



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 79, Ekim 2018, s. 118-142*

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

2.08.2018

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

10.10.2018

**Doç. Dr. Ali Murat KIRIK**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
murat.kirik@marmara.edu.tr

**Başak TANRIVERDİ YILMAZ**

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi  
basaktanriverdi91@gmail.com

## **TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI’NIN GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

### **Öz**

Bilgisayar ve internet teknolojisine bağı olarak gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya, kimi çevrelerce yeni medya olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya (yeni medya) başta gençler olmak üzere, çocuk ve yetişkinlerin de sürekli olarak kullandığı bir mecradır. Ancak bu mecranın, insanlığa ne getireceği ise belirsizdir. Bu iletişim biçimi eskiye oranla iletişimi kolaylaştırırsa da pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilinçsizce kullanımı ise bu sorunların başlıca nedenini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları incelediğinde internet ve sosyal medya kullanımının özellikle liseli ve üniversiteli gençler arasında oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Buna bağı olarak bu çalışmanın amacı, gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarını ve sosyal medyanın yarattığı riskleri açığa çıkarmak, sosyal medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Okuryazarlığı.

<sup>1</sup> Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Başak Tanrıverdi Yılmaz’ın, Doç. Dr. Ali Murat Kırık’ın danışmanlığındaki “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığının Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma” isimli tezinden üretilmiştir.

## **A RESEARCH REGARDING THE NECESSITY OF SOCIAL MEDIA LITERACY IN TURKEY**

### **Abstract**

Social media which has been developing itself through computer and internet technologies is also called new media by some environments. Social media (new media) notably teenagers is a media which is also used by adults and children. However, what it is going to bring to humanity is uncertain. Even though it makes communication relatively easier, it brings up plenty of problems. Using social media unconsciously is the fundamental reason of these problems. When results of researches are analysed, it is observed that internet and social media is used especially among high school and university students. Accordingly, the reasons why teenagers use social media and its risks, to reveal the importance of social media literacy.

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

### **GİRİŞ**

Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 teknolojisi katılım üzerine kurulmuştur. Kullanıcıların kolay yoldan bilgi almalarını sağlayan, herkesin içerik oluşturarak fikirlerini paylaştığı dinamik bir yapı olan Web 2.0, interneti statik yapıdan dinamik bir yapıya dönüştürmüştür (O’Reilly, 2007:18). Sosyal medya ise Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, Four-square, LinkedIn, Google+... gibi sanal iletişim ağlarıyla gündelik hayatta yer edinmiştir. Bu sosyal paylaşım ağlarının oldukça popülerlik kazanması, gençlerin ilgilerini bu alana yönlendirmesine neden olmuştur. Fakat birtakım sorunların önüne geçmek ve riskleri ortadan kaldırmak için, bu ağların bilinçli kullanılması gerekmektedir. Bu da gençlerin iyi bir sosyal medya okuryazarı olmasına bağlıdır. Öyle ki iyi bir sosyal medya okuryazarlığına sahip olmayan genç, şiddet ve cinsellik içeren paylaşımlarla ya da tacizle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kontrolsüzce kullanımı, sosyal medya bağımlılığı gibi hastalıklara neden olmakta ve bireyi psikolojik açıdan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı gençlerin bilinçlenmesi, kendi kendilerini koruması ve denetlemesi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada medya kavramı içerisinde yer alan fakat geleneksel olarak tabir edilen medya biçimlerinden farklı olan ve kişilere çift yönlü iletişim imkânı sunan sosyal medya kavramına değinilmiştir. Kullanıcılara pek çok konuda ayrıcalık ve imkân veren sosyal medyanın bünyesinde barındırdığı bir takım riskler de söz konudur. Bu çalışmada bu risklerden bahsederek, sosyal medya okuryazarlığının gerekliliği irdelenmiştir.

### **SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞINI GEREKLİ KILAN KOŞULLAR**

Telgrafla başlayan iletişim süreci; film, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının katılımıyla birlikte devam etmiş ve iletişim eş zamanlı niteliğe kavuşurken, sınırlar da ortadan kalkmıştır. İnternetin sunduğu olanaklarla birlikte iletişimdeki eş zamanlılık kavramı yerini eş zamansızlık kavramına bırakmış ve Web 2.0 ile birlikte etkileşim ögesi iletişim sürecine dâhil olmuştur. Bu etkileşimli medya; zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış ve kullanıcılara kendi içeriklerini üreterek, kendi medyasını oluşturma imkânı tanımıştır. Sosyal med-

ya olarak da adlandırılan bu etkileşimli medya günümüzde pek çok değişikliğe yol açmakla birlikte pek çok sorunun da temelini oluşturmaktadır. (Kara ve Özgen, 2012:8). Çevrimiçi iletişim ağlarının kaliteli olması, düşük maliyetli yapısı katılımcı sayısının her geçen gün artmasını sağlamaktadır (Miller vd., 2009:305-322).

Geleneksel medyadan etkileşimli medyaya geçişle birlikte, geleneksel medya için geçerli olan risk ve sorunlar bu kez sosyal medya için geçerli olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın Y ve Z kuşakları tarafından kullanılması ise, bu riskleri daha da arttırmakta ve bazen önüne geçilemeyecek sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada çocuk ve gençlerin sosyal medya konusunda bilinçlendirilmesi ve kendilerini bu risklerden muhafaza edebilecek düzeye getirilmeleri şarttır. Ancak ülkemizde bunun için gerekli olan kapsamlı bir çalışma henüz söz konusu değildir. Medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların temeli atılmış ancak, AB’deki gibi yeterli noktaya gelinebilmiştir. Tüm bunlara ek olarak medya okuryazarlığı denildiğinde oldukça geniş bir kavram akla gelmektedir; radyo, televizyon, yazılı basın, halkla ilişkiler ve reklamcılık, internet, sosyal medya vs. Bu nedenle verimli bir sonuç alabilmek adına alanın daraltılması, en azından geleneksel ve yeni medya adı altında incelenmesi gerekmektedir.

### **İnternetin Web 2.0 Evrimi**

Web 1.0, tek yönlü bilgi akışının sağlandığı, genellikle okumaya yönelik olarak tasarlanmış ve kullanıcıların önemli bir kısmının tüketici olduğu Word Wide Web’in ilk versiyonudur. “Web 2.0 Word Wide Web’in kullanıcıların birbiriyle iletişimini sağlayan okuma ve yazma içerikli versiyonudur. Web 2.0 kullanıcıları, içeriğin yaratıcısı olarak tanımlanmaktadır” (Kuşay, 2013:26). “Etkileşim ögesinin, internet teknolojisine entegre edilmesi sonucu Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir” (Musser, O’Reilly akt. Büyüksalan ve Kırık, 2013:72). Web 2.0 Web 1.0’a göre daha üstün bir teknolojidir. Bu teknoloji, kitle olmaktan ziyade bireysel odaklıdır. Web 2.0 aracılığıyla tek yönlü veri akışı son bulmuş, çift yönlü iletişim öne çıkmıştır. Böylelikle etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. Etkileşim kavramı ise sosyal paylaşım ağlarının temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın önemi ve artışı etkileşimli yapısından gelmektedir. Çünkü geleneksel medyada sunulan içerik çoğunlukla tek taraflı akış içerisinde gerçekleşmekteydi. Tek taraflılık da demokratik bir katılım sağlamamaktaydı. Sosyal medyada ise klasik iletişim süreci yerini çift (iki) yönlü iletişim sürecine bırakmıştır. Sosyal medya etkileşimli olmasının dışında aynı zamanda eşzamanlı bir yapıya da sahiptir. Bu nedenle sosyal medyada alınan geri bildirim son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın eş zamanlı yapısıyla kullanıcılar, gerek geleneksel gerekse çevrimiçi ortamlarda üretilen programa ya da içeriğe görüş ve düşüncelerini aktarabilmektedirler.

### **Sosyal Medyadaki Riskler**

“Cebimize kadar giren sosyal medya ve uygulamaları, eskiye oranla bizi çepeçevre sararak etkisini arttırmıştır. Düşünme eyleminin sınırları bu istilada azalırken; gözetleme, teşhir, popülüzmin kapıları ardına kadar açılmıştır. Ortaya çıkan ise kiteselleşme sürecinin iyi ambalajlanmış biçimlerinin sermayenin hizmetine tekrar tekrar sokulmasıdır. Bu ambalaj zayıflama hapının reklamı olabileceği gibi daha fazla silah, roketatar ya da füze satmak için Ortadoğu’da mezhepler arasında peydah olan ‘haklı’ bir savaş da olabilir” (Oğuzhan, 2015:11). Mc Lu-

han’ın, çok bilinen "araç mesajdır" sözü, günümüz insanının teknolojiyle ilişkisini belirgin bir şekilde açıklamaktadır. Bugün hızlı bir şekilde yaygınlaşan kullanımlarıyla sosyal medya ağları, sadece birer haberleşme, görüntü alma ya da gönderme, alışveriş yapmak için kullanılmamaktadır. Her bir mecra aracın mesajlaştığının örneklerini oluşturmaktadır.

### **Dezenformasyon**

Dezenformasyon kelimesi, kasıtlı olarak hedef kitleyi yanıltmayı amaçlayan yanlış bilgiyi (enformasyonu) ifade etmektedir. Dezenformasyonu yani yanıltma haberi mezenformasyondan ayıran nokta ise, temelinde kötü niyetin ve kastın olmasıdır (Şahin, 2014:26). “Shannon-Weaver iletişim modelinden anımsayacağımız gibi kaynak ve hedef kitle arasındaki geri besleme süreci, basit bir mesaj akışını ifade etmekteydi ve sonuçta enformasyon elde edilmekteydi. Ancak dezenformasyon bu sürecin engelleyici ve yanıltıcı bir şekilde tarafa uygulanmasından başka bir şey değildir” (<https://scholar.google.com.tr/02.05.2018>). Dezenformasyonda fotoğraf, video gibi çeşitli materyallerden yararlanılmaktadır. Örneğin bir konuya yönelik bir fotoğraf yayınlanır. Ancak o fotoğraf, bahsedilen hadise ilgili olmayabilir, bahsedilen zamanda, bahsedilen mekânda hatta bahsedilen ülkede bile çekilmemiş olabilir. Terör örgütü PKK’nın Afrin operasyonuna yönelik sosyal medyada yayınlamış olduğu fotoğraflar dezenformasyonun çarpıcı örneklerindedir. “Twitter’da ‘TSK’ye ait tankların yakıldığı’ iddiasıyla paylaşılan 2 tank fotoğrafında, yanmakta olan tanka ait görselin, gerçekte 31 Aralık 2016’da Yemen’de çekildiği tespit edildi. Aynı iddiayla kül olmuş bir tankın yer aldığı görselin gerçekte 10 Aralık 2017 tarihli ‘ABD, Rusya ve Çin’le olası bir savaşta gücünü kaybedebilir’ başlıklı bir haberde kullanıldığı belirlendi” (<https://www.aksam.com.tr/02.05.2018>).

