmasının bağımlılık sorununu beraberinde getirdiği sosyal medyayı yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak gören bireyler; her anlarını sosyal mecralarda paylaşma gereği duymakta, gündemden uzak kalma ve yaşananları kaçırma endişesiyle sürekli olarak çevrim içi olmayı istemekte ve zamanla istemsiz olarak bu davranışları sürdürme eğilimine girmektedir. Bahse konu olan bu kullanım yoğunluğunun özellikle üniversite öğrenimi gören öğrencilerde daha fazla görülmesi, örneklem olarak Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin tercih edilmesine neden olmuştur. Seçilen bu grubun sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandığı ve bağımlı olup olmadıklarını tespit etmek, demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını belirlemek; yaş, cinsiyet, sosyal medyaya bağlandığı cihaz ve en çok çevrim içi olduğu zaman dilimi gibi özelliklere göre yaşadıkları değişimi gözlemlemek üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı derecesini tespit etmede öncül rol oynamıştır.

En önemli işlevi haber verme ve bilgi aktarma olan medya, teknolojik yenileşme ile birlikte bir takım değişikliklere uğramış, haber kaynakları ise farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte haber

üreticileri, içeriklerini anlık olarak paylaşabilecekleri bir alan olarak sosyal medyayı kullanmış ancak zamanla kesinliği kanıtlanmayan her türlü içeriğin paylaşıldığı bir araca dönüşmesi güven sorununu da beraberinde getirmiştir. İkinci değişken olarak araştırmaya konu olan ‘sosyal medya haberlerine güven’ başlığında ise, eğlence unsuru olarak kullanılan ancak zamanla bilgilendirici ve etkileşimli bir yapıya dönüşen sosyal medyanın haber paylaşma aracı olarak kullanılmasıyla birlikte kullanıcıların bu haberlere duyduğu güven düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu noktadan hareketle, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medyada karşılaştıkları haberlere olan güvenleri arasındaki ilişki düzeyinin tespiti, akademik açıdan merak konusu olan sorulara cevap bulunmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bu çalışmanın; hızla değişen ve dönüşen teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bilgi kirliliğinden genç nesillerin olumsuz etkilenmemeleri, daha doğru bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmeleri için kurumsal bazda üniversitelerin, genel anlamda ise ülke politikalarının oluşmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Kavramsal çerçevesi literatür tarama yöntemiyle hazırlanan ve üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmada veri toplamak için anket tekniği tercih edilmiştir. 3 bölümden oluşan anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Birinci bölümünün demografik bilgilerden, ikinci bölümünün sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden, üçüncü bölümünün ise sosyal medya teyit/güven ölçeğinden oluştuğu anket formu, araştırmanın hedef kitlesi olarak tespit edilen Atatürk Üniversitesi öğrencilerine bilgisayar çıktısı olarak yüz yüze ve Google Formlar üzerinden dijital olarak sunulmuştur. Kullanıcıların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla hazırlanan anket formunun ilk bölümünde; cinsiyet, yaş, sınıf, kullanılan sosyal medya platformları, hangi cihaz türlerinden erişildiği ve hangi saat diliminde daha çok çevrim içi olduğunu içeren toplam altı soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümde, Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemek amacıyla; Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı ve açıklayıcı analizler neticesinde SMBÖ-YF’nin; 5’li

Likert tip (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) 2 alt boyut (sanal tolerans ve sanal iletişim) ve 20 ifadeden meydana geldiği belirlenmiştir. 1 ve 11'inci maddeler sanal tolerans alt boyutundan, 12 ve 20'inci maddeler ise sanal iletişimden oluşmakta, 5'inci ve 11'inci maddeler ters puanlanmaktadır.

Araştırmanın 3. aşamasında ise 3 boyuttan ve 10 maddeden oluşan güven ölçeği kullanılmıştır. Atatürk Üniversitesinde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin sosyal medya haberlerine olan güvenlerini ölçmek amacıyla Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından alanyazın taranarak oluşturulan Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği, 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her Zaman).

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Atatürk Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medya haberlerine olan güvenleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmiştir:

- Araştırma sürecinin yarıyıl sınavlarına denk gelmesi, örneklem grubu olarak seçilen hazırlık, 1, 2, 3, 4, 5 ve 6. sınıf ile yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin araştırmaya katılmaları için gerekli zamanı bulamamasına neden olmuştur.
- Çalışmanın ulaşılabilir evreni, Atatürk Üniversitesi öğrencileridir.
- Araştırma verileri, veri toplama araçları ile sınırlandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın araştırma evrenini; araştırmanın yürütüldüğü zaman dilimini içeren tarihlerde Atatürk Üniversitesinde örgün şekilde eğitimine devam eden ve en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine konu olan üniversitenin resmî web sitesi incelendiğinde 2021-2022 eğitim-öğretim yılında kayıtlı 59 bin 583 öğrenci tespit edilmiştir. Örneklemenin hesap edilmesi noktasında Ural ve Kiliç (2005) tarafından hazırlanan “Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü” tablosu araştırma kapsamında kullanılmıştır. Buna göre yapılan

hesaplamalarda evren büyüklüğü 59 bin 583 olarak tespit edilen araştırmada evreni temsil edebilmesi için örneklem grubunda en az 384 kişinin yer alması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini temsil edebilecek nitelikte bir örneklemin seçilebilmesi için olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle içerisinde seçilen, ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan kolayda örnekleme tekniği ile veriler, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker, Kumar, ve Day, 2008; Malhotra, 2004; Zikmund, 1997). Yapılan incelemelerin ardından ilgili yöntemin kullanılması neticesinde analiz için uygun 462 anket değerlendirilmeye alınmış, bunların 274'ü dijital şekilde, 188'i ise yüz yüze yapılan anketler sonucunda elde edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesinde eğitimlerine devam eden öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medya haberlerine olan güvenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmaya konu olan unsurların birbirleriyle olan ilişki düzeylerini ortaya koyan ve ortaya çıkan bu ilişki düzeyinin yordama derecesini araştırarak yordayıcı ilişkisel tarama deseni kullanılmaktadır (Balcı, 2018; Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2008; Karasar, 2007).

Yapılan araştırmalar neticesinde bireylerin sosyal medya araçlarını aşırı ve kontrolsüz şekilde kullanmasından meydana geldiği tespit edilen sosyal medya bağımlılığı, insanlık tarihinin dönüm noktalarından olan teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir problem olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığını araştıran Longstreet ve Brooks (2017) tarafından bireylerin bağımlılık düzeyleri ile yaşam doyumları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında bireylerin aşırı derecede sosyal medya kullanımlarıyla ortaya çıkan bağımlılığın kullanıcıların yaşam doyumlarının azalmasına neden olduğunu görülmektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi normalin üstünde olan genç kuşağın; uyum sağlama yetilerinin ve iletişim becerilerinin zayıfladığı, anksiyete ve depresyon düzeylerinin daha yüksek olduğu, düşmanlık, öfke, fobik anksiyete ve paranoid

düşüncelerin daha yoğun yaşandığı belirlenmiştir (Bilgin, 2018; Chou ve Edge, 2012; Li, Li, Wang, ve Zhang, 2008; Longstreet ve Brooks, 2017). Barker (2009), sosyal medya kullanıcılarının bu mecralarda çevrim içi kalma sürelerinin artması ile günlük yaşamda görülen aksamalar ve sosyal ilişkilerde yaşanan güvensizlik arasında pozitif bir orantı tespit etmiştir. Araştırma; sosyal medya kullanım oranındaki artışın, bireyin günlük hayatında çeşitli problemler yaşamasına ve ayrıca sosyal ilişkilerini güvensiz bir zeminde kurduğuna işaret etmektedir. Kirschner ve Karpinski (2010), bireylerin sosyal medya araçlarını yoğun kullanmaları ve bu mecralarda geçirdikleri sürelerin uzamasının, akademik başarıda azalmaya neden olduğu sonucuna varmıştır. Önemli bir psikososyal problem olan boşanma ile buna bağlı olarak artabileceği düşünülen internet bağımlılığı olgusunu inceleyen Taş ve İme (2019) ise, boşanan ve boşanmayan kişilerin bağımlılık düzeylerini araştırdıkları çalışmalarında; boşanan kişilerin internet bağımlılığı ile depresyon ilişkisinin, evliliklerini sürdüren kişilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu saptamışlardır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için yapılan çalışmalar ışığında (Bilgin, 2018; M. Griffiths, 2010; Tutgun-Ünal, 2015), bağımlılığın düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulan kriterler ile sosyal medya platformlarının kullanım miktarı da incelenmiştir (Griffiths, 1995). Bu bağlamda; sosyal medya bağımlılığını etkileyebileceği düşünülen unsurlar olarak günlük sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım yılı değişkenleri ve sosyal medya hesabı sayısı ele alınmıştır. Günlük sosyal medya kullanım süresinin artmasının, kişinin zamanının çoğunluğunu bu mecralarda geçirmesine sebep olduğunu savunan araştırmacılar (Kırık, Arslan, Çetinkaya, ve Mehmet, 2015; Marengo, Poletti, ve Settanni, 2020), yaşanan bu durumun beraberinde bağımlılık riskini getirdiğini aktarmışlardır. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı üzerine çalışma yapan Savcı, Ercengiz ve Aysan (2018), bireyin birden fazla sosyal medya hesabının olmasının ve bunları aktif olarak kullanmasının bağımlılık riskini artıran faktörlerden birisi olabileceğine dikkat çekmiştir. Len-Ríos, Hughes, McKee ve Young (2016), çok sayıda sosyal medya platformu kullanan kişilerin, daha fazla bildirime maruz kalacağını ve etkileşim halinde olacağı mecraların çoğalacağını saptamışlardır.

Birden fazla nedeni olan sosyal medya bağımlılığının, kişinin günlük hayatında karşılaştığı tüm olaylarla doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Nitekim konuyla ilgili

olarak yapılan tüm çalışmalar; sosyal medya hesaplarının yoğun olarak kullanılması neticesinde ortaya çıkan bağımlılığın, kullanıcıların günlük hayatlarında çeşitli olumsuzluklar yaşadığını ve sosyal medya araçlarının kullanımında kendilerine engel olamadıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya bağlamında iki tür güven inancı veya algısının varlığından söz etmek mümkündür. Bunlar; kuruma güven ve kişilere güvendir. Kuruma güven, sosyal medya platformlarına duyulan güveni ifade ederken, kişilere ya da üyelere olan güven, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına duyduğu güveni tanımlamaktadır (Beldad ve Kusumadewi, 2015; Bellavista, Küpper, ve Helal, 2008). Bu iki güven algısı, bilgi ifşası üzerindeki bağımsız etkilere ışık tutmuş olsa da, Rus ve Iglič (2005) tarafından yapılan araştırmalar bu iki kavram arasındaki ilişkinin tam anlamıyla incelenmediğini ortaya koymuştur. Yine alanyazın, kuruma güven ile kişilere olan güven arasındaki ilişkiyi aktarıma dayalı güven oluşturma mekanizması aracılığıyla betimlemeye çalışmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bilimsel bir bulguya rastlanmamıştır. Fakat her iki değişkenin de farklı araştırmalarda ortak yönlerinin incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında bir nedensellik ilişkisinin varlığı düşünülmektedir. Bu ilişkiyi test etmek amacıyla H_1 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

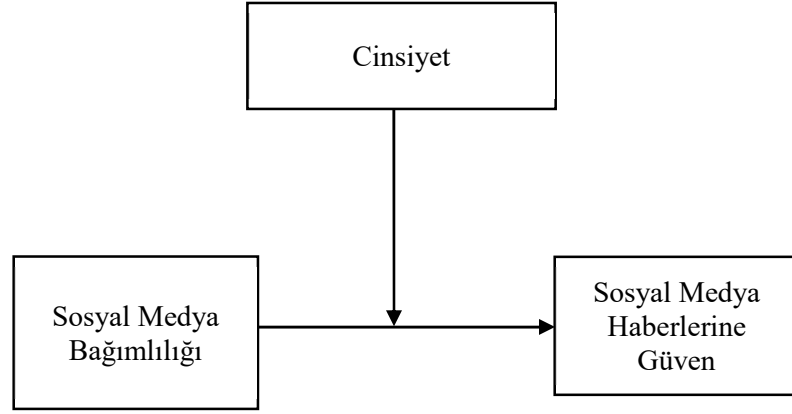
H_1 : Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında ilişki/nedensellik vardır.

Kadınların ve erkeklerin güvene dayalı kararlarında farklılıklardan bahsedilen çalışmalar (Awad ve Ragowsky, 2008; Riedl, Hubert, ve Kenning, 2010) kapsamında; güven olgusunun memnuniyet (Robert Jr ve You, 2018), niyet (Awad ve Ragowsky, 2008) ve davranış (Chai, Das, ve Rao, 2011) üzerindeki etkilerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ileri sürülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda temelli ve aktarım temelli güven oluşturma mekanizmalarının cinsiyete göre de değişip değişmediği merak edilmektedir. Örneğin Sun, Wang, Shen ve Zhang (2015), kurum temelli güven oluşturma mekanizmalarının erkekler için kadınlardan daha önemli bir rol oynadığını ifade ederek erkeklerin bilişsel ve araçsal hedeflere daha fazla dikkat ettiğini aktarmışlardır.

