

**HABER YAYILIMI EKSENİNDE  
DİJİTAL MELEZLERİN DİJİTAL YURTTAŞLIK  
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

**Hakan AYZ**  
**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir, 2021**

**HABER YAYILIMI EKSENİNDE  
DİJİTAL MELEZLERİN DİJİTAL YURTTAŞLIK  
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

**Hakan AYZ**

**DOKTORA TEZİ**

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mart, 2021**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hakan AYZ'ın "Haber Yayılımı Ekseninde Dijital Melezlerin Dijital Yurttalık Düzeylerinin İncelenmesi" başlıklı tezi 01 Mart 2021 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Üye :Doç. Dr. Alaaddin F. PAKSOY

Üye :Doç. Dr. Hasan ÇALIŞKAN

Üye :Doç. Dr. Fuat USTAKARA

Üye :Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Prof. Dr. Saim ÖNCE  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖZET

### HABER YAYILIMI EKSENİNDE DİJİTAL MELEZLERİN DİJİTAL YURTTAŞLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

**Hakan AYAZ**

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2021**

**Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU**

Dijital yurttaşlık olgusu özellikle son on yıldır alanyazında yer almaktadır. Tartışmalar dijital yurttaşın nitelikleri, özyeterliliklerinin belirlenmesi, eğitimi gibi temelde eğitim alanına özgü çalışmalardır. İletişim alanındaki az sayıda çalışmadan biri olan bu çalışmanın amacı, haber yayılımı ekseninde dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeylerini belirlemek ve dijital yurttaşlık olgusunun haber yayılımı (haber güvenilirliği ve paylaşımı) ile ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 500 dijital meleze iki ayrı anket uygulanmıştır. İlk anket “dijital yurttaşlık ölçeği”dir. İkincisi ise “haber yayılımı ölçeği”dir. Ölçeklerin uygulanması sonucunda yapılan kümeleme analizi, korelasyon, regresyon ve ANOVA analizlerinin sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: Dijital yurttaşlığın 9 boyutunun yapılan faktör analizi sonrasında 8 boyut olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutları tek faktör altında birleşmiştir. Dijital melezlerin en yüksek düzeyde oldukları boyutlar; dijital ticaret, dijital iletişim, dijital erişim ve okuryazarlık, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar düzeyleriyken; en düşük düzeyler sırasıyla dijital hukuk, dijital sağlık ve dijital güvenlidir. Dijital hukuk düzeyi yükseldikçe habere olan güven azalmaktadır. Dijital iletişim ve dijital sağlık düzeyleri artan dijital melezlerin haber yayılımı da artmaktadır.

Sonuç olarak dijital yurttaşlık düzeylerinin haber yayılımı ile ilişkilerinin analiz edildiği bu çalışmada; habere güvenin dijital yurttaşlık düzeyinin yüksekliği ile ilişkisinin olmadığı paylaşımın da dijital yurttaşlık düzeyi yükseldikçe düşük bir oranda yükseldiği belirlenmiştir. Dijital yurttaşlık düzeyi artan dijital melezler; haberin güvenilir olup olmadığını sorgulayan, kaynağını araştıran, teyit eden, önyargısız olmaya çalışan nitelikler göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital yurttaşlık, haber yayılımı, haber güvenilirliği, haber paylaşımı, dijital yurttaşlık ve haber.

## **ABSTRACT**

### **EXAMINING DIGITAL CITIZENSHIP LEVELS OF DIGITAL HYBRIDS IN TERMS OF NEWS DISSEMINATION**

**Hakan AYZ**

**Department of Journalism**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, March 2021**

**Advisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU**

Digital citizenship has been a topic of research in the literature since the last decade. The related research basically deals with educational issues such as qualities of digital citizens, determining their self-efficacy levels and training programs. As one of the few studies in the field of communication, this study aims to determine digital citizenship levels of digital hybrids in terms of news dissemination and to explore the relationships between digital citizenship and news dissemination (news credibility and news sharing). For the purposes of the study, two different scales were administered to 500 digital hybrids: *Digital Citizenship Scale* and *News Dissemination Scale*. The clustering analysis as well as correlation, regression and ANOVA analyses revealed the following findings: Nine dimensions of digital citizenship are, in fact, perceived as eight dimensions as shown by the factor analysis. Digital access and digital literacy dimensions were combined under one single factor. The dimensions with the highest levels were found to be digital commerce, digital communication, digital access and literacy, digital ethics and digital rights and responsibilities while the lowest levels were digital law, digital health and digital security respectively. As digital law level increases, news credibility decreases. As digital communication and digital health levels increase, news dissemination of digital hybrids also increases.

In conclusion, this study, which analyzed the correlation between digital citizenship levels and news dissemination, found that news credibility does not correlate with high levels of digital citizenship. In addition, news dissemination slightly increases as digital citizenship level increases. Finally, the digital hybrids with high levels of digital

citizenship question news credibility, inquire and verify the source of news and tend to be unbiased against news contents.

**Key Words:** Digital citizenship, news dissemination, news credibility, news sharing, digital citizenship and news

## ÖNSÖZ

Anadolu Üniversitesi'nin kapısından gireli neredeyse on beş sene olmuş. Özellikle fakültem olan İletişim Bilimleri Fakültesi'nin her zaman hayatımda ayrı bir yeri olacak. Eğitim hayatım boyunca kendi adıma hem çok iyi arkadaşlar edindim hem de iyi bir eğitim aldım. Üzerimde emeği olan tüm hocalarıma minnettarım. Üniversite yıllarımda ilk yıllarımda olduğu gibi bu çalışmada da emeğini, katkılarını ve hayata dair sözlerini asla unutmayacağım danışman hocam Prof. Dr. Erhan EROĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Jüri üyeleri; Doç. Dr. Hasan ÇALIŞKAN ve Doç. Dr. Alaaddin Faruk PAKSOY hocalarıma vermiş oldukları destek ve katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım. Hiçbir çalışma tek bir kişinin emeği olarak ortaya çıkmıyor. Bu çalışma da o çalışmalardan biri. Bu çalışma süresince desteğini esirgemeyen ve istatistikle ilgili aynı şeyleri sormama rağmen ilk defa soruyormuşum gibi anlatan Araş. Gör. Dr. Nazmiye Nazlı ATEŞGÖZ'e çok teşekkür ederim. Nasıl teşekkür edeceğimi ya da nereden başlayacağımı bilemiyorum ama kardeşim Araş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ'e de hayatımda olduğu için çok teşekkür ederim. Bir teşekkür de her daim maddi manevi yanımda olan kardeşim Araş. Gör. Fırat ADIYAMAN'a etmek isterim. Çalışmada ayrıca desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Yusuf Zafer Can UĞURHAN'a ve Araş. Gör. Alper Hakan YAVAŞÇALI'ya da teşekkürlerimi sunarım.

Bundan yaklaşık 7 sene önce odamın kapısı açıldığından beri hep hayatımda olan ve her zaman ve her konuda yanımda olan canım eşime ne kadar teşekkür etsem azdır. İyi ki varsın. İnsan belli bir yaşa geldiğinde çoğu şeyi öğrendiğini sanıyor. Ben böyle olmadığını kızımdan, can parçamdan öğrendim. Canım kızım Arya'm seni anlatabilecek kelimeleri daha öğrenemedim. Mutlu ve huzurlu bir ömrün olsun kızım.

Son olarak kariyer olsun çalışmalar olsun bunlar başarıysa eğer; hiçbir "başarımı" göremeyen anneme bu çalışmayı ithaf etmek istiyorum.

Hakan AYAZ

Mart, 2021

1.03.2021

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hakan AYAZ

## İÇİNDEKİLER

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| BAŞLIK SAYFASI .....  | i            |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                                    | ii           |
| ÖZET .....  | iii          |
| ABSTRACT .....  | v            |
| ÖNSÖZ .....   | vii          |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....              | viii         |
| İÇİNDEKİLER.....  | ix           |
| TABLOLAR DİZİNİ.....  | xii          |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....  | xiv          |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....                                       | xvii         |
| 1. GİRİŞ.....   | 1            |
| 1.1. Sorun .....  | 3            |
| 1.2. Amaç.....  | 7            |
| 1.3. Önem .....   | 7            |
| 1.4. Varsayımlar .....  | 8            |
| 1.5. Sınırlılıklar.....                                       | 8            |
| 1.6. Tanımlar.....  | 9            |
| 2. ALANYAZIN .....  | 11           |
| 2.1. Enformasyon Toplumu ve İnternet .....                    | 11           |
| 2.1.1. Enformasyon toplumuna temel yaklaşımlar.....           | 14           |
| 2.1.2. İnternetin doğuşu ve gelişimi.....                     | 19           |
| 2.1.3. Web teknolojilerinin ortaya çıkışı ve özellikleri..... | 22           |
| 2.1.3.1. Web 1.0.....   | 24           |
| 2.1.3.2. Web 2.0.....   | 25           |
| 2.1.3.3. Web 3.0.....   | 26           |
| 2.1.3.4. Web 2.0 platformları ve sosyal ağlar.....            | 28           |
| 2.2. Sosyal Ağlarda Haber Yayılımı .....                      | 44           |
| 2.2.1. Haber kavramı ve tarihsel gelişimi .....               | 45           |
| 2.2.2. Dijitalleşme ve haberin dönüşümü .....                 | 47           |
| 2.2.3. Haber yayılımı .....                                   | 52           |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2.3.1. Haber paylaşımı .....                                | 53  |
| 2.2.3.2. Haber güvenilirliği .....                            | 60  |
| 2.3. Kuşak Kuramı Ekseninde Dijital Melezler.....             | 68  |
| 2.3.1. Kuşak kavramının tarihsel gelişimi ve türleri .....    | 70  |
| 2.3.2. Dijital kuşaklar .....                                 | 81  |
| 2.3.2.1. Dijital yerliler .....                               | 82  |
| 2.3.2.2. Dijital göçmenler .....                              | 85  |
| 2.3.2.3. Dijital melezler .....                               | 87  |
| 2.4. Yurttaşlık Kavramı Ekseninde Dijital Yurttaşlık.....     | 91  |
| 2.4.1. Yurttaşlık kavramı, tarihsel gelişimi ve türleri ..... | 92  |
| 2.4.2. Dijital yurttaşlık .....                               | 98  |
| 2.4.2.1. Dijital yurttaşlığın dokuz boyutu .....              | 101 |
| 2.4.2.1.1. Dijital erişim .....                               | 101 |
| 2.4.2.1.2. Dijital ticaret.....                               | 103 |
| 2.4.2.1.3. Dijital iletişim .....                             | 104 |
| 2.4.2.1.4. Dijital okuryazarlık.....                          | 106 |
| 2.4.2.1.5. Dijital etik .....                                 | 107 |
| 2.4.2.1.6. Dijital hukuk.....                                 | 109 |
| 2.4.2.1.7. Dijital hak ve sorumluluklar .....                 | 110 |
| 2.4.2.1.8. Dijital sağlık.....                                | 111 |
| 2.4.2.1.9. Dijital güvenlik .....                             | 112 |
| 2.4.2.2. Dijital yurttaşlık ile ilgili çalışmalar .....       | 118 |
| 3. YÖNTEM .....   | 119 |
| 3.1. Araştırma Modeli .....                                   | 119 |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....                                  | 119 |
| 3.3. Veri Toplama Araçları .....                              | 120 |
| 3.3.1. Dijital yurttaşlık ölçeğinin geçerlilik analizi .....  | 124 |
| 3.3.1.1. Açımlayıcı faktör analizi .....                      | 124 |
| 3.3.1.2. Doğrulayıcı faktör analizi.....                      | 127 |
| 3.3.2. Haber yayılımı ölçeğinin geçerlik analizi .....        | 131 |
| 3.3.2.1. Açımlayıcı faktör analizi .....                      | 132 |
| 3.3.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi.....                      | 133 |

|  |            |
|--|------------|
| 3.4. Veri Toplama Süreci.....  | 137        |
| 3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....                           | 137        |
| <b>4. BULGULAR.....</b>  | <b>139</b> |
| 4.1. Demografik Özellikler .....   | 139        |
| 4.2. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular .....                           | 140        |
| 4.3. Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Seviyelerinin Belirlenmesi..... | 141        |
| 4.4. Dijital Yurttaşlık ve Haber İlişkisine Dair Analizler .....           | 143        |
| 4.4.1. Dijital yurttaşlık düzeyi ve haber yayılımı ilişkisi.....           | 143        |
| 4.4.2. Haber güvenilirliğini en fazla yordayan boyutlar .....              | 145        |
| 4.4.3. Haber paylaşımını en fazla yordayan boyutlar .....                  | 147        |
| 4.4.4. Haber yayılımını en fazla yordayan boyutlar .....                   | 149        |
| 4.5. Boyutların Demografik Değişkenlere Göre ANOVA sonuçları.....          | 151        |
| 4.5.1. Dijital yurttaşlık düzeyi .....                                     | 157        |
| 4.5.2. Dijital iletişim düzeyi.....  | 162        |
| 4.5.3. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi .....                         | 166        |
| 4.5.4. Dijital hukuk düzeyi.....   | 170        |
| 4.5.5. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi .....                           | 173        |
| 4.5.6. Dijital ticaret düzeyi.....   | 177        |
| 4.5.7. Dijital güvenlik düzeyi .....                                       | 180        |
| 4.5.8. Dijital etik düzeyi.....  | 183        |
| 4.5.9. Dijital sağlık düzeyi .....   | 183        |
| 4.6. Haber Yayılımına İlişkin ANOVA Sonuçları .....                        | 187        |
| 4.6.1. Haber güvenilirliğine ilişkin ANOVA sonuçları.....                  | 192        |
| 4.6.2. Haber paylaşımına ilişkin ANOVA sonuçları.....                      | 194        |
| 4.7. Güvenilirlik ve Paylaşım İfadelerine Yönelik ANOVA Sonuçları .....    | 198        |
| <b>5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....</b>                                 | <b>236</b> |
| 5.1. Sonuç ve Tartışma.....  | 236        |
| 5.2. Öneriler .....  | 246        |
| 5.2.1. Çalışmaya yönelik öneriler .....                                    | 246        |
| 5.2.2. Geleceğe yönelik öneriler .....                                     | 247        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>248</b> |
| <b>EKLER</b>   |            |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>  |            |

## TABLULAR DİZİNİ

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| <b>Tablo 2.1.</b> Sanayi ve enformasyon toplumu arasındaki farklar .....                            | 19           |
| <b>Tablo 2.2.</b> Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar .....                              | 24           |
| <b>Tablo 2.3.</b> Baby Boomers, X ve Y Kuşağı'nın Sessiz Kuşak hakkındaki fikirleri .....           | 74           |
| <b>Tablo 2.4.</b> Sessiz, X ve Y Kuşakları'nın Baby Bommerlar hakkındaki fikirleri .....            | 75           |
| <b>Tablo 2.5.</b> Sessiz Kuşak, Baby Bommers ve Y Kuşağı'nın X K. hakkındaki fikirleri ..           | 77           |
| <b>Tablo 2.6.</b> Sessiz Kuşak, Baby Bommers ve X Kuşağı'nın Y K. hakkındaki fikirleri ..           | 79           |
| <b>Tablo 2.7.</b> Dijital yerli ve göçmenlerin genel özellikleri .....                              | 86           |
| <b>Tablo 2.8.</b> Dijital yerli, göçmen ve melezlerin genel yapısı .....                            | 89           |
| <b>Tablo 3.1.</b> TÜİK 2017 verilerine göre 21 yaş üstü eğitim düzeyi dağılımı .....                | 120          |
| <b>Tablo 3.2.</b> Dijital yurttaşlık düzeyi ölçme aracı .....                                       | 122          |
| <b>Tablo 3.3.</b> Haber yayılımı ölçme aracı .....  | 123          |
| <b>Tablo 3.4.</b> Cronbach Alpha katsayıları .....  | 124          |
| <b>Tablo 3.5.</b> KMO Bartlett değeri .....   | 125          |
| <b>Tablo 3.6.</b> AFA sonrası dijital yurttaşlık ölçeği ve faktör yükleri .....                     | 126          |
| <b>Tablo 3.7.</b> Dijital yurttaşlık ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar .....              | 128          |
| <b>Tablo 3.8.</b> Dijital yurttaşlık ölçeğine yönelik DFA uyum değerleri .....                      | 130          |
| <b>Tablo 3.9.</b> Dijital yurttaşlık ölçeğine yönelik yakınsak/ayrışım geçerliliği sonuçları        | 130          |
| <b>Tablo 3.10.</b> AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyonlar katsayıları          | 131          |
| <b>Tablo 3.11.</b> KMO Bartlett değeri .....  | 132          |
| <b>Tablo 3.12.</b> Haber yayılımı ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar .....                 | 133          |
| <b>Tablo 3.13.</b> Haber yayılımı ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar .....                 | 134          |
| <b>Tablo 3.14.</b> Haber yayılımı ölçeğine yönelik doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum değerleri ..... | 136          |
| <b>Tablo 3.15.</b> Haber yayılımı ölçeğine yönelik yakınsak/ayrışım geçerliliği sonuçları.          | 136          |
| <b>Tablo 3.16.</b> AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyonlar katsayıları          | 137          |
| <b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları .....                      | 139          |
| <b>Tablo 4.2.</b> Katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgular .....                        | 141          |
| <b>Tablo 4.3.</b> Dijital yurttaşlık seviyeleri.....  | 142          |
| <b>Tablo.4.4.</b> Dijital yurttaşlık boyutlarının haber yayılımı ile bağıntısı.....                 | 144          |
| <b>Tablo 4.5.</b> Haber güvenilirliğinin çoklu regresyon analizi sonuçları.....                     | 147          |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tablo 4.6.</b> Haber paylaşımına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları .....                 | 149 |
| <b>Tablo 4.7.</b> Haber yayılımına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları.....                   | 151 |
| <b>Tablo 4.8.</b> Dijital yurttaşlık düzeylerine ilişkin anlamlı ANOVA sonuçları .....              | 152 |
| <b>Tablo 4.9.</b> Haber yayılımına ilişkin anlamlı ANOVA sonuçları .....                            | 187 |
| <b>Tablo 4.10.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ANOVA sonuçları ..... | 199 |
| <b>Tablo 4.11.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ANOVA sonuçları .....     | 201 |
| <b>Tablo 4.12.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ANOVA sonuçları .....   | 203 |
| <b>Tablo 4.13.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ANOVA sonuçları .           | 205 |
| <b>Tablo 4.14.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital erişim-okuryazarlığa göre ANOVA sonuçları..... | 207 |
| <b>Tablo 4.15.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlığa göre ANOVA sonuçları.....  | 209 |
| <b>Tablo 4.16.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ANOVA sonuçları .....      | 211 |
| <b>Tablo 4.17.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ANOVA sonuçları ...            | 214 |
| <b>Tablo 4.18.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital hak-sorumluluklara göre ANOVA sonuçları.....   | 216 |
| <b>Tablo 4.19.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital hak-sorumluluklara göre ANOVA sonuçları.....       | 218 |
| <b>Tablo 4.20.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ANOVA sonuçları.....     | 220 |
| <b>Tablo 4.21.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ANOVA sonuçları ...          | 222 |
| <b>Tablo 4.22.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ANOVA sonuçları           | 224 |
| <b>Tablo 4.23.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ANOVA sonuçları....           | 226 |
| <b>Tablo 4.24.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ANOVA sonuçları ..          | 228 |
| <b>Tablo 4.25.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ANOVA sonuçları .....           | 230 |
| <b>Tablo 4.26.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ANOVA sonuçları.....    | 232 |
| <b>Tablo 4.27.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ANOVA sonuçları             | 234 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|  | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Şekil 2.1. Sosyal ağların ortaya çıkış tarihleri.....  | 31           |
| Şekil 3.1. Dijital yurttaşlık ölçeği modeli.....   | 129          |
| Şekil 3.2. Haber yayılımı ölçeği modeli.....   | 135          |
| Şekil 4.1. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı....                   | 146          |
| Şekil 4.2. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı....                   | 148          |
| Şekil 4.3. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı....                   | 150          |
| Şekil 4.4. Dijital yurttaşlık düzeyinin yaşa göre ortalamaları .....                                   | 157          |
| Şekil 4.5. Dijital yurttaşlık düzeyinin mesleğe göre ortalamaları .....                                | 158          |
| Şekil 4.6. Dijital yurttaşlık düzeyinin gelire göre ortalamaları .....                                 | 159          |
| Şekil 4.7. Dijital yurttaşlık düzeyinin eğitim durumuna göre ortalamaları .....                        | 160          |
| Şekil 4.8. Dijital yurttaşlık düzeyinin internet kullanım saatine göre ortalamaları.....               | 161          |
| Şekil 4.9. Dijital yurttaşlık düzeyinin haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları .....               | 162          |
| Şekil 4.10. Dijital iletişim boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                                    | 163          |
| Şekil 4.11. Dijital iletişim boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                                 | 163          |
| Şekil 4.12. Dijital iletişim boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları.....                          | 164          |
| Şekil 4.13. Dijital iletişim boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları.....                | 165          |
| Şekil 4.14. Dijital iletişim boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları .....                | 166          |
| Şekil 4.15. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                      | 167          |
| Şekil 4.16. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                   | 167          |
| Şekil 4.17. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun gelire göre ortalamaları .....                    | 168          |
| Şekil 4.18. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun gelire göre ortalamaları .....                    | 169          |
| Şekil 4.19. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları ..... | 170          |
| Şekil 4.20. Dijital hukuk boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                                       | 171          |
| Şekil 4.21. Dijital hukuk boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                                    | 171          |
| Şekil 4.22. Dijital hukuk boyutunun gelire göre ortalamaları .....                                     | 172          |
| Şekil 4.23. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                        | 173          |
| Şekil 4.24. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                     | 174          |
| Şekil 4.25. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun gelire göre ortalamaları .....                      | 174          |

|  |     |
|--|-----|
| Şekil 4.26. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları .....           | 175 |
| Şekil 4.27. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları ..... | 176 |
| Şekil 4.28. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları .....  | 176 |
| Şekil 4.29. Dijital ticaret boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                                   | 177 |
| Şekil 4.30. Dijital ticaret boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                                | 178 |
| Şekil 4.31. Dijital ticaret boyutunun gelire göre ortalamaları .....                                 | 178 |
| Şekil 4.32. Dijital ticaret boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları .....                        | 179 |
| Şekil 4.33. Dijital ticaret boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları.....               | 180 |
| Şekil 4.34. Dijital güvenlik boyutunun yaşa göre ortalamaları .....                                  | 181 |
| Şekil 4.35. Dijital güvenlik boyutunun mesleğe göre ortalamaları .....                               | 181 |
| Şekil 4.36. Dijital güvenlik boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamalar....                | 182 |
| Şekil 4.37. Dijital etik boyutunun gelire göre ortalamaları .....                                    | 183 |
| Şekil 4.38. Dijital sağlık boyutunun yaşa göre ortalamaları.....                                     | 184 |
| Şekil 4.39. Dijital sağlık boyutunun mesleğe göre ortalamaları.....                                  | 184 |
| Şekil 4.40. Dijital sağlık boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları .....                         | 185 |
| Şekil 4.41. Dijital sağlık boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları .....               | 186 |
| Şekil 4.42. Dijital sağlık boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları.....                 | 186 |
| Şekil 4.43. Haber yayılımının yaşa göre ortalamaları .....   | 189 |
| Şekil 4.44. Haber yayılımının mesleğe göre ortalamaları .....  | 190 |
| Şekil 4.45. Haber yayılımının internet kullanım saatine göre ortalamaları.....                       | 190 |
| Şekil 4.46. Haber yayılımının haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları .....                       | 191 |
| Şekil 4.47. Haber güvenilirliğinin yaşa göre ortalamaları.....                                       | 192 |
| Şekil 4.48. Haber güvenilirliğinin eğitim durumuna göre ortalamaları .....                           | 193 |
| Şekil 4.49. Haber güvenilirliğinin internet kullanım saatine göre ortalamaları .....                 | 193 |
| Şekil 4.50. Haber güvenilirliğinin haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları.....                   | 194 |
| Şekil 4.51. Haber paylaşımının yaşa göre ortalamaları .....  | 195 |
| Şekil 4.52. Haber paylaşımının mesleğe göre ortalamaları .....                                       | 195 |
| Şekil 4.53. Haber paylaşımının eğitim durumuna göre ortalamaları.....                                | 196 |
| Şekil 4.54. Haber paylaşımının internet kullanım saatine göre ortalamaları.....                      | 197 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Şekil 4.55.</b> Haber paylaşımının haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları .....                       | 197 |
| <b>Şekil 4.56.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ortalamaları.....              | 200 |
| <b>Şekil 4.57.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ortalamaları.....                  | 202 |
| <b>Şekil 4.58.</b> Güvenlik ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ortalamaları .....                   | 204 |
| <b>Şekil 4.59.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ortalamaları.....                    | 206 |
| <b>Şekil 4.60.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre ortalamaları ..... | 208 |
| <b>Şekil 4.61.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre ortalamaları .....     | 210 |
| <b>Şekil 4.62.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ortalamaları.....                   | 213 |
| <b>Şekil 4.63.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ortalamaları.....                       | 215 |
| <b>Şekil 4.64.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre ortalamaları .....   | 217 |
| <b>Şekil 4.65.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre ortalamaları .....       | 219 |
| <b>Şekil 4.66.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ortalamaları.....                 | 221 |
| <b>Şekil 4.67.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ortalamaları.....                     | 223 |
| <b>Şekil 4.68.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ortalamaları .....                 | 225 |
| <b>Şekil 4.69.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ortalamaları .....                     | 227 |
| <b>Şekil 4.70.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ortalamaları.....                    | 229 |
| <b>Şekil 4.71.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ortalamaları.....                        | 231 |
| <b>Şekil 4.72.</b> Güvenilirlik ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ortalamaları.....                | 233 |
| <b>Şekil 4.73.</b> Paylaşım ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ortalamaları.....                    | 235 |

## KISALTMALAR DİZİNİ

|         |  |
|---------|--|
| M.Ö.    | : Milattan Önce  |
| ARPA    | : Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projesi Ajansı)                                |
| ADSL    | : Asymmetric Digital Subscriber Line (Bakışsız Sayısal Abone Hattı)                                |
| ARPANET | : Advanced Research Projects Authority Net (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)              |
| NSFNET  | : National Science Foundation NETwork (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)                                     |
| TCP/IP  | : Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü) |
| WWW     | : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)  |
| TÜVAKA  | : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı   |
| EARN    | : European Academic Research Network (Avrupa Akademik Araştırma Ağı)                               |
| ODTÜ    | : Ortadoğu Teknik Üniversitesi   |
| TÜBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu  |
| ULAKNET | : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi  |
| HTML    | : Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)  |
| HTTP    | : Hypertext Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)                                     |
| URL     | : Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)  |
| TÜİK    | : Türkiye İstatistik Kurumu  |
| RSS     | : Really Simple Syndication (Zengin Site Özeti)  |
| XML     | : Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)                                    |
| FBI     | : Federal Bureau of Investigation (Federal Soruşturma Bürosu)                                      |
| BBC     | : British Broadcasting Corporation (İngiliz Radyo-Televizyon Kurumu)                               |
| ITV     | : Independent Television (Bağımsız Televizyon)   |
| RAI     | : Radio Televisione Italiana (İtalyan Radyo Televizyonu)   |
| RTL     | : Radio Television Luxembourg (Lüksemburg Radyo Televizyonu)                                       |
| MSNBC   | : Microsoft Network -National Broadcasting Company   |
| NHS     | : National Health Service (Ulusal Sağlık Servisi)  |
| TDK     | : Türk Dil Kurumu  |

|        |  |
|--------|--|
| AIDS   | : Acquired Immune Deficiency Syndrome (Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu)      |
| AFA    | : Açımlayıcı Faktör Analizi  |
| DFA    | : Doğrulayıcı Faktör Analizi   |
| GFI    | : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)  |
| AGFI   | : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)                       |
| CFI    | : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)                                   |
| NFI    | : Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)  |
| RMR    | : Root Mean Residual (Ortalama Hataların Karekökü)                                       |
| RMS    | : Root Mean Square (Ortalama Hataların Karekökü)   |
| SRMR   | : Standardised Root Mean Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)      |
| RMSEA  | : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)         |
| PCLOSE | : P Close Fit (Yakın Uyum P Değeri)  |
| AVE    | : Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)                                |
| CR     | : Composite Reliability (Karma Güvenilirlik)   |
| KMO    | : Kaiser-Meyer-Olkin   |
| IFI    | : Incremental Fit Index (Aryımlı Uyum İndeksi)   |
| MSV    | : Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyans)                                  |
| AMOS   | : Analysis of Moment Structures  |
| SPSS   | : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) |
| ANOVA  | : Analysis of Variance (Varyansların Analizi)  |
| VIF    | : Variance Inflation Factor (Varyans Artış Faktörü)                                      |
| LSD    | : Least Significant Difference (En Önemsiz Fark)   |

# HABER YAYILIMI EKSENİNDE DİJİTAL MELEZLERİN DİJİTAL YURTTAŞLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak hem internet kullanımı küresel ekseninde artış göstermiş hem de bu artış paralelinde bu teknolojiye yapısal değişiklikler ortaya çıkmıştır. İlk kez 2004 senesinde O'Reilly Media tarafından ortaya konulan ve kendisinden önceki teknolojiden (Web 1.0) oldukça farklı bir teknolojik yapıya sahip olan Web 2.0, internet dünyası adına çok önemli bir dönüm noktası sayılmaktadır. Bu teknolojiye kullanıcı hem içerik yaratan hem de bu içeriği paylaşan bir profile sahiptir (Solomon ve Schrumm, 2007, s. 12).

Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan ve gün geçtikçe gelişme gösteren sosyal ağlar kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini de etkilemiştir. Kullanıcılar, sosyal ağlarda oluşturdukları açık veya yarı açık profillerini yer aldığı platformlarda sergilerken; diğer taraftan sistem içerisinde yer alan arkadaşlarının ve başka kişilerin de profillerini takip etmeye başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Böylece Web 2.0 teknolojisi bireylerin çevrim içi olarak birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim halinde olmasına imkân sağlamıştır.

Sosyal ağlar, bireyler arası karşılıklı etkileşimin yanı sıra özellikle son dönemde kullanıcıların önemli bir bölümü tarafından gündemin takip edildiği bir platform haline gelmiştir (Kılıç ve İspir, 2020, s. 268). Bununla birlikte hem internet haber sitelerinin hem geleneksel medyadaki ana akım gazetelerin hem de televizyon kanallarının izleyici kitlesinin büyük çoğunluğunu artık sosyal ağ kullanıcıları oluşturmaktadır (Kılıç ve İspir, 2017, s. 404).

Haberlerin dijital teknolojilerle birlikte sosyal ağlarda giderek daha fazla yer almasıyla birlikte güvenilirlik kavramı özellikle iletişim çalışmalarında tartışılan konuların başında gelmektedir. Haber odaklı güvenilirlik olgusu öncelikle çok boyutlu bir yapı olup; içerik, medya kuruluşu, gazeteci, geleneksel kitle iletişim araçları, internet gibi teknolojinin inandırıcılığına gönderme yapmaktadır (Meyer, Marchionni ve Thorson, 2010, s. 104,105).

Sosyal ağlarda haberin paylaşımı, yayılımı ve güvenilirliği her kesimden kullanıcıyı yakından ilgilendirmekle birlikte bazı kesimlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerinden dolayı bu olgular daha da önemli hale gelmektedir. Özellikle dijital

kuşakların sosyal ağlardaki haber konusunda aralarında belirgin bir ayrışma bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örnek grubunu oluşturan ve dijital yerli ve göçmenler arasında bir geçiş alanı olarak değerlendirilen dijital melezler, kuşaklar arasındaki bu ayrışmayı daha hafif hissetmektedir. Örneğin dijital göçmenler; bilgi edinmek adına basılı kaynakları, dijital yerliler interneti, dijital melezler ise hem basılı kaynakları hem de interneti kullanmaktadır. Bununla birlikte dijital melezler için basılı kaynakların ve internetin bilgi edinmede çok önemli yeri olmakla birlikte dijital melezler; bilgi edinmek için ilk olarak interneti kullanmaktadır (Yıldız, 2012, s. 822).

Geleneksel medyadan farklı olarak internet uygulamalarından bilgiye daha hızlı ve farklı kaynaklardan ulaşılabilir. Bu durum bireylere bir avantaj sağlıyor olsa da diğer taraftan kaynak kimliğinin belirsizliği, bilginin çok fazla el değiştirmesi ve editöryal bir yapının olmayışı bilginin güvenilirliğini kaybetmesine sebep olabilmektedir (Türkoğlu ve Doğan, 2018, s. 373).

İnternetin ortaya çıkarmış olduğu olumsuz durumları kullanıcılar açısından en aza indirmek ve bu olumsuz durumlar karşısında kullanıcıları daha bilinçli bir duruma getirmek adına çeşitli çalışmalar geliştirilmektedir. Bu çalışmalardan en önemlilerinden biri; ilk olarak 2004 senesinde Ribble, Bailey ve Ross tarafından geliştirilip kavramsallaştırılan dijital yurttaşlık kavramıdır. Dijital yurttaşlık kavramı genel olarak ilköğretim ve lise çağındaki öğrencilerin teknoloji kullanımının yanı sıra özellikle çevrimiçi ile diğer dijital platformları etkin, bilinçli ve doğru kullanımı bağlamında tavsiyeler sunması sebebiyle literatüre girmiştir. Bununla birlikte dijital yurttaşlık sadece dijital yerli olarak adlandırılan öğrencilerin değil; aynı zamanda eğitimcilerin, sektör çalışanlarının ve teknolojiyi hayatına sonradan dahil eden bireylerin (dijital melezler) de teknolojik ihtiyaçlarını etkin, bilinçli ve doğru kullanması bağlamında önemle ele alınması gereken bir olgudur (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 151).

Sosyal bilimlerde dijital yurttaşlık / vatandaşlık ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak eğitim alanında olduğu ve bunun yanında özellikle iletişim alanında yapılan çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır; oysaki dijital yurttaşlık kavramı, eğitim gören öğrenciler için olduğu kadar dijital teknolojileri kullanan tüm bireyler için önem arz eden bir konudur. Bununla birlikte “post-truth” kavramı ile birlikte hem yerel hem küresel olaylara bağlı olarak tekrar gündeme gelen sosyal ağlarda haberin paylaşımı, yayılımı ve güvenilirliği konularının dijital yurttaşlık bağlamında ele alınması haberlerin hem dijital

yurttaşlık boyutlarıyla olan ilişkisinin hem de yüksek oranda dijital teknoloji kullanıcısı olan dijital melezlerin sahip olduğu dijital yurttaşlık düzeyleri bağlamında habere olan yaklaşımlarının ortaya konması bu çalışmanın üzerinde önemle durduğu konulardır.

Çalışmanın ilk bölümünde sorun, alanyazın, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ile tanımlar yer alırken; ikinci bölümde ise çalışmayla ilgili yöntemin ayrıntıları yer almaktadır.

### 1.1. Sorun

Alvin Toffler'a (1981, s.16) göre insanlık tarihinde üç önemli dönüm noktası bulunmaktadır ve Toffler bunları "dalga" olarak adlandırmaktadır. Yaklaşık bin sene süren ve insanların yerleşik hayata geçmesiyle başlayan tarım toplumu; coğrafi keşifler ve İngiltere başta olmak üzere Avrupa'da ekonomik dinamığe sahip olan sanayi devrimi ve son olarak içerisinde yaşadığımız zaman dilimine ait olan enformasyon toplumu. Bu üç dalga da kendisine özgü araçlara sahiptir.

Alvin Toffler'ın yanı sıra başka bilim insanları da günümüze değin yaşadığımız çağları farklı kavramlarla kategorize etmiştir. Bu bilim insanlarından biri de iletişim bilimci Marshall Mc Luhan'dır. Mc Luhan, insanlığın geçirdiği dönemleri dört başlık altında toplamıştır. Bu dönemlerden birinden diğerine geçiş iletişimin özellikle toplum üzerinde etkileri bakımından önemli görüldüğü söylenebilir. Bu dönemler sırasıyla;

- Kabile Çağı,
- Edebiyat Çağı,
- Basım Çağı,
- Elektronik Çağı.

Mc Luhan fonetik alfabenin kabile çağını değiştirdiğini, alfabenin bulunmasıyla da edebiyat çağına geçildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte McLuhan, basılı çağa geçişi Gutenberg'in matbaayı buluşuyla ilişkilendirirken telgrafın icat edilmesiyle de insanların elektronik çağa geçtiğini vurgulamaktadır (Altay, 2005, s. 20).

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, endüstri sonrası dönemin enformasyon toplumu olarak adlandırılmasında büyük bir etken olmuştur. Webster'a (2006, s. 8,9) göre enformasyon toplumunun kendinden önceki devrimlerin yarattığı toplum türlerinden ayıran beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- Teknolojik

- Ekonomik
- Mesleki
- Uzaysal
- Kültürel olgulardır.

Castells'e (2008, s. 39) göre enformasyon devrimi tıpkı 18.yy'da meydana gelen sanayi devrimi gibi tarihsel bir olaydır. Teknolojik devrimler, yeni ürünler ortaya çıkarırken bir taraftan da sürece odaklanmaktadırlar. Bununla birlikte yeni enformasyon teknolojileri sadece uygulanacak araçlar değil; aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Bu bağlamda insanlar ilk kez tarihte üretim sürecinin belirleyici ögesi olmakla kalmamış; aynı zamanda direkt olarak üretim gücü haline gelmiştir.

Enformasyon toplumunun genel karakteristik özelliğine bakıldığında bilginin toplumun hemen hemen her alanında hâkim olduğu görülmektedir. Enformasyon toplumu hem toplumsal bir boyuta sahip hem de teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal boyutları olan çok yönlü bir olgudur. Var olan bu toplumsal olgunun gelişmesinde ise bu duruma aracılık eden en büyük araç teknoloji özellikle de bilgi ve iletişim teknolojileridir. Diğer bir deyişle sanayi devrimi için makine ve sermaye ne kadar önemli ise, enformasyon toplumu için bilgi o denli önemli bir kaynaktır (Yeşilorman ve Koç, 2014, s. 118).

İnsanoğlunun yaşadığı her dönemin kendisine ait araçları bulunmaktadır. Tarım toplumu için sabanın icadı ne kadar önemliyse buhar makinasının icadı da sanayi devrimi için o kadar önemlidir. İçinde yaşadığımız çağ olan enformasyon toplumu için ise internetin icadı oldukça önemlidir. Timisi'ye (2003, s. 121-122) göre internetin tarihi 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. Bununla birlikte internet yapısı gereği somut bir araç olmayıp sayısız küçük bilgisayar ağlarının bir araya gelerek oluşturdukları büyük bir bilgisayar şebekesidir.

İlk olarak askeri sistemlerde kullanılmaya başlayan internet; 1970'li yıllardan itibaren askeri strateji, teknolojik girişimcilik ve kültürel çeşitliliği gibi çeşitli alanlarda yapılan iş birliği çerçevesinde gelişim ve yayılım göstermiştir (Castells, 2008: 58). Bununla birlikte yine 1970'li yıllardan başlayarak Almanya, Kanada, Norveç, İsveç, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi ülkeler kendi ağlarını kurarak bir bakıma Amerika Birleşik Devletleri'nin tekelinde olan interneti küresel boyuta taşımış oldular; ayrıca bu ülkelerin girişimiyle 1971 senesinde, European Informatics Network (Avrupa

Bilişim Ağı) ve Euronet kuruldu. Euronet'in odak noktasını ise genel olarak ticari meseleler oluşturuyordu (Crowley ve Heyer, 2011, s. 473).

Ekonomik, sosyal ve teknolojik gibi unsurlar bir araya getirilerek Web 2.0 teknolojisi oluşturulmuştur. Böylece internet artık kullanıcı tarafından oluşturulan, şeffaflık ve kullanıcı katılımının yoğun olduğu bir araç niteliği kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte yaşanan bu gelişmeler, kullanıcılara sosyal ağlarda içerik oluşturma ve bağımsız bir şekilde oluşturdukları içerikleri istediği doğrultuda yayınlama ve paylaşma imkânı sağlamıştır (Güler, 2011, s. 53).

Geldiğimiz noktada internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri ortaya çıktığı söylenebilir. Web 3.0 veya semantik web, web üzerinde makine tarafından okunabilir içerikler sağlayarak insani görevleri ve kararları azaltmayı ve bunları makinelere bırakmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte Web 4.0 teknolojisinin kesin bir tanımı olmamakla beraber bu teknoloji simbiyotik web olarak da bilinir. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkün olacak ve başka bir deyişle makineler; web'in içeriğini okumakta akıllıca davranacak ve yürütme biçiminde tepki gösterecektir (Aghaei, Nematbakhs ve Farsani, 2012, s. 2-8).

Kahraman'a (2013, s.19) göre wikiler, bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım ağları gibi platformlar web 2.0 ile gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte bu teknolojilerin hayatımıza sadece teknolojik anlamda değil; aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal anlamda da oldukça etkileri olmuştur. Bununla birlikte sosyal ağlar; son zamanlarda çevrimiçi haber dağıtımının ve tüketiminin çok önemli bir kurucu parçası haline gelmektedir. İçerik yayınlamak için kullanışlı ve kullanımı kolay araçları sayesinde sosyal ağlar hem medya kuruluşları hem de bireyler için haber paylaşımını basitleştirip kolaylaştırmaktadır (Kümpel, Karnowski ve Keyling, 2015, s. 1).

Kılıç ve İspir'e (2020, s. 267,268) göre sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler; geleneksel medyanın başat olduğu zamanlara kıyasla daha fazla bilgiye maruz kalmakta ve sosyal ağlarda içerik sağlayıcılarının kimliklerinin hem anonim olması hem içeriğin farklı kişilerce paylaşılması hem de içeriğin paylaşıldıkça farklı boyutlara evrilmesi içeriğin güvenilirliğinin zedelenmesine sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin günümüzde bilgi edinmek için en çok başvurdukları mecra internet

uygulamaları olmakla birlikte haber olgusunun sosyal ağlarda giderek yoğun bir şekilde kendisine yer bulması ve sosyal ağ kullanıcılarının da bu ortamdaki haber paylaşım etkinliklerine katkıda bulunmaları, sosyal ağlarda haber güvenilirliği konusunu iletişim çalışmaları adına önemli hale getirmektedir (Algül, 2015, s. 258).

Enformasyon toplumunun bir getirisi olarak ortaya çıkan kavramlardan biri olan dijital melezler bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Dijital melezler; kendilerini dijital teknolojilerin yaratmış olduğu yeni ortamlara hazırlamaya çalışan ve eski alışkanlıklarını elden bırakmayan / bırakamayan bir gruptur. Bununla birlikte dijital melezler; dijital yerliler ve göçmenlerle birlikte ele alındığında dijital melezlerin bu iki gruba yapısal olarak benzeştiği noktaları olduğu kadar bu gruplardan ayrıştığı noktaları da bulunmaktadır. Başka bir deyişle dijital melezler bir yandan teknolojiyi dijital yerliler kadar iyi ve etkin biçimde kullanamazken bir yandan da dijital göçmenler gibi teknolojiye karşı da direnç göstermezler (Karabulut, 2015, s. 20).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler hem yeni kavramların ortaya çıkmasını hem de var olan kavramlara yeni boyutlar eklenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni bir boyut kazanan kavramlardan biri de yurttaşlık kavramıdır. Yurttaşlık kavramı; dijital teknolojiler sayesinde sınır esasına dayalı klasik tanımından sıyrılarak ortak değer yargıları ve yasalar tarafından oluşturulan, bireylerin ortak bir paydada bir araya gelmesini sağlayan ve teknoloji kullanıcılarının ortak yararını gözetten bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan dijital yurttaşlık hem dijital teknoloji araçlarının doğru kullanımı hem de bu teknoloji araçlarının neden olduğu olumsuz durumları en aza indirme konusunda çok önemli bir yere sahip bir kavramdır (Sari, 2019, s. 28).

Türkiye'nin bilgisayarlaşma sürecinin başladığı ve ivme kazandığı dönem, dijital mezlere denk gelen dönemdir. 1960'lı yıllarda başlayan bilgisayarlaşma giderek artmış ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren de geniş bir kullanım yelpazesine ulaşmıştır (Yıldız, 2012, s. 822). Bu bağlamda teknolojiye çok da uzak olmayan dijital melezlerin dijital yurttaşlık bağlamında bilinçli bir kullanıcı profiline sahip olması, bir bakıma gündemin takip edildiği sosyal ağlarda özellikle haberin yayılımı, paylaşımı ve güvenilirliği konusunda önem arz etmektedir. Dijital yurttaşlık ve haber ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olması, araştırmacının bu çalışmayı ortaya koyma amacını taşıyan en temel motivasyon faktörüdür. Sonuç olarak yukarıda vurgusu yapılan kavramlar bağlamında; dijital melezlerin sahip olduğu dijital yurttaşlığa ait düzeylerin sosyal ağlardaki haberin

yayımları ile (paylaşım ve güvenilirliği) ilişkisini ortaya koymak çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyleriyle dijital medyadaki habere ilişkin güven ve paylaşım ilişkilerinin ortaya konmasıdır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranacaktır:

- Dijital melezlerin genel dijital yurttaşlık boyutu ve alt boyutlarına göre düzeyleri nelerdir?
- Dijital melezlerin sahip olduğu dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeylerinden hangisi/hangileri haberin güvenilirliğini, paylaşımını ve yayılımını en fazla açıklamaktadır?
- Dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeyleri ve haber yayılım oranları demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Haber güvenilirliği ve paylaşımı alt maddeleri dijital yurttaşlık düzeyleri bağlamında farklılaşmakta mıdır?

## 1.3. Önem

Son zamanlarda daha da sık ele alınmaya başlanan dijital yurttaşlık ile ilgili farkındalığı arttırmak; diğer bir deyişle dijital melezlerin görüşlerinden faydalanıp dijital yurttaşlık alanına ilişkin farkındalık oluşturmak bu çalışma adına önemlidir. Diğer taraftan dijital teknolojilerle birlikte özellikle sosyal ağlardaki haberlerde manipülasyon ve dezenformasyon artmış olup bu bağlamda haberler gerçeklik olgusundan giderek uzaklaşmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlarda yer alan haberlerde; manipülasyon ve dezenformasyon konusu alanda giderek daha fazla tartışılmakta olup bu alanda da bu konuyla ilgili farkındalığın oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında araştırmacı tarafından önemli olduğu düşünülen maddeler, aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

- Bu çalışma; araştırma aracılığıyla dijital yurttaşlık boyutları ve haber yayılımı ilişkisinin derinlemesine değerlendirilme imkânının elde edilmesi ve bu konuda araştırmacının uzmanlaşabilmesini sağlayabilmesi adına araştırmacı açısından,

- Bu çalışma; dijital politikalar konusunda duyarlı olan siyasilere kaynaklık edebilecek olması açısından,
- Bu çalışma; farklı grupların (dijital melezler vb) sosyal ağlardaki habere olan yaklaşımlarını nasıl gerçekleştirdiklerinin anlaşılabilmesi adına iletişim fakültelerinde özellikle gazetecilik bölümünde sosyal medya dersi veren eğitimciler açısından,
- Bu çalışma; dijital yurttaşlık boyutlarıyla birlikte ele alındığı zaman sosyal ağlardaki haberlerin daha bilinçli bir şekilde okunabileceğini ortaya koyabilmesi adına iletişim fakültelerinde özellikle gazetecilik bölümünde eğitim gören öğrenciler açısından,
- Bu çalışma; dijital yurttaşlık düzeyi ile haber paylaşımı, yayılımı ve güvenilirliği ilişkisini ele alan, dijital yurttaşlığı medya ve haber ile ilişkilendiren çalışmalar konusunda sınırlı olan alanyazına katkı sağlayabilecek olması açısından önemlidir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Aşağıda yer verilen önermeler çalışmanın varsayımları olarak kabul edilmektedir.

- Dijital melez olarak nitelenen kitlenin içerisindeki tüm bireylerin internete eşit bir şekilde erişim sağladığı kabul edilmektedir.
- Dijital melez olarak nitelenen kitlenin içerisindeki tüm bireylerin sosyal paylaşım ağları üzerinden haber yayılımına katkı sağladığı kabul edilmektedir.
- Çalışmada “haber yayılımı” kavramının “haber paylaşımı” ve “haber güvenilirliği” kavramlarının birleşiminden meydana geldiği varsayılmıştır.
- Çalışma kapsamında haber paylaşımı ve haber güvenilirliği alt maddelerinin bu yapıları ölçecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu çalışma kapsamında değerlendirilebilecek önemli sınırlılıklar şunlardır:

- Çalışma, Eskişehir ilinde yaşayan ve çalışmanın yöntemine göre örneklem grubuna dahil edilen 500 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

- Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen kişilerin sayısının eğitim durumuna göre dağılımı TÜİK 2017 verileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla örneklem seçimi TÜİK 2017 verilerinden öngörülen dağılım ile sınırlıdır.
- Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen kişilere anket uygulanmadan önce dijital teknolojilere erişimde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde erişimde herhangi bir sorunu olmayan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma; dijital teknolojilerde erişim sorunu yaşamayan kişilerle sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

Çalışmaya özgü olarak kimi özel kavramlar için kullanılan bazı karşılıklar şöyle tanımlanabilir:

**Dijital melez:** Yeni ile geleneksel arasında köprü kurabilen, teknoloji ile barışık ve teknolojiyi özümseme konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamayan bireyler.

**Dijital kuşak:** Dijital teknoloji ortamında bulunan aynı dönemlerde yaşayan, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar.

**Dijital yurttaş:** Dijital teknolojileri var olan koşullar çerçevesinde düzenli ve yetkin bir şekilde kullanabilen kişi.

**Düzey:** Dijital melezlerin dijital yurttaşlık boyutu ve alt boyutlarına verilen cevaplara yönelik yapılan analizler sonrası ortaya çıkan seviyesi.

**Boyut:** Dijital yurttaşlığı ifade eden ve bu başlığın altında yer alan temel yapılar.

**Alt boyut:** Dijital yurttaşlık temel yapısının altında yer alan alt yapılar.

**Haber yayılımı:** Haber güvenilirliği ve paylaşımının toplam ifadesi.

**Haber güvenilirliği:** Sosyal ağlarda paylaşılan habere olan güven.

**Haber paylaşımı:** Sosyal ağlardaki haberin beğenilmesi, paylaşılması, habere yorum yapılması.

**Sosyal paylaşım ağları:** Dijital melezlerin zaman geçirdiği, gündemi takip ettiği ve sosyalleştiği paylaşım siteleri. Örneğin Facebook, Instagram, Youtube vb.

**Faktör:** Dijital yurttaşlık ve haber yayılımına uygulanan faktör analizi sonrası anket maddelerinin oluşturduğu bir anlam ifade eden yapılar.

## 2. ALANYAZIN

Bu başlık altında ilgili alanyazın; enformasyon toplumu ve internet, sosyal ağlarda haber yayılımı, kuşak kuramı ekseninde dijital melezler ile yurttaşlık kavramı ekseninde dijital yurttaşlık başlıkları altında ayrı ayrı ele alınmıştır.

### 2.1. Enformasyon Toplumu ve İnternet

İnsanlık tarihinin son elli yılına damga vuran ve içinde yaşadığımız dönemi tanımlamak için kullandığımız enformasyon toplumu, önemli kavramları da beraberinde getirmiştir. Öncelikli olarak sosyal evrimci anlayışa göre enformasyon toplumunu anlamak için öncelikle sanayi toplumunu anlamak; sanayi toplumunu anlamak için de tarım toplumunu anlamak gerekmektedir. M.Ö. 5000’li yıllarda gerçekleşmiş olan tarım devriminin altında bugünden farklı olsa da teknoloji yatmaktadır. Özellikle toprağı işlemek için geliştirilen aletler bu devrimde önemli rol oynamıştır; ayrıca ticaret için madeni para kullanımını da yine bu dönemde olmuştur (Arklan ve Taşdemir, 2008, s. 68-69).

Üretim tarzının insan ve hayvan gücünün hâkim olduğu tarım toplumundan hâkim üretim tarzı makine gücü olan sanayi toplumuna geçiş, 18.yy’ın İngiltere’inde ve özellikle dokuma sektöründe ortaya çıkmış ve daha sonra diğer alanlara yayılmıştır. Bununla birlikte makine gücünün hâkim üretici güç olması üretimde artışı da beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi; insanlık tarihinin tarım toplumundan sonra gelen ikinci önemli dönüm noktası olarak kabul edilmiş devrimle birlikte insanların hayat tarzlarından köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Küçükkalay, 1997, s. 52).

Sanayi devriminden önce; tarımdaki tüm üretim neredeyse insanlar tarafından üretilen araç-gereçlere ve hayvanlara dayanıyordu. Sanayi devrimiyle birlikte bu durum yerini kömürün enerji gücünden yararlanan buhar motoruna bırakmış; daha sonra elektrikli, içten yanmalı motorlar ve petrol ile kömürle çalışan aletler de sanayi devrimiyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Stearns, 2018, s. 7).

Sanayi devrimine geçişle birlikte bu devrimin doğası gereği süreç içerisinde teknolojinin gittikçe çeşitlendiğini görmek mümkündür. Hans Freyer, 20.yy’ın ortalarına dek süren sanayi devriminin altı dalgası olduğunu söylemektedir. Freyer, İngiltere’de ortaya çıkan dokuma sanayisini ilk sanayi dalgası olarak niteler ve dokuma sanayisinin

teknik anlamda en gelişmiş sanayi olduğunu söyler. İkinci dalga ise Freyer'e göre demir-çelik sanayisidir ve bu dalgayla birlikte demir-çelikten bir dünya oluşturulmuştur. Ulaştırma, üçüncü sanayi dalgası olup bu dalga sayesinde hammaddeler dünyanın dört bir tarafına taşınma olanağına kavuşmuştur. Yapay gübrenme yöntemini kullanılması sayesinde akıllı tarımın doğuşunu sağlayan kimya dördüncü sanayi dalgası olmuştur. Freyer, beşinci sanayi dalgasını elektrik sanayi olduğunu söyler ve bu sanayinin kendinden önceki bütün sanayileri kökten bir dönüşüme uğrattığını belirtir. Son olarak Freyer, altıncı sanayi çağının benzin motoru çağı olduğunu dile getirir. Özellikle bu dalgayla birlikte yepyeni ufuklar açılmış ve ilk defa gökyüzünü fethetmek mümkün hale gelmiştir (Freyer, 2014, s. 12-13).