### **Cinsellik ve Şiddet**

Şahin (2014:195)’e göre gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, müzik videoları gibi pek çok medya yapıtında duygusal etki uyandırmak (duyguları harekete geçirmek) amacıyla cinsel öğelere yoğun bir şekilde yer verilmektedir. Yazılı, görsel ya da sözel gibi çeşitli biçimlerde yer alan cinsellik, kimi durumlarda üstü kapalı (örtük) biçimde de karşımıza çıkmaktadır. Bu konuya çevrimiçi ortamlar nezdinde örnek vermek gerekirse; internet veya sosyal medyada ünlülerin çıplak resimlerinin yayılması, cinsel ilişki veya taciz olaylarına yönelik haberlerin yer alması, pornografik hesapların bulunması, başta mankenler olmak üzere ünlülerin bedensel özelliklerine yer verilmesi, evlilik dışı ilişkilere ya da eşcinselliğe yönelik haberlerin yer alması, transseksüel kişilerin fenomenleşerek günlük hayatlarının yoğun kitlelerce takip edilmesi gibi pek çok durum sayılabilmektedir. Cinsellik, şiddet öğeleri ile (cinayet, kıskançlık, şantaj, intihar...) birlikte kullanıldığında, daha güçlü ve etkili bir uyarana dönüşmektedir. Gençlerin bu tür içeriklere karşı kendini koruması ve eleştirel bir bakış açısıyla içerikleri tüketmesi adına geleneksel ve sosyal medya okuryazarlığı edinimini kazanması oldukça önem arz etmektedir.

### **Etik İhlali ve Sahte Kimlikler**

“Bireyin, insan olmasından kaynaklı ‘insan onuru’nun temelinde yatan özel yaşamın gizliliği hakkı yeni medya ortamlarında çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir: görsel-işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya e-posta içeriklerinin izinsiz aktarılması, sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların izinsiz aktarılması vb. Bu hak ihlali hem yeni medya profesyonelleri tarafından hem de kullanıcı türevli içerik üretimini gerçekleştiren kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir” (Binark ve Bayraktutan, 2013:58).

Online alışverişlerde kişiler satın aldıkları ürünlerin bilgisinin başkaları tarafından bilinmesini istemeyebilirler. Ancak kutuların üzerinde yer alan detaylı fatura bilgilerinin bulunması özel yaşamın gizliliğini ihlal eden bir durumdur. Sosyal medyadaki diğer bir sorunda kişilerin verilerinin güvenliğinin sağlanamaması sorunudur. “Özellikle Facebook, Twitter, MySpace vb. sosyal medya ortamlarında paylaşılan bilgiler kişisel bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturabilir. Yeni medya ortamlarında artan tecimsellik, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya koyan önemli gelişmedir” (Arslantaş-Toktaş akt. Binark, 2013:73). Günümüz toplumu, sosyal ağlar ve dijital gözetim teknolojileriyle huzur ve güven arayışı içinde olan kişilerin kendi istek ve rızalarıyla gözetlenmeyi istedikleri bir topluma dönüşmüştür. “Özel alandan kamusal alana kadar bireyin günlük bütün etkinlikleri Lyon’un benzetmesi ile ‘elektronik gözler’ tarafından izlenir hale gelmiştir. Gary T. Marx da enformasyon teknolojilerinin gündelik yaşamın en küçük ayrıntılarını dahi izlediğine dikkat çekmiştir” (Binark, 2013:77). Bir etik sorun olarak nefret söylemi de sosyal ağlarda farklı biçimlerde yer almaktadır. Türkiye’de özellikle nefret söylemlerinin Twitter ortamında trend topic ve hashtag uygulamaları ile hızlı bir şekilde yayılması dikkat edilmesi bir sorundur. Bu sorun toplumdaki önyargılardan ve ayrımcılıktan ayrı düşünülemez. Özellikle Twitter ortamında kutuplaşan bazı gruplar kullandıkları bazı hashtag ile kendilerine taraftar toplamakta, nefret ve ayrımcı söylemleri sanki doğalmış gibi kullanmaktadırlar.

Sosyal medyadaki etik ihlaline değinilirken kullanıcılar tarafından oluşturulan sahte kimliklere de değinmek gerekir. Reel hayatta kendini yalnız hisseden birey, yalnızlık olgusundan kurtulmak, sosyal ilişkiler kurmak, iletişim ihtiyacını karşılamak için sosyal ağları kaçış noktası olarak görmekte dirler. Nitekim kullanıcılar tanımadıkları insanlarla iletişim kurarken farklı kimliklere bürünebilmekte ve ön plana çıkarabilmektedirler. Sahte kimlikler sosyal medyada görülen en önemli ve büyük sorunlar arasında yer almaktadır. İnsanlarla iletişim kuramayan, başka kişilerce beğenilmeyeceğini düşünen kişiler bu mecraanın gizleyici özelliğinin arkasına sığınarak kendilerini mutlu hissetmektedirler. Bazı durumlarda sahte kimlikler çok ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin kimliğini gizleyen kişinin dolandırıcı ya da cinsel bir sapık olması sosyal medyayı bilinçsizce kullanan çocuk ve gençleri hatta yetişkinleri olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

### **Sosyal Medya ve Bağımlılık**

Bağımlılık, bağımlı olma durumu da sanal ortamın meydana getirdiği ve neden olduğu olumsuzluklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı internet bağımlılığında olduğu gibi, sosyal medya bağımlısı bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal mecralarda geçirirler ve bu davranışa engel olamazlar. Sürekli çevrimiçi olma isteği ve sosyal ağlarda vakit geçirme sosyal medya bağımlılığının hem belirtisi hem de nedenidir. “Whang ve arkadaşları yalnızlık ve depresyon gibi bireylerin psikolojisine etki edecek sorunların internet kullanıcılarını sanal dünyaya bağımlı bir hale getirdiğine vurgu yapmaktadır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:93). Ayrıca çevrimiçi oyunlar da sosyal medya kullanıcılarının bağımlı olmasında etken oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden, daha çok eğlenme ve reel hayattan uzaklaşma amacıyla oynanan bu oyunlar, kullanıcıların bağımlılıklarını adeta pekiştirmektedir. “Sosyal medya aynı zamanda tüketim toplumuna da hizmet vermektedir. Tüketimin gösteri amaçlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ise sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:94). Sosyal mecralar içerisindeki en önemli gösteri alanları günümüzde Instagram ve Youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki alanda hem amatörler hem de ünlü kişi ya da markalar fotoğraf ve videolarını paylaşabilmektedir. Burada ilgi çekici birçok fotoğraf ve video

yer almaktadır. Yine pek çok kişi ismini bu iki mecrada duyurmuş ve ünlenmiştir. Kişilerin internete yönelik bağımlılıklarını araştıran S.Young, konuya ilişkin 8 tanı ölçütü ortaya koymuştur. Young’un internet bağımlılığı için sunduğu tanı ölçütlerini sosyal medya bağımlılığı içinde kullanabilmek mümkündür. Bu maddeler ise şu şekildedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013:91-92):

- ✓ “Sürekli olarak çevrimiçi olma arzusu,
- ✓ Keyif almak, sıkıntılardan uzaklaşmak adına sosyal paylaşım ağlarında bulunma isteği,
- ✓ Sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirme süresini istemsiz bir şekilde kontrol edememe,
- ✓ Sosyal paylaşım ağlarından uzak kalma durumunda kişinin kendisini mutsuz hissetmesi,
- ✓ Planlanan daha uzun süre sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirme,
- ✓ Sosyal paylaşım ağlarında gereğinden çok zaman geçirilmesinden kaynaklı olarak ailesel, çevresel sorunların yaşanması ve kariyer-eğitim fırsatlarının kaçırılması,
- ✓ Sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmek adına başkalarına yalan söylenmesi,
- ✓ Sosyal medyayı olumsuz duygulardan kurtulmak ve huzursuzluktan kaçmak için kullanma.”

Günümüzde bilgilene, haberleşme, sosyalleşme gibi özellikleriyle bireylerin yaşantılarının ayrılmaz parçası haline gelen internet ve sosyal medya, aile ve aile içi ilişkilerde etkili olan bir araçtır. Ancak internet ve sosyal medya olumlu pek çok özelliğinin yanında yaratmış olduğu bağımlılık duygusu ile kişileri yarattığı dijital dünyanın içinde hapis etmek gibi birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Son dönem araştırmalarında sanal ortamların bireylerin sosyalleşmesinde etkili olduğu belirtilmekte fakat bu sosyalleşmenin gerçek sosyalleşmeden öte sanal bir sosyalleşme olduğunun da altı çizilmektedir. İletişim araçları olarak internetin ve sosyal medyanın bağımlılık yaratması sebebiyle aileleri iletişimsizliğe iten bir araca dönüştüğü de araştırmalarda yoğun bir şekilde belirtilmektedir. Uzmanlara göre aile bireyleri artık birbiriyle konuşmamakta, ebeveynler televizyon ya da internet başında vakit geçirirken, çocuklarını yine televizyon ya da bilgisayar başına terk etmektedir. Bu nedenle günümüzde aile bireyleri birbirlerinden uzaklaşarak yabancılaşmaktadır. Hatta bu bağımlılık ve yabancılaşma kimi zaman ebeveyn ile çocuk arasına girebilmektedir. “Sosyal paylaşım ağlarının sunduğu eğlenceli içeriklerin ve çevrimiçi oyun oynama hizmetlerinin bağımlılık yaptığının en güzel örneklerinden biri de FarmVille oynarken ağladığı ve ilgi istediği için çocuğunu camdan atan anne örneğidir. Anne çocuğunun ağlayarak oyunla ilişkisini kesmesi ve bu yüzden görevleri yerine getirememesinden ötürü çocuğunu camdan atarak tutuklanmıştır” (Büyükaslan ve Kırık, 218-220).

