



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016 October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE SOSYAL AĞ KULLANIM ÖRÜNTÜLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA LITERACY AND SOCIAL MEDIA USAGE PATTERNS IN TURKEY

Hatice DURAK*
Süleyman Sadi SEFEROĞLU**

Öz

Mobil teknolojilerin hızla gelişmesi günlük hayatımıza yeni medya araçlarının girmesine olanak sağlamıştır. Bu araçlar bilginin tüketilmesinin yanı sıra bilginin üretilmesine ve paylaşılmasına da uygun bir zemin sağlamaktadır. Sosyal medya olarak nitelenen bu araçların, söz konusu yönleriyle özellikle gençler için çekici bir ortam oluşturduğu söylenebilir. Nitekim TÜİK ve GlobalWebIndex gibi kuruluşların yayınladığı istatistiklerde gençlerin sosyal medya ortamlarına katılım oranlarının yüksekliği göze çarpmaktadır. Gençler için çekici nitelik taşıması nedeniyle bu ortamların potansiyelinin eğitimciler ve politika yapımcılar tarafından değerlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu ortamların kullanım örüntülerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda derleme (literatür inceleme) türündeki bu çalışmada Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığının temel göstergeleri çerçevesinde sosyal medya kullanım durumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yaş arttıkça İnternete erişim oranı düşmektedir. İnternet’e erişim olanağı bulan bu grup içinde gençler en yüksek orana sahiptir. Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısının aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Araştırma verileri sosyal medya ortamlarının eğlence unsuru olarak görüldüğünü göstermektedir. Buradan hareketle sosyal medya okuryazarlığı eğitiminde “eğlence yaklaşımı” ile öğretim programı tasarlanması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Kullanımı, İnternet, Gençler, Eğlence, Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri.

Abstract

The rapid developments in mobile technologies have resulted as the entry of new media in our daily lives. These tools provide a suitable ground, as well as the production of knowledge and the sharing of knowledge to be consumed. These social media tools can create an attractive environment for young people. According to statistics published by Turkish Statistical Institute and GlobalWebIndex, social media participation rate of young people is outstanding. Due to the attractive nature of these platforms for young people it is important that educators and policy makers evaluate the potential of this medium. Therefore it is necessary to reveal the pattern of use of this medium. Thus, this study aims to reveal the use of social media in Turkey based on the framework of social media literacy indicators. The results indicate that Internet access rate is reduced as the age increases. Young people have a high rate among the ones who have access to the Internet. Half of the population of Turkey has active social media accounts. Research data shows that social media environments are seen as a place for entertainment. Hence at the social media literacy education an approach called "fun approach" could be used in designing the curriculum.

Keywords: Media Literacy, Social Media Literacy, Use of Social Media, Internet, Youth, Entertainment, Social Media Usage Patterns.

Giriş

Yeni Teknolojiler ve Toplumsal Yaşamda Mobil Cihazlar

Son zamanlarda tablet bilgisayar, akıllı telefonlar gibi farklı mobil teknolojilerin türemesi ve bu alandaki hızlı gelişim günlük hayatımızın birçok alanında yeni medya araçlarıyla ve ortamlarıyla etkileşim içinde olmamızı sağlamıştır (Lim & Nekmat, 2008; Potter, 2015). Bu araçlar bilginin tüketilmesinin yanı sıra bilginin üretilmesine ve paylaşılmasına da uygun bir zemin sağlamaktadır (Phang & Schaefer, 2009). Dolayısıyla geleneksel medya kullanıcılarının tek taraflı ve edilgen rolü yavaş yavaş aktif mesaj üretici ve paylaşımcı bir role dönüşmektedir. Öyle ki sosyal ortamlara bağlanma ve bu ortamlarda paylaşımda bulunma faaliyetleri günlük yaşamın rutin bir parçası haline gelmiştir (Lee, Chen, Li & Lin, 2015). Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton ve Robison (2009) bu sosyal ortamları “katılımcı kültürün resmi doğuşu” olarak nitelendirmektedirler.

Öte yandan yeni medya araçları ve ortamlarının özellikle gençler için çekici bir ortam oluşturduğu söylenebilir (Ito vd., 2008; Lee, Chen, Li & Lin, 2015). Nitekim TÜİK ve GlobalWebIndex gibi kuruluşların yayınladığı istatistiklerde gençlerin sosyal medya ortamlarına katılım oranlarının yüksekliği göze çarpmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı.

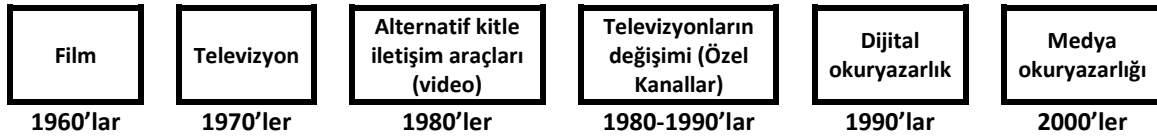
** Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü

Gençler için sosyal medya ortamlarının çekici nitelik taşıması nedeniyle eğitim açısından bu ortamların potansiyelinin eğitimciler ve politika yapımcılar tarafından değerlendirilmesi önemlidir. Bu nedenle öncelikle gençlerin bu ortamları kullanım örüntülerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığının temel göstergeleri çerçevesinde gençlerin sosyal medya kullanım durumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sosyal ortamların kullanım durumuyla ilgili verileri ele almadan önce araştırma amacı çerçevesinde çeşitli istatistikleri yorumlayabilmek için medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı kavramlarının alanyazında nasıl ele alındığı ve bu okuryazarlıklarla ilgili göstergelerin neler olduğunun irdelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle medya ve sosyal medya okuryazarlığıyla ilgili tanımlara yer vermekte yarar bulunmaktadır.