Fordist ve Taylorist üretim tarzı, sanayi devriminin geldiği noktayı anlamak için oldukça kilit bir yapıya sahiptir. Sanayi devrimiyle birlikte teknolojik gelişmeler bu üretim tarzında kendisini oldukça göstermiştir. Amerika'da 19.yy'ın sonlarında ortaya çıkan ve yönetimin emek sürecinde bütün kontrolü elinde bulundurması esasına dayanan Taylorizm'de bir işin bölümlere ayrılması, o işte çalışanların sadece ayrılan bölümlerde uzmanlaşması bu üretim tarzının en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte Fordist üretim tarzı ise hem emek hem de teknolojinin örgütlenmesi anlamında Taylorizmin sonraki aşamasını oluşturmaktadır. Bu üretim tarzında; üretimde bant sistemi geliştirilmiş, bu bant sistemi de ilk olarak Ford'un T model arabası için kullanılmıştır (Çakmak, 2004, s. 236-238).

Fordist üretim tarzı ulusal anlamda koruyucu bir ekonomiyi savunurken; diğer taraftan bu üretim tarzı küresel boyutta siyaset, mimari, sanat, moda gibi birçok alanda kendisini teknolojik yapısıyla göstermiş o dönemde yapıları gereği bu üretim tarzının karşısında olması gereken ülkeler bile bu üretim tarzının etkilerinden kurtulamamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 39).

Enformasyon toplumu, modernizm kuramlarıyla ilişkilendirilen bir kavram olup ortaya çıkışı hemen hemen II. Dünya Savaşı'ndan sonraya denk gelmektedir. Bununla birlikte 1960'lı yıllardan itibaren üzerinde fazlasıyla tartışılan bir kavram haline gelen enformasyon toplumu, sanayi sonrası toplum ve sanayi toplumundan tamamıyla farklı bir toplum türü olan toplumsal bir yapı olarak anılmaya başlanmıştır. Sanayi toplumunun üretim tarzından tam anlamıyla farklı olan enformasyon toplumunda üretim, enformasyona dayanmaktadır; ayrıca sadece üretim de değil aynı zamanda hem toplum

hem kültür öğeleri de enformasyon ve teknolojiye bağılı hale gelmiştir (Aktaş, 2007, s. 182).

Enformasyon toplumu, II. Dünya Savaşı'ndan sonra kavramsal olarak gündeme gelmiş ve bu savaşın getirdiği yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı dönemle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Aynı dönemde Shannon Weaver Matematiksel İletişim Kuramını geliştirmiş ve bu kuram bit (binary digit, ikili sayılar: 0 ve 1) teknolojisini kullanarak enformasyonu ölçülebilir hale getirerek, enformasyona somut bir yapı kazandırmıştır (Törenli, 2005a, s. 198).

Enformasyon toplumu, toplumsal gelişmenin son aşamasında yer alan ve toplumun her alanına egemen olan yeni bir toplum türü olarak karşımıza çıkmaktadır; ayrıca enformasyon toplumunda bilginin toplumun ekonomik, sosyal, kültürel vb. gibi katmanlarında kullanılmasının öngörüldüğü yeni bir toplum türüdür. Bilginin toplumlarda egemen bir güç unsuru olmasında ise aracılığı teknoloji özellikle de iletişim ve bilgi teknolojileri önemli rol oynamaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2014, s. 118).

Enformasyon toplumunun arka planına bakıldığında aydınlanma döneminin enstrümanları olan akılcılık, bireycilik, deneycilik, eşitlik, ilerleme, demokrasi vb. gibi kavramlardan etkilendiği görülmektedir; ayrıca batı felsefesinde vurgusu yapılan akıl ve bilginin enformasyon toplumunda bilgisayar teknolojilerinde yeniden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte toplumsal ilerleme, akıl-bilginin hem örgütlenebilir hem denetlenebilir hem de yönlendirilebilir yapısı sayesinde olmaktadır (Törenli, 2005a, s. 199).

Bir toplum türünden diğer toplum türüne geçişte çok önemli noktalar bulunmaktadır. Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişte de çok önemli fonksiyonlara sahip beş nokta vardır. Bunlar;

- Enformasyon toplumu, entelektüel temelli değil; ekonomik bir gerçekliktir.
- İletişim ve bilgisayar teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, bilgi akışını alt üst edip değişimi oldukça hızlandırmıştır.
- Yeni bilgi teknolojilerin ilk işi eski sanayi işlere uygulanmış ve yavaş yavaş yeni işlere, alanlara ve ürünlere hayat vermiştir.
- Var olan eğitim sistemleri yeni bilgi teknolojilerin hızı karşısında yetersiz kalmış, temel okuma ve yazmanın önemi giderek daha fazla artmıştır.

- Enformasyon toplumunun sahip olduğu teknoloji, tamamlanan bir teknoloji değildir ve teknolojinin başarılı veya başarısız olması insana bağlıdır (Ünal, 2009, s. 133).

### **2.1.1. Enformasyon toplumuna temel yaklaşımlar**

Her dönem kendi toplum türünü ortaya çıkarmıştır. Ortaçağ feodal-tarım toplumunu, sanayi çağı sanayi toplumunu ve bilgi çağı da enformasyon toplumunu. Bazıları enformasyon toplumunu, sanayi devriminin ileri aşaması olarak değerlendirse de aslında enformasyon toplumunun sanayi toplumundan çok farklı enstrümanlara sahip olduğu ve sanayi devriminden bir kopuşu temsil ettiği görölmektedir (Aydınlı, 2004, s. 83).

Bilgisayar ve ağ teknolojileri özellikle 1970’li yıllardan itibaren ölkelerin birbirlerine karşı üstünlük kurma istemleri bu teknolojilerin gelişiminde önemli rol oynamış ve bu gibi etmenler hem iletişimde devrim sayılabilecek gelişmelerin yaşanmasına hem de bu teknolojilerin toplumlarda giderek yer almasına olanak sağlamıştır (Erümit ve Keleş, 2018, s. 3).

Enformasyon toplumuna geçişle birlikte çeşitli düşünürler bu toplum türü üzerinde yeni fikirler ortaya atmıştır. Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişi endüstri sonrası toplum şeklinde ifadelendiren Daniel Bell, sanayi toplumunda meydana gelen değişim süreci enformasyon toplumuna geçişin sadece bir parçasını oluşturmaktadır; ayrıca süreç içerisinde sanayi toplumuna ait özellikler olan iş, emek, sermaye toprak gibi geleneksel yapılar yerini enformasyon toplumunda bilgi ve enformasyon gibi bilgi toplumunun karakteristik özelliklerini yansıtan kavramlara bırakmıştır (Aydınlı, 2004, s. 84).

Yaşadığımız dönemi tanımlamak adına düşünürler farklı kavramsallaştırma yoluna gitmiştir. Masuda, McLuhan ve Bell gibi toplumbilimciler enformasyon toplumu kavramını kullanırken; Machlup ve Porat gibi düşünürler de bilgi ekonomisi kavramını kullanmaktadırlar; ayrıca bu dönem, aynı düşünürler tarafından iletişim teknolojilerinin askeri kullanımdan sıyrıldığı ve günlük yaşam pratiklerine dahil olduğu dönem olarak da görölmektedir (Törenli, 2005b, s. 9).

Dijital teknolojilerin altyapısını oluşturduğu bu yeni toplum türünü çeşitli düşünürler farklı isimlerle kavramsallaştırma yoluna gitmiştir. Peter. F. Drucker; bu yeni toplum için kapitalist ötesi toplum kavramsallaştırmasını kullanmıştır. Drucker'e (1993, s. 16,17,18) göre bilgi toplumuna geçiş; Marksizm'in bir ideoloji Komünizmin de bir sistem olarak çöküşünden sonra netlik kazanmaya başlamıştır. Drucker ayrıca hem Marksizm'i hem komünizmi çökerten sistemin kapitalizmin de modasının geçmesine neden olmuştur. Her iki sistem de yeni ve çok farklı bir toplum türü başka bir ifadeyle kapitalist ötesi toplum tarafından aşılmaktadır. Bu toplum türünde, üretim araçları ne topraktır ne de sermayedir bu toplum türünde üretim araçları bilgidir.

Enformasyon toplumu hakkında fikirleriyle öne çıkan diğer bir düşünür ise Yoneji Masuda'dır. Masuda'ya göre enformasyon ağı yaşayan bir organizmaya benzemektedir. Bu enformasyon ağı, çok sayıda insan arasında olan ve geniş bir alana sahip telefon veya telgraf ile enformasyonun aktarılması olarak ortaya çıkmaktadır; ayrıca bilgisayar ağları diğer bilgisayarlar ağlarıyla birleşerek gittikçe büyümektedir (Masuda, 1980, s. 56).

Enformasyon toplumu kuramcılardan olan Daniel Bell, enformasyon toplumu için post-endüstriyel toplum kavramını kullanmıştır. Bell, yaşanan dönemin ekonomik ve bazı yapısal özelliklerinden dolayı sanayi toplumundan farklı bir yapısı olduğunu söylese de sanayi toplumundan tam anlamıyla bir kopuştan söz etmemektedir. Bununla birlikte Bell, enformasyon toplumunun ortaya çıkışında; bilgisayar teknolojisi ile telekomünikasyon sistemlerinin birlikteliğinin öneminde bahseder. Bilginin bilgisayar aracılığıyla depolanması ve işlenmesi büyük ölçüde artmış, telekomünikasyon aracılığıyla da anlık olarak bilgi paylaşımı gerçekleşmiştir. Bunun sonucu olarak da uydu, tv, internet gibi kitesizleştirilmiş medya ortaya çıkmıştır (Eriş, 2009, s. 27).

Daniel Bell, post-endüstriyel topluma gelene kadar toplumların aşamalardan geçtiğini belirtir. Bu aşamalar: Gelenekselden sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da şu an içinde yaşadığımız sanayi ötesi topluma geçiş. Bell, ayrıca üretimin bu aşamaları birbirinden ayıran en önemli faktör olduğunu da vurgulamaktadır (Şan ve Hira, 2003, s. 5).

McLuhan'ın metaforik bir şekilde kullandığı küresel köy kavramı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Küresel köy, iletişim teknolojileri sayesinde uzay ve zamanın etkilerini neredeyse ortadan kaldırarak insanları birbirine bağlayan bir yerdir. Dünya, bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde küresel bir köye dönüşmüştür. Bununla birlikte McLuhan,

bu kuramını açıklarken tarihsel bağlamda teknolojinin geldiği noktayı araçların insanların birer uzantısı örneğiyle açıklamaktadır. McLuhan'a göre teknolojiler; insanların fiziksel ve zihinsel kapasitelerinin birer uzantısıdır. Tekerlek ayağın bir uzantısı, kitap gözün bir uzantısı ve elektrik devresi de merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır (Gibson ve Murray, 2012, s. 312).

Walkosz, Jolls ve Sund'a (2008, s. 3-4) göre küreselleşme; ekonomilerin, kültürlerin, hükümet politikalarının ve dünyadaki politik hareketlerin entegrasyonunu içeren bir olgudur. Medyaya uygulandığı şekliyle küreselleşme kavramı, McLuhan'ın bağlı bir küresel köyün öngörüsüyle sonuçlandı ancak bugünün köyü tüm üyelerin olduğu bir köy değil; homojen olarak birbirine bağlı olmakla birlikte dünya çapında muazzam politik, sosyal ve ekonomik sonuçları olan karmaşık ve birbirine bağlı bir ortamdır.

Enformasyon toplumu hakkında düşünceleri en dikkat çeken kuramcılardan biri de Manuel Castells'tir. Castells, enformasyon toplumu yerine ağ toplumu kavramını kullanmayı terci etmektedir. Castells'e (2009, s. 24) göre bir ağ toplumu; sosyal yapısı mikro elektronik tabanlı, dijital olarak işlenmiş bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından aktive edilen ağlar etrafında yapılan bir toplumdur. Kültürün kodladığı anlamlı iletişimde ifade edilen üretim, tüketim, üreme, deneyim ve güç gibi örgütlenmeler toplumsal yapıları örgütlemektedir. Bununla birlikte Castells, küreselleşme bağlamında dijital ağların küresel boyutlu olduğunu dile getirir; ayrıca Castells, dijital ağlar küreselliğini programcıları tarafından yönlendirilmesine bağlı ve dijital ağların telekomünikasyon bilgisayar ağları aracılığıyla bölgesel ve kurumsal sınırları aşan yeniden yapılandırılma kapasitesine dikkat çeker.

Castells, yaşadığımız dönemi milenyum olarak değerlendirirken bu milenyum çağının oluşmasında bazı etken enstrümanların olduğuna dikkat çekmektedir. Castells'e (2010, s. 372) göre milenyumun bu safhasında yeni bir dünya şekillenmektedir. 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin ortalarında, tarihsel bağımsızlıktan uzak ve üç bağımsız süreçten kaynaklanan bir şekillenme: Bilgi teknolojisi devrimiyle birlikte hem kapitalizmin hem de devletçiliğin yaşadığı ekonomik kriz, ardından bunların yeniden yapılanması ve son olarak liberterizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel toplumsal hareketlerin gelişmesi.

Castells'in bu açıklamaları bilgi teknolojisi devriminin toplumları dönüştürme potansiyelinin oldukça fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte Castells,

yeni bir baskın toplumsal yapının ağ toplumunu oluşturduğunu ve bunun sonucundan yeni bir ekonominin bilgi / küresel ekonomi ve yeni bir kültürün gerçek sanallığın kültürünün ortaya çıktığını söyler (2010, s. 373).

Enformasyon toplumu kuramcıları oluşan bu yeni topluma insanlığın ve medeniyetin ilerlemesi adına oldukça pozitif yaklaşmışlar ve enformasyon toplumu için farklı ama önemli ortak noktaları olan kavramsallaştırmalarda bulunmuşlardır. Bununla birlikte zaman ilerledikçe enformasyon toplumuna yapılan pozitif değerlendirmeler beraberinde olumsuz görüşleri de beraberinde getirmiştir. Enformasyon toplumuna getirilen olumsuz eleştirilerin çeşitli olgular bağlamında yapıldığı görülmektedir.

Enformasyon toplumunu eleştiren düşünürlerin başında Mattelart gelmektedir. Mattelart, enformasyon toplumunun oluşum köklerini 17 ve 18.yy'a kadar götürmekte ve enformasyon toplumu eleştirisini modernizm bağlamında yapmaktadır. Başka bir deyişle Mattelart, bilgi toplumunu modernizmde ön plana çıkan akılcılık olgusunun bir uzantısı olarak görmektedir. Bununla birlikte Mattelelart, enformasyon toplumunun aslında modern kapitalizmin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olduğunu söyler (Eriş, 2009, s. 47,48).

Kumar'a (1995, s. 46) göre yaşanan enformasyon devriminin de diğer birçok devrim gibi kökeni askeri tabanlıdır. Bununla birlikte bu devrim diğer alanlara oldukça hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu devrimin amaçlarına bakıldığında; devletlerin var olan gücünü hem kendi halkına hem de diğer devletlere karşı giderek daha da hissettirmek ve bütünleşmiş küresel pazardaki kapitalist payını arttırmak olduğu görülmektedir.

Mattelart'a (2012, s. 11) göre bilgi tarafından tasarlanan toplum düşüncesi; bir bakıma bağınaz bir şekilde sayılara tapma düşüncesinden esinlenmiş ve kökleri Aydınlanma Dönemi'ne kadar gitmektedir. Bununla birlikte bilginin rakamlaştırılabilir, ölçülebilir ve hesaplanabilir olması toplumların gelişme ufuklarını belirlemiştir. Bu durum, Fransız Devrimi döneminde ortaya çıkmış; eşit yurttaşlık ve evrensel değerlerin ölçüsünü de oluşturmuştur.

Castells de enformasyonu toplumunu farklı açılardan ele alarak özellikle kapitalizm bağlamında eleştirdiği söylenebilir. Castells, sanayileşmede öncelikli hedef ekonomik büyüme başka bir deyişle çıktının veya ürünün maksimizasyonunu sağlamaktır. Castells, enformasyon toplumunda ise teknolojik gelişmeden bahseder bu durum bir bakıma bilginin biriktirilmesi anlamına da gelmekte olup enformasyonun toplumlarda her dönem

önemli olduğunu ama bu önemin her toplumu enformasyon toplumu yapmayacağını söylemektedir. Bununla birlikte Castells, enformasyonelizmin kapitalist sonrası bir toplum düzenini anlatmadığını; enformasyon toplumu kimliğine sahip toplumların da hala kapitalist toplumlar olduğuna vurgu yapmaktadır (Özçetin, 2018, s. 263).

Dawson ve Foster'a (2003, s. 69)'a göre enformasyon toplumlarında teknolojinin belirleyici güç olduğunu düşünmek yanıltıcı olup asıl belirleyici olanın her iletişim devriminde olduğu gibi iktidardır. Teknolojilerin demokrasi adına ne kadar olumlu bir potansiyeli olsa da her teknolojik devrim, enformasyon tekellerinin ortaya çıkmasına uygun bir zemin oluşturmuştur. Dawson ve Foster, olumlu enformasyon toplumu teorilerine ekonomi-politik bir yaklaşımla karşı çıkmaktadır. Onlara göre enformasyon toplumunun altında yatan asıl neden ekonomi-politiktir ve küresel güçler bu durumu kullanarak var olan güçlerini daha da genişletmişlerdir. Bu durum bir bakıma iletişim teknolojilerinin küreselleşme boyutunu da gözler önüne sermektedir.

Enformasyon toplumu kuramı söylemi, iki eksende sınıflandırılabilir: İlk eksen toplumsal değişim boyutuna, ikinci eksen ise bu değişimlerin enformasyon niteliklerine odaklanır. Kökten toplumsal değişimleri ve dönüşümleri açıklayan kuramlar süreksiz kuramlar olarak değerlendirilir. Machlup ve Porat'ın bilgi ekonomisi, Bell'in sanayi sonrası toplumu, Lyotard'ın postmodern toplumu, Sther'in bilgi temelli toplumu bu süreksiz kuramlara örnek verilebilir. Bununla birlikte enformasyon teknolojilerinin önemini vurgulayan ve bilginin medeni toplumlarda merkez etken görüşünü paylaşan kuramlar da sürekli kuramlar olarak değerlendirilir. Sürekli kuramlar modern bir kapitalist toplumda yaşadığımızı belirtmekle birlikte kimi kapitalist yapıların da değişime uğradığını söyler. Ağ toplumu, bilişsel kapitalizm, dönüşümsel modernleşme, semiyokapitalizm, MP3 kapitalizm, sanal kapitalizm, yüksek teknoloji kapitalizmi ve bilişim kapitalizm sürekli kuramlara örnek teşkil etmektedir (Fuchs, 2015, s. 206, 210).

**Tablo 2.1.** Sanayi ve enformasyon toplumu arasındaki farklar (Gültan, 2003, s. 19-21)

|                            |  | Endüstri Toplumu  | Bilgi Toplumu   |
|----------------------------|--|---|---|
| <b>Yenilikçi Teknoloji</b> | - Öz<br>-Temel fonksiyon<br>-Üretim gücü   | -Buhar makinesi (güç)<br>-Fiziksel emeğin ikamesi<br>-Maddi üretim gücü (kişi başına sermaye artışı)  | -Bilgisayar (bellek, hesaplama, kontrol)<br>-Zihinsel emeğin ikamesi<br>-Bilgi üretme gücü (optimum hareket – seçim kapasitesinde artış)  |
| <b>Sosyo-ekonomik yapı</b> | -Ürünler<br>-Üretim merkezi<br>-Piyasa<br>-Öncü endüstriler<br>-Endüstriyel yapı<br>-Ekonomik yapı<br>-Sosyo-ekonomik ilke<br>-Sosyo-ekonomik özne<br>-Sosyo-ekonomik sistem<br>-Toplum biçimi<br>-Ulusal hedef<br>-Hükümet biçimi<br>-Sosyal değişimin itici gücü<br>-Toplumsal problemler<br>-En ileri aşama | -Faydalı mallar ve hizmetler<br>-Modern fabrika (makine-ekipman)<br>-Yeni dünya, koloniler, tüketici satın alma gücü<br>-İmalat endüstrileri (makine, kimya endüstrileri)<br>-Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler<br>-Mal ekonomisi (işbölümü, üretim ve tüketim ayrılması)<br>-Fiyat ilkesi (arz ve talep dengesi)<br>-Girişimler (özel sektör, kamu sektörü, üçüncü sektör)<br>-Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kâr maksimizasyonu<br>-Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol)<br>-Gayri safi ulusal refah<br>-Parlamentar demokrasi<br>-İşçi hareketleri, grevler<br>-İşsizlik, savaş, faşizm<br>-Yüksek kitlesel tüketim | -İletişimsel bilgi, teknoloji, bilimsel bilgi<br>-Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri bankaları)<br>-Bilimsel bilgi sınırlarının, bilgi alanının genişlemesi<br>-Entellektüel endüstriler (iletimsel ve bilimsel bilgi endüstrileri)<br>-Matris endüstriyel yapı (birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül endüstri sistemleri)<br>-Sinerjik (synergetic) ekonomi (ortak üretim ve kullanım)<br>-Amaç ilkesi (sinerjik (ortak) ileri besleme ilkesi)<br>-Gönüllü topluluklar (yerel topluluklar ve bilgi toplulukları)<br>-Akl yapısı, sinerji ilkesi, toplumsal faydanın önemi<br>-Fonksiyonel toplum (çok merkez, fonksiyon, otonomi)<br>-Gayri safi ulusal tatmin<br>-Katılımcı demokrasi<br>-Sivil hareketler ve sorunlar<br>-Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali<br>-Yüksek kitlesel bilgi üretimi |
| <b>Değerler</b>            | -Değer standartları<br>-Etik standartları<br>-Zamanın ruhu   | -Maddi değerler (psikolojik gereksinimlerin karşılanması)<br>-Temel insan hakları, insanlık<br>-Rönesans (insanın özgürleşmesi)   | -Zaman değeri (hedefe yönelik başarı gereksinimlerinin karşılanması)<br>-Öz disiplin, toplumsal katılım<br>-Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşayışı)  |

Toplum türlerinin ortaya çıkışında o toplum türünün ortaya çıkması için bazı etmenler gerekmektedir. Enformasyonu toplumu için bilgisayar ve internet teknolojileri, enformasyon toplumunun oluşması adına itici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde enformasyon toplumunun ortaya çıkış koşullarının ve bununla birlikte enformasyon toplumunun ortaya çıkardığı olgularının daha iyi anlaşılması adına internet ve bilgisayar teknolojileri ele alınmıştır.

### 2.1.2. İnternetin doğuşu ve gelişimi

Günümüz koşullarında internet hem bilgiye erişimde hem bilginin üretilmesinde hem de yayılmasında kullanılmakta, enformasyon- bilgi-ağ yapısı ekseninde yer almaktadır. INTERNational Network kelimesinin bir kısaltması olarak karşımıza çıkan internet kavramını ilk olarak 1960'lı yılların başında bilim insanları olan J.C.R. Licklider, Leonard Kleinrock, Donald Davies, Paul Baran ve Lawrence Roberts ortaya atmıştır. Bu

bilim adamları aynı zamanda “Galaktik Ağ” kavramını da ortaya atarak bu kavram bağlamında kişilerin birbirine eklenmiş sistem düzeninden istedikleri veri ve uygulamalara erişebilmesi fikrinden yola çıkmış günümüz internetin ilk adımlarını atmışlardır (Erümit ve Keleş, 2018: 5,7).

Enformasyon toplumunun oluşumunda etkili olan internetin ortaya çıkmasında dönemin serbest piyasa koşullarının etkisi olmamış; aksine Soğuk Savaş askeri endüstrisinin etkisi oldukça fazla olmuştur. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, özellikle internetin ilk on yılında bütün finansmanı sağladığı ve interneti her yönüyle kontrol ettiği bilinmektedir (Schiller, 1999, s. 8).

Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş döneminde başarıyla gerçekleştirdiği Sputnik projesi akabinde ilk yapay uyduyu uzaya göndermesi, Amerika Birleşik Devletleri'ni harekete geçirmiş; 1958 senesinde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA (Advanced Research Project Agency) kurulmuştur. ARPA'nın kurulma amacı temel olarak küresel düzeyde gerçekleştirilecek nükleer bir saldırıda dünyanın farklı yerlerinde konumlanmış olan Amerika Birleşik Devletleri üstlerinin birbirleriyle iletişimini sağlamaktır. Bu bağlamda iletişim sağlanması için yapılan çalışmalar neticesinde çeşitli merkezleri birbirine bağlamak için paket anahtarlama (packet-switching) sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem, internetten gönderilen mesajları ilk olarak parçalara ayırmakta daha sonra mesajların ulaştığı yerde tekrar bu mesajları bir araya getirmekteydi (Civelek, 2009, s. 7).

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) 1969 senesinde dört merkezli olarak ilk bağlantıyı gerçekleştirmiştir. Bu merkezler: University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara'dır. 1972 senesinde ise ilk elektronik post (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır; 1980'de de eğitim ve çalışmaların yürütülmesi adına Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı olan Askeri Bilgisayar Ağı Military Net, NSFNET (National Science Foundation Network) adıyla kurularak ARPANET bünyesinden ayrılmıştır. Bununla birlikte 1983 senesinde de günümüz internet ağının temel bileşenini meydana getiren İletişim Kontrol Protokolü olan TCP/IP, ARPANET bünyesinde yer almaya başladı (Paksoy ve Özbezek, 2017: 98,99).

ARPANET, ilk olarak savunma sanayinin organizasyonu sağlarken daha sonraları üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. 90'lı yılların başında, bugün hala aktif olarak kullandığımız WWW (World Wide Web) sayesinde dünya çapında bir bilgi ağı kurulmuş ve internet herkesin kullanımına sunulmuştur. 1997 senesine gelindiğinde ise 110 ülke internete erişim sağlar hale gelmiştir (Altunay, 2013, s. 171).

Ülkemiz adına internetin tarihçesi 1980'li yıllara kadar gitmektedir. TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), genel amaçlı bir bilgisayar ağı olup üniversiteler tarafından EARN (European Academic Research Network) uzantısı olarak kurulmuştur. Bununla birlikte zaman geçtikçe artan talep karşısında yetersiz kalan TÜVAKA, ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ile TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu)'ın ortak çalışmaları neticesinde yeni ağ teknolojilerinin kurulması konusunda çalışmalara başlanmıştır (Çağiltay, 1997, s. 24).