Eagly, Wood ve Diekman (2000) göre erkekler ve kadınlar, uygun rolleri elde etmek için rol ile ilgili becerilere dikkat etmeleri nedeniyle farklılık göstermektedirler. Örneğin erkekler pazarlanabilir becerileri öğrenirken, kadınlar evle ilgili becerileri öğrenmektedir (Eagly ve Kite, 1987). Erkeklerin bağımsız, kendine güvenen ve sonuç odaklı olarak nitelendirilmesi daha olasıyken (Zhang ve diğerleri, 2015), kadınların arkadaş canlısı, cömert ve duygusal olarak nitelendirilmesi daha olasıdır (Zhang, Benyoucef, ve Zhao, 2015). Başka bir deyişle, erkekler genellikle rasyonel ve ulaşılabilir ihtiyaçlar tarafından motive edilirken, kadınlar ilişkisel ve dışavurumcu ihtiyaçlar tarafından teşvik edilmeye eğilimlidir. Hoffman (1972)'a göre bu cinsiyete göre değişiklik gösteren özellikler, erkekleri ve kadınları çeşitli güven duyma unsurlarıyla karşı karşıya kaldıklarında farklı düşünmeye itebilmektedir.

Sosyal medyanın kişiye özgü çeşitli özelliklerle ilişkilendirildiği tespit edilen alanyazın incelendiğinde (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008), kadınlara nazaran erkeklerin sosyal medya platformlarını daha aktif kullanma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Ancak tam tersinin mevcut olduğu farklı çalışmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir (Pfeil, Arjan, ve Zaphiris, 2009). Yapılan çalışmaların bir bölümü, kadınların erkek kullanıcılara göre sosyal medya bağımlılığı riskini daha çok taşıdığını ifade ederken, diğer yandan sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Andreassen, Pallesen, ve Griffiths, 2017; Balakrishnan ve Griffiths, 2017; Balcı ve Baloğlu, 2018; Monacis, De Palo, Griffiths, ve Sinatra, 2017). Sosyal medya haberlerine güven ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki alanyazında ortaya konulmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişkiye de değinilen bu araştırma, alanyazın desteğiyle cinsiyet değişkeninin bu ilişkideki rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde H₂ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₂: Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici (moderatör) rolü vardır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

H₁: Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₂: Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici (moderatör) rolü vardır.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZE UYGUNLUĞUNUN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

Veri setinde yer alan hatalı ve uç değerler, analizin sorunsuz olarak yapılabilmesi noktasında çeşitli problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Veri setinde kullanılacak parametrik testlerin sorunsuz bir sonuç verebilmesi için verilerin normallik dağılımı ön koşulunu sağlaması gerekmektedir. Bu işlemin yapılabilmesi ise veri setinin uç değerlerden temizlenmesi ile ancak mümkün olmaktadır. Uç değer analizi olarak isimlendirilen bu işlem, hatalardan arındırılarak veri setinin normal dağılım göstermesi için kullanılan bir işlem olarak açıklanmaktadır (Ovla ve Taşdelen, 2012).

Bu bilgiler doğrultusunda veri setini uç değerler bakımından inceyen araştırmada Z puanı hesaplama işlemi yapılmıştır. $-3 < Z \text{ Puanı} < +3$ (Ovla ve Taşdelen, 2012) aralığı baz alınan çalışmada 2 katılımcıya ait anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Buna ek olarak değişkenlerin Mahalanobis uzaklık kat sayıları hesaplanmış ve Cook's ve Leverage değerleri incelenmiştir. Buna göre; Mahalanobis kat sayısının hesaplanmasında 0-13,82 aralığı referans olarak kabul edilirken, Cook's değeri için 0-1 aralığı, Leverage değeri için ise; .000-.020 aralığı baz alınmıştır (Seçer, 2013). Referans olarak kabul edilen değerler arasında bulunmayan 21 katılımcıya ait anket formu da veri setinden çıkarılmıştır. Buna

göre hatalı olduğu ve uç değer taşıdığı belirlenen toplam 23 katılımcının anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Başlangıçta 463 katılımcıdan elde edilen veri setinde yapılan uç değer taraması sonucunda sayı 440'a düşmüştür. Bu nedenle araştırma 440 katılımcıdan elde edilen veri setiyle sürdürülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan veri setinin normal dağıldığını tespit etmek amacıyla sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile sosyal medya teyit/güven ölçeğinin mod ve medyan değerleri ile aritmetik ortalaması incelenmiştir. Bunun sebebi ise; ölçeklerin mod ve medyan değerlerinin aritmetik ortalamaya olan mesafelerinin, veri setinin normal dağılımı noktasında kayda değer bilgiler içermesidir. Uygulanan analizlerde medyan ve mod değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması öngörülmektedir. Diğer yandan veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiş ve -1,96 ile +1,96 bandı referans alınmıştır (Cengizhan, 2018). Veri setine Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve normal dağılımına karar verebilmek için anlamlılık derecesinin $p > .05$ değerinde olması beklenmiştir. Bu doğrultuda histogram grafiklerinin basıklık ve çarpıklık düzeyine göre şekil alışı biçimleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Mod değeri (2,53), aritmetik ortalaması (2,7463) ve medyan değeri (2,6842) olarak incelenen sosyal medya bağımlılığı verilerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. İlgili ölçeğin, basıklık (-,311) ve çarpıklık (,093) değerlerinin kabul edilen referans aralığında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığına yönelik uygulanan Kolmogorov Smirnov testi neticesinde ise anlamlılık derecesinin $p = .033$ değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Kolmogorov Smirnov testinin koşulu olan $p > .05$ referans değeri veri setinde doğrulanamamıştır. Ancak ilgili testin gerekli koşulu sağlayamama durumu, büyük örneklerde çoğunlukla denk gelinen bir durumdur. Bu sebeple verinin normal dağılım göstermesi konusunda sadece bu testin kullanımı karar verici olarak kabul edilmemektedir (Koçak ve Seçer, 2018). Buna ilaveten histogram grafikleri sosyal medya bağımlılığı ölçeğine yönelik olarak incelenmiş ve normal dağılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerin tamamı incelendiğinde sosyal medya bağımlılığına ilişkin veri setinin normal dağıldığı ortaya çıkmıştır. Nitekim, parametrik testi uygulamak için ön koşul yerine getirilmiş ve korelasyon ile standart çoklu regresyon analizinin hipotez testleri için veri setine uygulanması noktasında bir problemin olmadığı tespit edilmiştir.

Aritmetik ortalaması (2,9545), mod değeri (3,00) ve medyan değeri (3,0000) incelendiğinde sosyal medya teyit/güven ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. İlgili ölçeğin çarpıklık (-,415) ve basıklık (,823) değerlerinin kabul görülen referans aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya teyit/güven ölçeği için uygulanan Kolmogorov Smirnov testine göre anlamlılık derecesinin $p=.000$ olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, ilgili testin koşulu olan $p>.05$ referans düzeyi veri setinde doğrulanamamıştır. Ancak sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde de belirtildiği gibi testin koşulunun sağlanamaması durumu, özellikle büyük örneklemelerde çoğunlukla rastlanan bir olgudur. Bu sebeple sadece bu testin kullanımı, verinin normal dağılım göstermesi noktasında sonuca tesir eden bir unsur olarak kabul edilmemektedir (Koçak ve Seçer, 2018). Bu bilgilere ilave olarak, sosyal medya teyit/güven ölçeğine ilişkin olarak incelenen histogram grafiklerinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu faktörlerin tamamı gözden geçirildiğinde sosyal medya teyit/güven ölçeğine ait veri setinin normal dağıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, parametrik testin uygulanabilmesi için ön koşul yerine getirilmiş ve hipotez testleri için veri setine korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanması noktasında herhangi bir problemin olmadığı görülmüştür.

3.7. BULGULAR

3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın yapılabilmesi için hazırlanan ölçekte yer alan ve katılımcıların birbirleri ile olan farklılıklarını ayırt etmek amacıyla hazırlanan demografik bilgilere yer verilecektir. Bu bağlamda, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik bilgilerinin bulunduğu frekans tabloları oluşturulmuştur. Sonuçlar Tablo 3.1’de bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	237	% 53,9
	Erkek	203	% 46,1
Yaş	18-23	286	% 65
	24-29	91	% 20,7
	30-35	39	% 8,9
	35 ve Üzeri	24	% 5,5
Sınıf	Hazırlık	9	% 2,0
	1. Sınıf	76	% 17,3
	2. Sınıf	137	% 31,1
	3. Sınıf	68	% 15,5
	4. Sınıf	69	% 15,7
	5. Sınıf	1	% ,2
	6. Sınıf	65	% 14,8
	Yüksek Lisans	15	% 3,4
Cihaz Türü	Sadece Masaüstü	6	% 1,4
	Sadece Mobil	206	% 46,8
	Masaüstü ve Mobil	228	% 51,8
Çevrim İçi Olunan Saat	00.00 – 06.00	36	% 8,2
	06.01 – 12.00	17	% 3,9
	12.01 – 18.00	73	% 16,6
	18.01 – 23.59	314	% 71,4

Tablo 3.1 analiz edildiğinde; %53,9 (237 kişi) kadın katılımcı oranının, %46,1'lik (203) erkek katılımcı sayısına göre %7,8 (34 kişi) daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Yine ilgili tabloda katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; en yoğun katılımın %65'lik (286 kişi) oran ile 18-23 yaş grubuna ait olduğu, en az sayıda katılımın ise; %5,5'lik (24 kişi) oran ile 35 yaş ve üzeri gruba ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılım sağlayanların %20,7'sinin (91 kişi) 24-29 yaş grubu içerisinde yer aldığı, %8,9'unun ise (39 kişi) 30-35 yaş grubu içinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-23 yaş aralığında olması, araştırma örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin profilini yansıtmaktadır.

Katılımcıların en yoğun oldukları sınıfın %31,1'lik (137 kişi) oran ile 2. Sınıf öğrencilerine ait olduğu, en az sayıda katılımın ise %0,2'lik (1 kişi) oran ile 5. Sınıf

öğrencilerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında; katılım sağlayan bireylerin %17,3'lük (76 kişi) kısmını 1. sınıf, %15,5'lik (68 kişi) kısmının 3. sınıf, %15,7'lik (69 kişi) oran ile 4. Sınıf, %14,8'lik (65 kişi) kısmının 6. sınıf ve geri kalan %3,4'lük (15 kişi) kısmın da yüksek lisans öğrencilerine ait olduğu saptanmıştır.

Demografik bilgilerin bulunduğu frekans tablosunda kullanıcılara yöneltilen sosyal medyayı en çok kullandığınız cihaz türü sorusuna ise katılımcıların %1,4'lük (6 kişi) kısmı sadece masaüstü, %46,8'i (206 kişi) sadece mobil cihazlar, %51,8'i (228 kişi) ise hem masaüstü hem de mobil cihazlar şeklinde cevap vermişlerdir. Bu durum günümüz teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarını en çok hangi saatte kullandıkları sorusuna ise katılımcıların %71,4'lük (314 kişi) kısmı 18.01–23.59 saat dilimini, %16,6'lık (73 kişi) kısmı 12.01–18.00 saatlerini, %3,9'luk (17 kişi) oranın 06.01–12.00 saat aralığını, geriye kalan %8,2'lik (36 kişi) kısmın ise 00.00–06.00 saatleri arasını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformları

Değişken		n	%
Facebook	Kullanmıyorum	299	% 68
	Kullanıyorum	141	% 32
Twitter	Kullanmıyorum	176	% 40
	Kullanıyorum	264	% 60
LinkedIn	Kullanmıyorum	371	% 84,3
	Kullanıyorum	69	% 15,7
Instagram	Kullanmıyorum	32	% 7,3
	Kullanıyorum	408	% 92,7
Pinterest	Kullanmıyorum	325	% 73,9
	Kullanıyorum	115	% 26,1
YouTube	Kullanmıyorum	65	% 14,8
	Kullanıyorum	375	% 85,2
WhatsApp	Kullanmıyorum	27	% 6,1
	Kullanıyorum	413	% 93,9
Tumblr	Kullanmıyorum	422	% 95,9
	Kullanıyorum	18	% 4,1
TikTok	Kullanmıyorum	376	% 85,5
	Kullanıyorum	64	% 14,5
Twitch	Kullanmıyorum	388	% 88,2
	Kullanıyorum	52	% 11,8

Tablo 3.2’de yer alan katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya platformları oranları incelendiğinde; 440 katılımcının %32’sinin (141) Facebook’u kullandığı %68’inin (299) kullanmadığı, %60’ının (264) Twitter’ı kullandığı %40’ının (176) kullanmadığı, %15,7’sinin (69) LinkedIn’i kullandığı %84,3’ünün (371) kullanmadığı, %92,7’sinin (408) Instagram’ı kullandığı %7,3’ünün (32) kullanmadığı, %26,1’inin (115) Pinterest’i kullandığı %73,9’unun (325) kullanmadığı, %85,2’sinin (375) YouTube’u kullandığı %14,8’inin (65) kullanmadığı, %93,9’unun (413) WhatsApp’ı kullandığı %6,1’inin (27) kullanmadığı, %4,1’inin (18) Tumblr’ı kullandığı %95,9’unun (422) kullanmadığı, %14,5’inin (64) TikTok kullandığı %85,5’inin (376) kullanmadığı, %11,8’inin (52) Twitch’i kullandığı %88,2’sinin (388) kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda; alanyazında da tanımı yapılan Tumblr, TikTok ve Twitch platformlarının katılımcılar tarafından en az, Instagram, WhatsApp ve YouTube’un ise en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu görülmektedir.

3.8. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Literatürde ilgili alana yönelik yapılan araştırmalar analiz edildiğinde, bu çalışmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya teyit/güven ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin araştırmacılar tarafından birçok kez yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin faktör analiziyle test edilmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçme aracı olarak kullanılan Likert yöntemiyle iç tutarlılığın ölçülebilmesi için maddelerin birbirleriyle olan uyumu ölçülmektedir (Seçer, 2013). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.3’te yer alırken, sosyal medya teyit/güven ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.4’te bulunmaktadır.