Medya Okuryazarlığı

Alanyazında okuryazarlık kavramı medya araçlarının gelişimi doğrultusunda farklılık göstermektedir (Bkz. Şekil 1). Bu farklılıkların oluşumu alfabenin doğuşundan sosyal medya araçlarına kadar uzanan ve çok geniş bir tarih dilimini içine alan bir süreçtir (Pérez-Tornero, Celot & Varis, 2010).



Şekil 1: Medya Okuryazarlığı Kavramının Gelişimi

Kaynak: Pérez-Tornero, J. M., Celot, P., & Varis, T. (2010). *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe*.

Kellner ve Share'e (2005) göre medya okuryazarlığı, TV, video, internet vb gibi farklı ortamlardaki mesajlara erişme, analiz etme, eleştirel bakışla değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Uysal'a (2006) göre medya okuryazarlığı medya kodlarını analiz etme, medyanın sunduğu değer ve ideolojilerini eleştirebilme, medya mesajları yorumlama, içeriğini değerlendirme, seçme ve medyanın etkilerini fark etmeyi sağlayan bir pedagojidir. Öte yandan Thoman (2009) medya okuryazarlığını, İnternette, televizyonda, radyolarda, gazetelerde, dergilerde sunulan görsel ve işitsel sembollerini anlamlandırma yeteneği şekline tanımlamaktadır. Kısaca, medya okuryazarlığı, seçme ve ayırt etme, sorgulama, çevremizden haberdar olmayı ifade eder.

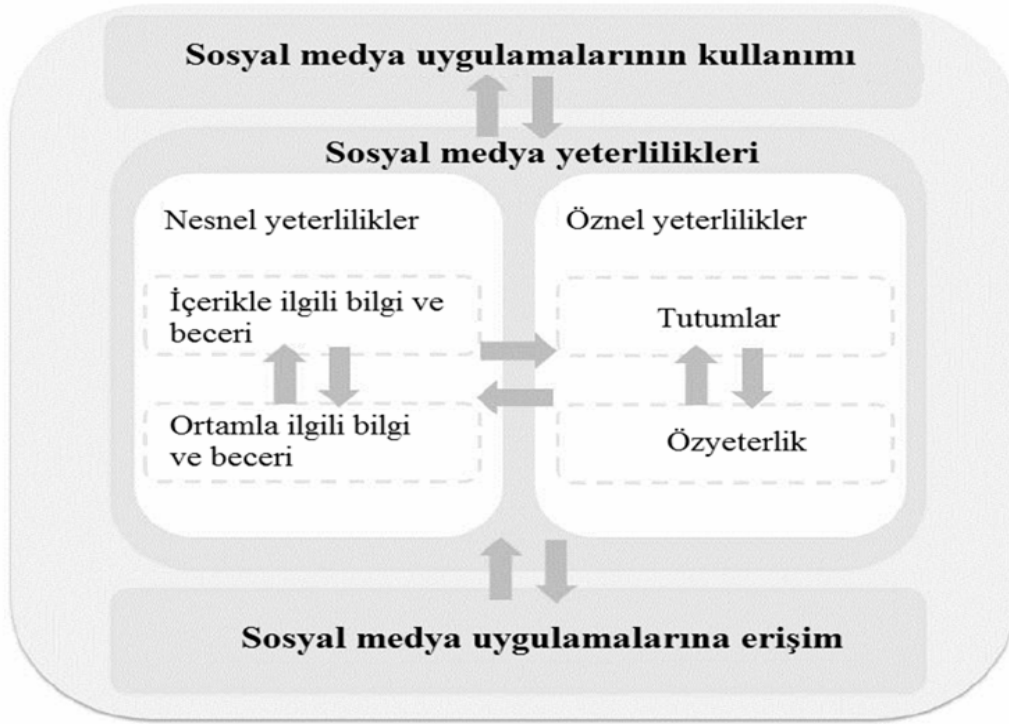
The European Commission'a (2007) göre medya okuryazarlığı bireysel yeteneklerle mevcut medya araçlarıyla iletişim kurmak dışında günlük hayatta karşılaştığımız iletişimlere, imgelere ve seslere erişim, onları analiz etme ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlanabilir. RTÜK'e (Tarihsiz) göre medya okuryazarlığı yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet v.s.) mesajlara ulaşma, bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama çerçevesinde medya okuryazarlığının dört temel becerisinin "erişim, çözümlenme, değerlendirme ve üretim" olduğu söylenebilir. Bunlar aynı zamanda medya okuryazarlığı dersi programının ve öğretim materyalinin temel yapı taşları olarak belirlenmiştir.

Bu tanımlamalardan da görüleceği üzere medya okuryazarlığı farklı bakış açılarıyla yorumlandığı için üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımdan söz etmek olası değildir. Öte yandan sosyal değişim ve teknolojik gelişmelerin birleşimiyle medya içeriğinin üretimi, erişimi, kaydedilmesi ve paylaşımı faaliyetleri olanaklı hale gelmiştir. Bu durum medya okuryazarlığı kavramının altında sosyal medya okuryazarlığı kavramının ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Sosyal Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı altında dijital okuryazarlık, BİT okuryazarlığı gibi çeşitli okuryazarlık kavramları ele alınabilir. Sosyal medya İnternet temelli bir uygulamadır fakat söz konusu okuryazarlık kavramları sosyal medya uygulamalarıyla sınırlı değildir. Yeni medya araçlarıyla ilgili okuryazarlık durumu bazı kaynaklarda "yeni medya okuryazarlığı" (Chen, Wu & Wang 2011) olarak nitelendirilse de tam olarak sosyal medya kullanımıyla ilgili durumları kapsamamaktadır.