Ülkemizdeki ilk internet bağlantısı Hollanda ile ODTÜ arasında Eylül 1992 senesinde X25 devre üzerinde yapılmıştır. 12 Nisan 1993 senesinde ise 64 Kbps internet hızına sahip olan bağlantı, Tr-Net projesi ekseninde ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile başlatılmıştır. 1997 senesinin Ekim ayına gelindiğinde ise ULAKNET o dönemde mevcut olan üniversitelerin 39'una internet altyapısı sağlamış, internet hızı da 64 Kbps'den 512 Kbps'ye çıkmıştır.<sup>1</sup>

İnternet ilk olarak ortaya çıktığında bağlantı için telefon hattına ihtiyaç duyuyordu. 2000'li yıllarda ise bu durum ADSL (Bakışimsız Sayısal Abone Hattı) teknolojisi sayesinde kökten bir şekilde dönüşüme uğramıştır. Telefon hattına duyulan ihtiyacın ortadan kalkması teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiş; internet hızı iki katına yaklaşmıştır. Bununla birlikte internet bağlantısı için telefon hattına ihtiyaç kalmaması, internet yüzünden aboneliklerde yaşanan yüksek telefon faturalarını da ortadan kaldırmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu; 2012, s. 11).

İnternet alanında yaşanan gelişmelere özel sektör de kayıtsız kalmamış ve internete özel sektör tarafından yatırımlar ciddi şekilde artmıştır. Bununla birlikte devlet kurumları da internet vasıtasıyla verdiği hizmetleri yaygınlaştırmıştır. 2002 senesinde devlet – vatandaş ilişkisini dijital ortama aktarmak ve devlet ile ilgili işlemlerin daha iyi şartlarda yapılması adına E-dönüşüm Türkiye Projesi çerçevesinde e-devlet uygulamaları

---

<sup>1</sup><https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim Tarihi : 15.10.2018).

yürürlüğe girmiş; kısa sürede toplumda bu uygulamaların kullanımının yaygınlaştığı görülmüştür. E- devlet; devletin vatandaşlara sunduğu uygulamaların elektronik bir ortamda verilmesi olarak tanımlanabilir (Çarıkçı, 2010, s. 96,98).

Küresel boyutta internet bağlamında yaşanan gelişmelerden ülkemiz de etkilenmiş olup Ocak 2002’de ULAKNET tarafından, 80 üniversite ile araştırma merkezi olmak üzere toplam 160 noktadan internete ulaşılır hale gelinmiştir. Bu durum sayesinde hem internet hızında artış sağlanmış hem de internete bağlanan kişi ve kurum sayısında önemli artışlar elde edilmeye başlanmıştır.<sup>2</sup>

İnternetin tarihsel gelişimi yanında internetin geçirdiği çeşitli evreler bulunmaktadır. Bu bağlamda internetin gelişim süreci 4 evrede ele alınabilir. Bu evreler;

1. Evre: Bilginin dijital ortama aktarılmasıyla birlikte bilgiye dijital bir biçimde ulaşılması (1990-1995),

2. Evre: Bu evrede hem e-ticaret uygulamaları başlamış hem de dijital ortamlara aktarılan bilgiler aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (1990’lı yılların sonları),

3. Evre: Bu evre hem internet hem de internet uygulamaları açısından devrim niteliği taşımaktadır. Bu evrede sosyal medya, bulut sistemleri, mobil medyalar ve videoların dijital ortamlara aktarılması gibi etkileşimler artık dijitalleşme sürecine girmiştir (2000 yılların başları),

4. Evre: Bu son evrede ise nesnelere artık dijital olarak internete bağlanabilmektedir. (Günümüz). (Gündüz ve Daş, 2018, s. 327).

### **2.1.3. Web teknolojilerinin ortaya çıkışı ve özellikleri**

İnternetin kamusal alana açılmasıyla birlikte 1990’lı yıllara gelindiğinde internet kullanımı artmaya başlamış, 2000’li yıllarda ise bu kullanma oranları oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu dönemde bireyler, HTML alt yapısı bulunan web sitelerini geliştirerek iş alanlarını dijital ortamlara taşımış bu sayede de dijital ortama ilk giriş yapılmıştır (Abdüsselam vd., 2015, s. 265).

HTML, web teknolojilerinin gelişim evresinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte HTML teknolojisinin bilgisayarda yer alan çoklu ortamların kullanıcılarından gelen talepler doğrultusunda aktarılması üzerine kurulu bir yapısı vardır

---

<sup>2</sup><https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim Tarihi : 15.10.2018).

ve bu yapı hem etkileşimimiz hem de web sitesini yayınlayanlar ile bu sitedeki enformasyonu okuyanlardan oluşmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 96).

Tim Burners Lee tarafından geliştirilen WWW (World Wide Web), zamanla aşama kaydetmiş ve süreç içerisinde verdiği hizmetler ile işlevleri fazlasıyla gelişme kaydetmiştir. Günümüzde WWW, bireylerin ağlar vasıtasıyla iletişimde olduğu teknolojik bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte WWW bünyesinde yer alan teknolojiler de web 1.0, web 2.0, web 3.0 adlandırılmaktadır. Web 1.0 biliş adına kullanılan araç, web 2.0 birey ile web iletişimine olanak tanıyan bir ortam ve web 3.0 ise birey ile web arasındaki işbirliğini sağlayan web teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhs ve Farsani, 2012, s. 2).

Web 1.0 teknolojisi internetin hayatımıza girdiği ilk dönemlerinde bireyler sadece web sitelerindeki bilgilere erişme olanağına sahipti ve web sitelerindeki içeriklere hiçbir şekilde müdahale edemiyordu. Bununla birlikte site ile ilgili değişiklikleri sadece site yöneticisi gerçekleştirebiliyordu (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 513).

Odak noktası içerik olan, durağan bir yapıya sahip ve eşzamansız bir etkileşim sunan web 1.0 teknolojisi yerini 2004 senesinde O'Reilly Media tarafından geliştirilen web 2.0'a bırakmıştır. Web 2.0 teknolojisi kendinden bir önceki teknoloji olan web 1.0'a göre hem dinamik bir içeriğe sahip hem de odak noktasını etkileşim oluşturmaktadır. Bununla birlikte eşzamanlı bir iletişim sunan web 2.0 aynı zamanda bireysel kullanıma ve içerik oluşturmaya da imkân sağlayarak kullanıcı etkisini ön plana çıkarmaktadır (Durmuş vd., 2010, s. 21). Dijital teknolojilerin tarihsel gelişimi ele alındığında ilk olarak ortaya çıkan web 1.0 teknolojisi için durağan, web 2.0 teknolojisi için etkileşimsel ve web 3.0 teknolojisi için ise Semantik (anlamsal) kavramları kullanılabilir. Bununla birlikte web 3.0 teknolojisi, internet ortamında yer alan kaynakların daha kolay erişebilir olması bu kaynakların makineler tarafından anlaşılabilir ve yazılım ajanları için kullanılabilir bir yapıya getirilmesi amacıyla yeniden tanımlanma fikri olarak değerlendirilebilir.<sup>3</sup>

Aşağıdaki Tablo 2.2'de web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojileri arasındaki bazı farklar yer almaktadır.

---

<sup>3</sup><https://ab.org.tr/ab16/bildiri/206.pdf> (Erişim tarihi: 19.11.2018).

**Tablo 2.2.** *Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar*<sup>4</sup>

| <b>Web 1.0 (1996-2004)</b> | <b>Web 2.0 (2004-2016)</b>   | <b>Web 3.0 (2016- ?)</b>          |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Hypertext Web              | Sosyal Siteler               | Anlamsal Web                      |
| Tim Berners Lee            | Tim O'Reilly, Dale Dougherty | Tim Berners Lee                   |
| Sadece Okuma               | Okuma ve Yazma               | Yürütülebilir Web                 |
| Milyonlarca Kullanıcı      | Milyarlarca Kullanıcı        | Trilyonlarca Kullanıcı            |
| Eko Sistem                 | Katılım ve Etkileşim         | Kendini Anlama                    |
| Tek Yönlü                  | Çift Yönlü                   | Çoklu Kullanıcı- Sanal Çevre      |
| Durağan İçerik             | Dinamik İçerik               | Kişilerin inşa ettiği uygulamalar |
| Kişisel Web Site           | Blog ve Sosyal Profil        | Üç boyut                          |
| Arkadaş Listesi            | Çevrimiçi Sosyal Ağlar       | Anlamsal Forumlar                 |
| Mesaj                      | Topluluk Portalı             | Yarı Blog                         |

### **2.1.3.1. Web 1.0**

World Wide Web'in ilk nesli olarak kabul edilen web 1.0 ilk olarak 1989 senesinde Tim Berners-Lee tarafından icat edildi. Web 1.0 teknolojisinde insanlar sadece web tarafından sağlanan bilgileri görebilir olduğundan Web 1.0 aynı zamanda "Salt okunur web" olarak da adlandırılmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 75).

Hiremath ve Kenchakkanavar'a (2016, s. 707) göre web 1.0 teknolojisinin temel amacı; zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanıcıların yararlanabileceği ortak bir platform oluşturmaktır. Bununla birlikte kullanıcılar ve okuyucular, web sitelerini sadece ziyaret edebiliyorlardı ve web içeriklerine hiçbir şekilde etkileri ve katkıları olamıyordu.

Kullanıcıların pasif konumda olduğu ve etkileşimin tek yönlü olduğu web 1.0 teknolojisinde genel olarak;

- Programcı tarafından oluşturulan web sayfaları,
- Uzman kişiler tarafından oluşturulan içerikler,
- Etkileşimsiz ve salt okunur web sayfaları,
- Sıkı kontrol edilen web siteleri,
- Tek taraflı sağlanan iletişim,
- Katı hiyerarşik yapı ve güvenlik duvarları,

<sup>4</sup> <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf> (Erişim tarihi :19.11.2018)

- Durağan, benzer ve kısıtlı değişim yapılabilen içerikler gibi özellikler yer almaktadır (Bozarth, 2010, s. 12).

Web 1.0’da kullanılan teknolojiler arasında; HTML, HTTP, URL gibi ana teknolojiler yer almaktaydı ve bu teknolojiler vasıtasıyla işlemler gerçekleşmekteydi. Bununla birlikte web 1.0 ile ilgili sorunlar da yavaş yavaş kendisini göstermeye başlamıştı. Bu temel sorunların başında web 1.0 teknolojisinin çok yavaş oluşu ve sisteme her yeni bilgi girildiğinde sayfaların her defasında yenilenmesi geliyordu; ayrıca web 1.0 teknolojisinin iki taraflı iletişimi desteklememesi de giderek kullanıcılar tarafından bir sorun olarak görülmeye başlanmıştı (Nath, Dhar ve Basishtha, 2014, s. 86).

### **2.1.3.2. Web 2.0**

Etkileşimsiz, tek taraflı, salt okunur bir teknolojiye sahip olan web 1.0 teknolojisi giderek kullanıcıların talepleri karşısında yetersiz kalmaya başlamıştı. Tim Burners-Lee tarafından 2004 senesinde geliştirilen web 2.0 ile birlikte artık bireyler arasında hem etkileşim başlamış hem de bireyler web 2.0 sayesinde pasif konumdan aktif bir konuma geçerek sadece içerik tüketen değil; aynı zamanda içerik üreten bir yapı kazanmıştır (Erümit ve Keleş, 2018, s. 13).

Bireyler web 2.0 sayesinde artık içerikleri tüketen değil; aynı zamanda içerikleri üreten bir konuma gelmiştir. Alvin Toffler’in prosumer (üre-tüketici) kavramı bu bağlamda ele alınabilir. Toffler, tüketicileri kendi tüketim alanına giren mal ve hizmetlerin bir kısmını üreten insanlar olarak ele almaktadır (Kotler, 2010, s. 51). Bu bağlamda ele alındığında web 2.0; bireylerin sosyal ağlarda içerik oluşturulmasında doğrudan katkıda buldukları ve bireyler içerikleri tüketirken aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi konumunda oldukları bir platform haline gelmiştir (Charitsis, 2016’dan akt. Çetin, 2019, s. 372).

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar; resmi veya gayri resmi günlük işlerinin yanı sıra katılım, işbirliği ve paylaşım gibi pratikleri de web üzerinden yapabilir hale gelmiştir. Diğer bir deyişle web 2.0’in web 1.0’dan en önemli ayırt edici özelliği; “ilişki” teknolojilerini içermesidir. Bununla birlikte web 2.0 aynı zamanda katılımcı medya ve sosyal bir dijital teknoloji bilgelik ağı olarak da tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8097).

Gündelik yaşantımızın hemen hemen her yerinde olan web 2.0 teknolojisi hem bazı yeni kavramları ortaya çıkarmış hem de var olan kavramları dönüşüme uğratmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte dijital kaynaklar, dijital yerliler, melezler ve göçmenler, bilgi ekonomisi, dijital yurttaşlık, dijital okuryazarlık, çoklu ortam öğrenmeleri, bilgi akışı, çevrimiçi öğrenme araçları gibi kavramlar ortaya çıkmış; bu kavramlar da var olan öğrenme ortamlarını ve öğrenmeye ait olguları da dönüşüme uğratmıştır (Conole ve Alevizou, 2010, s. 11).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan birisi de sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal paylaşım ağlarının en önemli özelliği etkileşimli bir ortam olmasıdır. Bu ortamda iletişim hem kelimelerle hem görsel öğelerle hem de ses dosyalarıyla kurulabilmektedir. Sosyal medya kapsamında yer alan sosyal ağların kullanılma amaçları çeşitlilik gösterebilmektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında sohbet etmek ve paylaşımında bulunmanın yanı sıra kişiler ve kurumlar hakkında fikir edinebilmekte, yeni arkadaşlara sahip olabilmekte, piyasaya çıkan veya çıkacak olan ürün ve hizmetlerin neler olduğuna dair bilgilere ulaşabilmektedir (Kırık, 2017, s. 241).

Web 2.0, 2004-2016 yılları arasında oldukça etkiliydi. Web 2.0'ın genel özelliklerine bakıldığında;

- Birey merkezli,
- Okunabilir ve yazılabilir web,
- İki taraflı iletişim,
- Etkileşime açık, dinamik ve paylaşım yapılabilen içerik,
- Bloglar ve sosyal siteler vb. gibi özellikler yer almaktadır.

Web 2.0'ın yukarıdaki özelliklerinin yanı sıra kullanıcıya da etkin şekilde içerik üretmesi, üretilen içeriklerin paylaşılması ve yorumlanması gibi faydalar da sağlamaktadır (Erümit ve Keleş, 2018, s. 12).

### **2.1.3.3. Web 3.0**

Web 3.0 teknolojisinin tarihsel sürecine bakıldığında ilk çalışmaların 2001 senesinde W3C tarafından başlatıldığı görülmektedir; ayrıca bu teknoloji hem kişiye özel ve daha kapsamlı içerikler sunmakta hem de web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunmaktadır. Web 3.0 teknolojisinin sahip olduğu bu özellikler; onu farklılıklara ve özelliklere göre web üzerinden bilgiler toplanıp değerlendirilmesini, portallar geliştirilip

kişilere sunulmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle web 3.0 teknolojisi daha çok birey tabanlı olup bireylerin tercihlerinden yola çıkarak çeşitli alternatifleri de bireylere sunma tabanlı olduğu söylenebilir (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100).

Web 3.0'in temelinde; internet platformlarında yer alan kaynaklara kolay erişim, bu kaynakların makineler tarafından anlaşılabilir ve yazılım ajanları tarafından işler hale getirilmesi gibi olgular yer almaktadır. Bununla birlikte web 3.0'dan önceki yapıya bakıldığında insan odaklı bir yapının olduğu ve internet ortamında yer alan belgelerin sadece insanlar tarafından okunması, anlaşılması ve değerlendirilmesi adına tasarlanıp uygulandığı görülmektedir (Yeniad ve Kutlu, 2016, s. 4445).

Web 3.0 ile hedeflenen kullanıcının görev ve kararlarını azaltıp bunları daha çok makineler tarafından yapılması ve aynı zamanda yine makineler sayesinde okunabilen içerikler üretilmesidir. Genel itibariyle web 3.0 "semantik teknolojiler" ve "sosyal bilgi işlem ortamları"nın bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Başka bir deyişle semantik teknolojiler; web ortamlarındaki standartları ifade ederken sosyal bilgi işlem ortamı ise hem birey-makine etkileşimi hem de birçok sosyal ağ topluluğunu yönetmeyi ifade eder (Erümit ve Keleş, 2018, s. 15).

Web 3.0 teknolojisi, dijital teknolojiler adına önemli bir aşamayı işaret etmektedir. Web 3.0, web'in bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren web kullanımının ve etkileşiminin evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web 3.0 web sitesi veya web sayfası kavramının kayb olduğu, verilerin bir yere ait olmadığı; ancak bunun yerine paylaşıldığı ve hizmetlerin aynı web / aynı veriler için farklı görünüm gösterdiği bir web'tir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 501).

Web 3.0 teknolojisinin genel anlamda 2016 yılından başlayarak günümüzde de etkin bir yapısının olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte web 3.0'ın genel özellikleri ele alındığında;

- Bilgi odaklı,
- Yapay zekâ,
- Üç boyutlu içerik ve web öğrenmesi,
- Uyarlanabilir uygulanabilir web,
- Birçok kullanıcının içerisinde yer aldığı sanal ortam gibi özellikler mevcuttur.

Web 3.0'ın yukarıdaki genel özelliklerinin yanı sıra kullanıcılara; makinelerin verileri hem okuma hem anlama hem de bu verileri yorumlama imkanları veren sistemler sunmaktadır (Erümit ve Keleş, 2018, s. 12).

Web 3.0 teknolojisi daha tam olarak yaygınlaşmadan bir yandan web 4.0 adına çalışmalar da yapılmaktadır. Web 4.0'ın kendisinden önceki teknolojilerden farklı olarak netleşen tam bir tanımı olmamasına rağmen yine de web 4.0'ı bir yandan akıllı etkileşimin ön plana çıktığı, bir yandan da bu özelliğiyle de hem okuma hem yazma hem de yürütme işlemlerini eşzamansızlık bağlamında yapan ağ sistemleri olarak ifade etmek mümkündür. Özellikle web 4.0'ın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve bulut bilişim gibi sistemlerinden yoğun bir şekilde istifade edeceği de öngörülmektedir (2018, s. 17).

#### ***2.1.3.4. Web 2.0 platformları ve sosyal ağlar***

Web 2.0 teknolojilerin kullanım alanları gelinen noktada oldukça yaygınlaşmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin kullanım alanlarının bu denli artmasında web 2.0 teknolojisinin etkileşimli bir yapıya sahip olması önemli bir etkidir; ayrıca bireyler de bu sayede bu teknolojileri daha rahat kullanabilme yetisi kazanmıştır (Harrison ve Barthel, 2009, s. 157). Diğer bir deyişle her türlü bilgi ve içeriği hem kolay hem de çok hızlı bir şekilde dijital platformlara iletebilen web 2.0 uygulamalarının kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışta en büyük etken ise hem web teknolojileri ile kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimsellik ve işbirlikçi çalışmalar ile bilgiye ulaşımın artık internet ortamında çok kolay olmasından kaynaklanmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014, s. 29).

En önemli özelliği etkileşim olan Web 2.0 teknolojilerinin sınıflandırılması beş kategoride yapılmaktadır. Bu kategoriler; sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplayıcılardan oluşmaktadır. Bireyler bu kategorileri kullanıp bilgiyi hem üreten hem paylaşan hem de kullanan aktif bir konumdadırlar (Yağcı 2009'dan akt. Erümit ve Keleş, 2018, s. 15).

Beş kategoride ele alınan web 2.0 teknolojilerinde bloglar, weblog kelimesinden türemiş olup bloglar sayesinde bireyler online günlükler oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağlarla birlikte bireyler; diğer bireyler ile bağlantı kurabilmekte, kendi içeriklerini paylaşabilmekte ve web sitelerini oluşturabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin diğer bir kategorisi olan içerik topluluklarında bireyler kişisel içeriklerini düzenleyip

paylaşabilmektedir. Bununla birlikte forumlarda ise bireyler, ilgi alanlarına göre diğer kişilerle görüş alış-verişinde bulunabilmektedir. Son olarak bireyler, içerik toplayıcılar sayesinde istedikleri web içeriklerini kendilerine göre düzenleyebilmektedir (Köseoğlu, 2012, s. 59,60).

Literatürde; sosyal ağ siteleri çoğu zaman “sosyal medya” olarak ele alınsa da genel olarak bu iki kavramda anlam karmaşası yaşanabilmektedir. Mcquail’e (2010, s. 475) göre genel itibariyle bu kavramlar; kullanıcıların tanıdık ağları oluşturmalarını teşvik etmelerini sağlamak için oluşturulmuş ve aynı zamanda genellikle daha geniş bir kitleye sunulan mesajlar ve görsel-işitsel materyalleri paylaşmaya yönelik bir dizi internet web sitesini içermektedir. Gün geçtikçe artan sitelere karşın Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler popülerliğini hala korumaktadır. Bununla birlikte bu siteler; birer ticari yapı haline gelip büyük bir sermaye grubuna dönüşmüştür.

Kokoç’a (2018, s. 100) göre hem literatür hem de internet kullanım tecrübelerimiz bize sosyal medya ile sosyal ağlar kavramlarının çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını göstermektedir; ayrıca bir yandan sosyal ağların özellikleri bir yandan da en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının sosyal ağ siteleri olduğu için sosyal ağların ve sosyal sitelerin kimi zaman sosyal medya kavramının yerine tercih edilmesi doğal bir netice olarak değerlendirilebilir.

Sosyal ağ terimi, kullanıcıların ortak bir amaç için etkileşimde bulunmalarını veya görüşlerini paylaşmalarını kolaylaştıran internet üzerinde bir topluluk oluşumunu ifade eder (Preeti, 2009, s. 129). Sosyal medya ise genel itibariyle kendisine has bir özelliği olan ve kullanıcı alt yapılı dijital ağlar oluşturulmasına imkân veren teknolojik oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (Kokoç, 2018, s. 122).

Tarihsel bağlamda ele alındığında günümüz sosyal ağları ile ilk dönem sosyal ağları arasında yapısal olarak oldukça farklar bulunmaktadır. Tarihsel bağlamda ele alındığında ilk sosyal ağ sitesinin 1997 senesinde kurulduğu görülmektedir. 1997 senesinde kurulan SixDegrees.com sitesinin yapısı gereği kullanıcılara sadece kendi profillerini ve arkadaş listesini oluşturma ile sitede gezinme imkânı sağlıyordu. Bununla birlikte izleyen yıllarda hem nicel anlamda sosyal ağ sitelerinin sayısı artmış hem de artan bu sosyal ağ sitelerinde yapısal olarak önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Asian Avenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, Cyworld, LunarStorm gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkarken; yapısal olarak da çevrimiçi günlük tutmadan profesyonel profil oluşturmaya kadar uzanan

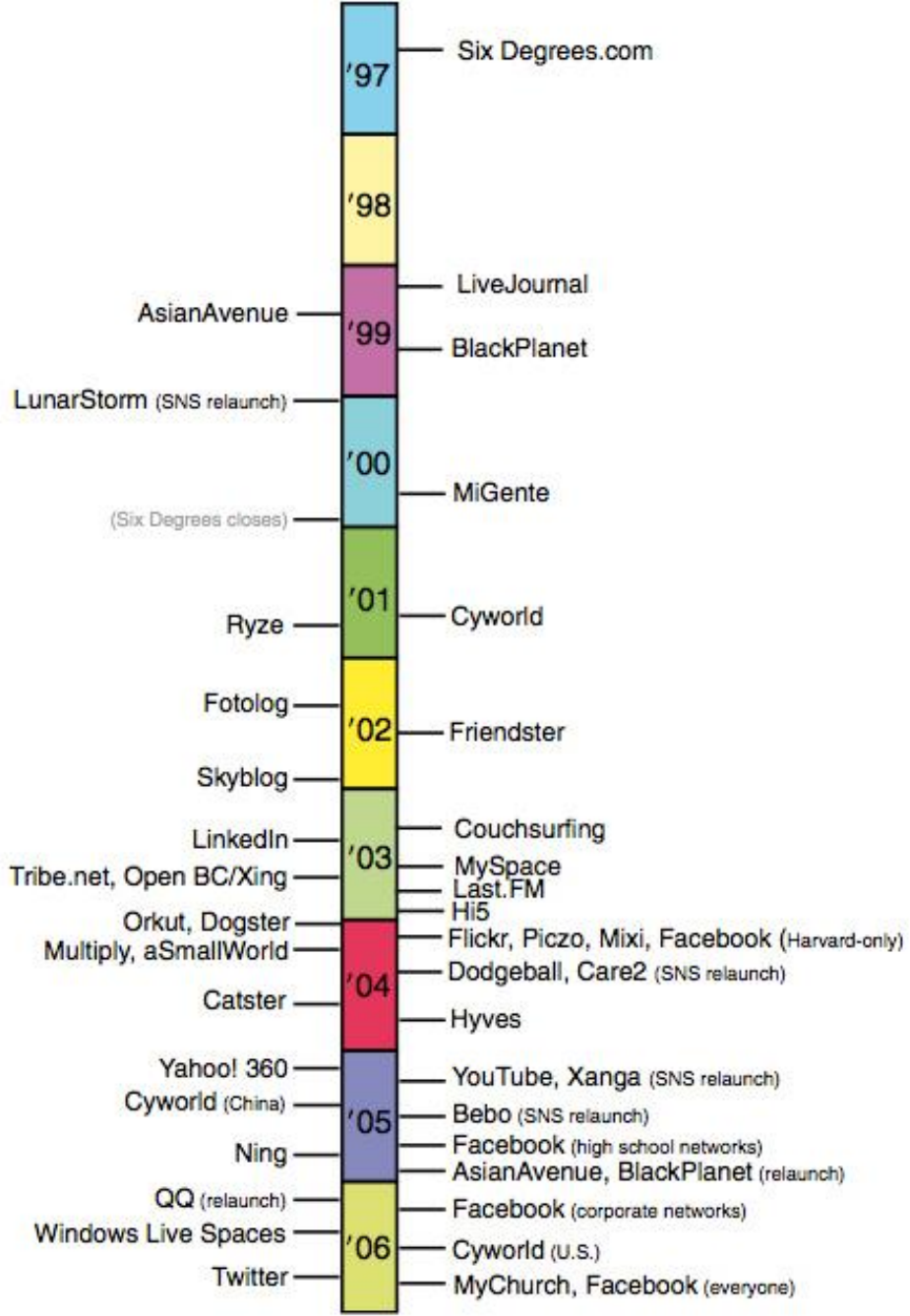
pek çok yenilik bu ortaya çıkan sosyal ağlar sayesinde ortaya çıkmıştır (Kayabaş, 2011, s. 74).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu bağlamda ortaya çıkan sosyal ağ siteleri gün geçtikçe gelişme göstermiş, sayısal olarak da sosyal ağ sitelerinde artışlar olmuştur. 2001 senesinde kurulan ve sosyal ağ siteleri için devrim sayılabilecek yenilikleri barındıran Ryze com sitesi, istediği kullanıcıya ulaşamamış ve yerini 2003 senesinde kurulan LinkedIn sitesine bırakmıştır. Bununla birlikte yine aynı süreçte ortaya çıkan birçok sosyal ağ sitesine rağmen birçok site başarıyı yakalayamamıştır. Bunlardan sadece birkaçı (Friendster, LinkedIn, MySpace, Facebook vb siteler) toplumlarda ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümlerin yaşanmasına aracılık edebilmiştir (Özata vd., 2013, s. 78)

Sosyal ağlar, ortaya çıktıklarından itibaren kullanıcılara çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar arasında;

- Kullanıcıların kendi düşüncelerini, resim, video, ses ve dosya vb. paylaşabilmesi,
- Kullanıcıların sosyal ağlarda yer alan içeriklere yorum yapabilmesi,
- Kullanıcıların dijital bir kimlik kazanması,
- Kullanıcıların elde ettiği dijital kimlik sayesinde sosyalleşebilmesi,
- Kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre ister grup kurabilmesi isterse hali hazırda var olan grupları takibe alabilmesi,
- Kullanıcıların online arkadaşlıklar kurabilmesi ve bu arkadaşlıkları devam ettirebilmesi,
- Kullanıcıların sosyal ağlarda yeni bilgiler arayabilmesi,
- Kullanıcıların belirli bir arkadaş veya takipçi ağı kurabilmesi,
- Kullanıcıların farklı iletişim kanallarından çeşitli şekillerde iletişim kurabilmesi gibi imkanlar yer almaktadır (Kokoç, 2018: 99,100).