Cronbach Alfa katsayısının güvenilirlik düzeyi, aşağıda yer alan değerlerin aralıklarına göre hesaplanmıştır (Kalaycı, 2010; Özdamar, 2003).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ güven aralığında yer alıyorsa ölçek güvenilir bir ölçek değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ güven aralığında yer alıyorsa ölçek düşük derecede güvenilirdir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ güven aralığında yer alıyorsa ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ güven aralığında yer alıyorsa ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçekler	Cronbach's Alpha	n
Sanal Tolerans	,737	11
Sanal İletişim	,788	9
Sosyal Medya Bağımlılığı	,837	20

Tablo 3.3 analiz edildiğinde; sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından sanal toleransın güvenilirlik katsayısının ,737 düzeyinde, diğer bir alt boyut olan sanal iletişimin ise güvenilirlik kat sayısının ,788 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.4. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçekler	Cronbach's Alpha	n
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	,722	3
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	,567	3
Teyit	,846	4
Sosyal Medya Teyit/Güven	,729	10

Tablo 3.4. incelendiğinde ise sosyal medya teyit/güven ölçeğinin alt boyutları olan kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin ,722 düzeyinde, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güvenin ,567 düzeyinde, teyit boyutunun ise ,846 düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medya teyit/güven ölçeğinin güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

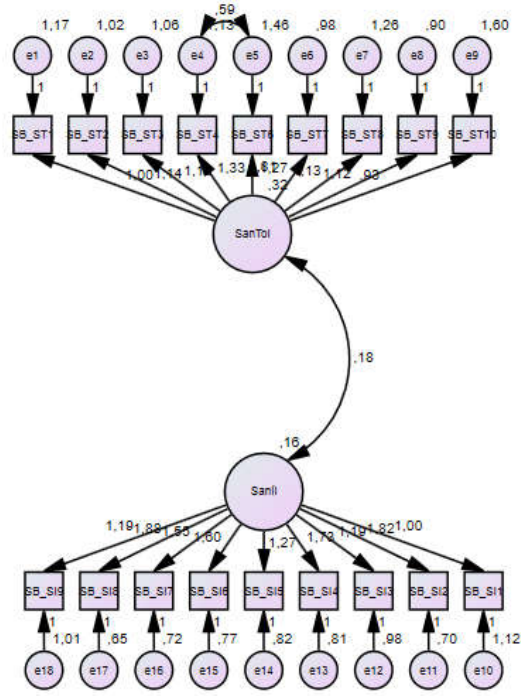
3.9. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde yer alan ölçme araçlarının örneklem uyumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının doğrulayıcı faktör analizleri AMOS 20 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarına ilişkin uyum indeksleri Tablo 3.5'te gösterilen referans aralıklarıyla test edilmiştir.

Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kaynak	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	(Tabachnick, Fidell, ve Ullman, 2007)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	(Wheaton, Muthen, Alwin, ve Summers, 1977)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	(Jöreskog ve Sörbom, 1993)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	(Jöreskog ve Sörbom, 1993)
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq CFI \leq 1,00$	(Abedi, Rostami, ve Nadi, 2015)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq GFI \leq 1,00$	(Forza ve Filippini, 1998; Greenspoon ve Saklofske, 1998)

Araştırmada sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır. 2 alt boyut ve 20 ifadeden oluşan ölçekte, 1 ve 11'inci maddeler sanal tolerans alt boyutunu, 12 ve 20'nci maddeler ise sanal iletişim boyutunu oluşturmaktadır. SMBÖ-YF ölçeğine ilişkin uyum indeksleri Şekil 3.2'de gösterilmiştir.

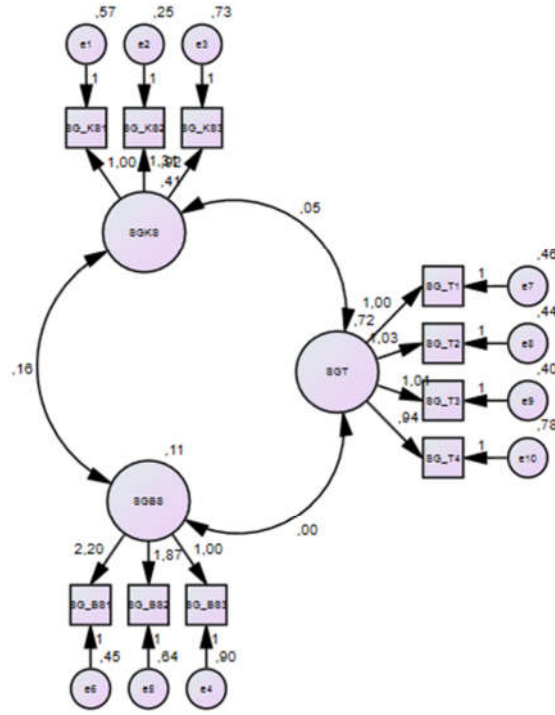


CMIN=494,126;DF=133; p=,000; CMIN/DF=3,715; RMSEA=,079; GFI=,875; AGFI=,839; CFI=,817

Şekil 3.2. SMBÖ-YF Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

SMBÖ-YF ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3.2’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçeğe ait “Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem” (-0,17) ve “Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum” (,30) maddeleri yeterli faktör yüküne sahip olmamaları sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda uyum indekslerinin yeterli seviyede olmadığı tespit edilmiş ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Buna göre “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum” ve “Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum” maddeleri arasında modifikasyon işlemi uygulanmıştır. Yapılan işlemler neticesinde SMBÖ-YF ölçeğine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (CMIN= 494,126; DF=133; p=,000; CMIN/DF=3,715; RMSEA=,079; GFI=,875; AGFI=,839; CFI=,817).

Araştırmada sosyal medya haberlerine olan güveni ölçmek amacıyla Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği (SMTGÖ) kullanılmıştır. 3 boyuttan ve 10 maddeden oluşan SMTGÖ ölçeğine ilişkin uyum indeksleri Şekil 3.3’te gösterilmiştir.



CMIN=85,474;DF=32; p=,000; CMIN/DF=2,671; RMSEA=,062; GFI=,962; AGFI=,934; CFI=,961;

Şekil 3.3. SMTGÖ Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

SMTGÖ ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3.3'te görülmektedir. Yapılan işlemler neticesinde SMTGÖ ölçeğine ilişkin uyum indekslerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (CMIN= 85,474; DF=32; p=,000; CMIN/DF=2,671; RMSEA=,062; GFI=,962; AGFI=,934; CFI=,961).

3.10. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmada kullanılmak üzere veri setinden teminden edilen bulgulara göre; sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans ve sanal iletişimden oluşan alt boyutlarına yönelik aritmetik ortalamalarına ve standart sapmalarına Tablo 3.5'te yer verilirken, sosyal medya teyit/güvenin alt boyutları olan kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6'da görülmektedir. Elde edilen bulguların araştırma kapsamında yorumlanması için kullanılan referans aralıkları ise aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2003).

- 1,00 – 1,79 Çok Düşük
- 1,80 – 2,59 Düşük
- 2,60 – 3,39 Orta
- 3,40 – 4,19 Yüksek
- 4,20 – 5,00 Çok Yüksek

Tablo 3.5. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanal Tolerans	2,91	0,64434
Sanal İletişim	2,55	0,67021
Sosyal Medya Bağımlılığı	2,75	0,57916

Tablo 3.5. incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan sanal toleransın 2,91’lik, sanal iletişim boyutunun da 2,55’lik bir değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre her iki boyutun da orta değer aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcı grubunu oluşturan Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının 2,75’lik oranla orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Sosyal Medya Teyit/Güvene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	2,78	0,80456
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	2,49	0,73628
Teyit	3,42	0,92025
Sosyal Medya Teyit/Güven	2,95	0,56575

Tablo 3.6’da ise sosyal medya teyit/güven ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları analiz edilmiştir. Buna göre; bireysel sosyal medya

paylaşımlarına güven boyutlar içinde en düşük, teyit ise en yüksek değer aralığında çıkmıştır. Bulguların yorumlanması için kullanılan referans aralığına göre 2,49'luk oranla düşük seviyede çıkan bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven boyutuna karşın teyit boyutu 3,42'lik oranla yüksek düzeyde yer almaktadır. Yine bu bilgiler doğrultusunda Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya teyit/güven düzeylerinin genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir.

3.11. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ural ve Kılıç (2006)'a göre -1 ile +1 arasında değer alan değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı, ilişki düzeyini ve yönünü ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısı bu ilişkiyi $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde test etmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.7'de görülmektedir.

Tablo 3.7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Haberlerine Güven Arasındaki İlişki

	Korelasyon Katsayısı (r)	Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Teyit	Sosyal Medya Haberlerine Güven
Sanal	r	,302**	,240**	,036	,244**
Tolerans	p	,000	,000	,453	,000
Sanal	r	,409**	,251**	,068	,311**
İletişim	p	,000	,000	,154	,000
Sosyal	r	,405**	,276**	,054	,311**
Medya					
Bağımlılığı	p	,000	,000	,259	,000

**0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.7. incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan sanal tolerans değişkeninin bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,302$, $p < .01$), kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,240$, $p < .01$) ve sosyal medya haberlerine güven toplam puanı ($r = ,244$, $p < .01$) değişkenleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Sanal tolerans değişkeni ile sosyal medya haberlerine güvenin alt boyutu olan teyit ($r = ,036$, $p > .05$) değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan sanal iletişim ile bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,409$, $p < .01$), kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,251$, $p < .01$) ve sosyal medya haberlerine güven toplam puanı ($r = ,311$, $p < .01$) değişkenleri ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın sanal iletişim ile teyit ($r = ,068$, $p > .05$) değişkeni arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamsız olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı toplam puanının bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,405$, $p < .01$) ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r = ,276$, $p < .01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile teyit ($r = ,054$, $p > .05$) değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek adına değişkenlerin toplam puanları arasındaki ilişki araştırma sonuçları için önem arz etmektedir. Bu ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile sosyal medya haberlerine güven toplam puanı arasında ($r = ,311$, $p < .01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu durum, bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinde ortaya çıkabilecek değişim sonucunda sosyal medya haberlerine güven algılarında da aynı yönde bir değişime işaret etmektedir. Başka bir deyişle bireylerin sosyal medya bağımlılıklarında artış meydana geldiğinde sosyal medya haberlerine olan güvenlerinde de artış gözlenebilecektir.

3.12. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki yordayıcılık rolünü ortaya koymak amacıyla değişkenler arasında basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki yordayıcılık rolünü ortaya koymaktadır (Seçer, 2013).

Araştırma modeli esas alınarak sosyal medya bağımlılığı bağımsız, sosyal medya haberlerine güven bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya haberlerine güven üzerindeki doğrudan yordayıcılık rolünün tespit edilmesindeki amaç H_1 hipotezini test etmek değil, bu ilişkideki doğrudan etkiyi ortaya koymaktır. Bu sayede araştırma modelinde ortaya konulan direkt etki ile basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen doğrudan etki karşılaştırılabilecektir. Bu kapsamda yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Haberlerine Güven Üzerindeki Yordayıcılık Rolüne İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p
Sabit	2,201	,112	19,575	0,000
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,283	,041	6,887	0,000

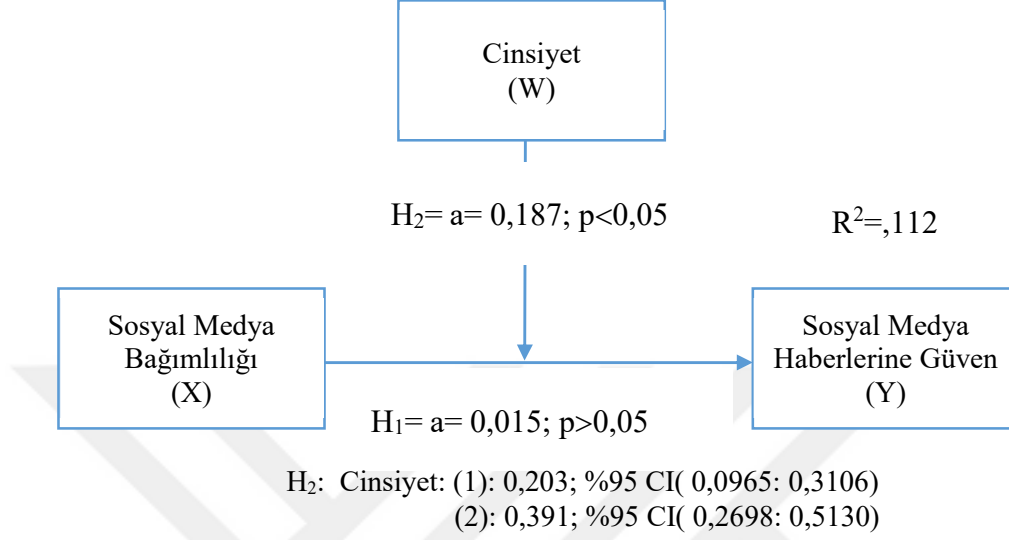
$R^2=0.098$; $F=47,430$; $p<0,01$

Tablo 3.8. incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerinde yordayıcılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı sosyal medya haberlerine güven değişkeninin yaklaşık %10’unu açıklamaktadır ($R^2=0,098$). Ayrıca β değeri incelendiğinde sosyal medya bağımlılığında ortaya çıkabilecek 1 birimlik bir değişime karşın sosyal medya haberlerine güven duygusunda 0,283 oranında ve aynı yönde bir değişimden söz etmek mümkündür ($\beta=0,283$; $t=6,887$; $p<0,01$).