### **Sosyal Medya ve Gösteri Kültürü**

Gösteri kavramı da sosyal medya bağlamında incelenmesi gereken önemli konuların başında gelmektedir. Gösteri geleneksel medyanın her alanında kullanılırken sosyal medya da bundan uzak kalamamıştır. Sosyal medyada gösteri etkisini yoğun ve yaygın bir şekilde göstermiş, farklı boyutlar kazanmıştır. Sosyal medyayla birlikte kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin sunumunu yani gösterisini çok daha rahat ve ucuz bir biçimde yapabilmeye başlamıştır. Sosyal mecrada adeta yepyeni bir gösteri alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabii ki bunun nedenleri vardır; geleneksel medyadaki kısıtlamalardan ve sınırlamalardan uzak olması, kolay olması, ucuz olması, yeniliklere açık olması gibi pek çok sebep sayılabilmektedir. Ancak buradaki en önemli husus herkesin gösterinin üreticisi olmasıdır. Sosyal medya gösterilerinde kullanıcılara her türlü alana katılabilecekleri interaktif bir alan sunulmaktadır. Burada üreten de tüketen de aynı kişidir. Sosyal medya da üretilen ve tüketilen de kişilerin kendi hayatlarıdır. Burada ilgi çekici birçok fotoğraf ve video yer alır. Yine pek çok kişi ismini bu iki mecrada duyurmuş ve

ünlenmiştir. Ünlü Instagramer Kerimcan Durmaz ya da Youtuber Enes Batur isimlerini bu iki mecra da duyurmuştur. Kısacası bu iki mecra için adeta yeni şöhret kapısı denilebilir. Günümüzde bizim için özel anlara, anılara ilişkin görseller artık gösteri kültürünün bir parçası olmuştur. Hatta gidilen ya da yapılan bir şeyin görselini sosyal medyada paylaşmak ile sosyal medyada paylaşmak için bir yere gitmek ya da bir şeyler yapmak birbirine karışmıştır. Sosyal medyadaki gösteri dünyasından bahsederken mahremiyete de değinmek gerekmektedir. Çünkü bu alanda paylaşılan ve teşhir edilen kişilerin kendi hayatları ve kişisel bilgileridir. Sosyal medyadaki gösteri dünyasına dahil olurken aslında kimi zaman gönüllü kimi zamansa gönülsüz olarak kişi mahremiyetinden ödün verir, yani burada mahremiyete çok az ilgi gösterilir. “Frederic Stutzman çok sayıda öğrencinin özellikle kişisel bilgilerini internette paylaştıklarını bir araştırma ile bulgulamıştır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:48-49). Sosyal medya bilgiyi paylaşmayı teşvik ettiğinden birçok tehlikeyi de beraberinde getirir. Sosyal medya hesaplarında her türlü bilginin, verinin, fotoğrafın veya videonun paylaşılması birçok tehlikeye kapı açmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı bir anda bu mecralardaki bilgi hırsızlarının, dolandırıcıların, akıl hastalarının, cinsel sapıkların kurbanı olabilmektedir. Buradaki sorun bireysel sorumluluğun ve bilginin olmayışında görülür. Sorunun ortadan kaldırılması için sosyal medyayı doğru kullanmak şarttır. Bu konuda hem sorumluluk sahibi hem de eleştirel olmayı bilmemiz gerekmektedir.

### **Enformasyon / Bilgi Seli, Bilgi Kirliliği ve Bilinçsiz Toplum**

İnternet ve sosyal medya ortamlarıyla sarmalanan bir dünyayla karşı karşıyayız. Geleneksel medyanın kuşatmasına internet ve sosyal medyanın da kuşatması eklenince, her taraf tan bilgi bombardımanına maruz hale geldik. Genellikle kim tarafından, nereden, hangi amaçla verildiği belli olmayan bilgilerle karşı karşıya kalmaktayız. Dünyanın her yerinden ve her kesimden bilgi akışı sağlanmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir bilginin karşılığını internet ya da sosyal medyadan bulmaya kalkıştığımızda durumun vahimliğini açıkça fark ederiz. Güngör (2013:379) içinde bulunduğumuz dönemi bilgi endüstrisi kavramıyla tanımlamaktadır: “Bilişim teknolojilerinin, bilginin üretimi ve dağıtımı için sundukları olanaklarla devasa bir endüstri doğmuş bulunuyor. Yani belli güç ilişkileri tarafından yönetilen ve yönlendirilen bilgi endüstri ortamında üretilerek kitlelere sunulan ürünün etkisi ise insanların bilinçlerini belli amaçlar doğrultusunda biçimlendirmektedir. Başka bir deyişle belli güç ve çıkar ilişkileri içerisinde programlı biçimde üretilen ve bilgi dağıtım ağları aracılığıyla insanların kullanımına sunulan bilginin temel amacı insan beyninin de amaçlar doğrultusunda programlanmasını sağlamaktır. Bunca bilgi karmaşasına maruz kalan insanın beyninin kim tarafından ve nasıl programlandığına gelince burada bilgi karmaşasının, çok yönlü bilgiyle kuşatılmışlığın da verdiği bilinçli ve bilinçsiz olsun kendi karmaşıklık, kafa karışıklığı, sıklık yönünde bir programlamaya yol açtığını düşünmek gerekir. Tıpkı televizyon için geçerli olan zapping uygulaması gibi. İnsanlar nasıl ki televizyon izlemek adına saatlerini hiçbir programı gerçek anlamda izlemeksizin kanallar arası zapping geçirmekteler, sonunda da bilgi almaksızın, hiçbir izleme hazzına ulaşmaksızın yorgunluktan bitkin hale gelmektedirler, aynı şey internet ve sosyal medya için de söz konusu olmaktadır.” Öyle ki bireyler genellikle internet ya da sosyal medyada ne aradığını bilmeksizin bu ortamlarda vakitlerini geçirmekte, yorgunluktan bilgisayarlarını ya da cep telefonlarını kapattıklarında ise elde edilen hiçbir işe yarar bilginin olmadığını fark etmektedirler. Gerekli gereksiz bilgi parçacıklarıyla hantallaşan beyinlerin artık ne düşünsel faaliyet yapacak durumu ne de gerekli bilginin peşine düşecek halleri vardır. Böylesi bilgi yoğunluğunun ve kirliliğinin içinde hantallaşmış beyinlerin yıkanması, biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesi ise hiç de zor değildir. “Sosyal ağların sınır tanımazlığı ve tüm diğer yayıncılık biçimlerine biraz tepeden bakan tavrı,

hızlı bir bilgi akışı sağlamakta ancak bir o kadar da ileti kirliliği yaratmaktadır. İki sayfalık gazeteleri okumakta zorlanan, bir haberi yalnızca özeti ile okuyup geçiştiren nazlı okuyucu kitle-sinin ise yüzlerce kez yinelenen aynı tür haberleri ya da iletileri takipte, beğenip iletmede ne denli sabırlı olduğu da ortadadır” (Demir, 2014:170).

### **Sosyal Medyanın İnsanları Etkileme Gücü**

Oğuzhan (2015:13) modernitede geleneksel anlamını yitiren ve sadece yok etme biçimine indirgenen yamyamlığın sosyal medyada sürdüğünü belirtmektedir. Burada bahsedilen yamyamlık yiyen ve yenilen taraflardan ziyade gözetleyen hem de teşhir edendir. “Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en önemli artışı ve insanları etkileme gücü kullanıcıların istedikleri gibi duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmesidir” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:74). Hayatın her noktasında çevrimiçi kalabilmeyi olası kılan sosyal medyada geri bildirim hızlı ve sorunsuzdur. Sosyal medyanın bu özelliğini değerlendiren kullanıcılar; gerek televizyon programlarına, gerek online olarak paylaşılan içeriklere görüş ve düşüncelerini aktarabilmelidir. Her gün televizyondaki haber programlarında ya da dizilerde belirtilen hashtag’lere bağlı kalınarak atılan yorum ve değerlendirmeler bu konu için örnek teşkil edebilir. Hashtag’lere verilen yorumların fazlalığı o gün içinde dizi ya da programı trend topic yapmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın hayatın lokomotifini olma özelliğini kazanması ile kültürel yaşamın ve gündelik hayatın her alanında çok ciddi toplumsal değişimler yaşanmıştır. Zaman ve mekan kavramları ortadan kalkarken, insanlar arasındaki etkileşimde klasik yöntemlerin yerini çok daha farklı, teknoloji temelli uygulamalar almıştır. Sosyal medya, sosyal evreni çok geniş olmayanlar için, çok büyük bir dünya ve imkanlar sunmaktadır. Oğuzhan (2015:24) konuyla ilgili şu örneği vermiştir: “Eski samimiyetimi çok da sürdürmek istemediğim bir arkadaşımın doğum gününü kutlayarak vatandaşlık görevimi yapabiliyorum örneğin! Hem sorumluluğumu yerine getirmiş oluyorum hem de çok gerekli olduğunu varsaymadığım sosyalliklere de çok fazla bulaşmamış oluyorum. Bir anlamda sanallaşmış toplumsallaşma biçimleri çok daha geniş bir dünyayla toplumsal ilişkinizi sürdürmenizi sağlıyor ama aynı zamanda da bunun olası yüklerini hafifletiyor. Bu anlamda bir özgürlük alanı da açıyor. Sosyal medya ile yakınlık ve uzaklık arasındaki kategorik ayrımlar yavaş yavaş yok olmuştur. Dolayısıyla mesafeli yakınlık kavramı sosyal medya dünyasında mümkünmüş gibi gözüküyor.” Bununla birlikte sosyal medya, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımı da ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki sürekli ve düzenli olarak insanların kendini ve hayatını ifşa ettiği bir dünyada özel ve kamusal alanı ayırmak oldukça zordur. Bugün geçerli olan bir kanı da, sosyal medyada ortamında sanki herkesin ünlü olduğu üzerinedir. Sosyal mecralarda ne kadar çok takipçiniz varsa o kadar meşhursunuz aslında. Takip edilen, sözlerine önem verilen bir kişisinizdir. Bu hissiyat ve kişilerde yarattığı tatmin duygusu ile sosyal medya etkisini zamanla artırmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu diğer bir avantaj da içerik yönetiminin tamamen kullanıcıda olmasıdır. Veri akışı bu denetime uygun olarak gerçekleşirken, kullanıcılar istemedikleri bir kişi ya da sayfa vb. olduğunda duruma müdahale ederek, istenmeyen kişi ya da sayfayı engelleyebilmektedir. Her kullanıcıya sunmuş olduğu aktif olma özelliğiyle sosyal medya etkisini devam ettirmektedir.

### **Sosyal Medyanın Davranışlar Üzerindeki Etkisi**

Bireylerin ve toplumların hayatlarında önemli bir yere sahip sosyal medya ile insanlar çoğu zaman gerçek hayattan kopuşlar yaşamakta, gündelik yaşamını ve ilişkilerini sanal ortama taşımaktadır. Kişilerin sanal ortamda kimlik oluşturma ve sosyalleşme çabası, kimi zaman onları sosyalleştirmekten uzaklaştırmakta, hatta kin, nefret, öfke gibi duygular geliştirmele-