Aşağıdaki Şekil 2.1’de çeşitli sosyal ağların ortaya çıkış tarihleri yer almaktadır.<sup>5</sup>



Şekil 2.1. Sosyal ağların ortaya çıkış tarihleri

<sup>5</sup><http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).

Dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak her yeni teknoloji beraberinde kendi kavramlarını da meydana çıkardığı söylenebilir. Bununla birlikte gelişen teknolojiler sadece kendi kavramlarını ortaya çıkarmamış; aynı zamanda kullanıcı özelinde de gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internetin kamuya açılmasıyla birlikte izleyen yıllarda, internet kullanıcısı sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Günümüzde ise We are social adlı kuruluş, küresel çapta yaptığı araştırma neticesinde küresel anlamda internet kullanıcısının 2018 senesi itibariyle 4 milyara ulaştığı sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte küresel ölçekte 3 milyar kişinin de aylık olarak sosyal medyayı kullandığı, kullanıcıların %90'nın da sosyal medya platformlarına mobil cihazlardan eriştiği sonucu ortaya konmuştur. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre internet kullanımının ülke nüfusu ile oranına bakıldığında; Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin %99'luk oranla en üst sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte en çok kullanılan sosyal platformlar incelendiğinde; 2,17 milyar kullanıcı ile Facebook ilk sırada yer alırken onu 1,5 milyar kullanıcı ile Youtube takip etmektedir. Instagram 800 milyon ve Twitter da 350 milyon kullanıcıya sahiptir.<sup>6</sup>

Ülkemizde internet kullanımı ile ilgili istatistiklere bakıldığında önemli bulgular göze çarpmaktadır. We are social ve Hootsuite tarafından her yıl düzenli olarak yapılan araştırmaların 2018 senesinin verileri incelendiğinde Türkiye'de nüfusun %67'si başka bir deyişle 54,3 milyon internet kullanıcısı; ayrıca 51 milyon da aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı araştırmanın farklı kategori verilerine göre de ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu %55 oranla Youtube olurken onu %53 oranıyla Facebook takip etmektedir. Bununla birlikte Instagram %46 ve Twitter da %36 oranında kullanıcıya sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya konulmaktadır.<sup>7</sup>

Ülkemizde internet kullanımı ile ilgili demografik bilgilere bakıldığında; 2018 TÜİK verilerine göre 16-24 yaş arası erkeklerde %94,7 kadınlarda ise %86,5'tir. 24-35 yaş grafiğine bakıldığında; erkeklerde internet kullanım oranı %94,5 kadınlarda da %85,6 olarak ortaya çıkmaktadır. 35-44 yaş aralığında internet kullanımına bakıldığında; erkekler %88,3 oranında internet kullanırken kadınlarda bu oran %73'tür. Bununla birlikte 45-54 yaş aralığında internet kullanımı erkeklerde %71,8, kadınlarda %51,1 oranındadır. 55-64 yaş aralığına bakıldığında; erkek bireyler interneti %47,8 oranında

<sup>6</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 30.10.2018).

<sup>7</sup><https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 30.10.2018).

kullanırken kadınlar interneti %30,8 oranında kullanmaktadır. Son olarak 65-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımına bakıldığında; erkeklerde oran %23 kadınlarda ise %11,9 oranında olduğu görülmektedir.<sup>8</sup> Bu verilere bakıldığında internet kullanımının cinsiyet ve yaş faktörlerine göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin kullanım oranları gittikçe artmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde; aşağıda çalışmanın anket bölümünde yer alan ve katılımcılara dijital mecralarda haberleri nereden takip ediyor ve paylaşıyorsunuz soruları bağlamında sorulan sosyal ağlar ile ilgili maddeler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Facebook:** Mark Zuckerberg tarafından Amerika'da 2004 senesinde kurulan Facebook, genel amaçlı sosyal ağ siteleri arasındadır. Facebook kullanıcılara video, metin, fotoğraf, müzik dosyası, link gibi nesnelere paylaşımını imkân tanımaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar, diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek Facebook üzerinden iletişim sağlayabilmektedir. Facebook ayrıca kullanıcılara kişisel ilgi alanları çerçevesinde gruplar kurabilmesi ve isterlerse yine kişisel ilgi alanları çerçevesinde var olan gruplara katılabilmesi imkanını da tanımaktadır (Kokoç, 2018, s. 108).

Facebook ortak bir etkileşimin olduğu ve tamamen kullanıcılar tarafından şekillenen gruplarda eğlence, siyasi, dini, kültürel sosyal, güncel vb. gibi konularda paylaşımlarda bulunabilmektedir; ayrıca kullanıcılar il, okul, iş bölge gibi etkenlerin yer aldığı gruplara da üye olarak aynı kategoride yer alan diğer kullanıcılarla daha kolay iletişim ortamı yaratabilmektedirler (Göker, Demir ve Doğan, 2010, s. 189).

Facebook; kullanıcılara mesajlaşma, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim, profil oluşturma, oyun oynama, arkadaş edinme vb. gibi unsurların yanında kullanıcılara farklı gizlilik seçenekleri de sunmaktadır; ayrıca Facebook'un bu denli popüler olmasının altında yatan nedenin kültürel, sosyal, psikolojik gibi etmenlerin hem kullanıcılar hem de toplumda anlamlı bir etki yaratmasından kaynaklanmaktadır (Kokoç, 2018, s.109). Bununla birlikte kullanıcıların Facebook'u kullanmasındaki en önemli amaç; arkadaş bulmaktır ve bunun yanı sıra Facebook kullanım amaçları arasında; video, resim, fotoğraf, düşünce paylaşımı oyun oynama, denetim ve gözetim, alış-veriş vb. konular yer almaktadır (Toprak vd 2009'dan akt. Göker, Demir ve Doğan, 2010, s. 189).

Bireylere sunduğu kişisel kullanım ve kullanıcılar arasında sağladığı sosyalleşme imkanlarının yanı sıra Facebook, günümüzde de güncel olayların da takip edilebileceği

---

<sup>8</sup>[http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028) (Erişim tarihi: 30.10.2018).

bir mecra haline gelmiştir. Bununla birlikte Facebook, haber ve özellikle haber tüketimi bağlamında önemi giderek artan ve gün geçtikçe de daha fazla haber içeriğinin yer aldığı bir platforma dönüşmüştür<sup>9</sup> Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün 2015 yılında yayımladığı rapor; dijital haber içeriğine erişim, tartışma ve paylaşımında Facebook'un oynadığı rolün gittikçe arttığını göstermektedir (Kümpel, Karnowski ve Keyling, 2015, s. 10).

Facebook'ta haber içeriklerinin giderek daha fazla bir şekilde yer alması ve 2016 senesinde Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen “post-truth” (hakikat-sonrası) kavramı bağlamında yapılan tartışmalar neticesinde; Facebook'ta yer alan hem haber içeriklerinin hem de Facebook'un kendisinin güvenilirliği tartışılır hale gelmiştir. Bu bağlamda Facebook'a getirilen en büyük suçlamalardan birisi de algoritma ile ilgilidir. Facebook'un algoritması (filtre baloncuğu) bildirilerden hangilerinin üstlerde yer alacağı, hangilerinin ise yer almayacağı şeklinde düzenlenmektedir. Başka bir deyişle üyeler bu algoritmayla birlikte beğendikleri, üye oldukları sayfalardaki içerikleri görüp bunlarla etkileşime geçtiği; diğer taraftan kendi dünya görüşü dışında ve beğenmediklerinin ise paylaşımlarını haber akışlarında görmedikleri ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2018, s. 7).

Yapılan araştırmaya göre yetişkin Amerikan halkının %62'si haberleri sosyal medyadan elde ettiklerini göstermektedir; ayrıca en popüler sahte haber öyküleri, en popüler ana haber haberlerinden daha çok Facebook'ta paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen diğer bir bulgu ise birçok kişinin bu sahte haberlere inandığıdır. Bununla birlikte bu sahte haberlerin çoğu Clinton karşısında Trump'ı destekleyen haberlerden oluştuğu bilinmektedir (Alcott ve Gentzkow, 2017, s. 212).

Facebook'ta yer alan Clinton karşısında Trump'ı destekleyen haberlere örnek olarak “Papa Francis Katoliklerin Hillary Clinton'a oy vermelerini yasaklıyor.” “Clinton'ı soruşturan FBI ajanın şüpheli bir şekilde ölümü.” gibi haberler verilebilir. Bununla birlikte yapılan araştırmaların sonucuna göre liberal Facebook kullanıcıları kendi haber akışlarında daha geniş haber içeriklere maruz kalırken; muhafazakarların ise daha çok kendi görüşlerine uygun içeriklere maruz kaldığını ortaya çıkmıştır (Karagöz, 2018, s. 693).

---

<sup>9</sup> [https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf) (Erişim tarihi: 30.01.2019).

Facebook kullanımının basit olması hem bireyler hem de medya organizasyonları açısından Facebook'ta haber paylaşımı oldukça kolay hale gelmektedir. Ortalama bir kullanıcı, haber paylaşımlarını haberlerde yer alan paylaş butonunu kullanarak bağlantı linkleri bulunan haberleri yeniden yayınlayıp Facebook hayran sayfasında veya Twitter Feed uygulamasında paylaşabilmektedir (Kümpel, Karnowski ve Keyling, 2015, s. 1).

**Twitter:** Hem sosyal ağ hem de mikroblog sitesi olarak tanımlanan ve 2006 senesinde Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter; kullanıcılara metin yazımı, video ve fotoğraf paylaşımı imkânı tanıyan dijital bir platformdur (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 76). Diğer bir deyişle en önemli özelliği tweet göndermek ve başkalarının tweetlerini okumak olan Twitter'da; 2011 senesinden itibaren kullanıcılar, metnin yanında fotoğraf ve video gibi unsurları da paylaşabilir hale gelmiştir (Ju, Jeong ve Chyi, 2013, s. 3).

Twitter; 2011 yılı itibariyle Türkçe olarak hizmet vermeye başlamıştır. Dünya genelinde 2018 Ocak ayı verilerine göre 330 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'da günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Bununla birlikte ilk ortaya çıktığında kullanıcılara sadece 140 karakter ile tweet imkânı sağlayan Twitter, 2017 senesine gelindiğinde karakter sayısını iki katına çıkarmıştır (Kokoç, 2018, s. 110).

Her kesimden kullanıcının yer aldığı Twitter'da kullanıcılar hem birbirleriyle takipleşebilir hem de doğrudan mesajlaşabilirler. Bir kullanıcının Twitter'da popüler olması takipçi sayısına değil; tweetlerinin ne kadar retweet edildiğine bağlıdır. Bununla birlikte Twitter'da kişisel görüşler iletilerin yanı sıra sosyal ve toplumsal olaylar, gündeme dair haberler, paylaşılmakta; ayrıca sanal protestolar, gruplaşmalar, gündem oluşturma gibi unsurlar da yoğun bir şekilde yer almaktadır (2018, s. 110,111).

Twitter'ın karakteristik özelliklerinden dolayı hem bireyler hem kurumlar hem de bağımsız haber medyası için Twitter, haber kaynağı özellikle de alternatif haber kaynağı haline gelmiştir. Bununla birlikte Twitter, topluma kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen bir haber merkezine benzemektedir (Algül, 2017, s. 1). Diğer bir deyişle Twitter; yapısı gereği olayların veya haberlerin hızlı ve kapsamlı bir şekilde paylaşılıp yayılmasına olanak verdiği için daha çok manşet haberciliğinin sosyal medyadaki yansıması olarak ele alınabilir (Algül ve Sütçü, 2015, s. 22).

Kuyucu'ya (2014, s. 160) göre çevresel diğer bir deyişle haberin her zaman yer aldığı bir haber ortamında hem sıradan hem de önemli haberler yer alabilmekte; Twitter da bu haberlerin yer aldığı çevresel bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir. Twitter'da

yer alan haberler, profesyonel habercilerden sıradan vatandaşa kadar uzanan geniş bir yelpazedeki kişiler tarafından üretilip tüketilmektedir.

Twitter da Facebook gibi post-truth çağ olarak adlandırılan dönemde eleştirilerin odak noktası olmuştur. Facebook'a getirilen en büyük eleştiri algoritma (filtre baloncuğu) olurken; Twitter'a bot hesaplar (Tweet atabilecek şekilde programlanmış algoritmalar) ve troller (propaganda amaçlı tweet atan ve bu işi genellikle bir para karşılığında organize bir şekilde yapan kullanıcılar) yüzünden büyük eleştiri gelmiştir. Twitter'da seçim kampanyaları sırasında sahte haberler özellikle Trump destekçileri arasında hızla yayılırken bu sahte haberler uzun süre gündemde kalarak kamuoyunun seçime ve adaylara yönelik algısını da manipüle etmiştir; ayrıca Facebook'un filtre baloncuğuna benzer bir durum Twitter'da "yankı odaları" (echo chambers) şeklinde vardır. Yankı odaları Twitter'da kendi düşünceleriyle aynı yönde olan kullanıcıların birbirleriyle takipleşmeleri ve etkileşime girmeleri anlamlarına gelmektedir.<sup>10</sup>

Etkileşim özelliği ile ön plana çıkan Twitter'ın kendisine özgü kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında; kullanıcı (user), söz etme (mention), cevap (reply), iletiyi olduğu gibi tekrar etme (retweet), beğeni (favori) ve etiketleme (hashtag) gibi öğeler bulunmaktadır. Bununla birlikte Twitter'da bir iletinin hem kitlelerce kabul görmesi, onaylanması hem de görünürlüğünün artması bir bakıma o iletinin ne kadar retweet edildiğine ve beğenilme oranlarına bağlıdır. Beğenilme ve retweet oranları ne kadar yüksek olursa iletinin kitleler üzerindeki etkisi de o kadar güçlü olabilmektedir (Ceng, 2018, s. 673).

**Youtube:** Video paylaşım ağı kategorisi içerisinde yer alan Youtube, 2005 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde Steve Chen ve Chad Kurley tarafından kurulmuş; 2006 senesinde ise Google tarafından satın alınmıştır. 2018 Ocak ayı verilerine göre küresel düzeyde 1,5 milyar kullanıcıya ulaşan Youtube'ta video paylaşmak, videolara yorum yapmak, canlı yapmak Youtube'u diğer özelleşmiş ağlardan oldukça popüler hale getirmiştir (Kokoç, 2018, s. 109).

Günümüzde bireyler Youtube'u boş zaman değerlendirmek, trendleri takip etmek, içerik üretmek ve ürettiği içeriği başkalarıyla paylaşmak, etkileşime geçmek, eğlenmek gibi unsurlar çerçevesinde kullanılmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018, s. 933,934). Diğer bir deyişle Youtube; bir video paylaşım ağı olmasının yanı sıra görsel medyaya oldukça

---

<sup>10</sup><https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde/> (Erişim tarihi: 01.09.2019).

önemli katkıları bulunmaktadır. Bireyler Youtube üzerinden müzik dinleme, televizyon içeriklerini seyretme, eğitim ve eğlence gibi birçok aktiviteyi yapabilmektedir. Bununla birlikte Youtube'un en önemli özelliklerinden birisi de içeriğinin kullanıcı tarafından üretilebiliyor olmasıdır. Bu özelliği sayesinde Youtube hem milyonlarca kişiyi buluşturmuş hem de hiçbir içerik üretmek için herhangi bir harcama yapmadan küresel anlamda en büyük video içerik hizmeti sağlayan bir ağa dönüşmüştür (Kuyucu, 2018, s. 176).

Youtube kullanıcı tercihlerine ve gizliliğine büyük önem vermektedir. Kullanıcıların izleyip beğendiği videolar, takip ettiği abonelikler, kaydedilen oynatma listeleri hem gizli kalabilmekte hem de arama ve izleme geçmişi takibi sınırlandırılabilir; ayrıca kullanıcı tarafından yüklenen videoların hangi kategoride yer alacağı, yoruma açık olup olmayacağı, dili, çeviri ve altyazısı, diğer sosyal platformlarda paylaşılması gibi birçok seçenek kullanıcılar tarafından belirlenmektedir (Kokoç, 2018, s. 109).

Japonya'da 11 Mart 2011 senesinde 9.0 şiddetinde meydana gelen deprem, kişilerin haber kaynağı olarak Youtube kullanmaları için dönüm noktası haline gelmiştir. Deprem kuzeydoğu Japonya kıyılarını vurmuş ve 18.000'den fazla insanın ölümüne neden olarak tahmini 180 milyar dolarlık hasar bırakacak bir tsunamiyi tetiklemiştir. Dünya çapındaki haber medyası felaket ve sonrasını kapsamlı bir şekilde ele almış; ancak milyonlarca insan da olay hakkında bilgi almak için video paylaşım sitesi YouTube'u tercih etmiştir. Dünya çapında YouTube, haberlerin izlenmesi adına önemli bir platform haline gelmiş ve şirketin dahili verilerine göre ise 2011'de ve 2012'nin başında YouTube'da en çok aranan terim 15 ayın beşinde haberle ilgili olmuştur. Kullanıcılar, Youtube'da bir yandan haber içeriği üretiyor bir yandan da gazeteciler tarafından hazırlanan haber videolarını da aktif olarak paylaşıyorlar. Bununla birlikte haber kuruluşları da kullanıcı içeriğinden yararlanıp bunu kendi gazetecilik pratiklerine dahil ediyorlar.<sup>11</sup>

**Instagram:** Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 senesinde; Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından ücretsiz fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurulan Instagram, 2012 senesine gelindiğinde Facebook tarafından satın alınmıştır. İlk önce Apple işletim sistemi için geliştirilen Instagram, daha sonraları Android tabanlı işletim sistemine hizmet

---

<sup>11</sup> <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2012/07/YouTube-the-News-A-PEJ-Report-FINAL.pdf> (Erişim tarihi: 15.11.2019).

vermesiyle birlikte kısa sürede kullanıcı sayısında oldukça artış yaşanmıştır (Kıran, Emre ve Yılmaz, s. 2019, s. 102).

Android işletim sistemi ile birlikte kullanımı gittikçe artan Instagram, önceleri sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen bir platformken; daha sonraları video paylaşımı, canlı yayın, hikâye paylaşımı gibi özelliklerin de yer aldığı çoklu uygulamalara sahip bir platforma dönüşmüştür (Çetinkaya, 2019, s. 12).

Kullanıcılar, Instagram’da hesapları üzerinden gönderi ve hikâye paylaşabilmekte, arkadaşlık isteği gönderebilmekte, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenip yorum yapabilmekte; ayrıca kullanıcılar yine Instagram üzerinden birbirlerine doğrudan mesaj gönderebilmektedir. Bununla birlikte çekilen videolar ve fotoğraflar kullanıcılar tarafından anında paylaşılabilir, paylaşılan içerikler gün boyunca diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebilmektedir. Kullanıcılar, isterlerse paylaştıkları video veya fotoğrafı etiketleyip takipçileriyle paylaşarak uygulama üzerinde görünürlüklerini arttırabilmektedir (Kokoç, 2018, s. 112).

Görsel içeriklerle ön plana çıkan Instagram’da haber olgusu gittikçe önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Özellikle çevrimiçi gazeteler, kullanımı gittikçe yaygınlaşan Instagram’ı hedef kitleye ulaşabilecek bir haber dağıtım mecrası olarak görmektedir. Bununla birlikte Amerika’da Pew Research Center tarafından 30 Temmuz- 12 Ağustos tarihleri arasında 4.581 kişi ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Instagram kullanıcılarının %32’si haberleri Instagram üzerinden almaktadır. Dünya geneline bakıldığında ise “Digital News Report” 2019 verilerine göre haber kaynağı olarak haftalık sosyal medya kullanımında Instagram, %9’luk bir orana sahiptir. Diğer taraftan aynı verilere göre Türkiye; Instagram’ı haber kaynağı olarak kullanan ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır (Çetinkaya, 2019, s. 9,11,33).

**Bloglar:** Sosyal medyanın en eski biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla görüntüleyen özel web sitesi türleridir. Bloglar, genellikle yalnızca bir kişi tarafından yönetilir; ancak yorumların eklenmesiyle başkalarıyla etkileşim imkânı sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Dilmen’e (2007, s. 114,117) göre İngilizce “web” “log” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen bloglar, dilimizde her ne kadar tam olarak karşılığı bulunmayıp dilimize olduğu gibi yerleşmiş olsa da blogların internet günlükleri / güncelleri olarak da dilimizde karşılıkları bulanabilmektedir. İlk olarak 1997 senesinde

birkaç programcının kendi sayfalarında beğendikleri siteleri kısa notlarla tanıtmasıyla başlayan bloglar, bireylerin sadece anılarının yer aldığı bir platform değil; aynı zamanda çeşitli konular hakkında yapılan yorumlardan, iş hayatındaki ilişkilere ve ticari anlamda bazı ürünlerin pazarlandığı oldukça geniş bir yelpazeye sahip bir platformdur.

Web günlüğü olarak da bilinen bloglar yorum, düşünce, fikir içeren ve fotoğraf, grafik, ses veya video içerebilen düzenli girişler veya gönderilerle bir kişi tarafından yönetilen bir web sitesidir. İçerikler çoğunlukla ters kronolojik sırada olup blogların geneli kullanıcılara belirli bir konuda haber ve içerik sağlarken diğerleri ise kişisel dergiler olarak hizmet vermektedir. Bloglarda metin, resim, video ve blogun konusuyla ilgili diğer bloglara ve web sitelerine bağlantı linkleri yer almaktadır. Bununla birlikte okuyucuların yorum vasıtasıyla yazarla etkileşimde bulunabilmesi bir bakıma blogların en önemli özelliği sayılmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 167).

Akar'a (2006, s. 35) göre blogları diğer iletişim araçların farklı kılan altı temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır;

- **Yayımlanabilirlik:** Bu özellik herkesin blog sahibi olabileceği ve bu şekilde hızlı ve ucuz bir şekilde gönderiler oluşturabileceği anlamına gelmektedir.
- **Bulunabilirlik:** Bu özellik bloglar sayesinde arama motorlarının da aracılığıyla kişilerin web üzerinde bulunabilir olmasıyla ilgili olup gönderi sayısına göre bulunabilirlik artmaktadır.
- **Sosyallik:** Bloglar aracılığıyla insanlar, blogsfer denilen bütün blogların yer aldığı blog ortamında herhangi bir coğrafi sınır olmadan birbirleriyle ilgi alanlarıyla ilgili ilişkiler kurabilmektedir.
- **Sözellik:** Enformasyon bloglar sayesinde haber sağlayıcılardan daha hızlı bir şekilde yayılmakta; hiçbir sözel pazarlama şekli bir blogun hızına ve etkililiğine erişemez.
- **Birbirine bağlanabilme:** Kişisel bloglar, blog kullanımının en popüler olanıdır. Gönderide yer alan link sayesinde blogerlar blogsferdeki milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.
- **Toplayarak bir araya getirebilme:** Bloglarda yer alan belge takip sistemi RSS (Really Simple Syndication) sayesinde kişiler, üye oldukları bloglar güncellendiğinde anında haber olabilmektedir.

Blogların diğer iletişim araçlarından ayıran özelliklerinin yanı sıra kendisine özgü türleri de bulunmaktadır. Kahraman'a (2014, s. 30,32) göre blog türleri arasında; bireylerin günlük yaşantısına dair duygu, düşünce ve fikirlerin yer aldığı kişisel bloglar; içerisinde spordan sanata, modadan politikaya kadar uzanan çeşitli konuların yer aldığı temesal bloglar; kişilerin kendi yaptıkları çalışmaları anlatmak için oluşturmuş olduğu portföy bloglar; özellikle şirketlerin müşterilerine hem gündemi hem de sektörel eksenli gelişmeleri paylaştığı kurumsal bloglar ve son olarak belirli bir grup tarafından oluşturulan ve paylaşılan içeriklerin yine aynı grup tarafından belirlendiği topluluk blogları yer almaktadır.

Blog olgusunun haber ve habercilik üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kullanıcıların bloglarda haber bağlamında daha aktif yapıda olduğundan söz etmek mümkündür. Başka bir deyişle blog, kullanıcıları sadece tüketicisi veya okuyucu konumunda değil; aynı zamanda habere yorum yapabilen haberi paylaşabilen üretici konumundadır. Bununla birlikte ortaya ilk çıktığında çok fazla rağbet görmeyen bloglar, zamanla özellikle yurttaş gazeteciliği çerçevesinde kullanımı gittikçe artmaya başlamıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 73).

**Wikiler:** Wiki sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde Hawaii dilinde çabuk manasına gelen wikiwiki sözcüğünden geldiği görülmektedir. Bununla birlikte wiki en genel ifadeyle kullanıcılara web üzerinde istedikleri düzenlemeleri yapmaya imkân veren bilgi sayfa topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Aytekin, 2011, s. 9).

Wikiler aynı zamanda "What I know is" (Ne biliyorum) olarak da anılmaktadır. Wikiler; gönüllülerin uzmanlıklarına ve bilgilerine dayalı olarak içeriklere katkıda bulunmasına, belirli konulardaki makalelerdeki içeriği düzenlemesine izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur (Safko ve Brake, 2009, s. 181).

Klein'a (2013, s. 164,165) göre Wikiler; bilgilendirme amacı taşıyan, hiper metinler vasıtasıyla işbirliği içerisinde çalışmaya olanak tanıyan ve merkezinde ise kullanıcılar tarafından ortak kullanılıp yayımlanan metinlerin yer aldığı, herkes tarafından erişilebilen açık web tabanlı platformlardır. Wikilerde; her kullanıcı hem eşit haklara sahiptir hem de içeriği ve yapısının kontrolü kendisine aittir. Kullanıcılar arasında güven olgusu önemli bir etken olup kullanıcılar; wikiler üzerinde diğer tüm kullanıcıların da görebilmesi şartıyla içeriklerde değişiklik yapabilmektedir. En popüler wiki uygulaması ise tüm dünyada birçok dilde içerik sağlayan Wikipedia'dır.