3.13. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA HABERLERİNE GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE CİNSİYETİN MODERATÖR ROLÜ

Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmada cinsiyet değişkeninin bu ilişkideki moderatör rolü incelenmiştir. Moderatör değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen değişken olarak tanımlanmaktadır (Frazier, Tix, ve Barron, 2004). Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığı bağımsız değişken, sosyal medya haberlerine güven bağımlı değişken ve cinsiyet moderatör değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli ve hipotezleri araştırmanın amacı doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modellemesi

(YEM) aracılığıyla şekillendirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi adına 1. modeli esas alınmıştır. Araştırma modeli olarak tasarlanan model SPSS Process v4.1 by Andrew F. Hayes (2022) aracılığıyla test edilmiştir. Hipotez testi sonuçları Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Moderatör Etki Analiz Sonuçları

Araştırma modelini test etmek üzere oluşturulan Process v4.1 by Andrew F. Hayes (2022) 1. Model Şekil 3.4'te sunulmuştur. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) doğrultusunda oluşturulan model ışığında hipotez testleri yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi Bootstrap tekniği ile %95 güven aralığında incelenmiştir. Buna göre araştırmada öncelikle sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişki (H_1) incelenmiştir. Şekil 3.4'te görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişki ($\beta = 0,015$; $p > 0,05$; LLCI: -,2306; ULCI: ,2619) kurulan model kapsamında anlamsız olarak saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “ H_1 : Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasında ilişki/nedensellik vardır” hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin moderatör rolü (H_2) basit moderatör etki modeliyle test edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin moderatör etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,187$; $p < 0,05$; LLCI: ,0259; ULCI: ,3499). Bu doğrultuda “ H_2 : Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici (moderatör) rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma

hipotezleri doğrultusunda oluşturulan modelde sosyal medya haberlerine güven değişkeninin yaklaşık %11'lik kısmı açıklanmıştır ($R^2 = ,112$, $p < 0,01$).

Araştırmada sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin moderatör rolü tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular cinsiyet değişkeni bakımından farklı kategorilerde ele alınmıştır. Tablo 3.9'da cinsiyet değişkeni bakımından yapılan sınıflandırma sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.9. Cinsiyet Değişkeninin Moderatör Etkisinde Kategorizasyon Sonuçları

Değişken	β	t	p	BootLLCI	BootULCI	
Cinsiyet	Kadın	,203	3,7364	,000	,0965	,3106
	Erkek	,391	6,3272	,000	,2698	,5130

Sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisine odaklanan araştırmada cinsiyet değişkeni moderatör özelliği kapsamında incelenmiştir. Tablo 3.9. analiz edildiğinde erkek ve kadın kategorilerinin her ikisinin de anlamlı bir moderatör etkiye sahip oldukları görülmektedir ($p < 0,001$). Ek olarak Bootstrap tekniği ile %95 güven aralığında incelenen kadın (LLCI: , 0965; ULCI: , 3106) ve erkek (LLCI: , 2698; ULCI: , 5130) kategorileri moderatör etki bakımından anlamlı bulunmuştur. Buna göre sosyal medya bağımlılığının sosyal medya haberlerine güven üzerindeki etkisinde erkek katılımcıların ($\beta = ,391$; $t = 6,3272$), kadın katılımcılara ($\beta = ,203$; $t = 3,7364$) göre daha yüksek seviyede düzenleyici etkisi olduğu ortaya konulmuş ve her iki kategoride de pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular; erkek katılımcıların ($\beta = ,391$; $t = 6,3272$) kadın katılımcılara ($\beta = ,203$; $t = 3,7364$) oranla daha yüksek düzeyde sosyal medya haberlerine güven duyduklarını ortaya çıkarmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik anlamda yaşanan değişim ve gelişimler, meydana geldiği her dönemde olduğu gibi günümüzde de toplumsal hayatı şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. Bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve özellikle iletişim alanında çığır açan sosyal medya, bireylerin süregelen alışkanlıklarına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Ortaya çıktığı andan itibaren hızla yaygınlaşması ile genç kuşaklar arasında popüler hale gelen sosyal medya platformları, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak her an ve her yerden erişilebilir olma özelliği ve kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle tercih edilme oranı her geçen gün daha da artan sosyal medya araçlarının kendilerini güncel tutmaları ile birlikte kullanıcıları sürekli olarak aktif kılmaları, sosyal medya bağımlılığı riskini artırmaktadır.

Günümüzde bireylerin sosyal ve psikolojik destek noktasında başvurdukları alanların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya; taşıdığı birçok özelliği ile (yalnızlığı giderme, sosyalleşme, boş zaman eğlencesi olarak değerlendirme, karşı cinsle ile diyalog kurma vb.) gündelik hayatın en önemli parçası hâline gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında kişinin psikolojik, sosyal, duygusal ve düşünsel birçok ihtiyacını bu uygulamalar vasıtasıyla karşılamak istemesi, bağımlılığa yol açabilmektedir. Kişinin gerçek hayatta sahip olamadığı, ulaşmak isteyip de ulaşamadığı durumları yansıtan sosyal medya, bu anlamda kullanıcılara gerçek yaşamda arzu ettikleri kişi olabilme olanağını da sunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile sanal bir yaşam inşa eden kişiler, gerçek dışı olan bu yaşamda kabul görmek için gerçek olmayan kimlikler oluşturmakta ve bu kimliği içselleştirmeye başlamaktadır.

Gerçek yaşamla sanal yaşam arasında ortaya çıkan, kişilere psikolojik ve duygusal tatmin sağlayan sosyal medyanın kullanım düzeyi ile bağımlılık ilişkisi yeteri kadar dikkate alınmamaktadır. Zira vaktinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçiren bireyin bu süreç içerisinde edindiği psikolojik tatmin, sosyal medyanın olumsuz etkilerini sorgulamayı büyük ölçüde göz ardı etmesine sebep olmaktadır. Son derece riskli olan bu durum, kullanım oranının normal düzeyden bağımlılık boyutuna ulaşmasının fark edilmemesine neden olmakta, bunun sonucunda ise bireyler var olan kimliklerinden uzaklaşarak gerçek yaşamlarında yalnızlığa sürüklenmektedirler.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medya haberlerine güvenleri arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama grubunu belirlemek için olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler parametrik analizlere tabi tutulmuş ve ortaya çıkan sonuçlar, literatürde yer alan benzer araştırma bulguları ile birlikte tartışılarak verilmiştir.

Bu çalışmanın evren ve örnekleme, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden seçilmiştir. 440 öğrenciye uygulanan saha araştırması neticesinde ulaşılan bulgular doğrultusunda veri analizi yapılmıştır. Anket tekniği kullanılan çalışma 237 kadın, 203 erkek katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketler sonucunda verilerin girişi ve bulgular SPSS 22 programıyla elde edilmiştir. Program aracılığı ile analiz edilen bulgular tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde; yaş aralığı 18-23 olan kişilerin %65 oranında olması, üniversite öğrencileri olarak sınırlandırılan örneklem grubunun profilini yansıtmaktadır. Sosyal medyayı en çok kullandıkları cihaz türü sorusuna katılımcıların yalnızca %1,4'lük kısmının “Sadece masaüstü” olarak cevap vermesi, mobil cihazların artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın en çok kullanıldığı saat aralığının %71,4 ile 18.01–23.59 olması, ülkemizin çalışma ve eğitim alma saatlerinden arda kalan zaman dilimleri olarak açıklanabilmektedir.

Araştırmada, sosyal medya platformlarının tercih edilme yoğunluğuna bakıldığında; Instagram, WhatsApp ve YouTube'un en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu, Tumblr, TikTok ve Twitch platformlarının da katılımcılar tarafından en az tercih edilen uygulamalar olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılara; kullanımı oldukça kolay olan bir arayüz sunan ve anlık mesajlaşma imkânı sağlayan WhatsApp ilk sırada, bireylerin sosyal yaşamlarını oldukça basit bir şekilde aktarabildikleri Instagram ikinci sırada ve kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına (müzik, eğitim, haber alma vb.) anında cevap vermesi açısından yoğun olarak tercih edilen YouTube üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan sosyal medya bağımlılığı konusunda katılımcıların ‘Orta’ düzeyde bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya bağımlılık risklerinin orta düzeyde olduğu çıkarımında bulunulabilmektedir. Öğrencilere yönelik yapılan bir başka çalışmada Beyatlı (2012), katılımcıların yaklaşık dörtte birinin bağımlılık açısından yüksek risk taşıdığını belirterek

benzer bir sonuca ulaşmıştır. Yine Taylan ve Işık (2015), üçte ikilik kısmın internet kullandığı tespit edilen öğrencilerden yaklaşık üçte birinin internet bağımlılık riski taşıdığını belirlemişlerdir. Katılımcıların benzer bir tutum sergilemesi ve orta düzeyde sosyal medya bağımlısı olmaları diğer araştırmalarla (Beyatlı, 2012; Taylan ve Işık, 2015) örtüşmektedir.

Sosyal medya platformlarının bağımlılık ile olan ilişkisinin yanında sosyal medyaya paylaşılan haberlere güven unsuru da günümüzde oldukça önemli bir boyut kazanmıştır. Önceki çalışmalara bakıldığında; Kavaklı (2010), yazılı basına %46.41 oranında güvenildiğini, internet gazetelerine ise öğrencilerin %27.91 düzeyinde güven duygusu beslendiğini tespit etmiştir. Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, haber almak isteyen bireylerin sıklıkla internet ve sosyal medyayı tercih etseler dahi gazete haberlerine daha çok güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Olkun ve Balcı (2016) ve Olkun (2017b), sosyal medya haberlerine güven ile kurumsal gazete haberlerine güven düzeyine yönelik yapılan çalışmada benzer sonuçlar elde etmiş ve ikinci unsur lehine sonuçlar almışlardır. Basılı gazetelerin kurumsal sosyal medya platformlarından paylaştıkları haberler de bu doğrultuda değerlendirilebileceği gibi, bu durum yine Balcı ve Bekiroğlu (2014)'na göre; iletişim teknolojilerinde yaşana değişim ve dönüşümler neticesinde ortaya çıkan sosyal medya haberciliğinin, geleneksel gazete ve gazeteciliğin yerini alamadığı tespitiyle paralel bir görünüm sergilemektedir. Reuters Enstitü (2018) tarafından yayımlanan Dijital Haber raporunda; Türkiye’de sosyal medyada paylaşılan haberlere duyulan güvenin, geleneksel medya unsurlarında yer alan haberlere göre daha düşük olduğu bilgisine yer verilmiştir.

Sürekli olarak bilgi akışının sağlandığı sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerin de doğruluğu teyit edilmeye muhtaç bir hal almıştır. Özellikle haber paylaşma aracı olarak kullanılan sosyal medyada tehlikeli boyutlara ulaşan bilgi kirliliği neticesinde kullanıcılar doğru bilgiye ulaşma noktasında zorluk yaşamaktadır. Çoban (2015) tarafından iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan “İnternet Haberlerine Güven” konulu araştırmada, katılımcıların %59,2’lik bölümü bu mecralarda yapılan haberlerin dezenformasyona yönelik olduğunu aktarmışlardır. Bu açıdan bakıldığında, haberlerin doğruluğu ile ilgili kaygıların eyleme dönüşme potansiyeli önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya haberlerine güven noktasındaki sonuçlar; dijital uygulamaları haber alma aracı olarak kullanan öğrencilerin, haberlere karşı farkındalıklarının ve teyit

etme reflekslerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer araştırmada Kavaklı (2019), lisans öğrencilerinin şüpheli bir haberle karşılaştıkları zaman %91 oranında bu haberi teyit etme ihtiyacı hissettiklerini, ancak teyit platformları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna varmıştır. Şener (2018), konuyla ilgili yapmış olduğu araştırma da bu durumu destekleyici niteliktedir. Sosyal medya aracılığı ile edinilen bilgi ve haberleri yine internet üzerinden teyit etme eğiliminde olan kullanıcıların, bu anlamda geleneksel medya araçlarını daha az tercih ettiği görülmüştür (Bode ve Vraga, 2015). Bu bağlamda, internet kullanımının yaygınlaştığı bir dönemde gözlerini dünyaya açan ve ‘dijital yerli’ (Palfrey ve Gasser, 2011) olarak adlandırılan genç neslin, bilgi almak ya da gündemden haberdar olmak için her zaman doğru araçlara başvurmayabilseler de, karşılaştıkları içeriklerin sahte olabileceği ve bunların yine internet ortamında teyit edilebileceğine dair farkındalıkları olduğu görülmüştür.