Öte yandan medya okuryazarlığı bilginin (çevrim-İçi/dışı) analizi ve değerlendirilmesine odaklanırken sosyal medya okuryazarlığı çevrim-İçi bilginin üretimi, paylaşımı, işbirliğiyle oluşturulması ve istenildiği zaman işlenmesi üzerine odaklanır (Jenkins vd., 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme, sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırabilme becerisi olarak tanımlanabilir (Castells, 2013; Vanwynsberghe, Boudry & Verdegem, 2011).



Şekil 2. Sosyal Medya Okuryazarlığının Kavramsal Modeli

Kaynak: Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). Mapping social media literacy-towards a conceptual framework.

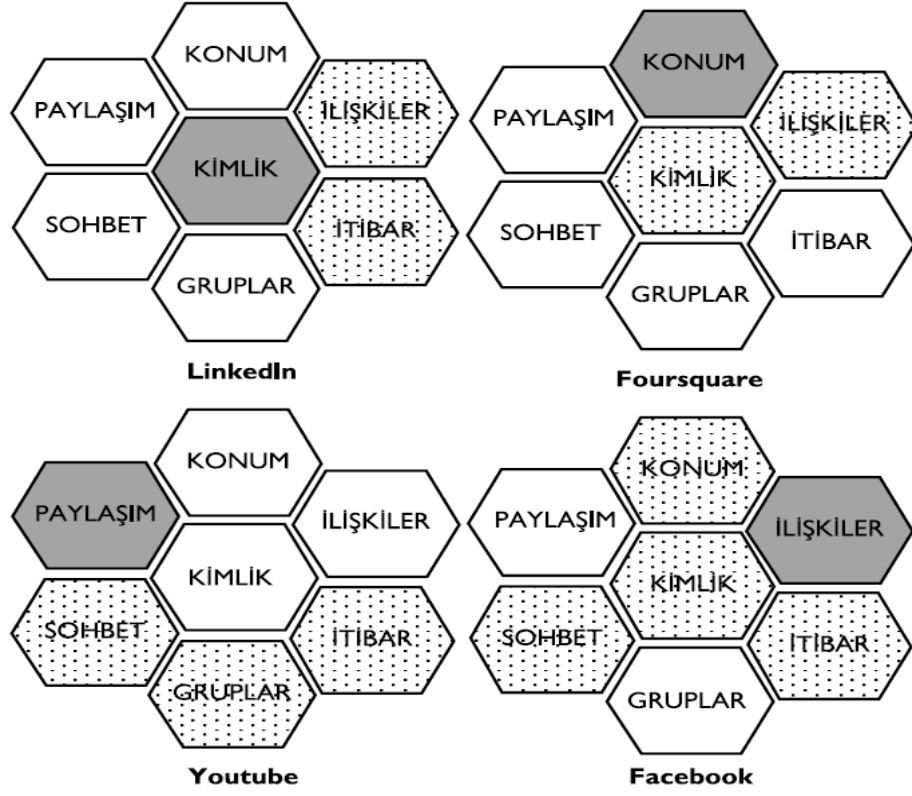
Vanwynsberghe, Boudry ve Verdegem'e (2011) göre sosyal medya okuryazarlığı üç temel boyuttan oluşur (Bkz.Şekil 2). Bu boyutlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Sosyal medyaya erişim: Bu boyut sosyal medya uygulamalarına ve İnternete erişimle ilgilidir. Çünkü sosyal medya birtakım İnternet temelli uygulamalar topluluğudur.
2. Sosyal medya yeterlilikleri: Bu boyut sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya içeriklerinin analiz, değerlendirme, paylaşım ve üretiminde gösterilen bilgi (ne, nasıl, niçin), beceri, tutum ve öz yeterlik ile ilgilidir.
3. Sosyal medya kullanımı: Bu boyut sosyal medya uygulamalarının niçin, nasıl ve nerede kullanıldığıyla ilgilidir.

Sosyal Ağ Kullanımları

Çevrim-içi dijital teknolojilerin özellikle 20'li yaşlardaki gençler arasında yoğun bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Sosyal ağların evrensel bir kitleye ulaşma, bilgi üretme, paylaşma imkânı sunması kullanıcı sayısının her geçen gün artmasını sağlamaktadır. Öte yandan farklı sosyal medya ortamları farklı özellikler sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarının her birinin öne çıkan özellikleri, yapı taşları vardır ve bu yapı taşları ortamların kullanım amacı ve kullanıcı kitlesini belirlemektedir. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) tarafından sosyal medyayı oluşturan "kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar" olarak 7 temel yapı taşı belirlenmiştir (Bkz. Şekil 11).

Sosyal medya ortamlarını takip eden, paylaşım yapan, içeriği şekillendiren öğrenci, politikacı, gazeteci, iş adamı, bilim insanı vb. birçok gruptan insan bu ortamlarda özel veya genel kimlik bilgilerini, kişisel sohbetlerini, konum, iş bilgilerini, üye olduğu grupları paylaşmaktadır. Farklı ortamlarda yedi temel unsurdan bir tanesi öne çıktığından bu unsurların sunulması sosyal ağların yapısını tanımak ve bilinçli kullanımı açısından yararlı görülmüştür.