rine neden olmaktadır. Sosyal medyanın diğer bir sorunsalı ise, tüketim sürecini beslemesidir. Burada bahsedilen tüketim, kişilerin (sosyal medya öznelerinin) kendisini paylaşarak tüketmesidir. Sosyal mecralar daha çok çevresiyle iletişim kuramayan, yüz yüze ilişkilerde sıkıntı yaşayan insanlar tarafından kullanılmaktadır, bu kullanım çoğu zaman sosyal medyaya düşkünlük boyutunda gerçekleşmektedir. Artık insanlar yüz yüze görüşüp, muhabbet etmek yerine sosyal medya üzerinden paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Özellikle gençlerde ve çocuklarda görülen bu durumla birlikte var olan belli bir kültürde yok olmaktadır. Bir bakıma başta gençler ve çocuklar olmak üzere insanlar sosyal medya bağımlılıklarının vebalini kültürlerini kaybetmekle ödemektedirler. Sosyal medyada dilin kötü kullanılması, öğrenme dönemindeki çocuk ve gençlerin dili yanlış bir biçimde öğrenmeleri riskini meydana getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki dilin çok iyi bir şekilde sorgulanması ve kullanıcıların kullanmış olduğu dile dikkat etmesi şarttır. “Sosyal medyada cinsel içerikli yoğun bir şekilde karşılaşmak mümkündür. Cinsel içerik göstermede ortam olarak kablo, uydu, internet ve sosyal medya arasında kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Aynı şeyleri seyretmekten ya da görmekten usanan seyirciler ise her yerde aynı şeyle karşılaştığında şaşkına dönmektedir. Medyada sunulan pornografiye varan cinselliğin, istenmeyen ilişkileri, cinsel şiddet gibi sıcak konulara karşı duyarsızlaşma ve alışmaya neden olduğu, sık sık gündeme gelmekte ve konu üzerinde bir takım araştırmalar yapılmaktadır. Etkinin yoğunluğunu tam olarak ölçmek zor olsa da önemli bir etkinin olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir” (Malamuth, Impett akt. Bilici, 2014:246). Sosyal medya birey, aile ve toplumun değerler sistemini de etkilemektedir. Sosyal medya ile birlikte geleneksel çekirdek aile kavramını da değişime uğratmıştır. Aile içinde paylaşılan deneyimler zamanla yok olmaya başlamış, bu durum kişileri daha bireyci, bencil ve meteryalist duruma getirmiştir. “Çocuk ve gençler, ünlülerin konumları, güçleri ve kimi zaman yapay cazibeleri karşısında savunmasızdır, onlardan etkilenmektedirler. Medyanın sembolik çevresinde model kişilerin özel olarak tasarlanmış veya belirli bir amaç gütmeksizin ortaya çıkan davranış kalıpları, giyim, ve yaşam tarzı, sosyal öğrenme içinde yer alan, gözleme dayalı bir öğrenme biçimidir” (Bilici, 2014:258-259). Çocuklar ve gençler, etrafını devamlı olarak gözlemekte, popüler trendleri takip etmektedir. Ünlü kişilerin yaşamlarının tüm ayrıntıları, kendilerini takip eden ve izleyen çocuklar ve gençler tarafından taklit edilmektedir. Bu akım önceleri geleneksel medyada önemli yer tutarken günümüzde sosyal medyada da bulunmaktadır.

### **Sosyal Medyadaki Taraflı ve Yanlış İçerikler**

“Oxford Üniversitesi bünyesindeki Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü’nün yayınlanan Dijital Haber Raporu’na göre; Türkiye kamuoyunun yüzde 60’ı, ana akım medyadaki haberlerin doğruluğuna güvenmemekte ve sosyal medyaya yönelmektedir” (<http://avrupaforum.org>, 14.05.2018). Ancak sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesi ve kabul edilmesi bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Bu risklerin başında ise haber kaynaklarının kontrol edilememesi ve yalan haberlerin kolay bir şekilde yayılması vardır. Uzmanlar sosyal medyada sunulan bilgi kirliliğinin ve yanlış bilgilerin daha çok kriz zamanlarında (seçim dönemleri, kritik toplumsal olayların ortaya çıktığı veya terör saldırıların arttığı zamanlar... gibi) ortaya çıktığını dile getirmektedir. Böylesi zamanlarda kullanıcılar bir içeriğin doğru olup, olmadığını sorgulamaktansa anında içeriği yayma eylemi göstermektedirler. Kimilerine göre bu davranış doğaldır, çünkü travmatize süreçten geçen kişiler, bilgi alamadıkları ya da bilginin doğruluğuna ulaşamadıkları için bu yönde bir refleks göstermektedirler. Ancak bu durumu doğal olarak kabul etmektense, bununla mücadele etmek daha doğru olacaktır. Mücadele için de öncelikle şüpheli, eleştirel bir yaklaşıma sahip olmak ya da bu yetinin gelişmesi için

çaba göstermek gereklidir. Çünkü böylesi bir yetiye sahip olan birey, bir bilgiyle karşılaştığında bunu anında paylaşmak yerine öncesinde araştırma yaparak, bilginin doğruluğunu ölçmektedir (<http://www.dw.com>, 14.05.2018). Sosyal medya üzerinden sunulan bilgilerin doğruluğunu ölçmek için birtakım yöntemler mevcuttur. Bunlardan ilki sunulan bilgiliyi Google motorunda aramak ve sunulan içeriğin hangi zamana ait olduğunu anlayabilmektir. Diğer bir yöntem de teyit.org gibi platformların yalan haber ihbar hatlarıdır. Gördüğü ya da duyduğu bir haberin doğruluğundan emin olmayan kullanıcılar iletileri bu platforma göndererek, doğruluğunu tespit etmeye çalışmaktadır. “Sosyal medyada paylaşılan ve teyit.org’a ihbar olarak gönderilen bir fotoğraftaki tabelada, ‘Boğaziçili Karısını Paylaşmayı Sever’ yazdığı iddia edildi. Bir kullanıcı tarafından Twitter’da paylaşılan bu görsel yaklaşık 7 bin 300 kişi tarafından beğenildi. Ancak, Boğaziçi Üniversitesi’ndeki tabelada, ‘Boğaziçili Karısını Paylaşmayı Sever’ yazdığı iddiası doğru bir paylaşım değildir. Söz konusu fotoğrafın orijinaline bakıldığında tabelada, ‘Boğaziçili Arabasını Paylaşmayı Sever’ yazdığı görülmektedir. Boğaziçi Üniversitesi’nin 8 Kasım 2017’de yayınladığı bir haberde, Boun Car Sharing (Aracını Paylaş) projesiyle kampüsler arasında ulaşımın daha kolay olmasının planlandığı ifade edilmektedir. Haberde ayrıca, Boğaziçi Üniversitesi Öğrenci Temsilciliği Kurulu’nun (ÖTK), sosyal medyada #BoğaziçiliArkadaşınıYoldaBırakmaz etiketiyle yapılacak paylaşımlar arasından en çok beğeni alan gönderi sahibine, yeni dönem otopark sticker’ı ve Boğaziçi poları hediye edileceği de belirtilmektedir. Yine Boğaziçi Üniversitesi ÖTK tarafından 14 Kasım 2017’de Facebook’ta paylaşılan fotoğraflarda söz konusu kampanyanın afişini görmek mümkündür” (<https://teyit.org>, 14.05.2018).

### **Sosyal Medyada Gönüllü ve Gönülsüz Mahremiyet**

Adından anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanıcılarının kişisel hayatlarına dair bilgileri ya da verileri gönüllü olarak sosyal medya üzerinden paylaşmasıdır. Görünme ve takip edilme arzusu ve insanların bu arzularının önüne geçememesi mahremiyetin gönüllü bir biçimde ifşa edilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın toplumsal kuralları nasıl etkilediğini Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener şöyle açıklamaktadır: “Çağımız bizi uçsuz bucaksız bir mekana (aslında mekan olmayan bir mekana) doğru çekmekte ve bu çekime neredeyse kimse karşı duramamaktadır. Bu girdabın adı sosyal medya... Görsellik çağı olarak tanımladığımız çağ artık bu tanım yerine kendini görünürlük çağına bırakmaktadır. Artık görünmek var olmak ile neredeyse eş anlama gelmektedir” (<http://akoder.net/> 24.07.2017). İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins ise insanların sosyal mecralarda kendilerini teşhir etmesine sebep olarak narsisizmi göstermektedir, yani kişilerin kendilerine hayran olma durumu... Kevin Robins konuyla ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur: “Bana göre açık bir şekilde narsisizm yani kendine hayran olma durumu var burada. Kendinizi birey olarak sergilemek ve kendi varlığımızı arkadaşlarımızla paylaşmak. Gülen yüzler dünyası bu. Herkesin çok rahat ve bireyci görüldüğü bir dünya. Açıkçası sosyal medyanın üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmasından çok uzaktayız. Bir teşhir dünyası burası” (Büyükaslan ve Kırık, 2013:125). Sosyal medya aracılığıyla kendi istediği, belki de hayal ettiği kimliği oluşturarak sanal mecralarda yer alan insanların hayatlarını paylaşmasındaki temel güdünün altında beğenilme ve takdir edilme arzusu, isteği yatmaktadır. Bu tatmin duygusunun kişide haz ve mutluluk yaratması ise paylaşımların daha da artmasına, dolayısıyla mahremiyetin daha fazla ifşa edilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kişilerin mahremiyetlerine karşılık adeta onlara ünlü olma ihtimalini vermektedir. Andy Warhol’un bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak sözü günümüzde başka bir boyut kazanmış, bu söz sosyal medya araçlarıyla mümkün kılınmıştır. Dolayısıyla ünlü olmak ve herkes tarafından beğenilmek isteyen kişiler, bu imkânı elde etmek için hayatlarını hatta bedenlerini ifşa eder hale gelmiştir.

Gönülsüz mahremiyet konusunda ise; sosyal medya siteleri her ne kadar doğal, bireylerin içeriğini kendilerinin oluşturduğu yapılar olarak görülse de aslında temelde ticari kuruluşlardır. Bu tür sitelere üye olanların birer müşteri olarak görülmesi, kullanıcıların (üyelerin) siteye yükledikleri içeriklerin satılabilme olasılığı, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. gibi sitelerin mahremiyete yönelik yaklaşımlarının sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. “Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’in mahremiyetin modasının geçtiğine dair sözleri ve Google CEO’su Eric Schmidt’in ‘saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın’ yaklaşımı şirketlerin mahremiyete bakışını açıkça ortaya koymaktadır” (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 121). “George Orwell’in 1994 yılına öngöründe bulunan bilim kurgu eserinde olduğu gibi, araç-televizyon ekranı-donuklaşabilir ama onu tamamen kapatabilmenin yolu yoktur. O sürekli güvenlik kamerasıyla bilgisayar verileriyle gözetler. İnteraktif ekrana, bilgisayar sistemlerine bakan insan hem ondan bilgi alır hem de ona bilgi verir. Tüm haberleşmeleri, banka hesap hareketleri, ne tüketip nerede yaşadığı, internet aktiviteleri hep gözetlenir. Bağımlısı olduğunu teknolojiler, bireyi Big Brother’a bağımlı yapmaktadır” (Bilici, 2014:262-263).

### **Sosyal Medya ve Elitizm**

“1980 yılında yapılan bir çalışmada insanlara medyanın toplum üzerinde ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 80’i, medyanın toplum üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak aynı katılımcılardan medyanın kendilerini etkilediğini düşünenlerin oranı yüzde sadece yüzde 12’dir” (Şahin, 2014:253). Çalışmanın sonucuna baktığımızda, ortaya çıkan bulguların çelişkili olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre katılımcılar medyanın toplum üzerindeki etkisini görmekte fakat kendileri üzerindeki etkiyi görmemektedir. Araştırmaya göre katılımcıların medyanın kendileri üzerindeki etkiyi kabul etmekte sorun yaşadığını göstermektedir. Konu hakkındaki görüşlerini bildiren Şahin (2014:253)’e göre medya tüketicileri diğerlerini kırılğan ve etkiye açık olarak algılamakta, kendilerine daha elit bir konum atfetmektedirler. Bahsedilen elitizm sosyal medya kullanıcıları içinde geçerli bir durumdur. Sosyal medyada geçirdiği zamanı kontrol edemeyen, sürekli telefonunu veya sosyal hesaplarını kontrol eden ya da sosyal medya hesaplarına giremediğinde mutsuz olan kişiler aslında sosyal medyanın kendileri üzerindeki bu etkisinin farkında değildirler. Kullanıcılar kendilerine atfettikleri bu elit konumdan sıyrılmadığı sürece de sosyal medyanın kendi üzerlerinde meydana getirdiği değişimleri de görmekte zorlanmaktadırlar. Bu nedenle elitizmin medya eğitimi veren öğreticiler tarafından deşifre edilmesi, kişilerin bu konumdan uzaklaşmasına olanak sağlamaktadır.