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan yapısal eşitlik modellemesi moderatör etki analizi sonucunda erkeklerin ($\beta = ,391$; $t = 6,3272$) kadınlara ($\beta = ,203$; $t = 3,7364$) göre daha fazla sosyal medya haberlerine güven duydukları tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin moderatör rolünün tespit edildiği bu araştırmaya benzer olarak yapılan bir diğer araştırmada S. Yılmaz (2016), erkeklere kıyasla kadınların internet kullanım derecelerinin daha düşük olduğunu, Beyatlı (2012) da yine benzer şekilde erkeklere göre kız öğrencilerin internet bağımlılık düzeylerinin düşük olduğunu, lise öğrencilerinin internet kullanım süreleri üzerine bir araştırma yapan Kelleci, Güler, Sezer ve Gölbası (2009) ise, lise eğitimi gören kız öğrencilerin erkeklere göre interneti daha az kullandıklarını saptamıştır. Kulu ve Özsoy (2020), internet kafelerin yaygınlaşması ile birlikte bu alanlara daha kolay ulaşan erkeklerin daha fazla bağımlı olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Çiftçi (2018) de problemli internet kullanımının kadınlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma bulguları ile alanyazında yer alan bilgilerin örtüştüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında çeşitli değişkenler açısından cinsiyet değişkeninin farklı biçimlerde rol oynadığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; bireylerin kullanmadıkları zaman dahi zihin dünyalarını meşgul eden, tüm sosyal ilişkileri kökünden değiştiren, insanlığın süregelen alışkanlıklarında dönüşümün yaşanmasına neden olan, bilgi almaktan haber takip etmeye, sosyal ilişkiler kurmaktan alışveriş yapmaya kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal

medyanın; artık vazgeçilmez bir olgu haline gelmesi, birçok soru ve sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle yoğun kullanım neticesinde ortaya çıkan bağımlılık olgusunun gelecek süreçte daha fazla araştırmaya konu edilmesi gerekliliği, araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yaşanan bilgi kirliliği ve dezenformasyon neticesinde sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilirliğinin de sorgulanır hale geldiği elde eden bulgular neticesinde tespit edilmiştir. Bu iki unsur arasındaki ilişkiye cinsiyet faktörünün de eklenmesiyle birlikte elde edilen sonuç; bağımlılığın artması ile sosyal medya haberlerine duyulan güvenin de arttığını göstermekte, özellikle kadın kullanıcıların bu noktada daha temkinli olduğu, erkeklerin ise sosyal medya haberlerine daha çok güvendiği araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu çalışma; bireylerin günlük yaşantısı ile insani ilişkilerini doğrudan etkilediği tespit edilen bu olgulara dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

ÖNERİLER

Dünya tarihi açısından çok yeni sayılabilecek bir iletişim aracı olan sosyal medyanın, kullanıcılar açısından psikolojik olarak olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabileceği alanyazında ortaya konmuştur. Sosyal medyanın kullanım düzeyinde yaşanan kontrolsüz artış neticesinde ortaya çıkan kendini gizleme, yalnızlık ve bağımlılık problemlerini ele alan çalışma aynı zamanda bu davranış biçiminde olan ya da bu riski taşıyan bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları haberlere duydukları güven duygusu arasındaki ilişkiye ışık tutmuş ve ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalara örnek olmayı amaçlamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunulmuştur:

- Verilerin nicel yöntem kullanılarak elde edilmesi, ilerleyen süreçte yapılması planlanan araştırmalarda nitel yöntemin de kullanılması fikrini ortaya çıkarmış, yapılacak çalışmaların daha farklı katılımcılarla genişletilebileceği önerilmiştir.
- Bu çalışmaya, Erzurum ilinde bulunan Atatürk Üniversiteli öğrenciler katılmıştır. Gelecekteki araştırmalara, çok daha çeşitli sosyo-kültürel özelliklere sahip bölgelerin dâhil edilmesi, bulguların genellenerek analiz edilmesine ve yorumlanmasına yardımcı olacaktır.

- Katılımcıların bağımlılık düzeylerinin orta derecede olması, bireylerin bağımlılık riski taşıdığı sonucunu ortaya çıkarmış, bu ihtimalin gerçekleşmemesi için daha çok araştırma yapılmasını ve bu konuyla ilgili elde edilen verilerin önleyici müdahaleler kapsamında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.
- Özellikle 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin ardından kullanım oranında önemli ölçüde artışın yaşandığı sosyal medyayı doğru ve kontrollü kullanma noktasında hem genç bireyleri hem de ailelerini bilinçlendirmek acil bir konu olarak ele alınmalıdır.
- Her yaş gurubundan katılımcıyla yönelik araştırmalar yapılması, ilgili konu hakkında literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medyanın haber verme ve alma aracı olarak kullanılmasından itibaren yaşanan bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek adına paylaşılan içeriklerin hızlı bir şekilde doğrulanması ya da tekzip edilebilmesi için teyit organlarının yaygınlaşması büyük önem taşımaktadır.
- Mesleki değerlere ve etik ilkelere uygun bir şekilde üretilen içeriklerin daha güvenli olduğu sonucuna varılan alanyazından hareketle, sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerinin ilgili eğitimleri almış kişilerce üretilmesi ve servis edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple gerekli kuralların konulması ve denetim mekanizmasının aktif olarak işlemesi oldukça önemlidir.
- Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya haberlerine güven arasındaki ilişki düzeyini işaret eden bulguların izlemsel çalışmalarca değerlendirmeye alınması, aradaki ilişkiye yönelik neden-sonuç bağlantısının anlaşılmasına katkı sunacaktır.
- Hem sosyal medya bağımlılığı hem de sosyal medya haberlerine güven açısından eğitim kurumlarının müfredatlarına sosyal medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık gibi derslerin zorunlu olarak eklenmesi, her düzeyden öğrenciye bu konular hakkında ihtiyaç duydukları desteğin verilmesi açısından önemlidir.
- Cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında çeşitli değişkenler ile birlikte ele alınması alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). "Analyzing the Dimensions of the Quality of Life in Hepatitis B Patients using Confirmatory Factor Analysis". *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22.
- Açelya, G., & Akyüz, E. Y. (2019). "Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir mi?", *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 1(1), 28-32.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahlquist, J. (2020). *Digital Leadership in Higher Education: Purposeful Social Media in A Connected World*. LLC: Stylus Publishing.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama Pazarlamanın Yeni Silahı*. İstanbul: TİEM Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.
- Akveran, S. (2018). "Ana Akım Medya Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik". *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 10-31.
- Akyazı, A. (2020). "Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251-274.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazete-Ci-Lik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Algül, A. (2015). "Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 257-273.
- Alheneidi, H., AlSumait, L., AlSumait, D., & Smith, A. P. (2021). "Loneliness and Problematic Internet use During Covid-19 Lock-Down". *Behavioral Sciences*, 11(1), 5.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). "The Welfare Effects of Social Media". *American Economic Review*, 110(3), 629-676.

- Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Alyanak, B. (2016). "İnternet Bağımlılığı". *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8(5), 20-24.
- Andreassen, C. S. (2015). "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review". *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). "The Relationship Between Addictive Use of Social Media and Video Games and Symptoms of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study". *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). "The Relationship Between Addictive use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey". *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Aras, İ. (2021). *Çin'de Sosyal Medya*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arık, B., & Solmaz, B. (2007). "Kitle İletişim Araçlarında Gerçeğe Bürünen Kurgu: Orhan Pamuk Edebiyat Ödülü Örneği". (233-257). C. Bilgili, N. T. Akbulut (Ed.) *Medya Eleştirileri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Arısoy, Ö. (2009). "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Arrow, K. J. (1972). "Gifts and Exchanges". *Philosophy & Public Affairs*, 1, 343-362.
- Arslan, A. (2011). "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon". *Journal of Human Sciences*, 8(1), 1-17.
- Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.

- Aslam, S. (2018). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. 2021. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics>. (Erişim Tarihi: 12.02.2022).
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atlas, A. (2017). *Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atmaca, Ç. (2014). "To Facebook or no to Facebook." *International Journal of Arts & Sciences*. 7(6), 183-202.
- Avcı, F. (2020). "Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımının Sağlanması için Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Whatsapp Uygulaması Örneği". *Başkent University Journal of Education*, 7(2), 439-452.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders". *Journal of management information systems*, 24(4), 101-121.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Aydın, S. (2012). "A Review of Research on Facebook as an Educational Environment". *Educational Technology research and development*, 60(6), 1093-1106.
- Aydoğan, F., & Akyuz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Aydoğan, D. (2013). "Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- Bail, C. (2021). *Breaking the Social Media Prism*. New Jersey: Princeton University Press.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). "Social Media Addiction: What is the Role of Content in YouTube?", *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Balcı, A. (2018). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem", *Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi, 001-398.

- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:", Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması". *İleti-ş-im*(29), 209–233.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- Barış, Ö. (2019). “Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 169-184.
- Barker, V. (2009). “Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-Esteem”. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Barnes, N. G. (2010). “The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter, and Facebook usage by America’s Largest Companies”. *Retrieved from Society for New Communications Research on March, 6, 2011.*
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2002). *The form of News: A History*. New York City: Guilford Press.
- Bayrak, H. (2021). *Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 2021*. <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/> (Erişim Tarihi: 06.03.2022).
- Becerikli, S. Y. (2013). “Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*(44), 19-31.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York City: Oxford University Press.
- Beer, C. (2019). Is TikTok setting the scene for music on social media? *Globalwebindex*. <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media>. (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Beldad, A., & Kusumadewi, M. C. (2015). "Here's my Location, for Your Information: The Impact of Trust, Benefits, and Social Influence on Location Sharing Application use Among Indonesian University Students". *Computers in Human Behavior*, 49, 102-110.
- Bellavista, P., Küpper, A., & Helal, S. (2008). "Location-Based Services: Back to the Future". *IEEE Pervasive Computing*, 7(02), 85-89.
- Benedic, M. (2021). "Social Media and New Services: How a Consulting Firm Leveraged LinkedIn". *Journal of Business Strategy*. doi: [10.1108/jbs-04-2021-0074](https://doi.org/10.1108/jbs-04-2021-0074).
- Beyatlı, Ö. (2012). *Orta Öğretim Kademesindeki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı Düzeylerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Lefkoşe: Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı.
- Bilgin, M. (2018). "Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Bilici, I. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). "Can Disordered Mobile Phone Use be Considered a Behavioral Addiction? An Update on Current Evidence and a Comprehensive Model for Future Research". *Current Addiction Reports*, 2(2), 156-162.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.
- Binder, M. (2021). *What is Twitch? Everything You Need to Know About the Livestreaming Platform*. <https://mashable.com/article/what-is-twitch-explainer> (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing out as

- Predictors of Social Media Use and Addiction”. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Blankenship, M. (2011). “How Social Media can and Should Impact Higher Education”. *Education Digest*, 76(7), 39-42.
- Blossom, J. (2011). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. New York City: John Wiley & Sons.
- Boczkowski, P. J. (2004). “The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms”. *Journal of communication*, 54(2), 197-213.
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Massachusetts: MIT Press.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). “In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media”. *Journal of communication*, 65(4), 619-638.
- Bolter, J. D. (1991). *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. New York: Routledge
- Bourse, M., Yücel, H., & Kırgezen, S. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyacı, M. (2019). “Türkiye’de İnternet Bağımlılığı Araştırmaları: Bir İçerik Analizi Çalışması”. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 777-795.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is Here to Stay... Now What? Microsoft Research Tech Fest*. In: Redmond, Washington.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: the Social Lives of Networked Teens*. New York: Yale University Press.
- Bozkurt, O. (2015). *Madde Bağımlısı Bireylerin Bağımlılık Süreçlerinde Ailenin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bozkurt, Ö. (2018). “Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları”. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Briggs, A., & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çeviren İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

- Briggs, A., & Burke, P. (2016). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Sao Paulo: Zahar.
- Briggs, M. (2013). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. California: CQ Press.
- Brown-Peterson, A. J. (2017). *Successful Facebook Marketing Strategies by Missouri Small Businesses: A Qualitative Case Study*, Arizona: Northcentral University.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Cag , J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. ( ev. M. Er en). İstanbul: Türkiye İ  Bankası Kültür Yayınları.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). "Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude Towards Social Network Advertising". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492.
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). *Exploring the Mechanism of Social Media Addiction: An Empirical Study From WeChat Users*. Internet Research.
- Carey, J. W. (1998). "The Internet and the End of the National Communication System: Uncertain Predictions of an Uncertain Future". *Journalism & mass communication quarterly*, 75(1), 28-34.
- Cargill, M. (2019). *The Relationship Between Social Media Addiction, Anxiety, the Fear of Missing out, and Interpersonal Problems*. New York: The University of Akron.
- Casares Jr, D. R. (2022). "Embracing the Podcast Era: Trends, Opportunities and Implications for Counselors". *Journal of Creativity in Mental Health*, 17(1), 123-138.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Y kseli i*. Ebru Kılıç ( ev.). In: İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Cengizhan, C. (2018). “Temel İstatistik Kavramları”. 4, Mimoza Marmara: <http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/Yayin/belge/ista/index.html>, (Erişim Tarihi: 02.04.2022).
- Cereci, S. (2003). *Medya Etiği*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya-Çağlar, Ağlar, Bağlar*. İstanbul: Onto Yayınları.
- Ceyhan, A. İ., & Akalın, F. A. Ö. (2021). “Ağ Toplumu ve Hipermodernite Açısından Yeni Sosyal Medya Platformu Clubhouse’un Kısa Analizi”. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 144-155.
- Ceylan, C. (2020). “Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11), 43-52.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). “Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender”. *Journal of management information systems*, 28(3), 309-342.
- Chao-Chen, L. (2013). “Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News”. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183-201.
- Cherian, J. (2015). “Emergence of Digital Publishing—A Great Challenge to the Print Publications”. *Procedia Economics and Finance*, 23, 576-586.
- Cho, V. (2016). “Administrators’ Professional Learning Via Twitter: The Dissonance Between Beliefs and Actions”. *Journal of Educational Administration*. 54(3), 340-356.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği*. (Çevirenler: Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay), İstanbul, Everest Yayınları.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are Happier and Having Better Lives Than I am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Chung, D. S. (2007). “Profits and Perils: Online News Producers’ Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features”. *Convergence*, 13(1), 43-61.
- Cizmeci, E. (2015). “Yeni Medya ve Serbest Zaman”. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 81-99.