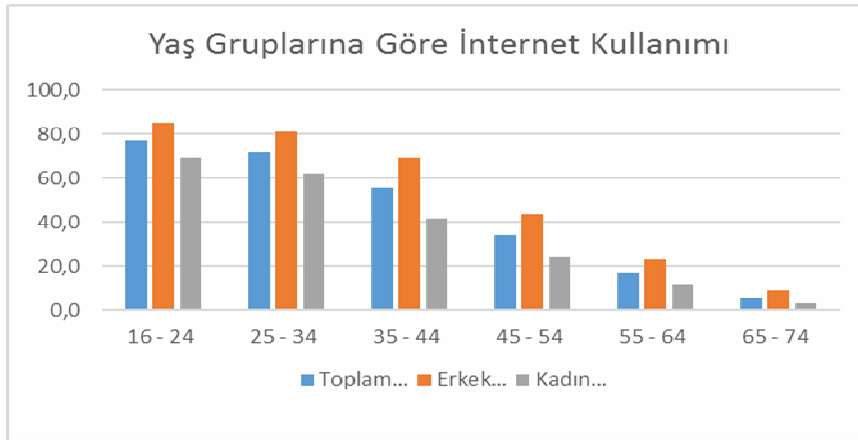
Şekil 3. Sosyal Medya Ortamlarının Temel Unsurları
Kaynak: Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre., (2011).

Bu çalışma çerçevesinde sosyal medya okuryazarlığı kullanım durumu incelenirken Vanwysberghe, Boudry ve Verdegem'in (2011) çalışmaları referans alınarak "sosyal medyaya erişim" ve "sosyal medyayı kullanım amaçları" gibi göstergeler seçilmiştir. Bu göstergelerin sosyal medya okuryazarlığını kavramsal olarak yeterince açıkladığı varsayılmıştır. Bu göstergeler arasında yer alan "sosyal medya yeterlilikleri" göstergesine dair istatistiksel veri bulunmadığı için bu boyut bu çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu bölümde sosyal medya okuryazarlığının temel göstergelerine göre Türkiye'de gençlerin sosyal medya kullanım durumları TÜİK, Gençlik ve Spor Bakanlığı, GlobalWebIndex, World Stats gibi çeşitli kuruluşlardan sağlanan istatistikler doğrultusunda yorumlanmıştır.

Türkiye'de Sosyal Medyaya Erişim

Sosyal medya araçlarına erişim durumu; bilişim teknolojilerine erişim, sosyal ağ hesabı bulunma, ziyaret (herhangi bir araç ile son bir ayda sosyal ağ hesabını ziyaret etmiş olma) ve aktif kullanım (sosyal ağ hesabını herhangi bir araç ile erişim sağlayıp son bir ay içinde bilgi paylaşımı vb. faaliyetleri yapma) durumlarını içerir.



Şekil 4. Yaş Gruplarına Göre Bilişim Teknolojilerine Erişim Oranlarının Dağılımı
Kaynak: TÜİK (2015). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2015

Şekil 4 incelendiğinde, yaş gruplarına göre yıllar itibarıyla internet kullanım oranında ilk sırayı 16-24 yaş grubundaki gençlerin aldığı görülmektedir. Şekildeki verilere göre 16-24 yaş grubundaki gençlerin İnternet kullanım oranı kadınlarda %68,9 iken, erkeklerde bu oran %85,1'dir. En düşük internet kullanım

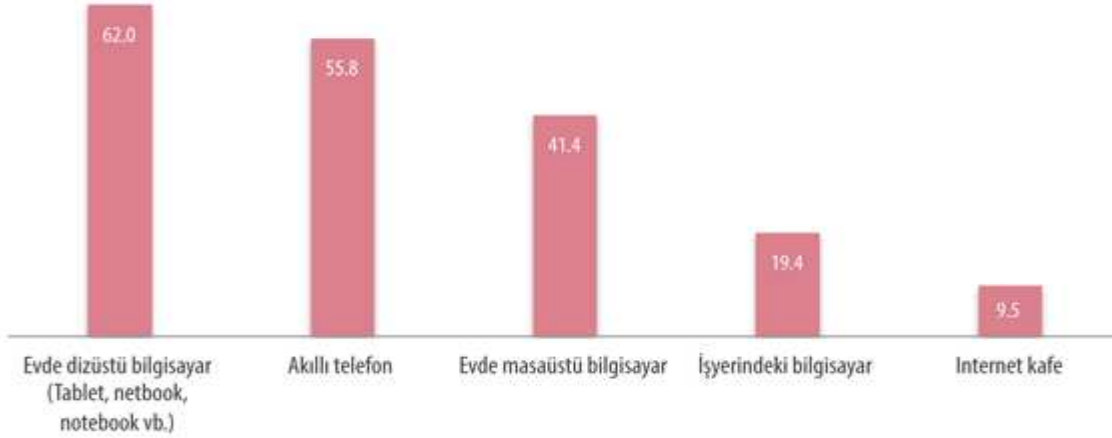
oranı 65-74 yaş grubundaki bireylerde %5,6'dır. Öte yandan tüm yaş gruplarında kadınların erkeklere göre İnternet kullanım oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Farklı Ülkelerde İnternet ve Facebook Kullanımı İstatistikleri-2015

<i>Avrupa</i>	<i>Nüfus (2015)</i>	<i>İnternet Kullanıcılar (30 Kasım 2015)</i>	<i>Nüfuz (% Nüfus)</i>	<i>Avrupa'daki Kullanıcılar</i>	<i>Facebook (15 Kasım 2015)</i>
Fransa	66,132,169	55,429,382	83.8 %	9.2 %	32,000,000
Almanya	81,174,000	71,727,551	88.4 %	11.9 %	29,000,000
İtalya	60,795,612	37,668,961	62.0 %	6.2 %	28,000,000
Hollanda	16,900,726	16,143,879	95.5 %	2.8 %	9,500,000
Polonya	38,005,614	25,666,238	67.5 %	4.2 %	14,000,000
Rusya	146,267,288	103,147,691	70.5 %	17.1 %	11,000,000
İspanya	46,439,864	35,705,960	76.9 %	5.9 %	22,000,000
Türkiye	77,695,904	46,282,850	59.6 %	7.7 %	41,000,000
Ukrayna	44,008,507	19,099,692	43.4 %	3.2 %	4,600,000
Birleşik Krallık	64,767,115	59,333,154	91.6 %	9.8 %	38,000,000