### **SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNE YÖNELİK ÖNERİLER**

Sosyal medya okuryazarlığı eğitimine yönelik önerilere geçmeden önce sosyal medya okuryazarlığının yanlış yorumlanmasının önüne geçmek gerekmektedir. Şöyle ki sosyal medya okuryazarlığı kavramı bu alana uzak olan kişilerce yanlış algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Örneğin sosyal medya okuryazarlığının çocuk ya da gençleri sosyal medyadan korumak ve uzaklaştırmak şeklinde yorumlanması gibi. Oysa çocuk ya da gençleri sosyal medyadan uzaklaştırmak yerine, bu mecraların doğru bir şekilde kullanılmasına yönelik bilgiler verilmeli ve onların eleştirel bir bakış açısına sahip olması sağlanmalıdır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığının ne olup, olmadığının altını çizmek önem arz etmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı; eleştirel bir bakış açısıyla sosyal medyayı ve bu alandaki iletileri sorgulamayı içerse de bütün suçu sosyal medyaya atmak değildir. Sosyal mecralarda olmak ya da uygulamaları kullanmak sosyal medya okuryazarlığı da değildir. Sosyal medyanın taşıdığı riskleri bilmek, eleştirel bilinçle bu riskleri sorgulamak ve bu risklerden korunmak için önlemler almaktır. Sosyal medya

iletilerine tek bir bakış açısıyla bakmak sosyal medya okuryazarlığı değildir. Çünkü sosyal medya okuryazarlığı çok yönlü bir bakış açısını gerektirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal mecralardan uzak kalmak değil, bu alandaki içerikleri eleştirel bir yolla okumaktır. Sosyal medya okuryazarlığı çocuk veya gençleri sosyal medyanın zararları etkilerinden korumak değildir. Önemli olan onların bilinçli bir tüketici, aynı zamanda sosyal medya uygulamalarını aktif kullanabilen bir üretici olmaları esas konudur.

İbrahim E. Bilici (2014:186)’ye göre medya okuryazarlığının temel analiz metodu medya metnine sorular sormak ve yönlendirmektir. Bu metod sosyal medya okuryazarlığı içinde geçerli olabilir. Soru sormak basit bir hareket gibi gözükse de doğru sorular sormak medya içeriklerini anlamada önemli rol oynamaktadır. Çünkü medya kodlarını çözümlmek ve anlamak soru sorma eylemiyle gerçekleşmektedir. Bu sorular genel sorular olabileceği gibi ayrıntıya inen, spesifik sorular da olabilir. Bu mesajı ‘kim’, ‘neden’ ve ‘niçin’ hazırlamış gibi sorularla başlayıp, daha ayrıntı sorulara inilebilir. Böylece birey, belli bir zaman sonra soru sorma yetisini yani sorgulama alışkanlığını kazanmış olur. Soru sorma alışkanlığını yani eleştirel bakış açısını edinen bireyse, hayatı boyunca medya içeriklerini sorgulayarak, bu metinleri iyi çözümlmekte ve anlamaktadır.

Sosyal medya okuryazarı olmak; eleştirel ve analitik düşünebilmek, sosyal medyayı akıllıca ve etkili kullanabilmek, bu alandaki içeriklerin güvenilirliğini ölçümlemektir. Sosyal medya okuryazarlığı, tıpkı okuryazarlık gibi belirli bir eğitim aldıktan sonra elde edilen bir yetidir. Sosyal medyayı okumak, bir metni okumadan ziyade; analitik düşünme, anlama, ilişkilendirme, sınıflandırma, karşılaştırma, çözümlme, yorumlama, tartışma ve ifade etme gibi bir takım fiilleri gerçekleştirme becerisine sahip olmayı içermektedir (Potter akt. Bilici, 2014:35). Sosyal medyadaki içerikleri okuyabilen kişi, aynı zamanda eleştirel okuma da yapmış olmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı; sosyal medyadaki riskleri fark edebilmek, sosyal medyayı aktif ama kontrollü kullanabilmek, sosyal medyadaki iletilerin görünen amacı ile birlikte arka plandaki diğer amaçları görebilmek gibi bir takım çalışmaları içermektedir. Sosyal medya okuru bir kişi, sosyal medyaya tek bir perspektiften bakmak yerine çeşitli açılardan bakmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı da bunu gerektirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı sadece sosyal medya uygulamalarını kullanmak değil, sosyal medyaya eleştirel bakarak, sosyal medyayı aktif kullanmaktır.

Eleştirel yaklaşım, gerek geleneksel gerekse sosyal medya eğitiminde kendini yücelten bir yaklaşımdır. Sosyal medya okuryazarlığında eleştirel yaklaşımın amacı, eleştirel bir bilinç oluşturmaktır. “Eleştirel analiz, karşılaştırma ve zıtlıklar ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada sunulan bilgi ile alternatif kaynaklardaki bilgiyi karşılaştırarak, iletideki bilginin karşılıklı zıtlıkları bir arada verip vermediğine, hangisini olumlayıp hangisini reddettiğine bakılmaktadır” (Hobbs ve Jensen akt. Bilici, 2014:51). Bireyi sosyal medyanın zararlı etkilerinden sakınmayı amaçlayan korumacı yaklaşımdan ziyade, bireyi sosyal medya karşısında aktifleştirmeyi hedefleyen eleştirel yaklaşımın ön plana çıkarılması gerekir. Eleştirel sosyal medya okuryazarlığında kişiler neyin doğru olup olmadığına kendileri karar vermektedir. Bireyler edindikleri sosyal medya okuryazarlığı yetisiyle sosyal medyadaki riskleri gözlemleyebilecek ve eleştirebilecektir. Dolayısıyla bu süreç zarfında aktifleşen bireyler, sosyal medyadaki iletileri çözümlerek yorumlayabileceklerdir.

“Medya kullanımlarını planlamak ve medya kullanımlarını izlemek için medya günlüğü tutmak medya okuryazarlığı açısından oldukça yararlıdır” (Hogan akt. Bilici, 2014:261).

Aynı yöntem sosyal medya okuryazarlığı içinde geçerli olabilir. Sosyal medya kullanımlarını planlamak ve sosyal medya kullanımlarını, sosyal ağlarda geçirilen vakti takip etmek için medya günlüğü yararlı olacaktır. Sosyal ağlarda yapılacakları ve ne kadar vakit geçirileceğini planlamak ve plana ne kadar uyulduğunu izlemek için sosyal medya kullanımlarını günlüğe yazmak önem arz etmektedir. Plana ne kadar uyulup uyulmadığını takip eden kişi zaman yönetimi konusunda kazanımlar sağlayacaktır.

“Tapscott’a göre, yeni kuşak dijital teknolojiler konusunda oldukça bilgilidir. Bir sistemi kullanmayı bilmek, hatta özel yazılımlarla kodlar yazarak sistemin çalışmasını değiştirebilecek kadar derin bilgi ve ilgi sahibi olmak ayrıdır, onu kendi yararları doğrultusunda bilinçli bir şekilde kullanmak ayrıdır. Konuya ilişkin örnek vermek gerekirse; bir hacker çok iyi yazılım bilgisine sahipken, bilgisayar okuryazarı değildir. Eğer okuryazar olsaydı bütün gününü bilgisayar karşısında geçirecek hem fiziki hem de psikolojik olarak sağlığını tehlikeye atmazdı” (Bilici, 2014:273).

Bireyler genellikle sosyal medyanın kendileri üzerinde etki etmediğini, başka kişilerin ya da belirli tip insanların üzerinde etkisi olduğunu düşünmeye eğilimlidirler. Fakat iyi bir sosyal medya okuryazarı olan, eleştirel yetisini geliştiren ve sorgulayan kişiler, bu yanlış düşünceden kurtulmaktadır. İşte sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin başlıca amacı da kişileri bu elitizm durumundan kurtarmaktır.

#### **GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI HANGİ AMAÇLA KULLANDIKLARINI, SOSYAL MEDYAYI BİLİNÇLİ KULLANMA VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde gençlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını, sosyal medyayı bilinçli kullanma ve sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen nicel araştırmanın detayları ve bulguları aktarılacaktır.

**Araştırmanın Amacı;** “Sosyal medya çeşitli uygulama örnekleri ile bazen bir mikrosite, bazen blog, bazen viral bir video, bazen çevrimiçi bir oyun ya da yarışma, bazen de interaktif bir kampanya, genellikle de tümünü kapsayan iletişim uygulamaları ile kullanıcıların davranışlarını ve eğilimlerini yönlendirmeyi başarmaktadır” (Kuşay, 2013:136). Çalışmada inceleme alanı olarak sosyal ağlar ele alınacak ve irdelenecektir. Bu çalışmanın amacı, gençlerin sosyal medyayı ne kadar bilinçli kullandıklarını araştırmak, gençlerin sosyal medyayı ne amaçla ve hangi aralıklarla kullandıklarını ve sosyal medyanın etkisiyle gündelik yaşamlarını nasıl yönlendirdiklerini ortaya koymaktır.

**Araştırmanın Evreni ve Örnekleme;** Araştırmanın evrenini, İstanbul’da 9, 10, 11, 12. sınıfta okuyan ve sosyal medya kullanıcıları olan lise çağındaki gençler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 9, 10, 11, 12. sınıfta okuyan 101 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmanın anketi İstanbul İl Müdürlüğü’nün resmi izni alınarak Küçükçekmece bölgesindeki lise öğrencilerine uygulanmıştır.

**Veri Toplama Araçları;** Kişisel özelliklere ilişkin sorular; katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, sınıfları, sosyal medya kullanımları, sosyal medya kullanım araçları, günlük sosyal medya kullanımları, günlük uygulama kullanımları ve sosyal medya kullanım amaçlarına ait verilerin toplanmasına yönelik bilgi sorularından oluşmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı ölçeği ise 5’li likert tipinde olup sorulara göre dağılımları ise; sosyal medyadaki güvenlik sorunlarının farkındalığına yönelik faktör grubu 1-23 soru aralığı olmak üzere 23 maddeden oluşmak-

tadır. Sosyal medyaya eleştirel bakış ve bilinçli kullanıma yönelik faktör grubu 24-62 soru aralığı olmak üzere 38 maddeden oluşmaktadır. Bağımlılık belirtilerine yönelik faktör grubu 63-73 soru aralığı olmak üzere 10 maddeden oluşmaktadır.

**Bulgular ve Yorum;** Sorular hazırlanıp, öğrenciler tarafından yanıtlandıktan sonra elde edilen bulgular tablolarla gösterilmiş ve bulguların yorumlanması kısmına geçilmiştir.