- Coleman, J. S. (1990). "Relations of Trust". *Foundations of Social Theory*, Cambridge, London, 91-116.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Los Angeles: Polity.
- Cover, R. (2006). "Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History". *New Media & Society*, 8(1), 139-158.
- Cox, S. (2022). *What is Tumblr and How to Use Tumblr*. <https://filmora.wondershare.com/tumblr/what-is-tumblr.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2022).
- Crawford-Franklin, C., & Robinson, L. (2013). "Even in an Age of Wonders: Radio as an Information Resource in 1920s America". *Journal of Documentation*, 69(3), 417-434.
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., & Lovely III, W. A. (2019). "Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies". *Journal of Marketing Education*, 41(1), 5-14.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014). *İletişim Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çaba, D. (2018). "Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723.
- Çağıltay, K. (1997). *İnternet* (1. Baskı). Ankara: ODTÜ.
- Çağlak, E. (2016). *Bu Toprakların İletişim Tarihi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Retrieved Ocak*, 8(2014), 28123-28149.
- Çakır, S. Y. (2014). "Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları". In E. B. Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (219-260). Umuttepe Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B., & Tuncel, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

- Çebi, M. S. (2002). *Haberi Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelebi, E. (2020). “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 108-118.
- Çelenk, S. (2010). “Ayrımcılık ve Medya”. (211-228). (Editörler: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, Fersa Yayıncılık.
- Çevik, M., Özturkcan, S., & Kasap, N. (2015). “Sosyal Medya Analitiği [Social Media Analytics]: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı” [Big Data Approach for Twitter]. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, June 10-13, 2015, Eskişehir, Turkey,
- Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çoban, S. (2015). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları”. *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları içinde (123-141)*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çömlekçi, M., & Başol, O. (2019). “Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *İleti-ş-im*, 9(30), 55-77.
- Çutuk, Z. A. (2020). “Üniversite Öğrencilerinde Özdenetim ile İnternet Bağımlılığı İlişkisi”. *Trakya Eğitim Dergisi*, 10(3), 854-863.
- D'souza, D. (2021). *What Is TikTok?* <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- Dahdal, S. (2020). “Using the WhatsApp Social Media Application for Active Learning”. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(2), 239-249.
- Dahlgren, P. (1996). “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics”. *Javnost-the public*, 3(3), 59-72.
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Alaedini, Z., Ahmadabadi, H. B., Kuss, D. J., & Ramayah, T. (2021). “Social Media Addiction and Empathy: Moderating Impact of Personality Traits Among High School Students”. *Telematics and Informatics*, 57, 101516.
- Dankowska-Kosman, M. (2022). “TikTok is a New Space for Teenager's Communication”. *Rozprawy Społeczne*, 15(3), 166-176.

- Dargahi Nobari, A., Reshadatmand, N., & Neshati, M. (2017). "Analysis of Telegram, an Instant Messaging Service". *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management*.
- Dedeoğlu, G. (2016). "İletişimin İki Yönü ve Yapısal Etmenler Bağlamında İletişim Etiğinin Olanakları". (Editör: Feriâl Örs). *Medya Etik*. (23-43). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Delhey, J., & Newton, K. (2003). "Who Trusts?: The Origins of Social Trust in Seven Societies". *European societies*, 5(2), 93-137.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Birinci Baskı, Konya: Literatür Yayıncılık.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dertida, J. (1999). "One Surface Fits All: Texts, Images and the Topology of Hypermedia Hanjo Bettessem". *Text and Visuality: Word & Image Interactions* 3, 33.
- Deuze, M. (2001). "Online Journalism: Modelling the first Generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday*, 6(10), 1-27.
- Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Dewdney, A. (2006). "New Media Histories". A. Dewdney, P. Ride. *The New Media Handbook*, 68-91.
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament Ottawa.
- Dilmen, N. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dinç, M., & Ögel, K. (2019). "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi". *Bağımlılık Tanı, Tedavi ve Önleme*, 703-718.
- Dolgun, U. (2016). "Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya". *Paradigma Akademi*, 345-369

- Domingo, D. (2005). "Understanding the Emergence of Digital Media". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 1(1), 157-160.
- Doster, H. B. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı". *Chiviyazıları Yayınevi*, 205-221.
- Dove, J., Udavant, S., & Mehra, S. (2022). *What is WhatsApp?* <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/> (Erişim Tarihi: 21.04.2022).
- Duffy, M. (2013). "Microblogging: Tumblr and Pinterest". *AJN The American Journal of Nursing*, 113(6), 61-64.
- Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). "Well-Being and Social Media: a Systematic Review of Bergen Addiction Scales". *Future Internet*, 12(2), 24.
- Dursunoğlu, İ., & Kömür, G. (2018). "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405-418.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı: Amasya Şehri üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayınları.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. UK: McGraw-Hill Education.
- Eagly, A. H., & Kite, M. E. (1987). "Are Stereotypes of Nationalities Applied to Both Women and Men?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 451.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekman, A. B. (2000). "Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal". *The Developmental Social Psychology of Gender*, 12(174), 9781410605245-9781410605212.
- Ecem, Ç. (2020). "Gençlerin Sosyalleşme ve Yalnızlaşma Deneyimleri Açısından Sosyal Medya: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği". *İmgelem*, 4(7), 439-467.
- Enginkaya, E., & Kircova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi,.
- Ercan, S. (2019). *Dijitalizm*. İstanbul: Motto Yayınları.

- Erdem, F., & İşbaşı, J. Ö. (2000). "Takım Çalışmalarında Güven ve Güvensizlik: Performans İçin Koşulsuz Güven mi, Optimum Güven mi?", *Erciyes Üniversitesi*, 8, 25-27.
- Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam*. Konya: Literatürk Academia.
- Eryılmaz, A., & Deniz, M. E. (2019). *Tüm Yönleriyle Bağımlılık*. Ankara: Pagem Akademi.
- Eryılmaz, T. (2003). "Muhabirliğe Kısa Bir Giriş". In S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik*. (177-191). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Evers, H. (2010). "İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?", (Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, (322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık
- Eyüboğlu, E. (1999). "İletişim, Siyaset, İktidar, Medya". *Medya Gücü ve Demokratik Kuramlar*, (Der. Korkmaz Alemdar), İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). "Investigating the Links Between Fear of Missing out, Social Media Addiction, and Emotional Symptoms in Adolescence: The Role of Stress Associated With Neglect and Negative Reactions on Social Media". *Addictive Behaviors*, 106, 106364.
- Feaster, P., VanCour, S., & Witherspoon, T. (2020). "The Radio Spectrum Archive: A New Approach to Radio History and Preservation". *Journal of Archival Organization*, 17(1-2), 144-160.
- Field, M., & Cox, W. M. (2008). "Attentional Bias in Addictive Behaviors: A Review of its Development, Causes, and Consequences". *Drug and Alcohol Dependence*, 97(1-2), 1-20.
- Finberg, H., Stone, M. L., & Lynch, D. (2002). "Digital Journalism Credibility Study". *Online News Association*. Retrieved November, 3, 2003.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation". *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Forster, C. (2021). *Modernism and Its Media*. New York: Bloomsbury Publishing.

- Forza, C., & Filippini, R. (1998). "TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model". *International journal of production economics*, 55(1), 1-20.
- Frady, D. (2011). *Millennials' Personal Connection With Brands via Social Media Tools*. Michigan: The Florida State University.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research". *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Fredin, E. S. (1997). "Rethinking the News Story for the Internet: Hyperstory Prototypes and a Model of the User". *Journalism & Mass Communication Monographs*, (163), 0-5.
- Freedman, D. (2009). "'New'News Environment". *New Media, old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, 35.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Simon and Schuster.
- Gallagher, S. M. (2017). *The Influence of Social Media on Teens' Self-Esteem*. New Jersey: Rowan University.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of The". *Sage Publications*, 2(1), 64-91.
- Gandolfi, E. (2016). "To Watch or to Play, it is in the Game: The Game Culture on Twitch. Tv Among Performers, Plays and Audiences". *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). "Measuring the Concept of Credibility". *Journalism quarterly*, 63(3), 451-462.
- Genç, K. (2018). "Dijital Gazetecilikte Sosyal Medya Etkisiyle Dönüşen Haber Siteleri". *Dijital Medya ve Gazetecilik*, 159-177.

- Geyser, W. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- Gezgin, S., & İralı, A. E. (2017). *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Godwin-Jones, R. (2003). "Blogs and Wikis: Environments for Online Collaboration". *Language Learning & Technology*, 7(2), 12-16.
- Golan, G. J. (2010). "New Perspectives on Media Credibility Research". *Sage Publications*, 54(1), 3-7.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the News*. London: Longman.
- Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & Sarasola Sánchez-Serrano, J. L. (2020). "Social Networks Consumption and Addiction in College Students During the Covid-19 Pandemic: Educational Approach to Responsible Use". *Sustainability*, 12(18), 7737.
- Göncü, S. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Greenspoon, P. J., & Saklofske, D. H. (1998). "Confirmatory Factor Analysis of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale". *Personality and Individual Differences*, 25(5), 965-971.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). "Social Media Update 2016". *Pew Research Center*, 11(2), 1-18.
- Griffiths, M. (1995). *Technological Addictions*. London: Clinical Psychology Forum.
- Griffiths, M. (1996). *Behavioural Addiction: an Issue for Everybody?* Nottingham: Employee Counselling Today.
- Griffiths, M. (1999). "Internet Addiction: Fact or Fiction?", *The Psychologist*, 12(5), 246-250.
- Griffiths, M. (2010). "Gaming in Social Networking Sites: A Growing Concern?", *World Online Gambling Law Report*, 9(5), 12-13.

- Griffiths, M. D. (2010). "The Role of Context in Online Gaming Excess and Addiction: Some Case Study Evidence". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119-125.
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. (2017). "Adolescent Social Media Addiction". *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). "Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings". *Behavioral addictions*, 119-141.
- Gunter, B. (2005). "Trust in the News on Television". *Aslib Proceedings*, 57(5), 384-397
- Güliz, U., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Gümüş, B. (2021). "Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 1-1.
- Güreller, M. (2021). "Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz". *Sakarya İletişim*, 1(1), 90-110.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzel, C. (2020). "Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme". *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Güzle, Y., & Girgin, G. (2020). "Dijital Sosyalleşmede Yeni Bir Dönem: Pandemi ve Canlı Müzik Deneyimi". *Dünyada ve Türkiye'de Etnomüzikolojinin Dünü, Bugünü, Yarını Past, Present and Future of Ethnomusicology in the World and Turkey*, 27.
- Hackett, R. A. (1997). "Bir Paradigmanın Önemi Yitirisi: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik". (Çeviren: Ayşe İnal), *Ankara Üniversitesi İLEF Yıllık*, 1998, 31-69.
- Haluk, G. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). "Caught in the nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press". *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23.

- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). "What is News? Galtung and Ruge Revisited". *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* Third Edition: A Regression-Based Approach.
- Heeter, C. (1989a). "Implications of Interactivity for Communication Research". *Media use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, 217-235.
- Heeter, C. (1989b). "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication". *Media use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, 217-235.
- Hermida, A. (2016). "Social Media and the News". *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, 81-94.
- Hernandez, P. (2018). "The Twitch Streamers who Spend Years Broadcasting to no One". *The Verge*, 16.
- Highfield, T. (2017). *Social Media and Everyday Politics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). "A Methodology for Mapping Instagram Hashtags". *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Hoffman, L. W. (1972). "Early Childhood Experiences and Women's Achievement Motives". *Journal of Social Issues*, 28(2), 129-155.
- Hoffmann, J., & Kornweitz, A. (2011). "New Media Revolution?", *Media Development*, 58(1), 7.
- Hootsuite. (2021). *Global State of Digital*. <https://www.hootsuite.com/webinars/first-look-global-state-digital-2021> (Erişim Tarihi:03.05.2022).

- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). "Social Media Addiction: Its Impact, Mediation, and Intervention". *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1), 1-10.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Humphrey, B. (2016). "Instagram". *School Librarian*, 64(4), 211-212.
- Inmor, S. (2016). "The Adoption of Facebook for Educational Purposes in Thailand". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 121.
- İskender, H. (2014). "Matbaanın İcadından Sonra Avrupada Okuma Kültürünün Değişimi". *Journal of Turkish Studies*, 9(8), 551-567.
- İşman, A., & Dağdeviren, E. (2018). "Diffusion of Twitter in Turkey". *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(4), 1-7.
- Jeanneney, J. (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Çev. Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jewitt, C. (2004). "Multimodality and New Communication Technologies". *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, 184-195.
- Jia, L., & Liang, F. (2021). "The Globalization of TikTok: Strategies, Governance and Geopolitics". *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273-292.
- Jo, S. (2005). "The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships". *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57-78.
- Johns, J. L. (1996). "A Concept Analysis of Trust". *Journal of Advanced Nursing*, 24(1), 76-83.
- Jones, A. J. (2002). "On The Concept of Trust". *Decision Support Systems*, 33(3), 225-232.
- Joosten, T. (2012). *Social Media for Educators: Strategies and Best Practices*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Joyce, M. (1995). *Of Two Minds: Hypertext Pedagogy and Poetics*. Michigan: University of Michigan Press.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Vol. 5). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, M., & Kaygusuz, C. (2013). *İnternet Bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). "What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda". *MIS quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaboğa, M. T. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936.
- Karaboğa, T. (2010). *Medya ve Toplum İlişkileri: Televizyon Haberlerindeki Şiddetin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Karınca Yayınları.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Karaduman, M. (2011). "Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 47-64.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kars, N. (2010). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karlı, N. (2019). “Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve Dindarlık İlişkisi”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (46), 225-260.
- Kavaklı, N. (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kavaklı, O. (2010). *Gençler Medyaya Güvenmiyor*. <https://www.e-psikiyatri.com/gencler-medyaya-guvenmiyor> (Erişim Tarihi: 13.04.2022).
- Kaya, R. (1999). “Medya, Toplum”, *Siyaset. Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, 23-32.
- Kaya, R. (2009). “Türkiye Siyasal Yaşamında 1980’ler Sonrası Gelişmeler ve Medya”. *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*, 233-247.
- Kelleci, M., Güler, N., Sezer, H., & Gölbaş, Z. (2009). “Lise Öğrencilerinde İnternet Kullanma Süresinin Cinsiyet ve Psikiyatrik Belirtiler ile İlişkisi”. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(3), 223-230.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Kemal, İ. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Keskin, K. (2018). Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar. In: Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil> (Erişim Tarihi: 05.02.2022)
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 119-126.
- Kılınç, Ö., & Arıcı, A. (2020). “Sosyal Ağlarda Büyük Veri: Teknoloji Markaları Üzerine Bir Araştırma”. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(58), 201-240.