Kaynak: *Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics.*

Tablo 1'deki İnternet World Stats'ın 2014 yılı verilerine göre Avrupa'da en çok İnternet kullanan 10 ülke seçilmiştir. İnternet kullanıcı sayılarına bakıldığında Avrupa'da en çok kullanıcı yüzdesine sahip ülke % 15 ile Rusya'dır. Türkiye'nin ise bu sıralamada 5. olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcı sayısına bakıldığında ise Türkiye'de Facebook kullanan birey sayısı yaklaşık 41 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu verilere göre Türkiye'deki Facebook'un kullanıcı sayısının Avrupa nüfusu içinde önemli oranlarda olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Gençlerin Sosyal Medyaya Bağlanma Biçimleri

Kaynak: *T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013).Gençlik ve sosyal medya araştırması.*

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında nicel araştırma yöntemiyle çevrim-içi olarak toplam 26 ilden 15-29 yaş arası 2057 kişi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre gençlerin %62'si sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayarlardan bağlanırken gençlerin yarısı da akıllı telefon üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır (Bkz. Şekil 5). Yine bu araştırmaya göre Doğu ve Güneydoğu Bölgesi'nde sosyal medya kullanımı daha çok İnternet kafelerde ve genç erkeklerde görülmektedir. Marmara Bölgesi'nde sosyal medyaya erişim en çok evde dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve iş yerindeki bilgisayardan gerçekleşirken Ege'de evde dizüstü bilgisayardan ve Doğu ve Güneydoğu Bölgesi'nde internet kafelerden gerçekleşmektedir. Bu bulgulardan hareketle coğrafi bölgeler arasında sosyal medyaya erişimde fırsat eşitliği olmadığı söylenebilir.




PC veya Tablet ile İnternetin günlük ortalama kullanım süresi (İnternet Kullanıcıları)	Mobil telefon ile İnternetin günlük ortalama kullanım süresi (Mobil İnternet Kullanıcıları)	Herhangi bir araç ile sosyal medyanın günlük kullanım süresi (sosyal medya kullanıcıları)	Günlük televizyon izleme süresi (TV izleyen İnternet kullanıcıları)

4 Saat 37 Dakika	2 Saat 51 Dakika	2 Saat 56 Dakika	2 Saat 17 Dakika
------------------	------------------	------------------	------------------

Şekil 6. Medya ile Günlük Ortalama Harcanan Süreyle İlgili Dağılımlar

Kaynak: GlobalWebIndex, (2015a).GWI Social: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)

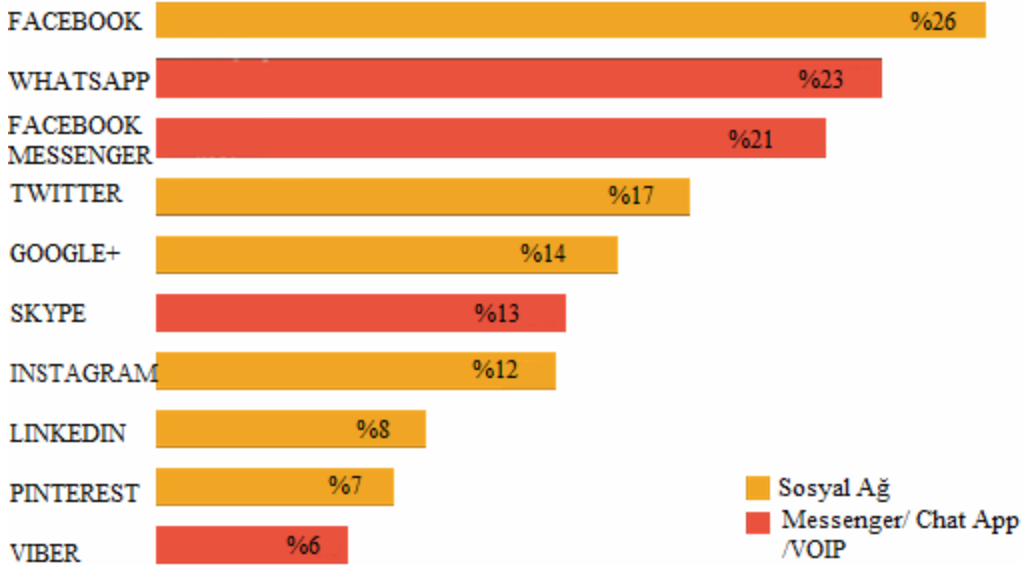
İnternet kullanıcılarının PC veya tablet ile günlük ortalama İnternet kullanım süreleri 4 saat 37 dakikadır. Herhangi bir araç ile sosyal medyanın günlük kullanım süresi 2 saat 56 dakikadır (Bkz. Şekil 6). Buradan hareketle İnternet kullanıcılarının İnternet kullanım sürelerinin büyük çoğunluğunu sosyal ortamlarda geçirmekte olduğu vurgusu yapılabilir.