**Tablo 1: Sosyal Medya Okuryazarlığı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler**

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Güvenilir/geçerli bir anti-virüs programı kullanmasam bile mobil cihazımda ya da bilgisayarda sakladığım sosyal medya hesap şifrelerinin güvende olduğunu düşünürüm.	f	11	11	28	27	24	3,42±1,27
	%	10,9	10,9	27,7	26,7	23,8	
Bilgisayarlarda veya mobil cihazlarda sosyal medya hesaplarına ait şifrelerin otomatik kaydederek saklamamanın güvenlik sorunu oluşturabileceğini düşünürüm.	f	12	12	21	30	26	3,46±1,32
	%	11,9	11,9	20,8	29,7	25,7	
İş veya okul için kullanılan bilgisayar veya diğer cihazların kişisel amaçlı kullanılması veri güvenliğini tehlikeye atar.	f	15	12	19	27	28	3,41±1,39
	%	14,9	11,9	18,8	26,7	27,7	
Bilgisayarı, mobil cihazı veya telefonu satmadan önce, fabrika ayalarına getirmek bilgi güvenliği için gereklidir.	f	2	5	11	27	56	4,29±0,98
	%	2,0	5,0	10,9	26,7	55,4	
Kişilerin, kendilerine ait olmayan mobil cihazları kullanarak çeşitli işlemler yapması güvenlik sorununa neden olur.	f	5	7	16	34	39	3,94±1,13
	%	5,0	6,9	15,8	33,7	38,6	
Fotoğraf paylaşma uygulamaları ile mobil cihaz kamerasının senkronize edilmesi güvenlik sorununa neden olur.	f	11	18	34	20	18	3,16±1,23
	%	10,9	17,8	33,7	19,8	17,8	
Akrabalık ilişkilerimi, mesleğimi, memleketimi vb. sosyal medyada paylaştığımda benimle ilgili bilgiye ulaşılabilir.	f	16	13	15	35	22	3,34±1,37
	%	15,8	12,9	14,9	34,7	21,8	
Sosyal medya vasıtasıyla yaptığım paylaşımlara, arkadaşlarım, takipçilerim, belirlediğim kişiler ve listeler dışındaki insanların ulaşamayacağını düşünürüm.	f	23	17	16	30	15	2,97±1,41
	%	22,8	16,8	15,8	29,7	14,9	
Sosyal medya mecralarında paylaşılan hiçbir bilginin güvende olmadığını ve bu bilgilerin yayılabileceğinin farkındayım.	f	4	7	18	34	38	3,94±1,09
	%	4,0	6,9	17,8	33,7	37,6	
Sosyal medyada tanımadığım kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul ettiğimde güvenliğimin tehlikeye girebileceğinin farkındayım.	f	12	10	24	19	36	3,56±1,37
	%	11,9	9,9	23,8	18,8	35,6	

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yaptığım paylaşımların tanımadığım kişiler tarafından görülmesinden rahatsızlık duymuyorum.	f	20	14	18	29	20	3,15±1,42
	%	19,8	13,9	17,8	28,7	19,8	
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaştığım bilgilerin, birleştirilip kötü amaçlarla kullanılabilceğinden endişe ediyorum.	f	11	20	25	28	17	3,2±1,25
	%	10,9	19,8	24,8	27,7	16,8	
Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaştığım fotoğrafların başka kişiler tarafından kötüye kullanılabilceğinin farkındayım.	f	12	11	13	35	30	3,59±1,34
	%	11,9	10,9	12,9	34,7	29,7	
Konum bilgilerinin çeşitli mobil uygulamalarla paylaşılmasının güvenlik sorunu oluşturabileceğini düşünürüm.	f	9	9	25	31	27	3,57±1,23
	%	8,9	8,9	24,8	30,7	26,7	
Konum bilgilerinin çeşitli mobil uygulamalarla paylaşmadan önce bu bilgileri görece kitlenin sınırlandırılmasının gerekli olduğunu düşünürüm.	f	6	5	33	35	22	3,61±1,07
	%	5,9	5,0	32,7	34,7	21,8	
Sosyal medya uygulamalarını kullandığım süre boyunca oluşturduğum tüm verileri sildiğimde ve uygulamayı kaldırdığımda dahi, bu uygulamanın bilgilerimi saklayabileceğini düşünüyorum.	f	13	17	26	24	21	3,23±1,31
	%	12,9	16,8	25,7	23,8	20,8	
Sosyal medya uygulamalarını yüklerken kabul ettiğim erişim izinlerinin, bu uygulamaları kullandığım sürece güvenlik sorununa sebep olabileceğini (kullanıcıya sormaksızın paylaşım yapma, görüntü veya ses kaydı yapma vb.) biliyorum.	f	5	8	41	25	22	3,5±1,07
	%	5,0	7,9	40,6	24,8	21,8	
Sosyal medya uygulamalarının, kullanıcı bilgilerinin ve yapılan paylaşımların çeşitli kurumlarla (reklam, pazarlama vb. kullanmaları için) paylaşabileceğinin farkındayım.	f	9	11	30	37	14	3,36±1,13
	%	8,9	10,9	29,7	36,6	13,9	
Bazı sosyal ağlarda mesajlaştığım kişilerin konumunu öğrenebileceklerinin farkındayım.	f	12	6	20	36	27	3,59±1,27
	%	11,9	5,9	19,8	35,6	26,7	
Konum bilgisinin paylaşılmasıyla birlikte yakınlarda bulunan bir mağaza ile ilgili reklam içeren mesaj alınmasının tesadüf olmadığını farkındayım.	f	7	10	25	38	21	3,55±1,14
	%	6,9	9,9	24,8	37,6	20,8	
Sosyal medya uygulamaların güvenlik ayarlarında geçen ifadeleri tamamen anlıyorum.	f	5	9	29	41	17	3,55±1,03
	%	5,0	8,9	28,7	40,6	16,8	
Sosyal medya uygulamaların güvenlik ayarları ile ilgili bilgileri çok dikkatlice okur ve uygularım.	f	8	14	28	26	25	3,46±1,23
	%	7,9	13,9	27,7	25,7	24,8	
Sosyal ağ hesaplarının birbirine bağlanmasının bilgi güvenliği için problem yaratabileceğini, bu hesaplardan birinin başkası tarafından ele geçirilmesiyle, o hesapla ilişki-	f	13	10	21	35	22	3,43±1,29
	%	12,9	9,9	20,8	34,7	21,8	

İndirilmiş diğer hesapların da riske girebileceğini biliyorum.							
Sosyal medya uygulamaları ile ilgili haberleri takip etmek gerektiğini düşünüyorum.	f	8	7	24	38	24	3,62±1,16
	%	7,9	6,9	23,8	37,6	23,8	
Sosyal medyadaki paylaşımlar ile ilgili medyada yer alan olumsuz haberleri dikkate alır, konuyla ilgili önlem alırım.	f	7	7	24	39	24	3,65±1,13
	%	6,9	6,9	23,8	38,6	23,8	
Ele geçirildiğinde rahatsız olabileceğim verileri sosyal ağ hesaplarımda bulundurmamaya dikkat ederim.	f	2	7	17	42	33	3,96±0,98
	%	2,0	6,9	16,8	41,6	32,7	
Herhangi biri tarafından internette arandığında, sosyal medyada hakkımda ne kadar bilgiye erişileceğini araştırıyorum.	f	11	20	30	26	14	3,12±1,2
	%	10,9	19,8	29,7	25,7	13,9	
Sosyal medya hesaplarım için kullandığım şifrelerimi bazı kimselerle paylaşıyorum.	f	31	15	16	27	12	2,74±1,44
	%	30,7	14,9	15,8	26,7	11,9	
Sosyal ağ hesaplarımda kişisel (eğitim / iş / akrabalık ilişkileri / memleket vb.) bilgilerimi paylaşıyorum.	f	27	15	21	21	17	2,86±1,45
	%	26,7	14,9	20,8	20,8	16,8	
Web sitelerine üye olmak yerine sosyal ağlar ile giriş yapmayı tercih ederim.	f	7	7	35	34	18	3,49±1,08
	%	6,9	6,9	34,7	33,7	17,8	
Sosyal medya uygulamalarındaki her üyeliğim veya hesabım için farklı bir şifre kullanırım.	f	12	19	26	26	18	3,19±1,27
	%	11,9	18,8	25,7	25,7	17,8	
Sosyal medyada sahte profilimin oluşturulup oluşturulmadığını belli aralıklarla kontrol ederim.	f	16	15	23	29	18	3,18±1,33
	%	15,8	14,9	22,8	28,7	17,8	
Sosyal medya ile yapılan görüşmeler başkaları tarafından izlenebileceğinden paylaştıklarım dikkat ederim.	f	6	13	20	37	24	3,6±1,16
	%	6,0	13,0	20,0	37,0	24,0	
Sosyal medya uygulamalarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	f	12	5	22	28	34	3,66±1,31
	%	11,9	5,0	21,8	27,7	33,7	
Sosyal medya uygulamalarında yer alan mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.	f	7	6	30	36	22	3,59±1,11
	%	6,9	5,9	29,7	35,6	21,8	
Sosyal medyadaki paylaşımlarda kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığımı takip ederim.	f	12	17	30	31	11	3,12±1,18
	%	11,9	16,8	29,7	30,7	10,9	



Sosyal medyada paylaşılanlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	f	6	10	35	29	21	3,49±1, 11
	%	5,9	9,9	34, 7	28, 7	20, 8	
Sosyal medyada paylaşılan mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.	f	7	4	32	32	26	3,65±1, 12
	%	6,9	4,0	31, 7	31, 7	25, 7	
Sosyal medyada paylaşımlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.	f	6	8	42	27	18	3,43±1, 06
	%	5,9	7,9	41, 6	26, 7	17, 8	
Sosyal medyada paylaşılan mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	f	11	6	31	35	18	3,43±1, 18
	%	10, 9	5,9	30, 7	34, 7	17, 8	
Sosyal medyadaki olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	f	9	14	30	31	17	3,33±1, 18
	%	8,9	13, 9	29, 7	30, 7	16, 8	
Sosyal medyada karşılaştığım bilgilerin doğru olup olmadığına karar vermek için farklı kaynakları incelerim.	f	6	15	36	23	21	3,38±1, 15
	%	5,9	14, 9	35, 6	22, 8	20, 8	
Görüşmek istemediğim kişiden gelen mesajları ya da diğer kaynakları engelleyebilirim.	f	3	9	24	25	40	3,89±1, 12
	%	3,0	8,9	23, 8	24, 8	39, 6	
Sosyal medyayı nasıl güvenli kullanacağıma dair bilgileri bulabilirim.	f	4	6	32	30	29	3,73±1, 07
	%	4,0	5,9	31, 7	29, 7	28, 7	
Sosyal medyanın yarattığı gösteri kültürünün bir parçası değilim, bu konuda kendimi koruyabilirim.	f	6	10	22	30	33	3,73±1, 19
	%	5,9	9,9	21, 8	29, 7	32, 7	
Mahremiyetimi zedeleyecek paylaşımlara sosyal medya hesaplarımda yer vermem.	f	11	9	19	20	42	3,72±1, 37
	%	10, 9	8,9	18, 8	19, 8	41, 6	
Her şeyi sosyal medya üzerinden paylaşmam.	f	10	10	22	22	37	3,65±1, 33
	%	9,9	9,9	21, 8	21, 8	36, 6	
Ahlaki olmayan paylaşımlar içeren hesaplardan ya da bu tür içerikleri paylaşan kişilerden rahatsız olurum.	f	6	10	20	23	42	3,84±1, 24
	%	5,9	9,9	19, 8	22, 8	41, 6	
Risk oluşturacak paylaşımlar içeren hesaplardan ya da bu tür içerikleri paylaşan kişilerden rahatsız olurum.	f	5	9	14	34	39	3,92±1, 15
	%	5,0	8,9	13, 9	33, 7	38, 6	
Ahlaki olmayan paylaşımlar içeren hesapları ya da bu tür	f	11	5	18	31	36	3,75±1,