- Kim, J., & Haridakis, P. M. (2009). "The Role of Internet User Characteristics and Motives in Explaining Three Dimensions of Internet Addiction". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 988-1015.
- Kinsey, J. (2010). "Simple Steps to Making a Web-Based Video". *Journal of Extension*, 48(4), 1-3.
- Kiousis, S. (2001). "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age". *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kiousis, S. (2002). "Interactivity: A Concept Explication". *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kirik, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Mehmet, G. (2015). "A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey". *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). "Facebook and Academic Performance". *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Klinenberg, E. (2005). "Convergence: News Production in a Digital Age". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64.
- Kocabaşoğlu, U. (2020). "TRT Dönemi Öncesi Türk Radyo Tarihi". *TRT Akademi*, 5(9), 376-387.
- Koçak, L., & Seçer, İ. (2018). "Lise Öğrencilerinde Okul Tükenmişliği ile Depresyon ve Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 47(2), 601-622.
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). "Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı". *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Korkmaz, İ. (2013). "Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle (n) mek". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122.

- Kovan, A., & Ormancı, N. (2021). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 125-145.
- Kreis, S. (2004). The Printing Press. *The History Guide*. <http://www.historyguide.org/intellect/press.html> (Erişim Tarihi: 22.06.2022).
- Krishna-Hensel, S. F. (2018). *Migrants, Refugees, and the Media: The New Reality of Open Societies*. London: Routledge.
- Krumsvik, A. H. (2012). “Why old Media Will be Funding Journalism in the Future”. *Journalism Studies*, 13(5-6), 729-741.
- Kulu, M., & Özsoy, F. (2020). “İnternet Kafelerdeki Sık Zaman Geçiren Gençlerde İnternet Bağımlılığı, Dikkat Eksikliği ve Dürtüsellik”. *Turkish Journal of Family Practice/Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 24(1), 12-22.
- Kurt, Ş. (2022). “Dijital Gelişmeler ve Pandemi (Covid-19 Salgını) Çerçevesinde Modern Flanörün Dönüşümü”. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 197-216.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). “Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). “Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook’un Çekiciliği ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2013). “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, 114-151.
- Kuyucu, M. (2014). “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kuyucu, M., & Akhisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

- Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Ladd, J. M. (2011). "Why Americans Hate the Media and How it Matters". In *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lazar, J., & Anık, C. (2009). *İletişim Bilimi*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Lee, J. (2016). "Opportunity or Risk? How News Organizations Frame Social Media in Their Guidelines for Journalists". *The Communication Review*, 19(2), 106-127.
- Len-Ríos, M. E., Hughes, H. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). "Early Adolescents as Publics: A National Survey of Teens With Social Media Accounts, Their Media use Preferences, Parental Mediation, and Perceived Internet Literacy". *Public Relations Review*, 42(1), 101-108.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). "Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda". *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
- Li, L., Li, G., Wang, Y., & Zhang, S. (2008). "The Effects of Residential Hospital Treatment on 48 Internet Addiction Patients". *Journal of Psychiatry*, 21, 356-360.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2009). *Introduction: New Media*. London: Sage.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). "Life Satisfaction: A Key to Managing Internet & Social Media Addiction". *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Lou, C., Tandoc Jr, E. C., Hong, L. X., Pong, X. Y., Lye, W. X., & Sng, N. G. (2021). "When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram". *Journalism studies*, 22(7), 934-952.
- Loubere, P. A. (2021). *A History of Communication Technology*. London: Routledge.
- Madan, V. (2019). *How Do I Use WhatsApp Chat?!: (Book 1) iPhone and Android*. Amazon Digital Services LLC - Kdp Print Us. <https://books.google.com.tr/books?id=apdZwgEACAAJ> (Erişim Tarihi: 08.05.2022).
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Manners, J. (2021). *What is WeChat? Intro to WeChat Marketing for Business*. <https://blog.hootsuite.com/wechat-marketing/> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).
- Manovich, L. (2010). "Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?" içinde Crowley D., Heyer P. ed. *İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum*. (467-471). Ankara: Phoenix.
- Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). "The Interplay Between Neuroticism, Extraversion, and Social media Addiction in Young Adult Facebook users: Testing the Mediating Role of Online Activity using Objective Data". *Addictive Behaviors*, 102, 106150.
- Martin, S. E. (1998). "How News Gets from Paper to its Online Counterpart". *Newspaper Research Journal*, 19(2), 64-73.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?", *NDU Press*, (60), 79-83.
- McCracken, A., Cho, A., Stein, L., & Neill Hoch, I. (2020). *A Tumblr Book: Platform and Cultures*. Michigan: University of Michigan Press.
- McHugh, S. (2019). "The Affective Power of Sound: Oral History on Radio". *The Oral History Review*, 39(2), 187-206.
- McKane, A. (2013). *News Writing*. London: Sage.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*, (çev. Ahmet Haluk Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McQuail, D. (2010). "Hesap Verilebilirlik ve Gazeteciliğin Regülasyonu". (Edirtörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, (125-143). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Meens, T. (2010). "Ombudsman: Okur/İzleyici ile Medya Arasındaki Kilit İsim". *Televizyon Haberciliğinde Etik*, (145-159). Ankara: Fersa Yayıncılık.
- Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, M. S. S. (2009). "News Media Credibility of the Internet and Television". *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136-148.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). "Social Networking Addiction, Attachment Style, and Validation of the Italian Version of the Bergen Social Media Addiction Scale". *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178-186.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Murray, J. H. (1998). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Massachusetts: MIT Press.
- Musonera, E. (2018). "Instagram: A Photo Sharing Application". *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1-9.
- Mutschler, C., Junaid, S., & McShane, K. (2021). "Clubhouses Response to Covid-19: Member Challenges and Clubhouse Adaptations". *Community Mental Health Journal*, 57(3), 424-437.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A "Hidden Type of Internet Addiction? Intense and Addictive use of Social Networking Sites in Adolescents". *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177.
- Nagle, A. (2017). *Kill all Normies: Online Culture Wars From 4chan and Tumblr to Trump and the alt-Right*. London: John Hunt Publishing.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Narin, F. B. (2016). "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 118-149.
- Necla, M. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Nedumkallel, J. P. (2020). "Interactivity of Digital Media: Literature Review and Future Research Agenda". *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)*, 10(1), 13-30.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2022).
- Nielsen, J., & Nielsen, B. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Niemi, R. (2006). *History in the Media: Film and Television*. California: ABC-CLIO.

- Nordenstreng, K. (1971). "A Policy of News Transmission". *Educational Broadcasting Review*, 6(5), 20-30.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). "Negative Consequences From Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Oblak, T. (2005). "The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media". *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(1), 87-106.
- Olkun, E. O. (2017a). *Haber ve Güven: Sosyal Algılamada Medya Haberlerinin Güvenilirliği*. Konya: Literatürk Academia.
- Olkun, E. O. (2017b). *Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olkun, E. O., & Balcı, Ş. (2016). "Reliability Perception of Media news Among University Students". 2. *International Conference on the Changing World and Social Research*, Proceedings Book.
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi* (5. Baskı). S. Postacıoğlu Banon (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ormanlı, O. (2012). "Dijitalleşme ve Türk Sineması". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Otto, K., & Köhler, A. (2017). "Medienvertrauen so Hoch Wie Seit 15 Jahren Nicht Mehr". *Europäisches Journalismus Observatorium vom*, 5.
- Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). "Aykırı Değer Yönetimi". *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 1-8.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ögel, K. (2018a). *101 Soruda Bağımlılık* (2 ed.). İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Ögel, K. (2018b). *Bağımlılık ve Tedavisi Temel El Kitabı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

- Öke, Y. Ç. (2018). “Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi”. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 52-61.
- Özcan, A., & Tugen, B. (2014). “Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları”. *Bildiriler Kitabı-III*, 259.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2000). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi”. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Sraştırma Yöntemleri: Araştırma Planlama, Toplum ve Örnek Seçimi, Güç Analizi, Proje Hazırlama, Veri Toplama, Veri Analizi, Bilimsel Rapor Yazımı*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, A. P. (2011). “Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-31.
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.
- Özgen, M. (1998). *Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özkan, S. (2021). “Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi”. *Yeni Medya*, 2021(10), 25-42.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Şahsi Yayın.
- Özkoyuncu, F. (2010). *Sosyal Medya. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını*.
- Öztürk, Ş. (2018). “Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (2), 198-201.

- Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). "Dijital Gazeteciliğin Gelişen bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 60-81.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. ReadHowYouWant.com.
- Paliszkievicz, J., & Mađra-Sawicka, M. (2016). "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn". *Management*, 11(3), 203-212.
- Pantic, I. (2014). "Online Social Networking and Mental Health". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657.
- Parlak, M. O. (2018). "Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü". *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Parsa, A., & As, E. A. (2021). "Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2386-2401.
- Passman, S. (2013). *Scientific and Technological Communication*. Amsterdam: Elsevier.
- Patel, L. (2010). "The Rise of Social Media". *T+ D*, 64(7), 60-61.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik* (M. Demir & B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pazarcı, N. G. (2003). *Türkiye’de Gazetecilerin Gözlükleri/Medyanın Dönüşemeyen Kodları* (Derleyen: Sevdâ Alankuş) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 147-165.
- Petrov, C. (2022). *60+ Stunning Tumblr Statistics for 2021*. <https://techjury.net/blog/tumblr-statistics> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). "Age Differences in Online Social Networking—A Study of User Profiles and the Social Capital Divide Among Teenagers and Older Users in MySpace". *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
- Phipps, L. (2000). "New Communications Technologies-A Conduit for Social Inclusion". *Information, Communication & Society*, 3(1), 39-68.

- Piao, X. (2018). "The Analysis of WeChat based on Network Economics". *2018 International Conference on Economics, Business, Management and Corporate Social Responsibility* (EBMCSR 2018),
- Picard, R. G. (2014). "Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the Changing News Ecosystem". *Journalism Practice*, 8(5), 488-498.
- Pokrop, J. (2020). "Instagram Statistics That Matters for Marketer in 2020". *NapoleonCat.com*. (Erişim Tarihi: 11.04.2022).
- Polat, H. (2018). "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(38), 45-60.
- Prescott, J. S., Matthew Becket, Gordon Wilson, Sarah. (2013). "The Experience of Using Facebook as an Educational Tool". *Health and Social Care Education*, 1-5.
- Preston, P. (2009). "Making the News". *Journalism and news cultures in Europe*, London & New York: Routledge.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Putnam, R. (1992). "Social Capital, Trust, and Rotating Credit Associations". *Making Democracy Work: Civic Transitions in Modern Italy*, 167-185.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). "MySpace and Facebook: Applying the uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites". *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Radcliffe, D. (2021). "Audio Chatrooms like Clubhouse Have Become the Hot New Media by Tapping into the Age-Old Appeal of the Human Voice". *The Conversation*. (Erişim Tarihi: 07.06.2022)
- Rafaeli, S. (1988). "From New Media to Communication". *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- Ramazan, Ç., & Sertaç, D. (2015). *Geleneksel Yeni Medya Okumaları*. İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (Çev. Aykut Derman) İstanbul: Om Yayıncılık.

- Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., & Albright, J. R. (2019). *Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*.
- Reisinger, D. (2015). *Millennials Snapping up Snapchat, Study Finds*. CNET Magazine.
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2005). *Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich: Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und-bewertung*.
- Riedl, R., Hubert, M., & Kenning, P. (2010). "Are There Neural Gender Differences in Online Trust? An fMRI Study on the Perceived Trustworthiness of eBay Offers". *MIS quarterly*, 397-428.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer' ". *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2016). "1. Psychology of Social Media: From Technology to Identity". In *The Psychology of Social Networking Vol. 1* (4-14). Berlin: De Gruyter Open Poland.
- Robert Jr, L. P., & You, S. (2018). "Are You Satisfied yet? Shared Leadership, Individual Trust, Autonomy, and Satisfaction in Virtual Teams". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(4), 503-513.
- Robertson, S. P. (2018). "Social Media and Civic Engagement: History, Theory, and Practice". *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 11(2), i-123.
- Rogers, L. G. (2021). "TikTok Teens: Turbulent Identities for Turbulent Times". *Film, Fashion & Consumption*, 10(2), 377-400.
- Roper, B. W. (1985). *Public Attitudes Toward Television and Other Media in a Time of Change: The Fourteenth Report in a Series*. New York: Television Information Office.
- Rosen, D. (2022). *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media*. London: Routledge.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rus, A., & Iglič, H. (2005). "Trust, Governance and Performance: The Role of Institutional and Interpersonal Trust in SME Development". *International Sociology*, 20(3), 371-391.
- Ryan, M.-L. (2019). "Virtuality". In *Critical Terms in Futures Studies* (335-341). Springer.
- Sagar, M. E. (2021). "Predictive Role of Cognitive Flexibility and Self-Control on Social Media Addiction in University Students". *International Education Studies*, 14(4), 1-10.
- Saka, E. (2012). "Yeni Medya ve Değişen Gazetecilik". *Bir Uzmanlık Alanı Olarak Gazeteciliğin Dönüşümü. Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 11(42), 9-13.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarı, Ü., & Erdoğan, C. (2018). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 106-115.
- Sauers, N. J., & Richardson, J. W. (2015). "Leading by Following: An Analysis of How K-12 School Leaders Use Twitter". *NASSP bulletin*, 99(2), 127-146.
- Savcı, M., Ercengiz, M., & Aysan, F. (2018). "Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması". *Nöropsikiyatri Arşivi*, 55(3), 248-255.
- Sayan, H., & Yıldız, N. G. (2021). "Covid-19 Süreci ile Eğitimde Paradigma Dönüşümü: Etkili Uzaktan Eğitim Sistemi". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(5), 257-282.
- Schultz, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 US Newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), JCMC513.
- Scott, B. (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seren, M. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Seren, M., elik, T., Özgeldi, N., & Dumankaya, E. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Serpagli, L. P. (2017). *Social Media in the Science Classroom: Using Instagram With Young Women to Incorporate Visual Literacy and Youth Culture*. Columbia: Teachers College, Columbia University.
- Sevin, S. (2013). “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). “Imagining an Ideal Podcast Listener”. *Popular Communication*, 17(4), 333-347.
- Shirky, C. (2009). “Newspapers and Thinking the Unthinkable”. *Risk Management*, 56(3), 24.
- Simons, R. (1996). “Guglielmo Marconi and Early Systems of Wireless Communication”. *Gec Review*, 11(1), 37-55.
- Simonson, P. (2016). “Communication History”. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-12.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Sobande, F. (2017). “Watching me watching you: Black women in Britain on YouTube”. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 655-671.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solmaz, T., imen, Ü., & Yüksel, H. (2017). “Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi”. *Journal of History School*, 10(32), 955-971.
- Soo, Z. (2019). *What is Telegram and Why did the Messaging App Prove so Popular During the Hong Kong Protests?* <https://www.scmp.com/tech/apps-social/article/3014382/what-telegram-and-why-did-messaging-app-prove-so-popular-during> (Erişim Tarihi: 23.03.2022).

- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). "Social Media History". In *Digital Analytics for Marketing* (pp. 55-70). London: Routledge.
- Stephens, M. (2007). *A History of News*. New York: Oxford University Press.
- Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing* (2 ed.). Johannesburg: Porcupine Press Trading Under DGR Writing & Resear.
- Strate, L. (2004). "Media Ecology". *Communication Research Trends*, 23(2), 1-48.
- Strielkowski, W. (2021). *The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?* <https://www.preprints.org/manuscript/202103.0503/v1> (Erişim Tarihi: 30.06.2022)
- Sumbaly, R., Kreps, J., & Shah, S. (2013). "The Big Data Ecosystem at LinkedIn". *Proceedings of the 2013 ACM Sigmod International Conference on Management of Data*.
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X.-L., & Zhang, J. X. (2015). "Location Information Disclosure in Location-Based Social Network Services: Privacy Calculus, Benefit Structure, and Gender Differences". *Computers in Human Behavior*, 52, 278-292.
- Sümer, B. (2010). "Haber Kaynaklarıyla Maddi İlişkiler". Editörler: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, (205-210). Ankara: Fersa Yayıncılık.
- Sümer, N., Oruçlular, Y., & Çapar, T. (2015). "Bağlanma ve Bağımlılık: Kuramsal Çerçeve ve Derleme Çalışması". *Bağımlılık Dergisi*, 16(4), 192-209.
- Sütçü, C. S., & Algül, A. (2015). "Değışen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şahin, H. (2010). "Özel Yaşam". (Editörler: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, Fersa Yayıncılık, 179-190.

- Şener, A., & Yücel, S. (2020). “Sosyal medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Şener, B. Ç., & Coşkun, E. (2021). “Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159-177.
- Şener, N. K. (2018). “Gazeteciliğin Geleceğini “Gelecek” Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması”. *16th International Symposium Communication in the Millenium*.
- Şıklar, E., Tunalı, D., & Gülcan, B. (2015). “Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli”. *Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 15(2), 99-110.
- Şimşek, S. (2021). “Yenilenen WhatsApp Gizlilik Politikası ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu İncelemesi”. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3(2), 494-548.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, (Çev: Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). MA: Pearson Boston.
- Tagliani, V. (2015). “Facebook as a Finite Province of Meaning?”, *Italian Sociological Review*, 5(1), 39.
- Taş, B., & İme, Y. (2019). “Boşanmış ve Evli Bireylerin Depresyon, İnternet Bağımlılığı Düzeylerinin İncelenmesi”. *Turkish Studies*, 14(6), 3491-3503.
- Taylan, H. H., & Işık, M. (2015). “Sakarya’da Ortaokul ve Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı”. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 855-874.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* (Vol. 13). New Jersey: Princeton University Press.
- TDK (2022). *Güven*. <https://sozluk.gov.tr/>

- Teo, W. J. S., & Lee, C. S. (2016). "Sharing Brings Happiness?: Effects of Sharing in Social Media Among Adult Users". *International Conference on Asian Digital Libraries*.
- Thadani, D., & Cheung, C. (2011). "Exploring the Role of Online Social Network Dependency in Habit Formation". *32nd International Conference on Information System 2011, (ICIS 2011). (3446-3461)* Shanghai: International Conference on Information Systems 2011
- Theimer, K. (2011). "Interactivity, Flexibility and Transparency: Social Media and Archives 2.0". *The Future of Archives and Recordkeeping: a reader. Londres: Facet Publishing*, 123-143.
- Tiidenberg, K., Hendry, N. A., & Abidin, C. (2021). *Tumblr*. Wiley. <https://books.google.com.tr/books?id=1L0lzgEACAAJ> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- TikTok. (2022). *TikTok News Office*. <https://newsroom.tiktok.com/tr-tr> (Erişim Tarihi: 08.06.2022).
- Tillman, M. (2022). *What is Snapchat, How Does it Work, and What's the Point?* <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for> (Erişim Tarihi: 07.06.2022).
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. (12. Baskı), Ankara: İmge Kitapevi.
- Toroslu, N. (1998). "Medya ve Hukuk: Basın Özgürlüğü ve Sınırları". (Editör: Alemdar Korkmaz) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, (56-84). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsfati, Y. (2010). "Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations". *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries". *Communication Research*, 41(6), 760-782.

- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). "Do People Watch What They do not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure". *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Ólafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M., Tzavara, C., & Richardson, C. (2014). "Online Social Networking in Adolescence: Patterns of use in Six European Countries and Links With Psychosocial Functioning". *Journal of Adolescent Health*, 55(1), 141-147.
- Tuchman, G. (1978). "Making News: A Study in the Construction of Reality". *Oxford University Press*, 59(4), 1341-1342.
- Tuncer, E. (2014). *Patron-Sosyal Medya İmparatorluğu*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). "The Benefits and Dangers of Enjoyment With Social Networking Websites". *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528.
- Turow, J. (2019). *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. London: Routledge.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). "Development of the Social Media Addiction Scale". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(21), 51-70.
- Tüzün, İ. K. (2007). "Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 93-118.
- Uçan, B. (2013). "Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 41-50.
- Uluyol, B. (2015). "Dijital Hak ve Sorumluluklar Çalışma Grubu". *İnternetin Bilinçli Kullanımı ve Teknoloji Bağımlılığı Çalıştay Raporu*. (7-37). İstanbul: Yeşilay Yayınları.

- Ural, A., & Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A., & Kiliç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, M. (2016). “Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması”. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396.
- Utma, S. (2020). “Algı Yönetimi Kavramı Çerçevesinde Geleneksel Medyada Gerçeklik Algısı”. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 383-398.
- Uzday, İ. T. (2009). “Madde Bağımliliğinin Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler Ve Bağımlilik Yapan Maddeler”. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 5-15.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar* (Vol. 2). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- Ünal, A. T. (2020). *Sosyal Medya: Etkileri-Bağımlılığı-Ölçülmesi. 1*. İstanbul: Der Yayınları.
- Üngören, Y. (2020). *Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları İle Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Dijck, J. (2013). “ ‘You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn”. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199-215.
- Van Heekeren, M. (2020). “The Curative Effect of Social Media on Fake News: A Historical Re-Evaluation”. *Journalism studies*, 21(3), 306-318.
- Vardal, Z. B. (2015). “Yeni Medya ve Etik”. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103.
- Vardarliel, P., & Zafer, C. (2019). “Medya ve Toplum”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Varol, A. (2010). “Bilgi Toplumunda Kamusal Alan”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.

- Wales, A. (2008). "Television as History, History as Television". *Television and Criticism*, 49-59.
- Walkosz, B. J., Jolls, T., & Sund, M. A. (2008). "Global/Local: Media Literacy for the Global Village". *Paper Submitted for International Media Literacy Research Forum Inaugural Meeting*, London: Ofcom.
- Wallace, J. (2018). "Modelling Contemporary Gatekeeping: The Rise of Individuals, Algorithms and Platforms in Digital News Dissemination". *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.
- Watson, J. C., Prosek, E. A., & Giordano, A. L. (2020). "Investigating Psychometric Properties of Social Media Addiction Measures Among Adolescents". *Journal of Counseling & Development*, 98(4), 458-466.
- Wearesocial. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/> (Erişim Tarihi: 28.06.2022).
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). "Assessing Reliability and Stability in Panel Models". *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Worchel, P. (1979). "Trust and Distrust". *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 174, 187.
- Yaden, J. (2021). *What is Twitch?* <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/> (Erişim Tarihi:13.05.2022).
- Yan, Z., & Holtmanns, S. (2008). "Trust Modeling and Management: From Social Trust to Digital Trust". In *Computer Security, Privacy and Politics: Current Issues, Challenges and Solutions* (pp. 290-323). IGI Global.
- Yanık, A. (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?" *Journal of International Social Research*, 9(45), 898-910.
- Yardımcı, Y. (2021). *Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla Değerlerin İncelenmesinde Medya Okuryazarlığının Önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). “Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52.
- Yay, M. (2017). *Dijital Ebeveynlik*. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Yazan, B. (2015). “Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake”. *The Qualitative Report*, 20(2), 134-152.
- Yenice, A. (2017). *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, C. (2016). “Sanallık Kültürü ve Kimlik”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(9), 136-142.
- Yılmaz, S. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyi ile Problemler İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Yılmaz, S. S. (2013). “Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417.
- Young, K. (1996). “Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder” [Online]. *Center for On-Line Addictions, Bradford, USA*. Available at: <http://www.netaddiction.com/articles/newdisorder.html> (last accessed 10 May 2005). (Erişim Tarihi: 08.02.2022).
- Yüce, N. (2020). *Sosyal Medyada Çocuk İstismarı: Instagramda Ebeveynler Tarafından Çocukların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, R. (2020). “Podcast’in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, H. (2021). “Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları”. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 86-108.
- Yüksel, H. (2022). *A’dan Z’ye Yeni Medya Çalışmaları*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

- Yüzer, T. V. (2003). “Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet”. *Selçuk İletişim*, 2(4), 114-120.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). “Consumer Participation and Gender Differences on Companies’ Microblogs: A Brand Attachment Process Perspective”. *Computers in Human Behavior*, 44, 357-368.
- Zhou, Q. (2019). *Exploring Social Roles in Twitch Chatrooms*. Purdue University Graduate School.
- Zhu, B. (2021). “Clubhouse: A Popular Audio Social Application. Dalam Proceedings of the 2021” *International Conference on Public Relations and Social Sciences*, (ICPRSS 2021).
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition. The Dryden Press.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

“ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE OLAN GÜVENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ” konulu araştırma; hedef kitlenin sosyal medyada karşılaştıkları haberlere olan güvenlerinin, sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma kapsamında vereceğiniz cevapların bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacağını ve gizli tutulacağını taahhüt eder, katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

İbrahim Can AKKÖK
Yüksek Lisans Öğrencisi
Mail:

Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Danışman
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Demografik Bilgiler:

- Cinsiyetiniz :** Kadın () Erkek ()
- Yaşınız :** 18-23 () 24-29 () 30-35 () 35 ve üzeri ()
- Sınıfınız :** Hazırlık () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()
Yüksek Lisans () Doktora ()
- Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?**
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)
Facebook () Twitter () LinkedIn () Instagram () Pinterest ()
Youtube () WhatsApp () Tumblr () TikTok () Twitch ()
- Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?**
Sadece Masaüstü Bilgisayar () Sadece Mobil Cihazlar (tablet, akıllı telefon) ()
Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon) ()
- Sosyal medya uygulamalarına hangi saatler arasında en çok erişiyorsunuz?**
00.00-06.00 () 06.01-12.00 () 12.01-18.00 () 18.01-23.59 ()

AÇIKLAMA: Aşağıda sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine **X** işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kararsızım ④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤

7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

AÇIKLAMA: Aşağıda sosyal medyada yer alan haberlerin doğruluğu/güvenirliliği hakkında çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine **X** işaretini koymanız istenmektedir.

① Hiçbir Zaman ② Nadiren ③ Bazen ④ Sıklıkla ⑤ Her Zaman

1	Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
2	İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
3	Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
4	Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
6	Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenirliliği ile ilgili araştırma yaparım.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	①	②	③	④	⑤

EK 2. Etik Kurul Onayı



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200156801

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 10 Karar No : 162		Toplantı Tarihi: 26.05.2022
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.		
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje -Tez Danışmanı : Prof.Dr. Besim YILDIRIM Proje- Tez Yürütücüsü: Yüksek Lisans Öğrencisi İbrahim Can AKKÖK Proje -Tez Konusu "ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI İLE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE OLAN GÜVENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ"		
	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı		Görevi	İmza
Prof.Dr. Sait UYLAŞ		Etik Kurul Başkanı	(e-imza)
Prof.Dr.Vedat KAYA		Etik Kurul Başkan Yardımcısı	(e-imza)
Prof.Dr.Adem YILMAZ		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr.Musa BİLGİZ		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr.Dilaver DÜZGÜN		Etik Kurul Üyesi	(e-imza)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	İbrahim Can AKKÖK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik (2022)
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon (2015)
Ön Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı (2020) Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yeni Medya ve Gazetecilik (2020)
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	12.09.2022