Aktif Sosyal Medya Hesapları	Mobil İletişim	Aktif Mobil Sosyal Hesaplar
		
40.0 Milyon	69.6 Milyon	32.0 Milyon
%52	%91	%42

Şekil 7. Dijital Medya Kullanım Sayıları

Kaynak: GlobalWebIndex, (2015a).GWI Social: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)

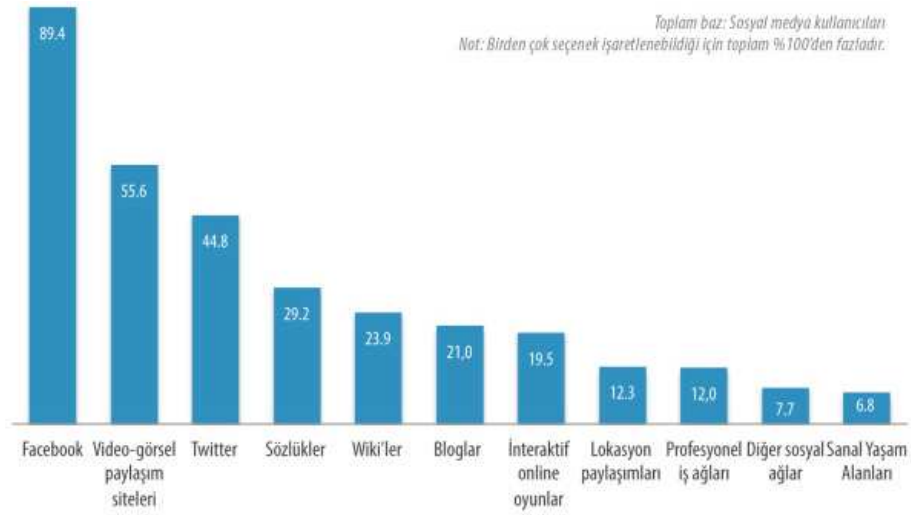
Türkiye'de aktif İnternet kullanıcıları sayısı tüm nüfusun %49dur. TÜİK (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın verilerine göre kullanıcılar İnternet'i %53,5 oranı ile sosyal medya ağlarına katılım ve takip için kullandıkları anlaşılmaktadır. Aktif sosyal medya hesabı olan kişi sayısı yaklaşık 40 milyondur. Dünya nüfusunun yaklaşık %91'imobil iletişime sahiptir (Bkz. Şekil 7). Buradan hareketle sosyal medya ortamlarının kullanımında mobil cihazlarının önemli yeri olduğu görülmektedir.



Şekil 8. En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

Kaynak: GlobalWebIndex, (2015a).GWI Social: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking(Q4 2014)

Şekil 7'ye göre sosyal medya kullanıcıları arasında en sık kullanılan sosyal medya ortamı %26 ile Facebook'tur. Dünya genelinde 2,307 milyar kişinin sosyal medya kullandığı görülmektedir (GlobalWebIndex, 2016). Bu sayılar dünya genelinde İnternet kullanıcılarının yaklaşık %30'unun Facebook kullanıcısı olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan mesaj ve sohbet amaçlı ortamların kullanım sıklığı da dikkat çekicidir (Bkz. Şekil 8).

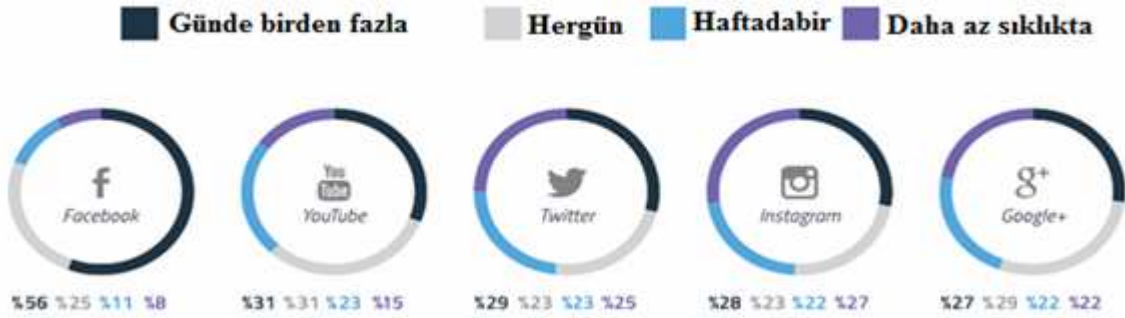


Şekil 9. Sosyal Medyada Kullanılan Ortamlar

Kaynak: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013).Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması.

Şekil 9'a göre gençlerin en çok kullandığı sosyal ağ %89.4 ile Facebook'tur. Facebook'u %57 ile Youtube ve Instagram'ın bir arada toplandığı 'görsel paylaşım siteleri' grubu takip etmektedir. Türkiye'de 42 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (GlobalWebIndex, 2016). Bu verilerden hareketle Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısının İnternet kullanıcıları içinde çok önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Üçüncü sırada yer alan Twitter'ın ise öğrenciler, çalışanlar, yükseköğretim mezunları ve bekârlarda daha yüksek kullanıcı oranına sahip olduğu bulunmuştur. Ege ve Marmara Bölgesi'nde, Twitter Türkiye ortalamasına göre daha fazla kullanılırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu daha az kullanılmaktadır.



Şekil 10. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Sıklıkları

Kaynak: GlobalWebIndex, (2015b).GWI Social: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking (Q1 2015).

Şekil 10'a göre sosyal medya ortamlarının kullanım sıklıklarına bakıldığında Facebook'un en aktif kullanılan sosyal medya ortamı olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra aktif kullanım açısından Youtube ikinci sıradadır (Kemp, 2015). Gençlik ve Spor Bakanlığının yaptığı araştırmada ise Türkiye'de gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten birisi sosyal medyada günde en az 3 saat geçirmektedir. Özellikle 15-17 yaş grubunda bu oran daha yüksektir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise sosyal medyada günde6 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranının %13 olmasıdır.

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanım durumu sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarını içerir. Sosyal medya araçlarının kullanım amaçları Şekil 10'da verilmiştir.