İçerikleri paylaşan kişileri engellerim.	%	10,9	5,0	17,8	30,7	35,6	29
Risk oluşturacak paylaşımlar içeren hesapları ya da bu tür içerikleri paylaşan kişileri engellerim.	f	8	12	23	25	33	3,62±1,27
	%	7,9	11,9	22,8	24,8	32,7	
Sosyal medyada yer alan reklamlar marka satın alma davranışımı üzerinde etki yaratmaz.	f	12	13	30	25	21	3,3±1,27
	%	11,9	12,9	29,7	24,8	20,8	
Sosyal medyada sürekli olarak karşıma çıkan reklamlardan ve ünlü/tanımlı kişilerin tanıttığı ürünlerden etkilenerek alışveriş yapmam ya da bir ürün alacaksam güvenilirliğini araştırırım.	f	7	16	26	21	31	3,52±1,27
	%	6,9	15,8	25,7	20,8	30,7	
Sosyal medyada hesaplarımda yalnızca gündelik hayatta tanımlı olduğum kişiler vardır.	f	12	21	28	19	21	3,16±1,3
	%	11,9	20,8	27,7	18,8	20,8	
Sosyal medya kullanımı için planladığım zaman dilimini aşmam, kendimi kontrol edebilirim.	f	13	14	34	19	21	3,21±1,28
	%	12,9	13,9	33,7	18,8	20,8	
Başka işlerim varsa (ödev, sınav, spor...vs) sosyal medyada zaman harcamak yerine var olan zamanımı bu işlere ayırırım, işlerimi aksatmam.	f	4	9	48	21	19	3,42±1,02
	%	4,0	8,9	47,5	20,8	18,8	
Sosyal medyayı kullanmama bende mutsuzluk etkisi yaratmaz.	f	8	19	43	15	16	3,12±1,13
	%	7,9	18,8	42,6	14,9	15,8	
Tanıdığım kişilerle sosyal medya üzerinden değil de, yüz yüze görüşerek iletişim halinde olurum.	f	6	15	37	24	19	3,35±1,13
	%	5,9	14,9	36,6	23,8	18,8	
Sosyal medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazıları ise dışladığını düşünürüm.	f	10	6	46	24	15	3,28±1,11
	%	9,9	5,9	45,5	23,8	14,9	
Sosyal medyada duygusal etki oluşturmak için kullanılan tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdukları etkilerin farkındayım.	f	6	10	32	38	15	3,46±1,05
	%	5,9	9,9	31,7	37,6	14,9	
Sosyal medyanın birey ve toplumu yönlendirmede etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu düşünüyorum.	f	3	6	41	30	21	3,59±0,98
	%	3,0	5,9	40,6	29,7	20,8	
Sosyal medyanın doğuracağı sorunları belirleyerek bunlardan korunma konusunda önlemler alırım.	f	9	14	23	33	22	3,45±1,23
	%	8,9	13,9	22,8	32,7	21,8	
Tüm sosyal medya mecralarında olmak isterim.	f	14	12	32	25	18	3,21±1,

	%	13,9	11,9	31,7	24,8	17,8	27
Sosyal mecralarda her geçen gün daha çok zaman harcıyorum.	f	13	13	34	28	13	3,15±1,19
	%	12,9	12,9	33,7	27,7	12,9	
Sosyal mecralarda planladığımdan daha çok zaman geçiriyorum.	f	17	16	22	28	18	3,14±1,35
	%	16,8	15,8	21,8	27,7	17,8	
Kişilerle öncelikle sosyal medya üzerinden iletişim kuruyorum.	f	13	15	39	25	9	3,02±1,13
	%	12,9	14,9	38,6	24,8	8,9	
Sosyal medya hesaplarımı çok sık kontrol ediyorum.	f	8	11	26	33	23	3,51±1,19
	%	7,9	10,9	25,7	32,7	22,8	
Sosyal medyayı kullanmadığımda mutsuz oluyorum.	f	16	9	35	28	13	3,13±1,23
	%	15,8	8,9	34,7	27,7	12,9	
Sosyal medya kullanımını bende tatmin duygusu yaratıyor.	f	10	15	35	28	13	3,19±1,15
	%	9,9	14,9	34,7	27,7	12,9	
Sosyal medyada daha az vakit geçirmek için çaba sarf ediyorum.	f	12	14	40	25	10	3,07±1,12
	%	11,9	13,9	39,6	24,8	9,9	
Sosyal medyayı problemlerden kaçmak ya da bunalım, kaygıyı veya çaresizliği bastırmak için kullanırım.	f	9	10	52	20	10	3,12±1,02
	%	8,9	9,9	51,5	19,8	9,9	
Paylaşılanları düşünerek, tekrar sosyal medyada olmak için sabırsızlanıyorum.	f	6	9	41	26	19	3,43±1,08
	%	5,9	8,9	40,6	25,7	18,8	
Sosyal medyaya girmediğimde kendimi rahatsız, keyifsiz veya sinirli hissediyorum.	f	14	5	41	18	23	3,31±1,27
	%	13,9	5,0	40,6	17,8	22,8	

Sosyal medya okuryazarlığı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Demografik Bilgilere İlişkin Dağılımlar**

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	44	43,6
	Kadın	57	56,4
<b>Yaş</b>	14 yaş	13	12,9

	15 yaş	50	49,5
	16 yaş	21	20,8
	17 yaş	17	16,8
<b>Sınıfı</b>	1.sınıf	16	15,8
	2.sınıf	85	84,2
<b>Sosyal medya kullanımı</b>	1 yıldan az	6	5,9
	1-2 yıl	18	17,8
	3-4 yıl	25	24,8
	4 yıldan fazla	52	51,5
<b>Sosyal medya hesaplarını günlük kullanım</b>	1 saatten az	14	13,9
	1-2 saat	29	28,7
	3-4 saat	29	28,7
	5-6 saat	11	10,9
	7 saat ve üzeri	18	17,8
<b>Sosyal medyaya harcanan süre</b>	5-10 dakika	12	11,9
	11-30 dakika	36	35,6
	31-60 dakika	26	25,7
	61-120 dakika	16	15,8
	121 dakika ve üzeri.	11	10,9

Çalışmamızda katılımcıların, %43,6’sı (n=44) erkek, %56,4’ü (n=57) kadındır. Yaşları, %12,9’unun (n=13) 14 yaş iken, %49,5’inin (n=50) 15 yaş, %20,8’inin (n=21) 16 yaş, %15,8’inin (n=16) ise 17 yaşır. Katılımcıların, %15,8’i (n=16) 1.sınıf iken, %84,2’sinin (n=85) sınıfıdır. Sosyal medyayı %5,9’u (n=6) 1 yıldan az kullanıyor iken, %17,8’i (n=18) 1-2 yıl, %24,8’i (n=25) 3-4 yıl, %51,5’i (n=52) 4 yıldan fazla kullanmaktadır. Sosyal medya hesaplarını %13,9’u (n=14) 1 saatten az kullanıyor iken, %28,7’si (n=29) 1-2 saat, %28,7’si (n=29) 3-4 saat, %10,9’u (n=11) 5-6 saat, %17,8’si (n=18) ise 7 saat üzeri kullanmaktadır.

Sosyal medyada, %11,9’u (n=12) 5-10 dakika süre harcıyor iken, %35,6’sı (n=36) 11-30 dakika, %25,7’si (n=26) 31-60 dakika, %15,8’si (n=16) 61-120 dakika, %10,9’u (n=11) ise 121 dakika üzeri kullanmaktadır.

**Tablo 3: Sosyal Medya Hesaplarına Erişim İçin Kullanılan Araçlara İlişkin Dağılımlar**

	N	%
Diğer aile bireyleri ile birlikte kullanılan ortak masaüstü bilgisayarımı kullanıyorum	21	20,8
Kendi dizüstü bilgisayarımı/tabletimi kullanıyorum	32	31,7
Diğer aile bireyleri ile birlikte kullanılan diz üstü bilgisayarı/tableti kullanıyorum	5	5,0
Kendi cep telefonumu kullanıyorum	89	88,1
Başka bir kişiye ait olan cep telefonunu kullanıyorum (aile, arkadaş vs.)	4	4,0
İnternet kafe/okul laboratuvarı gibi ortamları kullanıyorum.	8	7,9

Sosyal medya hesaplarına erişim için kullanılan araçlara ilişkin olarak, %20,8’i (n=21) “Diğer aile bireyleri ile birlikte kullanılan ortak masaüstü bilgisayarımı kullanıyorum” derken, %31,7’si (n=32) “Kendi dizüstü bilgisayarımı/tabletimi kullanıyorum”, %5,0’i (n=5) “Diğer aile bireyleri ile birlikte kullanılan diz üstü bilgisayar/tableti kullanıyorum”, %88,1’i (n=89) “Kendi cep telefonumu kullanıyorum”, %4,0’ü (n=4) “Başka bir kişiye ait olan cep telefonunu kullanıyorum (aile, arkadaş vs.)”, %7,9’u (n=8) ise “internet kafe/okul laboratuvarı gibi ortamları kullanıyorum” olarak belirtmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Amaçlarına İlişkin Dağılımlar**

	N	%
Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için	99	99,0
Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için	64	64,0
İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için	92	92,0
Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için	51	51,0
Günderlik yorumları, haberleri, olayları ya da etkinlikleri takip etmek için	90	90,0
Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için	71	71,0
Sürekli olarak kendi paylaşımlarına (fotoğraf, video) bakmak, kontrol etmek için	48	48,0
Kişileri (arkadaş, ünlü, hayran olunan kişiler) takip etmek için	51	51,0
Gruplara katılma ya da fan sayfalarına üye olmak için	15	15,0
Etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarımı davet etmek için	22	22,0
Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için	26	26,0
Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarımla iletişim kurmak için	48	48,0
Fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmalarını paylaşmak için	57	57,0
Mesleğimle ilgili etkinlikler için (iş ağıları, vb)	27	27,0
Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için	24	24,0
Alışveriş yapmak için	44	44,0
Oyun oynamak için	13	13,0
Tartışma ortamlarına katılmak için	3	3,0

Katılımcıların, sosyal medya kullanım amaçları sorusuna en çok %99,0’u “Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için”, %92,0’si “İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için” ve %90,0’ını “Günderlik yorumları, haberleri, olayları ya da etkinlikleri takip etmek için” yanıtlarını vermiş iken, %3,0’ü en az “Tartışma ortamlarına katılmak için”, %13,0’ü “Oyun oynamak için” ve %15,0’i “Gruplara katılma ya da fan sayfalarına üye olmak için” yanıtını vermiştir.