Wikilerin haber ekseninde oldukça aktif bir yapıya sahip olduğu, habercilik pratiklerinin ise gelişen teknolojiyle beraber neredeyse wikilerin kuruluşundan itibaren wikilerde yer aldığı bilinmektedir. Örneğin; Wikia ve Wikipedia'daki wiki listeleri, ürün incelemeleri veya WikiTravel için ShopWiki gibi gazetecilik örnekleri olarak kabul edilebilecek pek çok şeyi içermektedir. Bununla birlikte yurttaş gazeteciliği çerçevesinde en önemli girişimlerden birisi de 2004 senesinde Wikipedia tarafından kurulan WikiNews uygulamasıdır. Karşılıklı güven ve işbirliği, WikiNews'in yürütülmesine rehberlik eden en önemli kavramlardır<sup>12</sup>

**Podcast:** Podcast kelimesi, "iPod" ve "Broadcast" (yayın) terimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Podcast terimi hem ses hem de video kayıtlarını ifade etmek adına kullanılsa da aslında genellikle sadece ses yayını ifade etmektedir. Podcast, Apple firmasına ait iPod ürününden ilham alınmış olup dijital bir müzik çalar olan iPod kelimesinin kendisi de şu kelimelerin birleşimidir: İnternet + kapsül veya küçük kendi kendine yeten nesne. Bununla birlikte kavramın kullanılmasını ilk defa Apple tarafından yeni cihazı halka tanıtmak için görevlendirilen serbest bir metin yazarı olan Vinnie Chieco önermiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 208).

Podcast sözcüğünü Türkçe'ye oynatıcı yayın aboneliği şeklinde çevirmek mümkündür; ayrıca podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemi olmakla birlikte bir bakıma içerik ve içeriğin yayınlanma şeklidir. Bununla birlikte podcast işi ile uğraşanlara podcaster denilmektedir. Podcastin teknik olarak internet vasıtasıyla kullanıcıların ister sesli ister görüntülü dosya içeriklerini tablet, akıllı telefon vb. kişisel taşınabilir cihazlar ile bilgisayarlarda dinlemesi / izlemesi mantığına dayanmaktadır (Kutlu, 2020, s. 215, 216).

Podcast genel olarak ses yayını ifade etmesinin yanı sıra video veya benzer programların kullanıcıların bireysel cihazlarından ulaşabilmesini sağlayan sayısal ve dijital bir kayıt teknolojisi olarak değerlendirilmektedir (Tarımer, Şenli ve Doğan, 2010, s. 2). Başka bir ifadeyle podcastlerin ilk çıktığı dönemde yalnızca ses dosyalarından ibaretmiş gibi algı olsa da günümüzde artık video tabanlı yayınların da kullanımı giderek artmaktadır; ayrıca önceleri radyo yayınlarını seyirciye ulaştıran podcastler günümüzde

---

<sup>12</sup> <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.600.5128&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi: 20.12.2019).

yayıncılık, eğitim, tanıtım vb. birçok farklı alanda da hizmet vermektedir (Reis vd., 2009, s. 27).

Kutlu'ya (2020, s. 215) göre podcastler; kullanım pratiği ile ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte podcastlerin çalışma mantığı RSS adı verilen bir sisteme dayanmaktadır. XML (Extensible Markup Language) dosya formatına sahip olan RSS teknolojisi, XML dosya formatı sayesinde eklenen içeriklerin kolaylıkla takip edilmesini mümkün kılmakta; kullanıcılar podcast bünyesinde yer alan yayınlara abone olarak içeriklere de rahat bir şekilde erişebilmektedirler.

Podcast her ne kadar çevrimiçi hizmet veren kuruluşların kullandığı bir platform olsa da son zamanlarda özellikle geleneksel medya tarafından da kullanılmaya başlanan bir teknolojidir. Ülkemizde bazı geleneksel medya kuruluşlarının internet sitelerinde; kuruluşlara ait haber ve televizyon programlarının ses dosyalarına dönüştürülmüş podcast versiyonları da yer almaktadır (2020, s. 217).

**Forumlar:** Muhtemel en eski sosyal medya türü olan forumlar ilan panolarının modern versiyonları olup forumların odak noktasını tartışma olgusu oluşturmaktadır. Kullanıcıların herhangi bir konu hakkında gönderisi ve diğer kullanıcıların da yapılan gönderiye verdiği cevaplardan oluşan forumlarda kullanıcılar, soruları yanıtlayarak ve faydalı bilgiler vererek saygın ve değerli bir üye olmak için çaba göstermektedirler (Zarella, 2009, s. 147).

Safko ve Brake'e (2010, s. 146) göre forumlar; genellikle sohbet odaları, mesaj panoları ve ilan tahtaları olarak anılmaktadır. İlk halka açık internet forumları, web'in 1995 senesinde halkın kullanımına açılmasıyla başladı. Forumlar belirli bir konuyla ilgili devam eden çevrimiçi tartışmayı yöneten ve sağlayan bir web sitesi uygulamasıdır; forumlarda konuşmaya katılan bir moderatörle birlikte bir grup katılımcı veya üyeler yer almaktadır. Moderatör, forum sahiplerinin oluşturduğu kurallara ve düzenlemelere uyduğundan emin olmak için konuşmayı izler. Bir üye başkalarının yorum yapmasına ve önceki yayınlara veya yorumlara tartışma eklemesine izin verecek bir konu da başlatabilir.

Forumlar en eski sosyal medya türü olmasının yanı sıra kendisine özgü kültürü ve kuralları olan bir platformdur. Birçok forum platformu bir dizi yazılım özelliği içermektedir; ayrıca bu tür yazılımlar forumlara özgün bir karakter kazandırmaktadır (Zarella, 2009, s. 149).

Her toplulukta olduğu üzere forumların da kendisine özgü kuralları bulunmaktadır. Forumlar yönetici olarak anılan bir kişi veya bir grup kişi tarafından oluşturulur, yönetilir ve sürdürülür. Tüm forumlar için yönergeler oluşturulur ve katılan tüm üyelerin bunlara uyması gerekmektedir. Bununla birlikte forumlarda; hakaret, küfür, taciz, uygunsuz dil, reklam, satış, spam gönderme, kişisel bilgi gönderme, cinsel içerik, birden fazla hesaba sahip olma, telif hakkı ihlalleri vb. davranışlar yasaktır (Safko ve Brake, 2009, s. 148).

**Haber siteleri:** Yeni medya içerisinde ele alınan ve internet üzerinden yayınlarını gerçekleştiren haber siteleri; çevrimiçi gazete, e-gazete veya internet gazetesi olarak da isimlendirilmektedir. Bu tür gazeteler içerisinde; sadece internet üzerinden yayın yapanlar ile mevcut geleneksel medya yayınlarının internet ortamına aktarılmış sürümleri yer almaktadır. Bununla birlikte haberin çok hızlı bir şekilde verilmesi, sürekli güncellenen içerik, habere 24 saat erişim, arşivdeki haberlere kolay erişim, okuyucuyla etkileşim, içerikleri diğer sitelerle karşılaştırma vb gibi durumlar haber sitelerinin hem özellikleri hem de avantajları olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Taylan, 2015, s. 214).

Kendisine özgü yapısı ve imkanları sayesinde var olan enformasyonun yayılmasına imkân sağlayan internet; aynı zamanda enformasyonun yeniden üretilip sunulduğu bir mecra haline gelmiştir. İnternet artık haberin sunulduğu yeni bir araçtır. İlk önce 1995 senesinde Amerika’da geleneksel medya çerçevesinde yayın yapan The Washington Times ile New York Times yayınlarını internet ortamına aktarmıştır; ayrıca Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de yayınlarını internet ortamına aktarmışlardır. Ülkemizde ise ilk olarak Milliyet Gazetesi 27 Kasım 1996’da Hürriyet ve Sabah Gazeteleri de 1 Ocak 1997’de yayınlarını internet ortamına taşımışlardır (Çakır, 2007, s. 125, 138).

Geleneksel medyanın yanı sıra hem geleneksel medyaya alternatif oluşturmak hem de bağımsız gazetecilik yapmak isteyen internet gazeteleri de ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte ulusal yayın yapan geleneksel medyanın da internet ortamında yer almasının asıl amacı; yayınladıkları haberlerin ayrıntılı bir arşivini oluşturmaktır. Bu doğrultuda geleneksel medya, internet sitelerini kendi geleneksel habercilik anlayışlarını sürdürebilecekleri bir mecra olarak da değerlendirmektedir (Tuğla, 2014, s. 311).

Son olarak haber sitelerinin sosyal ağ paylaşımları ile kullanıcıların haber sitelerinden eriştiği haber içeriklerini sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokmaları; haber

sitelerinin sosyal ağıları, haberlerin yayılmasında ve haber ortamının oluşturulmasında önemli bir araç olarak kullandığı ortaya çıkmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015, s. 20).

## 2.2. Sosyal Ağlarda Haber Yayılımı

İnternet ortamında yer alan haberlere genel olarak haber sitelerinden erişim sağlansa da son zamanlarda haber sitelerinin sosyal medya paylaşımları ile kullanıcıların ilginç bulduğu beğendiği haberleri sosyal ağlarda paylaşmaları, bir bakıma sosyal ağları haber paylaşımı ve yayılımında önemli bir mecra haline getirmektedir. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağları açısından bakıldığında kullanıcılar en fazla Facebook aracılığıyla haberlere ulaşım sağlamakta; Youtube ve Twitter da bu konuda üst sıralarda yer almaktadır. Pew Research Center'ın 2012 senesinde yaptığı araştırmaya göre sosyal ağ kullanıcılarının yarısı; haberleri sosyal ağlarda paylaşmakta %46'sı da haber içerikleri ile ilgili tartışmalar yapmaktadır (Algül ve Sütçü, 2015, s. 19,20).

Sosyal ağlarda haber yayılımı çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, sayfalarına haber hikayelerinin bağlantılarını ekleyerek profillerini görüntüleyen herkesin hikayeleri görmesini sağlayabilir. Benzer bir şekilde kullanıcılar, grubun tüm üyelerinin görmesi için grup sitelerine haber bağlantıları yerleştirebilirler. Son olarak kullanıcılar, sosyal ağlarının üyelerini seçebilir ve kendi sayfalarında alakalı veya ilginç haberlerin bağlantılarını ekleyebilir (Weeks ve Holbert, 2013, s. 214).

Haberlerde çok önemli bir yeri olan güvenilirlik olgusunun sosyal ağlarla birlikte haberin geleneksel medyaya göre daha farklı biçimlerde üretilmesi, paylaşımına sokulması, yayılması ve tüketilmesi güvenilirlik olgusunu daha da önemli ve karmaşık hale getirmektedir. İster geleneksel medyada olsun ister sosyal ağlarda olsun güvenilirlik, insanlar tarafından her zaman önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Balcı ve Bekiroğlu'na (2014, s. 193,194) göre medyada güvenilirlik araştırmaları; önceleri kaynak güvenilirliği üzerine odaklanırken günümüzde ise çeşitli medya araçlarındaki güvenilirlik algısında ortaya çıkan değişimlere odaklanmıştır. Bununla birlikte insanların medya ve habere yönelik güvenilirlik algısını etkileyen olumlu/olumsuz önemli etmenler bulunmaktadır. Olumlu etmenler arasında;

- Açıklık,
- Dürüstlük,
- Gerçeklik,

- Nesnellik,
- Yansızlık,
- Hakkaniyet,
- Toplumsal fayda,
- Editöryal özgürlük,
- Açık mülkiyet ve sahiplik yapısı vb. gibi etmenler yer almaktadır.

İnsanların medyaya ve habere ilişkin güvenilirlik algısını olumsuz yönde etkileyen etmenler ise genel olarak etik kurallarla ilişkili olup bu etik kuralara uyulmadığı zaman insanların medyaya ve habere karşın güven duygusunun hem sorgulanmasına hem de zedelenmesine neden olacaktır. Medya ve habere yönelik güvenilirlik algısıyla ilişkin hem etik kurallardan hem de ilkelerden kaynaklanabilecek sorunlar sadece geleneksel medya haberciliğini değil; aynı zamanda internet ortamındaki haberciliğini de yakından ilgilendirmektedir (2014, s. 194

Çalışmanın ana etmenlerinden olan haber yayılımı ve haber yayılımı bağlamında ele alınan haber paylaşımı ve güvenilirliği çalışmanın ilerleyen bölümünde ayrıntılı olarak alınmıştır.

### **2.2.1. Haber kavramı ve tarihsel gelişimi**

Her tarafta meydana gelen olaylar olarak açıklanan ve İngilizce yön isimleri; North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) sözcüklerinden türeyen haber kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

- Bir olay üzerine alınan veya verilen bilgidir.
- Belirli yer ve zaman diliminde meydana gelen olayların bireylere aktarılmasıdır.
- Bireylerin bilgi edinme merakını gideren bir tür ögedir.
- Gazete ile okuyucu arasında gerçekleşen bir tür bilgi alışverişidir.
- Gerçek olarak nitelenen bir durumun özetidir.
- Kitle iletişim araçlarında yer alan durumlardır.
- Gizli kalmış bilgilerin ortaya çıkmasıdır.
- Bireylerin objektif değerlendirmeler yapabilmeleri için gerekli bilgilerdir.
- Objektif olarak bir araç tarafından verilen bir bilgidir.

- Yeni meydana gelmiş bir durumun ilk duyurusudur.<sup>13</sup>

İlkçağlardan beri haberlerin sergilendiği agora, panayır, tapınak veya forum gibi özel yerler bulunmaktadır. Eski Yunan ve Roma’da haberler agora ve pazar gibi yerlerde gösterilirdi. Acta Publica ve Acta Diurna’nın taş veya metal üzerine kazınan ve Roma’daki olağan siyasal ve toplumsal olaylar hakkında halka haber veren bir tür resmî gazete işlevi gören belgeler olduğu bilinmektedir. Bu gibi belgeleri matbaanın Gutenberg tarafından 1438 yılında bulunmasıyla birlikte hızlı bir şekilde gelişen gazetelerin öncüleri olarak kabul edilebilir (Jeanneney, 2009, s. 23,24).

Tarihsel süreç bağlamında ilk gazetelere yönelik görüşler çeşitli olsa da birçok kaynakta ilk gazetelerin Antwerp’te 1605 yılında yayımlanan Nieuwe Tijdingen ile Ausburg 1609 yılında yayımlanan Avis Relation Oder Zeitung gazeteleri olduğu bilgisi yer almaktadır (Özçağlayan, 2008, s. 134).

Ülkemizin habere yönelik tarihsel sürecine bakıldığında ise ilk gazetelerin varlığının Osmanlı’ya kadar uzandığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde yönetim, Avrupa’daki gazetelerin gelişimiyle ilgili gelişmeleri yakından takip ediyordu. Bu bağlamda Fransız devrimi sırasında İstanbul’da Fransız elçiliği tarafından 1795 senesinde Bulletin des Nouvelles (haber bülteni) ismiyle Fransızca olarak ilk gazete çıkarılmıştır. Bununla birlikte 1828 senesinde yayın hayatına başlayan ve ilk Türkçe gazete olan Vakay-i Mısriye Gazetesi çıkana kadar İstanbul’da üç İzmir’de de bir olmak üzere toplamda dört farklı Fransızca gazete daha yayın hayatına başlamıştır (Uçak ve Erkal, 2018, s. 94).

Yakın zamana kadar ülkemizde Türkçe gazete 1831 yılında yayımlanan Takvim-i Vakayi olarak biliniyordu; fakat yapılan araştırmalar sonucunda ilk gazetenin 1828 yılında Mehmet Ali Paşa tarafından yayımlanmasına karar verilen ve Mısır’da yayın hayatına başlayan Vakay-i Mısriye Gazetesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu gazetenin yayımlanmasından önce; yabancı dilde yayımlanan gazeteler Türkçe’ye çevriliyor, Curnal Divanı isimli kurul da bu çevirileri değerlendirip Curnal el Hidivi ismi verilen bir bülten şeklinde yüz sayı basılıp bülten ilgililere dağıtılıyordu. Zaman geçip bu bülten yeterli görülmeyince de yarısı Türkçe yarısı Arapça olan ve haftalık olarak yayımlanması kararlaştırılan Vakay-i Mısriye Gazetesi ortaya çıkıyordu (Topuz, 2012, s. 13).

---

<sup>13</sup> [http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber\\_Yazmak\\_\(3\)\\_2005.pdf](http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber_Yazmak_(3)_2005.pdf) (Erişim tarihi: 01.03.2020).

Küresel anlamda basın tarihi ele alınırken dönemsel olarak meydana gelen olaylar, (Fransız Devrimi, I ve II. Dünya Savaşları vb) basın tarihinin dönemlere ayrılmasında etkili olduğu söylenebilir çünkü bu olaylar sadece tarihi veya toplumu değil; aynı zamanda basını hem çok yakından ilgilendiren hem de basında değişim yaratan gelişmelerdir. Bu bağlamda Türk basın tarihini aşağıda yer alan dönemlere göre almak Türk basın tarihinin daha iyi anlaşılması adına önemli olduğu söylenebilir.

1. Tanzimat Dönemi Basını (1831- 1876).
2. I. Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi Basını (1876 – 1908)
3. II. Meşrutiyet Basını (1908 – 1918).
4. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi Basını (1918 – 1923).
5. Cumhuriyet Dönemi Basını (1923 ve sonrası) (Bulunmaz, 2012, s. 205).

### **2.2.2. Dijitalleşme ve haberin dönüşümü**

Sosyolojik, kültürel, ekonomik ve teknolojik bağlamda meydana gelen gelişmeler beraberinde bu gelişmeleri açıklamak adına yeni kavramları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu kavramlardan birisi de teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dijital kavramıdır. Dijital kavramını Türkçe’de sıfat olarak “sayısal” sözcüğü karşılamağa olup tanım olarak ise verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi anlamına gelmektedir.<sup>14</sup> Bu bağlamda dijitalleşme de önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Friedman’a (1999, s. 18) göre dijitalleşme; bir sihirbazlık olup bu sihirbazlıkta sesler, filmler, müzikler, renkler, resimler, kelimeler, belgeler, sayılar, hesaplama dili ve aklımıza gelebilecek herhangi bir veri biçimi bilgisayar bitlerine aktarılabilen ve tüm bunlar telefon hatları, uydu ve fiber-optik kablolar sayesinde dünyanın herhangi bir yerine transfer edilebilmektedir.

Değirmencioğlu’na (2016, s. 592,593,594) göre dijitalleşme; bir dizi teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkmış ve yeni teknolojik çağın en başat teknolojik bileşenlerinden birisi olmuştur. Dijitalleşmenin geleneksel habercilik anlayışı pratiklerinin dönüşüme uğramasında önemli etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte

---

<sup>14</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd140bc44adf1.84654809](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd140bc44adf1.84654809) (Erişim tarihi: 25.11.2018).

dijitalleşme; üretilen enformasyonun farklı iletişim kanallarında dolaşımını olanak tanıyarak da bir bakıma yöndeşik medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Medya yöndeşmesi genel olarak üç ana kategoride ele alınmaktadır. Bu kategoriler; ağlar, hizmetler ve şirket yapılarıdır (Abanoz, 2017, s. 289). Yıldırım'a (2010, s. 231) göre dijitalleşme ve yöndeşme; medyanın geçirdiği dönüşümde etkili olan kavramlardır. Genel anlamda yöndeşme farklı iletişim alanlarının aynı türdeki çalışmalarını bir arada yapabilme anlamına gelmekte; yöndeşmeyle birlikte gazete, radyo ve televizyon yayıncılığı ile telekom ve veri işleme yapan kuruluşlar artık iç içe geçmektedir.

Medyada yöndeşme olgusu gelişimini hala sürdürmekle birlikte genel olarak medya yöndeşmesi; dijitalleşen metin, ses ve görüntünün bir araya gelip üretim süreçlerinden sonra tüketime sunulması anlamına gelmektedir (Kornegay, 2009'dan akt. Abanoz, 2017, s. 289). Bir başka tanıma göre medyada yöndeşme hem teknolojik hem de ekonomik olarak bilgisayar, medya, telekomünikasyon gibi iş kollarının birleşmesi; beraberinde ise yeni ürünler ve hizmetler sunma anlamlarına işaret etmektedir (Gencel, 2003'ten aktaran (Aytekin, Gül ve Görgeç, 2016, s. 19).

Birçok alanda farklı anlamlarda kullanılan yöndeşme kavramı, dijital iletişim alanında ilk olarak 1959 senesinde H.E Vaughan tarafından kullanıldı. Vaughan, yöndeşme kavramını dijital anahtarlama sistemi ile iletişimin senkronize olarak birlikte aktif olabileceği düşüncesine dayandırıp bu duruma da "Bütünleşik İletişim" adını vermekteydi (Bohlin, 2000'den akt. Abanoz, 2017, s. 288).

Taş'a (2006, s. 37) göre teknolojik yöndeşmenin temelinde dijitalleşme olgusu yer almaktadır; ayrıca dijitalleşmeyle birlikte iletişim içeriğinin hem üretiminde hem dağıtımında hem de depolanmasında kullanılan yeni metotlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojik bağlamda yöndeşmenin ortaya koyduğu en önemli yenilikler; iletişim endüstrisi içerisinde yer alan araçların iletim düzeyindeki farklılıkları ortadan kaldırması ile telekomünikasyon ve yayıncılık ağları vasıtasıyla her türlü içeriğin iletilebilir hale gelmesidir.

Geray'a (2003, s. 18) göre yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması yöndeşme sayesinde olmuştur. Dijitalleşme ve yöndeşme ile hem içerik hem de yapısal olarak dönüşüme uğrayan haber olgusu, yeni iletişim teknolojileri özelinde yeni medya ile dönüşümüne yeni boyutlar eklemiştir. Medya kelimesi Latince'den türemiş olup aygıt, araç anlamında kullanılan medium sözcüğünün çoğuludur. Türkçe'de de vasat, vasıta,

aracı, ortam vb. anlamlarında kullanılmaktadır (Özdemir, 2019, s. 13). Yeni medya ise değişik ses, düşünce, renk vb durumların küresel bağlamda iletişime olanak tanıyan farklı medya yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Çambay, 2015, s. 240).

Tarih sahnesine çıkan medya araçları çıktıkları an itibariyle yeni olarak değerlendirilmiştir. Örneğin gazeteyi telgraf; telgrafı radyo, radyoyu ise televizyon takip etmiş ve bu araçlar toplumda teknik anlamda yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkarak yeni teknolojiler olarak kabul görmüştür. Telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmeler neticesinde 20.yy'ın sonlarında yaygınlaşmaya başlayan internet de medya araçlarını oldukça etkileyerek yeni medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (İnan, 2019, s. 68).

Yeni medya, 1970'lerde özellikle bilgi ve iletişim gibi alanlarda çalışma yapan kişiler tarafından; sosyal, siyasi, iktisadi, psikolojik kültürel vb. gibi konular bağlamında ortaya atılmış olup 1990'lara geldiğinde ise bilgisayar ve dijital teknolojilerle birlikte oldukça ivme kazanarak çok geniş alanlara yayılmıştır (Dilmen 2007, s. 114).

Yeni medya konusunda literatüre önemli katkıları olan Manovich yeni medyada üretim, dağıtım ve paylaşım konularına dikkat çeker. Manovich'e (2001, s. 43) göre yeni medya; geleneksel medyayı bilgisayar aracılığıyla etkileşimli olarak sayılaştırarak hem üretim hem dağıtım hem de paylaşım imkânı yaratan ortamlardır. Bununla birlikte Manovich; yeni medyayı özellikle temel beş unsur üzerinden açıklamaktadır. Bu unsurlar;

- Dijital temsil (Numerical Representation),
- Modülerlik (Modularity),
- Otomasyon (Automation),
- Değişkenlik (Variability),
- Kod çevrimi (Transcoding)'dir (Manovich, 2001'den aktaran Dilmen, 2007, s. 114).

Dijital temsil ister sıfırdan isterse analog ortam kaynaklarından dönüştürülmüş olsun tüm yeni ortam nesnelere dijital koddan oluşur ve onlar artık dijital temsillerdir ve bu durumun iki önemli sonucu vardır: İlki yeni medya nesnelere matematiksel olarak tanımlanabilir; ikincisi ise yeni medya nesnesi algoritmik manipülasyona tabidir böylece yeni medya ortamında yer alan tüm nesnelere hem sayılabilir hem de programlanabilir yapıya sahiptir (Manovich, 2001, s. 50).

Modülerlik; yeni medya ürünlerinin ortaya konuluş biçimleriyle yakından ilgili olup yazı, görüntü ve ses gibi unsurların her birinin kendisine özgü farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu unsurların oluşturduğu bir web sayfasında herhangi bir değişiklik yapıldığında her unsur üzerinde tek tek değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu durum modülerliğe işaret etmektedir.<sup>15</sup>

Otomasyon; medya nesnelere oluşturulurken var olan şekiller ya da kolay algoritmalar kullanılarak üretim aşamasında az da olsa insan müdahalesinin önüne geçilebilir durumunu ifade eder (Aytekin ve Sütçü, 2012, s. 4).

Değişkenlik; aslında dijital temsilin ve modüleritenin bir uzantısı olan değişkenlik, yeni medya sistemlerinin mevcut bir nesnenin birden çok şeklini okuyup sunabilmesini ifade eder (Yanık, 2016, s. 902).

Kod çevrimi; bilgisayar aracılığıyla kodlanan metin, görüntü ve ses gibi öğelerin kendi formundan çıkarak dosya, liste, kayıt, dizi gibi farklı yapılara kavuşması durumunu ifade eder (Aytekin ve Sütçü, 2012, s. 4). Bununla birlikte Manovich, tüm yeni medyaların yukarıda açıklanan beş maddenin hepsine birden aynı anda bağlı olmayabileceğini de belirtir (Yanık, 2016, s. 902).

Chandler ve Munday'a (2018, s. 447) göre yeni medya; 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan şemsiye bir kavram olup bilgisayar alt yapı medyaya işaret etmektedir. Yeni medya, birçok kavramı hem bünyesinde barındırır hem de bu "yeni" kavramı bağlamında birçok olguyu da ifade etmek için kullanılır.

Valentini ve Kruckeberg'e (2012, s. 4) göre yeni medya; genel olarak ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerine, cep telefonlarına, internete, gerçek zamanlı aktarım teknolojilerine, kablosuz ağlar ile World Wide Web'in yüksek kaliteli yayın ve bilgi paylaşım kapasitelerine işaret etmektedir.

Van dijk, yeni medyanın eş zamanlı olarak üç özellikte tanımlandığını söyler bu özellikler arasında entegre, etkileşim ve dijital kod yer almaktadır. Van dijk çoklu medya, etkileşimli medya ve dijital medya kavramlarının kimi zaman yeni medya kavramına alternatif olarak kullanıldığını belirterek bu kavramları kullanmanın medyayı eski veya yeni olarak tanımlamada kolaylık sağlayacağını ifade eder (Van dijk, 2006a, s. 9).