Sosyal Medya Uygulamaları	Sosyal Ortamlarda Video İzleme	Sosyal Ortamlarda Oyun Oynama	Sosyal Ortamlarda Araştırma

%24	%28	%22	%22
-----	-----	-----	-----

Şekil 11. Sosyal Medya Ortamlarında Kullanıcı Faaliyetleri

Kaynak: GlobalWebIndex (2015a).GWI Social: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)

TÜİK'e (2015) göre İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılında İnternet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlamaktadır. Şekil 8'de sunulan verilere göre Türkiye'de sosyal medya ortamları %28 ile en çok video izleme amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları %24 ile ikinci sırada yer almaktadır. Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında Sezgin, Erol, Dulkadir ve Karakaş, (2011) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin Facebook kullanım amacının en çok "arkadaşları ile sohbet etmek ve güncel olayları takip etmek" olduğunu, Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya ortamlarının "zaman geçirmek ve çevrimiçi sohbet" amaçlı kullanıldığı bulunmuştur. Bu verilerden hareketle sosyal medya ortamları temelde "eğlence ve paylaşım" amaçlı kullanılan bir ortam olarak nitelendirilebilir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (2013) yaptığı araştırmaya göre gençlerin %89'u sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip etmekte, %88'i ise arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yapmaktadır. Ayrıca gençler sosyal medyada görsel yükleme, yazı yazma/tweet atma faaliyetleri yoğun bir şekilde yapmaktadır. Gençlerin %60'ının sosyal medyayı eğlence, %59'unun ise bilgi alma/sağlama amacıyla kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle sosyal medyanın gençler açısından eğlence amacıyla kullanımının yanı sıra bilgi edinme amacıyla da kullanıldığı, bunun da sosyal medyanın geleneksel medyanın alternatifi olarak görülebileceği şeklinde yorumlanabilir. Ek olarak gençler sosyal medyanın "medyada yer verilmeyen haberlere ulaşmayı sağlama" işlevinin de bulunduğunu ve bu sayede "medyanın gücünün arttığını ve özgürleştiğini" belirtmişlerdir.

Tartışma, Sonuçlar ve Öneriler

Tartışma/ Sonuçlar

Alan yazında sosyal medya okuryazarlığı kavramının kapsamına ve bu kavramın medya okuryazarlığından hangi açılardan farklılaştığına veya hangi açılardan örtüştüğüne dair belli sınırlar bulunmamaktadır (Durmuş, 2015). Öyle ki farklı sosyal medya ortamları farklı unsurlardan oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı kapsamının yeni ortamlarla gün geçtikçe genişlediği ve farklılaştığı söylenebilir. Kapsamı genişleyen, her geçen gün takipçi ve kullanıcı sayısı artan sosyal ağlar çeşitli yönlerden özellikle gençleri etkilemektedir (Gülbahar, Kalelioğlu, & Madran, 2010; Hatipoğlu, 2009). Bu çalışma Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığının "sosyal medyaya erişim ve sosyal medyayı kullanım" temel göstergeleri çerçevesinde gençlerin sosyal medya kullanım durumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde incelenen veriler doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. 16-24 yaş grubundaki bireylerin İnternet kullanımı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Yaş arttıkça İnternet ve sosyal medya ortamlarına erişim oranının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tüm yaş gruplarında kadınların erkeklere göre İnternet kullanım oranları daha düşüktür. Öte yandan Türkiye'de coğrafi bölgelere göre sosyal medyaya erişim şekillerinde farklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de İnternet kullanıcılarının PC veya tablet ile günlük ortalama İnternet kullanım süreleri 4 saat 37 dakika, sosyal medyanın günlük kullanım süresi ise ortalama 3 saattir. Genç internet kullanıcıları İnternet kullanım sürelerinin büyük çoğunluğunu sosyal ortamlarda geçirmektedirler. Türkiye'de gençlerin çok büyük bir çoğunluğu sosyal medyaya günde en az bir kere bağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de sadece gençlerin değil ebeveynlerin de sosyal medya kullanımının önemli oranda olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'de tüm nüfusun yarısı aktif İnternet kullanıcıdır. İnternet kullanıcılarının çoğunluğu İnternet'i sosyal medya ağlarına katılım ve takip için kullanmaktadırlar. Öte yandan Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısının sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de aktif sosyal medya hesabı olan kişi sayısı yaklaşık 40 milyondur. Ayrıca Türkiye nüfusunun büyük bir çoğunluğunun mobil iletişime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları ortamların kullanım sıklıkları sırasıyla Facebook, Twitter, Google+, Instagram şeklindedir. En çok kullanıcıya sahip ve en aktif kullanılan sosyal medya ortamı ise "Facebook"tur. Mesaj ve sohbet amaçlı ortamlarda kullanım sıklığı sırasıyla Whatsapp, Facebook Messenger ve Skype şeklindedir. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+ öne çıkan/en aktif kullanılan sosyal medya ortamlarıdır. İnternet kullanım amaçları arasında "sosyal medya kullanım amacı" ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya ortamları video izleme, sosyal medya uygulamalarını kullanma ve oyun oynama gibi "eğlence" amaçlı kullanılmaktadır. Gençlerin önemli bir çoğunluğu da eğlence amacının yanı sıra paylaşım yapma, gündemi belirleme gibi faaliyetleri gerçekleştirme açısından da sosyal medyada aktif kullanıcı durumundadır. Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında Sezgin, Erol, Dulkadir, & Karakaş, (2011) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin Facebook kullanım amacının en çok "arkadaşları ile sohbet etmek ve güncel olayları takip etmek" olduğunu, Vural, & Bat (2010) tarafından yapılan çalışmada ise

sosyal medya ortamlarının “zaman geçirmek ve çevrimiçi sohbet” amaçlı kullanıldığı bulunmuştur. Bu verilerden hareketle sosyal medya ortamları temelde “eğlence ve paylaşım” amaçlı kullanılan bir ortam olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen çeşitli raporlar Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığıyla ilgili farklı değişkenlerin ve boyutların ortaya çıktığını göstermektedir. Bu farklı unsurlar Şekil 12’deki gibi semalaştırılabilir.