## SONUÇ

Çalışmada gençlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, sosyal medyayı bilinçli kullanma ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri araştırmanın konusu olmuştur. Gençlerin sosyal medyadaki güvenlik sorunları konusundaki farkındalığı, sosyal medyayı bilinçli kullanma düzeyleri ve bağımlılık belirtileri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında 14-17 yaş aralığında 101 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcıların 44’ü erkek 57’si ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın asıl konusu

olan gençlerin sosyal medya okuryazarlık düzeyleri üç kategoride incelenmiştir. Gençlerin sosyal medyadaki güvenlik sorunları hakkındaki farkındalığına yönelik sorular 1-23, sosyal medyaya eleştirel bakış ve bilinçli kullanıma yönelik sorular 24-62 ve bağımlılık belirtilerine yönelik sorular 63-73 soru aralığını kapsamaktadır.

Bu çalışma kapsamında gençlerin sosyal medya okuryazarlığını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. İç tutarlılığının incelenmesi sonrasında  $\alpha = 0,899$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Buda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyaya erişim için kullanılan araçlara yönelik maddeler içerisinde; diğer aile bireyleri ile birlikte kullanılan masaüstü bilgisayara, kendilerine ait dizüstü bilgisayar/tablete, diğer aile bireyleri ile kullanılan dizüstü bilgisayar/tablete, kendilerine ait cep telefonuna, başka bir kişiye ait olan cep telefonuna ve internet kafe/okul laboratuvarı gibi ortamlara yer verilmiştir. Katılımcıların %88,1 “Kendi cep telefonumu kullanıyorum” maddesini işaretlerken, bu oranı %31,7 ortalama ile “Kendi dizüstü bilgisayarımı/tabletimi kullanıyorum” maddesi takip etmiştir. Bu sonuçlar sosyal medyanın gençlerin cebine kadar girdiğini ve gençlerin sosyal medyaya erişimde hiç sıkıntı çekmediğini ve her an çevrimiçi olurken risklere de kapı açtıklarını göstermektedir. Ayrıca gençlerin kendi kişisel cep telefonları ve bilgisayar/tabletleri üzerinden sosyal medyaya erişim sağlaması ebeveynleri tarafından kontrol edilmesini daha güç kılmaktadır.

Sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik maddeler içinde ise; “Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için” (%99,0), “İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için” (92,0), “Gündelik yorumları, haberleri, olayları ya da etkinlikleri takip etmek için” (90,0), “Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için” (%71,0) maddeleri en çok işaretlenen maddeler olmuştur. Görüldüğü üzere sosyal medya ve uygulamaları ile kişiler çevresiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine sanal ortamlarda iletişime geçmek istemekte ve sosyal medyayı bu doğrultuda kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın diğer insanlar hakkında bilgi edinmek için kullanılması da gözetleme kültürünün boyutlarını bizlere göstermektedir. Son olarak kullanıcıların herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için sosyal medyayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Oysa sanal ortam kötü niyetli birçok kişiyi içinde barındırmaktadır. Bu da başta gençler olmak üzere diğer kullanıcıların risk altında olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya göre gençlerin sosyal medyadaki güvenlik sorunları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve güvenlik noktasında kararsız oldukları görülmektedir. Araştırmada yer alan “sosyal medyada tanımadığım kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul ettiğimde güvenliğimin tehlikeye girebileceğinin farkındayım” maddesinin ortalama standart sapması  $3,56 \pm 1,37$  çıkarken, “sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yaptığım paylaşımların tanımadığım kişiler tarafından görülmesinden rahatsızlık duymuyorum” maddesinin ortalama standart sapması  $3,15 \pm 1,42$  değerindedir. Buna göre gençler sosyal medyada tanımadıkları kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul ettiklerinde güvenliklerinin tehlikeye girebileceğinin kısmen farkında olsalar da sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların yabancı kişiler tarafından görülmesinden rahatsızlık duymamakta ya da bu durumda kararsız kalmaktadırlar. Yine araştırmada yer alan “sosyal medyada paylaşılanlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım” maddesinin ortalama standart sapması  $3,49 \pm 1,11$  çıkmıştır, yani gençler eleştirel bakış açısı yönünden kararsızdırlar. Oysa cinselliğe ya da şiddete yönelik içerikler sosyal medyada kimi zaman üstü kapalı bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. İnternet veya sosyal medyada ünlülerin

çıplak resimlerinin yayılması, cinsel ilişki veya taciz olaylarına yönelik haberlerin yer alması, pornografik hesapların bulunması, başta mankenler olmak üzere ünlülerin bedensel özelliklerine yer verilmesi, evlilik dışı ilişkilere ya da eşcinselliğe yönelik haberlerin yer alması, transseksüel kişilerin fenomenleşerek günlük hayatlarının yoğun kitlelerce takip edilmesi gibi pek çok durum sayılabilmektedir. . Bu tür içerikler, toplumsal normları değiştirmekle beraber, gençlerin davranış biçimlerini de etkilemektedir. Gençlerin bu tür içeriklere karşı kendini koruması ve eleştirel bir bakış açısıyla içerikleri tüketmesi adına sosyal medya okuryazarlığı edinimini kazanması oldukça önem arz etmektedir.

Gençlerin sosyal medyayı bilinçli kullanma konusunda da yetersiz oldukları araştırmaya saptanmıştır. Öyle ki araştırmada yer alan “sosyal medyada paylaşımlarında yapılan gizli reklamı fark ederim” maddesinin ortalama standart sapması  $3,43 \pm 1,06$  çıkmıştır. Bu sonuç gençlerin gizli reklamları fark etme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve bu konuda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Oysa sosyal medya ve uygulamaları, eskiye oranla bizi çepeçevre sarmış ve etkisini artırmıştır. Gözetleme, teşhir, popülezzmin kapıları sonuna kadar açılmıştır. Araştırmaya göre “sosyal medyanın birey ve toplumu yönlendirmede etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu düşünüyorum” maddesinin ortalama standart sapması  $3,59 \pm 0,98$ ’dir. Bu sonuç gençlerin, sosyal medyanın etkileri noktasında kısmen bilinçli olduğunu gösterse de “sosyal medyanın doğuracağı sorunları belirleyerek bunlardan korunma konusunda önlemler alırım” maddesinin ortalama standart sapmasının  $3,45 \pm 1,23$  çıkması, sorunların kısmen farkında olan gençlerin bu sorunlara yönelik önlemler alma noktasında yetersiz olduğunu göstermektedir.

Genel olarak araştırmaya bakıldığında ise gençler sosyal medyayı eleştirel bakış açısı çerçevesinde bilinçli bir şekilde kullanma konusunda kararsız kalmıştır. Bu durum gençlerin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve kendilerini sosyal medyanın risklerine karşı koruyabilme konusunda yetersiz olduklarını göstermektedir. Sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılmasına yönelik tam bir bilinç oluşturulmaması, vahim sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Birçok kişi sosyal medyada paylaşımda bulunurken, her bir iletinin kimler tarafından nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını ya da nasıl paylaşılacağını çok fazla düşünmeden davranmaktadırlar.

Araştırmaya göre gençlerin %64,0’ı sosyal medyayı hiç tanışmadığı kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanmaktadır. Gençlerin tanımadığı ve bilmediği, kendisine ne gibi zararlı etkileri olacağını tahmin etmediği kişileri ekleyerek onlarla etkileşime geçmesi, sahtekar ve cinsel sapkınlıklarla karşılaşma gibi birtakım sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Araştırmaya göre sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin başta gençler olmak üzere toplumun tüm kesimlerine verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medya okuryazarlığı gençlerin sosyal medya uygulamalarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmalarını, sosyal medyanın riskli ve zararlı içeriklerine karşı korunmalarını, sosyal medyanın etkilerinin anlamalarını ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken bilinçli bir şekilde davranmalarını hedeflemektedir. Sosyal medyanın yarattığı sorunların ortadan kaldırılması için sosyal medyayı doğru kullanmak şarttır. Bu konuda hem sorumluluk sahibi hem de eleştirel olmayı bilmemiz gerekmektedir. Bu da kişilere sosyal medya okuryazarlık yetisinin kazandırılmasıyla gerçekleşebilir.

#### KAYNAKLAR

- AKODER, Aileyi Koruma ve Destekleme Derneği, <http://akoder.net/>, 24.07.2017.
- Akşam, <https://www.aksam.com.tr/guncel/teror-orgutu-pkk-afrin-operasyonunu-sosyal-medyada-manipule-etmek-icin-talimat-verdi/haber-700869>, 02.05.2018.
- Arık, Emel, (2013), “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 1, s.121-125, Konya.
- Avrupa Forum, <http://avrupaforum.org/>, 14.05.2018.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, (2012), “Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, s. 8, İstanbul.
- Bilici, İbrahim Ethem (2014), Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Binark, Mutlu, (2010), Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Binark, Mutlu; Günseli, Bayraktutan, (2013), Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, Mukadder, (2013), “Sosyal Medya ve Gösteri”, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 1, s. 48-49, Konya.
- DW, Deutsche Welle, <http://www.dw.com>, 14.05.2018.
- Dellaloğlu, Besim F., (2015), “Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplum sallığı”, (Ed. Özlem Oğuzhan), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, s. 24, İstanbul.
- GoogleAkademik, [https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=dezenformasyon&btnG=](https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=dezenformasyon&btnG=), 02.05.2018.
- Gündüz, Uğur; Pembecioğlu, Nilüfer, (2014), “Sosyal Medyada Reklam Kullanımı”, (ed. Müge Demir), Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Vol:2, Konya.
- Güngör, Nazife, (2013), İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Karakoç, Enderhan; Taydaş, Onur, (2013), “Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı”, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 1, s. 218-220, Konya.
- Kırık, Ali Murat, (2013), “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 1, s. 74-91-92-93-94, Konya.
- Kuşay, Yeliz, (2013), Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Miller, Kent D.; Fabian, Frances; Lin, Shu Jou, (2009), Strategies For Online Communities Strategic Management Journal, Vol:3, No:3, Page:305-322.



- Oğuzhan, Özlem, (2015), “Giriş Niyetine: Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar”, (Ed. Özlem Oğuzhan), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, s.11-13, İstanbul.
- O’Reilly, Tim, (2007), What Is Web 2:0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, International Journal of Digital Economics, No:65 (March 2007), Page:17-37.
- Şahin, Abdurrahman, (2014), Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Anı Yayınları, Ankara.
- Şüpheli Haberleri İnceleyen Doğrulama Platformu, <https://teyit.org/bogazici-universitesindeki-bir-tabelada-bogazicili-karisini-paylasmayi-sever-yazdigi-iddiasi/>,14.05.2018.