---

<sup>15</sup> [http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac\\_ogut\\_ve\\_emel\\_dilmen\\_-\\_yeni\\_iletisim\\_ortamlari\\_ve\\_etkilesime\\_bilisim\\_yaklasimi.pdf](http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf) (Erişim tarihi: 01.12.2018).

Törenli de Van dijk gibi yeni medyanın teknik özelliklerine değinerek yeni medyanın bilgisayar alt yapılı bilgi işlem ve iletişim araçları arasında çift taraflı bir yapı olarak ortaya çıktığını ifade eder; ayrıca Törenli, yeni medyanın öne çıkan en önemli özeliğinin çoklu medya ortamına olanak oluşturması olduğu belirterek bu durumun da yeni medyada üretilen içeriklerin dijital veriler üzerinden üretilmesine, veri işleme teknolojilerinin yeni medya araçlarına kolayca entegre olmasına bağlamaktadır (Törenli, 2005b, s. 87).

Binark'ın ise (2007, s. 21) yeni medyayı, özellikle gündelik hayat pratikleri bağlamında ele aldığı söylenebilir. Binark; cep telefonu, bilgisayar, oyun konsolları, ipod, internet ortamı vb araçların gündelik yaşam içerisinde kullanımının giderek yaygınlaştığını, gündelik yaşam pratiklerini farkında olmasak da derinden değiştirdiğini, fiziksel yapımızın bir parçası/uzantısı haline geldiğini belirterek bu dijital teknolojik araçların yeni medya çerçevesinde ele alınabileceğini dile getirmektedir.

Kırık'a (2013, s. 66,67) göre dijital devrim şu an günümüzde yaşadığımız teknolojinin temelini oluşturmaktadır; ayrıca Kırık, bu teknolojilerin toplumdaki bireylere sosyal hayattan iş yaşantısına kadar bugüne kadar olmayan oldukça geniş yeni imkanlar sağlayarak iletişim alanına çok büyük katkıları olduğunu söylemektedir.

Yeni medya kelimesindeki yeni sözcüğüne yapılan vurgu hem teknolojinin doğrusal çizgide ilerleyen zamansal boyutuyla hem de teknolojinin yaratmış olduğu toplumsal dönüşümlerle ilgilidir; ayrıca yeni medyayı geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarından farklılaştıran temel öğeler arasında zaman ve teknoloji yeniliğinin yanı sıra toplumdaki bireyler arasındaki ilişkilerde ve teknoloji kullanım alışkanlıklarında yarattığı farklılıklar yer almaktadır (Parlak, 2018, s. 68, 69).

Gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı ilk andan itibaren yapısı ve özellikleri itibariyle Konvansiyonel/Geleneksel medya ile oldukça karşılaştırılmıştır. Öncelikli olarak yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel fark; yeni medyanın tanımını, eski olarak belirtilen araçların eksiklikleri ve imkansızlıkları üzerinden yapmasıdır. Bununla birlikte dijital teknolojiler hem bu ayrımın oluşmasında hem de yeni medyanın oluşumunda önemli bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (İnan, 2019, s. 42).

Yeni medyanın öncelikli olarak teknolojik bağlamda geleneksel medyadan farkı denildiğinde iletişim sürecinde bulunanların eş zamanlı, karşılıklı, çok yoğun kapasitede,

yüksek hızda ve çok katmanlı bir etkileşimin yaşandığı çoklu medya özelliğine sahip iletişim araçları anlaşılmaktadır (Van dijk, 2004'ten aktaran Binark, 2007, s. 5).

Binark'a (2007, s. 21) göre yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak en temel ayırt edici özellikleri; etkileşim ve çoklu medya yapısına sahip olmasıdır. Yeni medya alt yapı olarak dijital kodlama sistemine dayandığından dolayı hem sayısız enformasyonu aynı zamanda iletme hem de kullanıcıların anlık olarak geri dönüşlerine imkân verebilmektedir. Diğer bir deyişle düz çizgisel olan iletişim olgusu, bu yapı sayesinde hipermetinsel bir iletişim olgusuna dönüşebilmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farkları ele alındığında yeni medyanın üç temel özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu üç temel özellik aşağıda yer almaktadır.

- **Etkileşim;** yeni medya kapsamında yer alan tüm dijital araçlar etkileşim özelliğine sahiptir. Etkileşimden kasıt tek yönlü bir veri akışının olmaması, kaynağın yeri geldiğinde alıcı alıcının da yeri geldiği zaman kaynak durumunda olmasıdır. Bununla birlikte etkileşim olgusu, yeni medyanın en temel özelliklerinden birisidir (Geray, 2003, s. 18).
- **Kitlesizleştirme;** yeni medyanın temel özellikleri arasında yer alan kitlesizleştirme; yeni medyanın homojen içerikleri, geniş kitlelere aktarılması yerine kişiselleştirilmiş ve özel içerikleri belirli kişilere aktarılması olarak tanımlanabilir (Yolcu, 2008, s. 67).
- **Eş zamansızlık;** yeni medyanın bu temel özelliğinin aslında bireylere zaman bağlamında büyük kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Bireyler istedikleri zaman istediği kişi/kişilere mesaj gönderebilir ve iletişime geçebilir. Bununla birlikte mesajı alan kişi/kişiler de çevrimiçi olduğunda bu mesajı alabilir; böylece eş zamanlılık durumu ve zaman kavramı olmadan bireyler birbirleriyle iletişime geçebilir (Geray, 2003, s. 19).

### **2.2.3. Haber yayılımı**

Sosyal ağlar; kullanıcılara birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına, bilgi alışverişinde bulunmalarına, paylaşım yapmalarına olanak tanıyan dijital medya veya internet web siteleridir. Bununla birlikte sosyal ağlar ile kullanıcılar, bilgi ortamları üzerinde çok daha fazla kontrol sahibidirler; ayrıca tüketmek istedikleri içeriği kendileri

için uygun olan bir zamanda seçerek aktif bir şekilde katılım sağlayabilir ve haberleri diğer birçok kişiye hızlı bir şekilde yayabilir. (Weeks ve Holbert, 2013, s. 214).

Kılıç ve İspir'e (2017, s. 403) göre sosyal ağlar; barındırdığı özellikler sayesinde haber yayılımı konusunda geleneksel medyaya göre daha çeşitli alternatifler sunmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar haber içeriklerini paylaşabilir, beğenebilir, haberlere yorum yapabilir ve birbirleriyle etkileşime geçebilir. Bu durum haberlerdeki içeriklerin çeşitlenmesine de olanak sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bünyesinde barındırdığı özellikler neticesinde insanların sosyal ağlardaki haber kullanım pratikleri ile etkileşimleri geleneksel medyaya göre farklı bir yapıdadır. Kılıç ve İspir'e (2020, s. 267) göre bireyler sosyal ağlarda geleneksel medyaya göre daha fazla bilgiyle karşılaşmakta; farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğruluğu hakkında da çeşitli şüpheler bulunmaktadır. Sosyal ağlarda bazı kaynakların anonim olması, haber içeriğinin çok fazla el değiştirmesi veya haber içeriklerinin her kullanıcıda farklı boyutlara evrilmesi içeriğin güvenilirliğinin kaybedilmesine veya sorgulanmasına neden olmaktadır.

### **2.2.3.1. Haber paylaşımı**

Zaman içerisinde gelişen iletişim teknolojileri hem sosyal ağ uygulamalarının geniş kitlelere yaygınlaşmasını sağlamış hem de bu araçları kullananlara haber arama ve paylaşma imkanları yaratmıştır. Bununla birlikte karşılıklı etkileşime de imkân tanıyan iletişim teknolojileri, içeriğin karşılıklı üretildiği ve içerisinde sosyal ağlardan bloglara kadar geniş bir yelpazede yer alan birçok uygulamanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kılıç ve İspir, 2020, s. 267).

Haber paylaşımı yaygın olarak medya araştırmalarına konu olmuştur. Haber paylaşımı ile ilgili yapılan ilk çalışmalar geleneksel medya özelinde gerçekleşmiş olup bu çalışmaların genel amacı; geleneksel medya araçlarında (örneğin, gazeteler, televizyon) haber paylaşımını araştırarak haberlerin halka nasıl ulaştığını, bireyler arasında haberin nasıl yayıldığını ve bu yayılmanın ne kadar hızlı gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktır (Ma, Lee ve Goh, 2014, s. 599).

Sosyal ağların sahip olduğu özellikler, sosyal ağlarda haber paylaşımını geleneksel medya bağlamından önemli ölçüde farklı kılmaktadır. Geleneksel medya söz konusu olduğunda medya içeriğinin ailelerle veya arkadaşlarla sınırlı bir ağ çevresi içinde

tartışılması söz konusudur ve geleneksel medya ortamında başkalarıyla etkileşime girilmesi neredeyse imkansızdır. Diğer taraftan sosyal ağlar hem farklı toplumlar ve uluslar hem de farklı kültürel ve sosyal geçmişe sahip insanlar arasında bağlantı kurulmasına imkân tanımaktadır. Sanal ağların üyeleri; haber içeriklerini paylaşmak, haberlere yorum yapmak ve tartışmalara katılmak gibi çeşitli yollarla birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadır (Dunne, Lawlor ve Rowley, 2010, s. 48).

Yüz yüze görüşmelerden telefon görüşmelerine veya yazılı mesajlara kadar haberleri paylaşmanın geleneksel yolları hem maliyetli ve zaman alıcıdır hem de kitlelere ulaşma konusunda da yetersizdir. Diğer taraftan bir sosyal ağ sitesinde bir haberin bağlantısını paylaşmak minimum bir çaba gerektirirken sitenin gizlilik ayarları ile özelliklerine bağlı olarak geniş ve neredeyse sınırsız bir kitleye ulaşılabilir (Trilling, Tolochko ve Burscher, 2016, s. 40).

Haber paylaşımı aslında doğal bir insan faaliyeti olarak değerlendirilmekle birlikte dijital teknolojiler, haber paylaşım ile ilgili süreçleri kendisine özgü yöntemlerle ileri boyutlara taşımaktadır. Ek olarak paylaşılan haber içerikleri bireysel sosyal ağ akışlarımızda görüldüğünden ve aynı zamanda farklı türde verilerle birlikte geldiğinden sosyal platformlar haber paylaşımını görünür ve ölçülebilir hale getirmiştir (Kalsnes ve Larsson, 2018, s. 1669).

Sosyal ağların haber paylaşımı üzerindeki etkisi yalnızca eski ve dijital medyanın içeriklerini yaymasıyla sınırlı değildir. Bu yeni ortamda kullanıcılar artık bir iletişim hattının son ucu değil; daha geniş bir ağ içindeki bir düğümdür. Bu tek yönlü kitle aracılı içerik paylaşımı ile çok yönlü kullanıcı liderliğindeki paylaşım modelinin yer değiştirdiği anlamına gelmektedir. Bu değişiklikte birlikte farklı sosyal ağ profilleri aracılığıyla hangi içeriğin ve haberlerin paylaşılacağına karar verilerek kullanıcılar bu sayede haberlerin paylaşılmasında aktif bir rol üstlenmektedir (Boj, Campo ve Redondo, 2019, s. 92).

Sosyal ağlarda haber paylaşımı öncelikle linkler, beğenme, favoriye ekleme, oylama, etiketleme, yer imi koyma, çoğu zaman haber içeriklerini yeniden gönderme ve haber içeriklerine yorum yapma şeklinde gerçekleşmektedir (Dwyer ve Martin, 2017, s. 1082). Bununla birlikte medya kuruluşları da haberleri dağıtmanın ve izleyicilerle bağlantı kurmanın bir yolu olarak sosyal medyayı benimsemiş ve kullanıcıların haber içeriğini paylaşması ve önermesi için kullanıcılara bir dizi mekanizma sağlamıştır (Hermida vd., 2012, s. 815).

Sosyal ağlarda haber paylaşımının iki farklı tamamlayıcı ve ayrılmaz boyutu vardır: “Haberî içselleştirme” ve “Haberî dışsallaştırma”. Haberlerin içselleştirilmesi; sosyal medyada diğer kullanıcılar veya kitle iletişim profilleri tarafından paylaşılan haberleri okuma etkinliğini ifade ederken haberleri dışsallaştırma ise ağdaki diğer kullanıcılara haber verme ve paylaşma eylemini ifade eder. Bu iki boyutun haber alma sıklığı ile haber paylaşımına sıklığı arasında güçlü bir bağlantının varlığına işaret etmektedir (Boj, Campo ve Redondo, 2019, s. 92).

Haber paylaşımına ilişkin ilk çalışmalar genel olarak önemli haberlerin kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim kanalları aracılığıyla nasıl paylaşıldığını ortaya çıkarmaya odaklanmıştır; ayrıca sosyal ağlarda paylaşım davranışı ile ilgili çalışmalar, haber paylaşımından daha genel olan bilgi içerik paylaşımıyla ilişkili memnuniyet faktörlerini ele almış bu bağlamda sosyal etkileşim ve karşılıklılık kavramları bilgi paylaşımında öne çıkan kavramlar olmuştur (Ma, 2015, s. 4).

Sosyal ağlarda bugüne kadar haber paylaşımı ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak iletişim, pazarlama, sosyal ve bilgisayar bilimlerinin yaptığı çalışmalardan oluşmakta ve bu çalışmalar genel olarak paylaşımların yarattığı etki ile başarı olgularına odaklanmaktadır. Diğer taraftan haber paylaşımı ile ilgili sürdürülen son dönem çalışmalar ise deneysel odaklı olmakla birlikte haberlerin kim tarafından neden paylaşıldığına, neyin paylaşıldığına, paylaşımın yapıldığı platformlar arasında zaman veya konuma göre nasıl bir farklılaşma olduğuna odaklanmaktadır (Dwyer ve Martin, 2017, s. 1083). Bununla birlikte sosyal ağlarda; haber paylaşımı ile ilgili yapılan son dönem çalışmaları genel olarak kullanıcıların Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter vb. gibi çoklu etkileşime sahip sosyal ağ platformlarındaki haber paylaşım etkinliklerine odaklanmaktadır (Ham vd., 2019, s. 159).

Haber paylaşım davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda öne çıkan bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Deneysel ve anketlere dayanan bireysel özelliklerin, tutumların ve alışkanlıkların rolü hakkında değerli bilgiler sağlayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu yaklaşımların en önemlilerinden olup bununla birlikte kanaat önderliği ve yeniliklerin yayılımı yaklaşımları da kullanıcıların haber paylaşım davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalarda kullanılan diğer önemli yaklaşımlardır (Trilling, Tolochko ve Burscher, 2016, s. 40).

“Medya bireylere” ne yapar yerine “Bireyler medya ile ne yapar” sorunsalı ile hareket eden izleyiciyi pasif konumdan alıp aktif bir konuma getiren ve iletişim çalışmaları tarihinde önemli bir yeri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, özellikle 1950’li ve 1960’lı yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında etkili olmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyiciye yönelik en temel ilgisi, bireylerin kullandıkları belli medya araçlarını neden tercih ettikleri üzerine olmuştur (Göncü, 2018, s. 596).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmalarında ilk olarak 1959 senesinde Elihu Katz tarafından gündeme getirilmiş ve izleyen yıllarda geniş entelektüel çevrede de bu yaklaşım oldukça ilgi görmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 154). Bununla birlikte kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler hem kişisel hem de toplumsal ihtiyaçları çerçevesinde medya araçlarını seçip kullanmakta ve bu kullanım neticesinde de aktif bir izleyici olarak doyuma ulaşmaktadırlar; ayrıca bireylerin tatmin ve doyumları birbirlerinden farklı olabileceği için medyayı kullanma amaçları da birbirlerinden farklılaşmaktadır (Cevher ve Ustakara, 2019, s. 815).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesine ve medya ekosistemi ile kişilerarası iletişim biçimlerini değiştirmesine rağmen dijital ortamlarda; insanların kimliklerini, sosyal konumlarını ve duygusal yaşamlarını müzakere etmek için teknolojileri nasıl kullandıklarının anlaşılması adına önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Gomez, 2018, s. 2136).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıların geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarının açıklanmasında kullanıldığı gibi dijital teknoloji araçlarında da bu bağlamda kullanılabilir. Örneğin Lee ve arkadaşlarının 2010 senesinde kullanıcıların mobil oyunlarda içerik paylaşımına yönelik motivasyonlarını araştırdığı çalışmada; bilgi keşfinin, eğlenmenin, bilgi kalitesinin, sosyalleşmenin ve ilişki sürdürmenin kullanıcılar için önemli motivasyon kaynakları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lee, 2010’dan akt. Ma, 2015, s. 19).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin dijital teknolojilerle ilgili kullanım pratiklerinin daha iyi anlaşılması adına sıklıkla başvurulan bir yaklaşımdır. Bununla birlikte sosyal ağlarda haber paylaşımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alındığında yaklaşım genel olarak kullanıcıların haber paylaşım davranışını açıklamak adına bir çerçeve sunmaktadır; ayrıca kullanımlar ve doyumlar izleyici merkezli bir

yaklaşım olduğundan kullanıcıların sosyal ağlarda haber paylaşma niyetlerini etkileyen olgulara ve algılanan memnuniyetlere de odaklanarak haber paylaşma motivasyonlarının neler olduğuna da ışık tutmaktadır (Kümpel, Karnowski ve Keyling, 2015, s. 4).

Ma'ya (2015, s. 17) göre sosyal ağlar; kullanıcılara haber paylaşımı konusunda imkanlar sunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal ağlarda haber paylaşımıyla ilgili sosyal ve psikolojik motivasyonlarının neler olduğuna yönelik bulguların ortaya çıkarılmasında kullanıcı odaklı bir yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile incelemek uygundur.

Sosyal ağlarda haber paylaşımı ile ilgili kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan ilk çalışma; Hanson ve Haridakis'in 2008 senesinde yapmış olduğu bireylerin sosyal paylaşım ağlarında haber paylaşma güdüsünü incelediği çalışmadır. Bu çalışmada Hanson ve Haridakis, kullanıcıların videolara katkıda bulunmak ve videoları paylaşmak için popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube'da neden haber videoları izlediklerini ve paylaştıklarını araştırdılar. Analiz anlamında açıklayıcı faktör analizi ve hiyerarşik regresyon uygulayarak hem bireysel kişilik hem de tatmin faktörlerinin YouTube'daki haber paylaşım davranışıyla ilişkili olduğunu buldular. Memnuniyet faktörleri ile ilgili olarak keyif alma ihtiyaçlarının insanların paylaşması için anahtar motivasyon olduğunu belirlediler (Hanson ve Haridakis, 2008'den akt. Ma, 2015, s. 21).

Sosyal ağlarda haber paylaşımı ile ilgili kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan çalışmalardan ortaya çıkan sonuç; genel olarak kullanıcıların sosyal medyada paylaştığı haberlerle ilişkili birkaç tatmin faktörünün öne plana çıktığıdır. Bu faktörlerden bazıları; insanların araçsal medya kullanımından elde edilen bilgi öğreniminin insanların haber paylaşımını etkileyebilmesi, ilişki geliştirme ve kişilerarası ifade gibi sosyalleşme ihtiyaçları ve haber içeriklerini paylaşan kişilerin akranları arasında statü sahibi olmak istemesidir (2015, s. 22).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi yeniliklerin yayılması yaklaşımı da sosyal ağlarda haber paylaşımı bağlamında kullanılan diğer önemli bir yaklaşımdır. Rogers'a (2003, s. 137) göre yenilik, sübjektif özellikte olup bireyin yaşantısında daha önceden hiç görmediği karşılaşmadığı bir düşünce ya da uygulama olabilir; ayrıca yenilik olgusu, başka toplumlar ya da bireyler tarafından daha önce bilinse bile birey onunla ilk defa karşılaşılıyorsa o olgu birey için yeni sayılmaktadır.

Yeniliklerin yayılması yaklaşımı, bireylerin devamlı gelişen ve değişen teknolojilere karşı uyum sağlayabilmeleri adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Yeniliklerin yayılması yaklaşımı bir düşüncenin, uygulamanın veya nesnenin bireyler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Buradaki yenilik kavramından sadece bir ürün anlaşılmalıdır; teknoloji de bakış açısı da bir bakıma yenilik olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte yayılma da bir yeniliğin bireyler arasında belirli araçlar vasıtasıyla zaman içerisinde iletilmesi süreci anlamına gelmekte ve yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem gibi dört temel unsurdan oluşmaktadır (Demir, 2006, s. 368).

Sosyal ağlarda haber paylaşımı yeniliklerin yayılması yaklaşımı bağlamında da ele alınmaktadır. Öncelikli olarak içinde yeni bilgilerin yer aldığı haberler de bir yenilik olarak kabul edilmektedir. İnsanların benimsemesi ve tüketmesi için üretilmiş haberler, topluca insanlar arasında paylaşılabilir bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Haber paylaşma sürecinde; haber özellikleri, kullanıcıların kişisel etkisi ve haber paylaşma ağlarının özellikleri gibi faktörler de insanların haber paylaşım davranışını etkilemektedir. Bununla birlikte bireysel etkinin de insanların medya kullanım davranışlarını da etkilediği bilinmektedir. Özellikle kanaat önderliğinin bireylerin sosyal ağlarda haber paylaşma niyetlerini arttırmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal ağlardaki kanaat önderleri de bireylerin haber paylaşma davranışlarını etkilemektedir (Ma, 2015, s. 7).

Haber paylaşımında etkili olan yaklaşımların yanı sıra son dönem çalışmalarında birey odaklı özellikle bireylerin sosyal ağlarda hangi haber içeriğini, nasıl ve neden paylaştığını araştıran çalışmalar da yürütülmektedir. Bu çalışmalardan elde edilen genel sonuç; haber paylaşımı ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak bireylerin haberleri belirli bir nedene bağlı olmaksızın paylaştığıdır (Kılıç ve İspir, 2020, s. 269, 270).

Holton ve arkadaşlarının Twitter'da haber paylaşımı ile ilgili yaptıkları çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre bireylerin Twitter'da haber bağlantısı paylaşımında altı faktörün etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasında; bilgi paylaşımı, kişilerarası fayda, zaman geçirmek, rahatlık ve eğlence, bilgi arama, kontrol ve teşvik etme gibi maddeler yer almaktadır. Bununla birlikte bilgi paylaşımı, Twitter'da bağlantı paylaşmak adına en etkili faktördür (Holton vd., 2014, s. 36).

Wong ve Burkell'e (2017, s. 2,3) göre sosyal ağlarda kendimizle ilgili içerikten fazlasını paylaşıyoruz. Birbirimizi çevremizdeki olaylardan haberdar etmek için haberleri de paylaşıyoruz. Sosyal ağlarda herhangi bir içeriğin paylaşılması içeriğin kendisinden, alıcı kitleden, alıcı ile gönderen arasındaki ilişkiden ve paylaşanın doğal bir arzusu veya ihtiyacından etkilenmektedir. Bununla birlikte bir haberin bağlantısını paylaşma kararı, kişisel bir güncellemeyi paylaşma seçiminden çok farklıdır. Kişisel olmayan içeriği paylaşmak (veya bu içeriği paylaşmama kararı), kişisel güncellemeleri paylaşmaktan farklı bir kriterler kümesine sahiptir. Bilgilendirme ve eğlendirme bireylerin haber paylaşımında etkili olan temel kriterler olmakla birlikte özellikle belirli haber konularında kişisel inanç ve hayat görüşü kriterleri, haber paylaşımında bilgilendirme ve eğlendirmeden daha etkili olmaktadır.

Chadwick ve Vaccari'ye (2019, s. 7) göre sosyal ağ platformları; çeşitli ilgi alanlarına ve hedeflere sahip milyonlarca kullanıcının günlük olarak katıldığı temelde etkileşimli ağ bağlantılı ortamlar olup bu nedenle haber paylaşımı için motivasyon yelpazesi oldukça geniştir. Haber paylaşım motivasyonları arasında; başkalarını bilgilendirmek veya başkalarının fikirlerini öğrenmek gibi motivasyon unsurları yer almaktadır. Chadwick ve Vaccari'nin İngiliz sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmada kullanıcıların haber paylaşımında en önemli motivasyonlarının %65,5 gibi bir oranla duyguları ifade etmek ve başkalarını bilgilendirmek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte %29,6 ile bir gruba kendini ait hissetmek, %33,5 ile başkalarını eğlendirmek ve %18,7 ile başkalarını üzme gibi motivasyon unsurları aynı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Sosyal ağlarda haber paylaşımında en önemli motivasyonların başında; haber paylaşımı yapan bireyin kişisel tatmini gelmektedir. Diğer bir deyişle birey genellikle haber paylaşım eylemini yakın çevresine yönelik yapmakta ve paylaştığı haber yakın çevresi tarafından beğenildiğinde, yeniden paylaşıldığında veya habere yorum yapıldığında birey kendisini hem başarılı hem de değerli hissedip bir doyum yaşamaktadır. Bununla birlikte birey haberin orijinal kaynağı olmasa bile çevresine haberi iletmesi, bireyin haberin kaynağı olarak görülmesini ve bu sayede de birey kendisini önemseyip psikolojik bir doyum yaşamasını sağlamaktadır. Bireyin elde ettiği kişisel doyumlar neticesinde bireyde paylaşma eylemi, alışkanlık haline gelmektedir. Sonuç olarak bireyler önemsenmek, saygınlık kazanmak, takipçi sayısını artırmak, statü

sahibi olmak vb. gibi gerekçelerle sosyal ağlarda haber paylaşımı yapabilmektedirler (Thorson ve Wells, 2015'ten akt. Kılıç ve İspir, 2020, s. 270).

Sosyal ağlarda haber paylaşımı bireysel paylaşımın yanı sıra farklı nedenlerle de olabilmektedir. Eilders'e (2006, s. 11) göre coğrafi yakınlık, sosyal ağlarda haber paylaşımını etkileyen önemli bir faktördür. Okuyucunun karşı karşıya olduğu iç meselelerle ilişkili coğrafi yakınlık, haberlerin değerini artırmaktadır. Bununla birlikte aynı coğrafya içerisinde yer alan bireyler arasında paylaşılan haberlere katılım sağlandığında bu durum hem haberleri daha çekici hale getirmekte hem de haberlerin daha geniş kitlelerce paylaşılmasını sağlamaktadır.

Teknoloji, sosyal ağ platformları ve uygulamaları kullanışlı ve kullanımı kolay araçlar olduğundan haber paylaşımı artık kolay hale gelmektedir. Haberlerin sosyal ağlarda paylaşımı, bu araçların sahip olduğu uygulamalar sayesinde oldukça artmıştır (Wong ve Burkell, 2017, s. 2).

Bireylerin geleneksel medyadan farklı olarak sosyal ağlarda; haber paylaşım sürecine dahil olması, demokratik anlamda olumlu bir durum olarak değerlendirilse de diğer taraftan da sosyal ağlarda editöryal yapının yokluğu, reklam içeriklerin fazlalığı, manipülasyona uğramış aldatıcı görüntülerin çokluğu gibi durumlar, sosyal ağlardaki güvenilirlik sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve İspir, 2020, s. 269). Çalışmanın ilerleyen bölümünde sosyal ağlardaki güvenilirlik olgusu bağlamında haber güvenilirliği ele alınmıştır.