Şekil 12. Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığıyla İlgili Unsurlar

Öneriler

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- İnternet ve sosyal medya ortamlarına gençlerin erişim oranı yüksektir. Sosyal medya büyük çoğunlukla eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Öte yandan son zamanlarda yapılan araştırmalar medya eğitiminin farklı öğretim yaklaşımlarıyla daha etkili şekilde verilebileceğini ortaya koymaktadır. Bunlardan biri de eğlence yaklaşımıdır. Bu durumdan hareketle sosyal medya okuryazarlığıyla ilgili öğretim programı tasarlama sürecinde, kültürel çalışmalarla yakından ilgili olan “eğlence yaklaşımı” (Lee, 2010) göz önünde bulundurulabilir.
- Facebook en sık kullanılan sosyal ağ konumundadır. Facebook’un bu konumu çeşitli meslek gruplarına ve öğrencilere yönelik sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin geliştirilmesinde kullanılabilir.
- Sosyal medya okuryazarlığı eğitimine erişimin geliştirilmesi için Whatsapp gibi mesaj ve sohbet amaçlı ortamların kullanımı önerilebilir.

KAYNAKÇA

- CASTELLS, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- CHEN, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- DURMUŞ, A. (2015). Web 2.0 araçları ve eğitsel uygulamalar. B. Akkoyunlu, A. İşman ve H. F. Odabaşı (Ed.) içinde *Eğitim teknolojileri okumaları 2015*, (6. Bölüm, ss. 109-129). TOJET-The Turkish Online Journal of Educational Technology.
- GlobalWebIndex (2015a). *GWISocial: GlobalWebIndex’s quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)*.
- GlobalWebIndex (2015b). *GWISocial: GlobalWebIndex’s quarterly report on the latest trends in social networking (Q1 2015)*.
- GÖRMEZ, E. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı düzeyleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- GÜLBAHAR, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 2-4.
- HATIPOĞLU, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.
- International Telecommunication Union (ITU) (2013). *The world in 2013- ICT facts and figures*. [Çevrim-içi: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, Erişim tarihi: 30.06.2015.]
- Internet World Stats (2012). *Facebook users in the world*. [Çevrim-içi: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, Erişim tarihi: 30.06.2015.]
- Internet World Stats (2014). *Internet stats and facebook usage in Europe 2014 mid-year statistics*. [Çevrim-içi: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim tarihi: 04.12.2015.]

- ITO, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., & Robinson, L. (2008). *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. The MacArthur Foundation, Chicago, Illinois. [Çevrim-içi: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF, Erişim tarihi: 2 Ağustos 2015.]
- JENKINS, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. [Çevrim-içi: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf, Erişim tarihi: 2 Ağustos 2015].
- KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- KELLNER, D., & Share, J. (2005). Media literacy in the US. *Medienpädagogik Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*.
- KEMP, S. (2015). *Social, digital & mobile in 2015*. Çevrim-içi: http://zenithmalaysia.com/infobank/Digital_social_and_mobile_in_2015_Executive_summary.pdf, Erişim tarihi: 30.06.2015].
- KIETZMANN, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Socialmedia? Getserious! Understanding the functional building blocks of socialmedia, *Business Horizons*, 54, s. 241-251.
- LEE, A. Y. L. (2010). Media education: Definitions, approaches and development around the globe. *New Horizons in Education*, 53, 3.
- LEE, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93.
- LIM, S. S., & Nekmat, E. (2008). Learning through 'presuming': Insights from media literacy programmers in Asia. *Science, Technology & Society*, 13(2), 259-278.
- LIN, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- PÉREZ-Tornero, J. M., Celot, P., & Varis, T. (2010). *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe*. Brussels: European Commission. [Çevrim-içi: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf, Erişim tarihi: 30.06.2015.]
- PHANG, A., & Schaefer, D. J. (2009). Is ignorance bliss? Assessing Singaporean media literacy awareness in the era of globalization. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(2), 156-172.
- POTTER, W. J. (2015). *Introduction to media literacy*. SAGE.
- RTÜK (Tarihsiz). *Medya okuryazarlığı nedir?* Çevrim-içi: <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/nedir.html>, Erişim tarihi: 30.06.2015].
- SEZGİN, S., Erol, O., Dulkadir, N. ve Karakaş, A. (2011). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı İle İlgili Görüşleri: MAKÜ Örneği*. International Educational Technology Conference (IETC), İstanbul Üniversitesi, 25-27 Mayıs, İstanbul.
- The European Commission (2007). *The European Union passes a recommendation on media literacy in the European digital environment*. [Çevrim-içi: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=34&articulo=34-2010-01&idioma=en>, Erişim tarihi: 30.06.2015].
- THOMAN, E. (2009). Skills and strategies for media education. *Educational Leadership*, 56, 50-54.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırması*. [Çevrim-içi: <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>, Erişim tarihi: 25.07.2015].
- TÜİK (2015). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2014*. [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Erişim tarihi: 30.06.2015.]
- TÜİK (2013). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması (06- 15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya, 2013)*. [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>, Erişim tarihi: 30.06.2015].
- UYSAL, M. (2006). Medya ve şiddet. Gümüşoğlu F. (Ed.). *Terör, şiddet ve toplum* (s.21-29). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- VANWYNSBERGHE, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). *Mapping social media literacy-towards a conceptual framework*. [Çevrim-içi: http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf, Erişim tarihi: 30.06.2015].
- VURAL, Z., B., A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.