### **2.2.3.2. Haber güvenilirliği**

İletişim çalışmaları adına güvenilirlik konusu, 1951 senesinde Carl Hovland ve Walter Weiss'in kaynak güvenilirliğinin iletişim etkinliğindeki etkilerini inceledikleri çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada Hovland ve Weiss, genel olarak güvenilir kaynaktan edinilen bilgilerin görüş ve düşüncelerin değişiminde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Hovland ve Weiss'in çalışmasından sonra birçok araştırmacı, mesaj güvenilirliği ile iletişim araçlarının kişilerin tutum ve davranışlarındaki etkisi üzerine araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 196).

Habere ilişkin güven konusu son zamanlarda her ne kadar sosyal ağlar ekseninde ele alınsa da aslında yazılı basınının ortaya çıkışından itibaren tartışılan konuların başında

gelmektedir. Bununla birlikte medyaya dördüncü kuvvet olarak yasama, yürütme ve yargı organlarını halk adına denetleyerek kamuoyu nezdinde objektif bir yayıncılık misyonu atfedilmesi, haberde güvenilirlik konusunu daha da önemli kılmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). Diğer bir deyişle medya toplumlarda siyasi, kültürel, ekonomik, gündelik vb. olguların hem üretilmesi aşamasında hem de bu olguları temsil etme noktasında çok önemli bir görev üstlenmektedir. Bununla birlikte bireyler olup bitenden medya sayesinde haberdar olmakta ve kanaat oluşumlarını yine medya sayesinde gerçekleştirmektedirler. Bu durum hem geleneksel medyada hem de sosyal ağlarda yer alan haberlerin güvenilirliği konusunu daha da önemli hale getirmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 193).

Schweiger'e (2000, s. 39-41) göre haber güvenilirliği; altı farklı düzeyde ele alınmaktadır. İlk düzeyde sunucu yer almaktadır. Sunucu televizyonda bir haber programını veya siyasi bir dergiyi izleyen bir alıcıyla karşılaşılan ilk kişidir. Alıcılar bu sunum yapan kişiyi az ya da çok güvenilir olarak değerlendirebilir. İkinci düzeyde ise toplumda ön planda olan kişilere yönelik güvenilirlik yer almaktadır. Bir diğer güvenilirlik düzeyinde de programlarda, televizyonlarda, yazılı medyada ve internette yer alan içeriklerdeki editöryal süreçlere olan güvenilirlik yer almaktadır. Dördüncü düzey ise medya ürünleri ile ilgilidir. Örneğin; televizyon veya radyo kanalları (BBC, ITV, RAI, RTL), gazeteler (Le Monde, El Pais), dergiler (Der Spiegel, Paris Match), web siteleri (MSNBC Interactive) vb. kurumlara yönelik güvenilirlik algısı. Beşinci düzeyde ise içerik ve kurumsal arka plan açısından benzer olan bir medya türünün alt sistemlerinde toplanabilen tek medya ürünlerine yönelik güvenilirlik yer almaktadır. Örneğin; tabloid basını, kamuya karşı özel televizyon, bilgisayar dergileri veya haber dergileri gibi. Son olarak altıncı düzeyde ise geleneksel kitle iletişim araçları ile internet medyasına duyulan güvenilirlik yer almaktadır.

Güvenilirlik ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak kaynak ve medya güvenilirliğine odaklanmaktadır. İlk olarak kaynak güvenilirliğinde haber kaynağına duyulan inanç ile kaynağın sahip olduğu güvenilirlik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan medya güvenilirliğinde ise kaynaktan farklı olarak haberi ileten gazete, radyo, internet gibi iletişim araçları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda medya güvenilirliği, haber güvenilirliğinde daha kapsayıcı bir rol üstlenmektedir (Algül, 2015, s. 260).

Sosyal ağlarda haberin güvenilir bir arkadaş tarafından paylaşılması bir yandan habere olan güven düzeyini arttırırken bir yandan da haberin ilk kaynağına olan güven düzeyini de arttırmaktadır. Bireyler, alıntı yapılan kaynağa arkadaşlarının güvenmesi nedeniyle kendileri de güven duymakta ve bu durum bireylerde kaynağın hem kendileriyle hem de arkadaşlarıyla aynı görüşü paylaşıyor algısının oluşmasına neden olmaktadır (Turcotte vd., 2015, s. 524). Diğer taraftan Kioussis'e (2001, s. 383) göre haber güvenilirliğine yönelik yapılan ilk dönem çalışmaları; genel olarak kaynak güvenilirliğine odaklansa da son dönem çalışmaları özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı medya araçlarındaki haber güvenilirliği algısının dönüşümüne odaklanmaktadır.

Algül ve Sütçü'ye (2015, s. 21) göre her kullanıcı; sosyal ağların sağladığı imkanlar sayesinde birer haberciye dönüşebilmektedir. Diğer taraftan sosyal ağlarda kurumsal bir yapı ve editöryal denetimin olmayışı kimliklerin anonim olması gibi nedenlerden dolayı sosyal ağların güvenilirliği tartışılmaktadır. Bununla birlikte güvenilirlik olgusu; dürüst olma, kamusal yararı gözetme, editöryal bağımsızlık, sahiplik durumu vb. standartlara göre oluşmakta ve bu standartların sağlanamaması durumunda güvenilirlik de tam olarak sağlanamamaktadır.

Gaziano ve MacGrath'ın (1986, s. 454) haberlerde güvenilirlik kavramının ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre haber güvenilirliğinde etkili olan 12 madde ön plana çıkmaktadır. Bu maddeler; adil olma, tarafsız olma, tüm hikâyenin eksiksiz anlatılması, doğru olma, mahremiyete saygı, okuyucu çıkarını gözetme, toplumun refahını gözetme, gerçekleri ayırt etme, güvenilir olma, iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma, gerçeklere dayalı olma ve halkın çıkarları konusunda endişeli değildir.

Bireylerin medya ve özelinde habere yönelik güvenilirlik algısına olumsuz anlamda etki eden faktörler ise genel olarak etik ilkelerle ilgili ilgilidir. Bu etik ilkeler arasında; gerçeklik, tarafsızlık, dengelilik, adil olma, bağımsızlık, şeffaflık, özel hayata saygı, nefret ve şiddet söyleminin kullanılmaması vb. ilkeler yer almakta; toplumun iktidar, politika, ekonomi, kültür gibi önemli alanlarının bulunduğu yer olan medyada bu etik ilkelerin ihlal edilmesi medyanın toplum nezdinde güvenilirliğinin zedelenmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte bu etik ilkeler geleneksel medyada olduğu kadar sosyal ağlar için de geçerli olup ayrıca geleneksel medyadan farkı olarak sosyal ağlarda; dijital

görüntülerde oynanma, sahte haberlerin yayılması, haberlerde manipülasyon ve dezenformasyon gibi etik dışı durumlar da yaşanabilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 194,195).

Sosyal ağlarda özellikle manipülasyon, dezenformasyon ve sahte haber konusu, Oxford Sözlüğü'nün 2016 senesinde yılın kelimesi olarak seçtiği “post – truth” ile tekrar gündeme gelmiştir. Post-truth, bir sıfat olarak ‘nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu’ anlamına gelmekte olup; günümüz anlamına yakın bir şekilde ilk kez 1992 yılında, Sırp asıllı Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich'in The Nation dergisinde yayımlanan yazısında geçmektedir. Bununla birlikte bu kavram, Ralph Keyes tarafından yazılan 2004 tarihli Post-Truth Era isimli kitap sayesinde geniş bir kullanım alanına ulaşmıştır<sup>16</sup>.

Sırp-Amerikan oyun yazarı Steve Tesich, 1992 senesinde The Nation adlı dergide yazdığı makalede post-truth kavramını ilk kez gerçeği değersiz ve anlamsız kılma anlamında kullanmıştır. Tesich, makalesinde; “Biz totaliter canavarların rüyalarında, yalnızca başlarını oynatabileceği bir halkın prototipleri haline geldik. Şimdi bütün diktatörler gerçeği bastırmak istiyor. Biz bunun artık bir öneminin olmadığını eylemlerimizle söylüyoruz. Biz özgür bireyler olarak karar verdik; gerçek ötesi bir dünyada yaşamak istiyoruz.” demektedir.<sup>17</sup>

Post-truth ile ilgili ilk kitap, Ralph Keyes tarafından 2004 yılında yayımlanan Post-truth Era isimli kitaptır. Keyes kitabını çağdaş yaşamda sahtekarlık ve aldatma alt başlığı ile yayımlamıştır. Keyes kitabında aldatmanın çağdaş yaşamın bütün seviyelerine ulaştığını ve bunun da sıradan bir durum olduğunu belirtmektedir. Hatta Keyes bu söylemini desteklemek adına toplantıdayım, bu elbise seni şişman göstermiyor, kitle imha silahları bulduk gibi örnekleri kitabında yer vermektedir (Keyes, 2004, s. 5).

Post-truth'un karşılığı bire bir “yalan” değildir; hatta olayları manipüle ederek sistemli ve organize bir yalandan da bahsedilebilir. Keyes'e (2017, s. 25) göre yalan ile gerçek arasında kalmış muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır: Neo-gerçek, yumuşak gerçek, zenginleştirilmiş gerçek ve hafif gerçek gibi. Bununla birlikte

---

<sup>16</sup><https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/>(Erişim Tarihi: 11.11.2017).

<sup>17</sup><https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).

Keyes, gerçeği bu gibi ifadelerle örtterek yalan söyleme eyleminin yumuşatıldığını dile getirir. Ona göre gerçeği bu şekilde örtmenin dilsel bir yaratıcılık gerektirir.

Ball'a (2017, s. 13) göre özellikle sosyal ağlarda Trump'ın seçim kampanyasındaki Clinton hakkındaki sansasyonel iddiaları, Clinton'ın seçim kampanyasından oldukça fazla yer alması bir bakıma Trump'ın lehine bir durum olmuş ve seçimi kazanmasında sosyal ağların bu rolü önemli olmuştur. Bununla birlikte sansasyonel haberlere örnek olarak; Papa Francis Katoliklerin Hillary Clinton'a oy vermelerini yasaklıyor." "Clinton'ı soruşturan FBI ajanın şüpheli bir şekilde ölümü." gibi haberler verilebilir (Karagöz, 2018, s. 689,690).

Amerikan Başkanlık Seçimlerinde yaşanan benzer durum Brexit sürecinde de yaşanmıştır. Kesin bir argümana dayanmayan söylemlerin başında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılacağı ve bu katılım sonucunda Türkiye nüfusunun Birleşik Krallık'ta serbestçe dolaşım hakkına sahip olacağı söylemiydi. Ortada kesin bir kanıt olmamasına rağmen Brexit yanlıları bu söylemi sosyal ağlarda yayarak Britanya halkını referandumdaki düşüncelerini manipüle etmiştir.<sup>18</sup>

Brexit referandumunda ortaya atılan söylemlerden biri de Birleşik Krallık'ın Ulusal Sağlık Hizmetleri (NHS) ile ilgili olan söylemdir. Bu söyleme göre Birleşik Krallık Avrupa Birliği'nde kaldığı sürece her hafta Avrupa Birliği'ne 350 milyon sterlin para göndereceğidir. Bununla birlikte bu durumda Birleşik Krallık'ta sağlık hizmetleri aksamaya neden olacağıdır. Diğer taraftan yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık; Avrupa Birliği'nden ayrılıp bu miktarları göndermekten kurtulsa bile sağlık harcamalarının her şekilde artacağı ortaya konmaktadır. Araştırmada önümüzdeki 50 yıl içerisinde Birleşik Krallık'ta ulusal sağlık hizmetlerinin gideri %5,3 oranında yükseleceği belirtilmektedir.<sup>19</sup>

Yapılan araştırmaya göre yetişkin Amerikan halkının %62'si haberleri sosyal ağlardan elde ettiklerini göstermektedir; ayrıca en popüler sahte haber öyküleri, en popüler ana haber haberlerinden daha çok Facebook'ta paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen diğer bir bulgu ise birçok kişinin bu sahte haberlere inandığıdır. Bununla birlikte bu sahte haberlerin çoğu Clinton karşısında Trump'ı destekleyen haberlerden oluştuğu bilinmektedir (Alcott ve Gentzkow, 2017, s. 212).

---

<sup>18</sup><https://www.brandwatch.com/blog/react-brexit-post-truth/>(Erişim tarihi: 01.09.2018).

<sup>19</sup><http://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/03/Brexit-and-the-NHS-.pdf>(Erişim tarihi: 01.09.2018).

Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında Facebook'ta en çok görülen sahte 50 haberin 23'ü ABD politikalarıyla ilgilidir. Bunun yanı sıra bu konuyla ilgili yapılan analizin sonucuna göre Facebook'ta yayımlanan Amerika politikaları ile ilgili 21,5 milyon haberden 10,6 milyonu sahtedir. Bu durum bir bakıma Facebook'un seçimlerdeki etkisini göstermektedir (Karagöz, 2018, s. 690).

BuzzFeed News adlı sitenin yaptığı araştırmaya göre özellikle Amerika başkanlık kampanyasının son üç ayında; Facebook'taki en üst düzey sahte seçim haberleri, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News ve diğerleri gibi önemli haber merkezlerinden gelen haberlere göre daha fazla etkileşim yaratmıştır. Kampanyanın kritik aylarında Facebook'ta çeşitli sahte siteler ve bloglardan alıntılanan 20 en iyi sahte seçim öyküsü 8,711.000 kez paylaşılıp yorum ve tepki almıştır. Bununla birlikte aynı dönemde, 19 büyük haber web sitesinden en iyi 20 seçim seçkisi, Facebook'ta toplam 7.367.000 hisse, tepki ve yorum üretmiştir.<sup>20</sup>

Twitter'da seçim kampanyaları sırasında sahte haberler özellikle Trump destekçileri arasında hızla yayılırken bu sahte haberler uzun süre gündemde kalarak kamuoyunun seçime ve adaylara yönelik algısını da manipüle etmiştir. Twitter'da sahte haberler özellikle "yankı odaları" (echo chambers) aracılığıyla gerçekleşmiştir. Yankı odaları; kendi düşünceleriyle aynı yönde olan kullanıcıların birbirleriyle takipleşmeleri ve etkileşime girmeleri anlamlarına gelmektedir.<sup>21</sup>

Facebook, Twitter ve Google hem Amerikan Başkanlık Seçimlerinde hem de Brexit sürecinde eleştirilerin odak noktası haline gelmiştir. Facebook'a getirilen en büyük eleştiri algoritma ile ilgilidir. Facebook'un algoritması (filtre baloncuğu) bildirilerden hangilerinin üstlerde yer alacağı, hangilerinin ise yer almayacağı şeklinde düzenlenmektedir. Başka bir deyişle üyeler bu algoritmayla birlikte beğendikleri üye oldukları sayfalardaki içerikleri görüp bunlarla etkileşime geçtiği, diğer taraftan kendi dünya görüşü dışında ve beğenmedikleri paylaşımları ise haber akışlarında görmedikleri ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2018, s. 7)

Twitter'a en büyük eleştiri bot hesaplar (Tweet atabilecek şekilde programlanmış algoritmalar) ve troller (propaganda amaçlı tweet atan ve bu işi genellikle bir para

---

<sup>20</sup><https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.wxDQoW5KBX> (Erişim tarihi: 01.01.2018).

<sup>21</sup><https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde/> (Erişim tarihi: 01.09.2018).

karşılığında organize bir şekilde yapan kullanıcılar) üzerinden gelmiş; Google'a ise dolaşıma sokulan sahte haberlerin uzun süre üst sıralarda kalmasından ve bu durumun özellikle kararsız seçmenleri etkilemesinden dolayı yoğun eleştiri gelmiştir<sup>22</sup>

Dijital teknolojilerle birlikte sosyal ağlarda haberlerin giderek yoğun bir şekilde yer alması, haber güvenilirliği olgusunu farklı boyutlara taşımaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar genel olarak sosyal ağlar ile geleneksel medya karşılaştırması ve sosyal ağlar üzerinden yayınlanan haberlerin hem güvenilirlik seviyeleri hem de algı düzeylerinin ortaya konulması amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda Flanagin ve Metzger'in 2000 senesinde internet ortamında edinilen bilgilerin kullanıcılar tarafından geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon ve dergiden edinilen bilgiler kadar güvenilir bulunduğu fakat gazetelere göre de daha az güvenilir bulunduğu çalışması sosyal ağlardaki güvenilirlik çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Flanagin ve Metzger, 2000, s. 515).

Hermida ve arkadaşlarının 2012 senesinde Kanada'daki sosyal ağ kullanıcılarıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre öğrenciler; diğer meslek ve yaş gruplarına göre sosyal ağlarda kanaat önderlerinin ürettiği ve paylaştığı haberlere daha fazla güvenmektedir. Güvenilen kanaat önderi; akademisyen, tanınmış bir gazeteci, araştırmacı vb. kişiler olabilmektedir (Hermida vd., 2012, s. 820,821).

Fletcher ve Park; 2017 senesinde 11 Avrupa ülkesini merkeze alarak yaptıkları çalışmada, haber medyasına duyulan bireysel güvenin ve kaynak tercihlerinin özellikle haber paylaşma ve yorum yapma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre düşük güven düzeyine sahip olanların sosyal medya, bloglar ve dijital sağlayıcılar gibi ana akım olmayan haber kaynaklarını tercih etme eğiliminde olduklarını ve çevrimiçi haber katılımının çeşitli biçimlerine katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Fletcher ve Park, 2017, s. 1281).

Güney Kore'deki 2004 genel seçimlerini ele alan Kim ve Johnson, 2009 senesinde gerçekleştirdikleri çalışmada kullanıcıların siyasi haberleri gazetelere göre bağımsız internet gazetelerini daha güvenilir bulmuşlardır (Kim ve Johnson, 2009, s. 284). Mackay ve Lowrey'in 2011 senesinde çeşitli çevrimiçi haber formatlarını inceledikleri çalışmada profesyonel olmayan blogların çevrimiçi gazetelerin ve profesyonel gazetecilerin

---

<sup>22</sup> <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde> (Erişim tarihi: 01.09.2018).

bloglarına göre daha güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Mackay ve Lowrey, 2011, s. 39).

Sosyal ağlarda geleneksel medyadan farklı olarak edinilen bilgileri anında teyit etme olanağı bulunmaktadır. Özellikle post-truth ile birlikte tekrar gündeme gelen sahte haberler ile teyit araçlarıyla ilgili çalışmalar, haber güvenilirliği bağlamında da yapılmaktadır. Örneğin; Bode ve Vraga'nın 2015 senesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal ağlarda sahte haberlerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı; diğer taraftan yine sosyal ağlar yayılan sahte haberleri çok hızlı ve basit bir şekilde teyit etme imkânı da sunduğu çalışmaya katılan 524 üniversite öğrencisinin katılımıyla ortaya konmuştur (Bode ve Vraga, 2015, s. 619).

Guess, Nagler ve Tucker'ın 2019 senesinde haber güvenilirliği kapsamında ele alınabilecek olan 2016 Amerikan Başkanlık seçimleriyle ilgili 3500 katılımcı ile çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirdikleri çalışma, sahte haberlerin hangi yaş grupları tarafından daha fazla yayıldığına ortaya konulması açısından önemlidir. Çalışmanın sonucuna göre Muhafazakârlar, liberallere veya ılımlılara göre Trump yanlısı olan sahte haberleri paylaşma oranı daha fazla; ayrıca ortalama olarak 65 yaş üstü kullanıcılar, sahte haberleri gençlere göre yaklaşık yedi kat daha fazla paylaşmaktadır (Guess, Nagler ve Tucker, 2019, s. 1).

Ülkemizde de sosyal ağlarda haber güvenilirliğine yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda Çömlekçi ve Başol'un 2019 senesinde üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmanın önemli çıktıklarından biri kullanıcıların kurumsal mecraları bireysel mecralara göre daha fazla güvenilir bulduklarıdır; ayrıca kullanıcılar, sosyal ağlarda profesyonel kişiler ve tanınmış gazetecilerin paylaştıkları haberleri daha fazla güvenilir bulmaktadırlar (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 70).

Balcı ve Bekiroğlu, 2014 senesinde, 666 üniversite öğrencisiyle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle yaptıkları çalışmanın verilerine göre üniversite öğrencileri; haberleri en çok internet, sosyal ağlar ve televizyondan takip etmektedirler. Bununla birlikte çalışmada; öğrencilerin güven konusunda geleneksel medya araçlarına daha fazla güvendiği sonucu ortaya çıkmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 192).

Kılıç ve İspir'in 2020 senesinde Eskişehir'de 260 katılımcıyla kolayda örnekleme yöntemiyle yaptıkları çalışmanın verilerine göre kullanıcılar; sosyal ağlarda yer alan sahte haberlerin ve dezenformasyonun farkında olup profesyonel medya kuruluşlarına daha

fazla güvenmekte ve güvenilir haber kaynağını güvenilir bir haber için önemli görmektedirler (Kılıç ve İspir, 2020, s. 266).

Karaduman'ın 2003 senesinde 184 internet kullanıcısıyla yaptığı çalışmanın sonucuna göre internet kullanıcıları; haber almada interneti %34,2 gazeteyi %28,8 televizyonu %25,5 ve son olarak radyoyu %3,8 oranında güvenilir bulmaktadırlar. İnternetin haber almada en güvenilir araç olması, yazara göre internette haberin farklı kaynaklardan elde edilebilmesi ve teyit edilebilmesi gibi internetin olanaklarına bağlamaktadır (Karaduman, 2003, s. 89).

Konya basınına ait yerel gazetelerin güvenilirlik düzeylerinin ele alındığı Balcı ve Çavuş'un çalışmasında kişiler, yerel yayın yapan gazeteleri ulusal yayın yapan gazetelere göre daha fazla güvenilir bulmaktadır (Balcı ve Çavuş, 2011, s. 521). Edelman Güven Parametresi 2013 senesinde; Türkiye'nin de dahil olduğu senelik küresel medya güven endeksinin sonuçlarına göre dünyada medyaya güvenme oranı %57 iken ülkemizde ise bu oran %26 seviyesindedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 201).

### **2.3. Kuşak Kuramı Ekseninde Dijital Melezler**

Dilimizde hem nesil hem de jenerasyon kelimeleri ile aynı anlamda kullanılan kuşak kavramı, TDK'nın felsefe terimleri sözlüğünde; "Hemen hemen aynı zaman diliminde doğmuş; paylaştıkları zaman dilimindeki zorluklar ile yazgılar ortak olan ve benzer ödevlerle yükümlü kişilerin oluşturduğu topluluk" olarak tanımlanmaktadır.<sup>23</sup> Başka bir tanımda ise kuşak kavramı; benzer sosyal ve tarihsel atmosferde doğup büyüyen kişilerin oluşturduğu grup olarak ele alınmıştır (Shragay ve Tziner, 2011, s. 143).

Kuşak kavramı tanımlanırken genel olarak biyolojik eksenli tanım benimsenmekteydi ve bu biyolojik tanıma göre kuşak; ebeveyn ve çocuklarının doğumları arasında bulunan yaklaşık zaman aralığı olarak tarif edilmekteydi. Diğer taraftan Karl Manheim, kuşakları tanımlamada kullanılan biyolojik eksenli tanımlamanın yanında üç ana sosyolojik etmenin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu etmenler; kuşak konumu, gerçeklik olarak kuşak ve kuşak birimidir (Manheim, 1952'den akt. Aka, 2017, s. 12). Bununla birlikte kuşaklar açıklanırken bu üç

---

<sup>23</sup> <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 29.05.2019.

sosyolojik etmenin analizlere mutlaka dahil edilmesi; aksi takdirde kuşakların sadece biyolojik eksenli açıklanacağı ve bunun da kuşakların analizinde eksiklik olarak değerlendirileceği dile getirilmektedir<sup>24</sup>

Sosyolojik anlamda kuşak konumu Pilcher'a (1994, s. 483) göre kişilerin ortak sosyolojik ve tarihsel süreçte doğmaları ile gelişim süreçlerinde benzer olayları deneyimlemeleridir. Gerçeklik olarak kuşak; kişiler arasında aynı dönemin şartlarına tanıklık etmek, sıkıntıların ve sorumlulukların ortak olması gibi koşullar yer almaktadır<sup>25</sup>. Son olarak kuşak birimi ise zıt düşüncelere sahip birbirlerine karşıt gruplardır. Bu zıt gruplar aynı dönemde meydana gelen olaylara düşünsel ve sosyolojik olarak farklı yaklaşmaktadır (Karaaslan, 2014, s. 34).

Bekmezci'ye (2017, s. 103) göre her kuşağın kendisine özgü özellikleri ve davranış şekilleri olmakla birlikte yaşanan her dönemin de şartları ve sıkıntıları birbirinden farklıdır. Bu bağlamda dönem insanlarından beklenen görevler de yaşanan dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Örneğin Büyük Buhran'ı yaşayan kuşak onunla hiç deneyimi olmayan daha yeni kuşaklardan farklı bir duygusal hafızaya sahiptir. Bu nedenle meydana gelen olayların kuşakların ekonomik ve sosyal davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Yang ve Guy, 2006, s. 268). Diğer bir deyişle aynı zaman diliminde dünyaya gelenler; benzer tavır, davranış, düşünce ve değer yargılarına sahiptir ve bu olgular da diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Bununla birlikte kuşakların meydana gelmesinde dönemin sosyolojik şartlarının etkili olduğu ve kuşak ayrımının da bu sosyolojik şartlarda yaşanan kırılmalar neticesinde oluştuğu varsayılmaktadır (Turhan ve Okçu, 2018: 140).

Arsenault'a (2004, s. 128) göre de bir toplumda kuşaktan bahsedilebilmesi için gerçekleşmesi gereken şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar;

- Siyasi olayların etkilediği toplumun tümünü kökten etkileyen dönüştürücü olaylar,
- Toplumların yaşamış olduğu başarı ve başarısız dönemler,
- Yeni teknolojilerin ortaya çıkması,
- Toplumda önde gelen liderlerin insanları etkileme, yönlendirme ve arkasından sürüklenme gücüne sahip olması ve

<sup>24</sup> <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/orgut.pdf> Erişim tarihi: 29.05.2019.

<sup>25</sup> <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/orgut.pdf> Erişim tarihi: 29.05.2019.

- Bir toplumdaki kaynakların dağılımını etkileyen dramatik değişimlerin yaşanmasıdır.

Yukarıda sözü edilen tüm maddeler bir bakıma toplumda yaşayan bireylerin inançlarından davranışlarına; değer yargılarından aile hayatına ve cinsiyetlerinden ötürü üstlenmek zorunda oldukları rollere kadar birçok konuda etkili olmaktadır (Aka, 2017, s. 22).

Yetişme tarzı ve içerisinde bulunulan ortamın özelliklerinden dolayı kuşaklar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Kuşaklar arasında bulunan farklılıklar hem karakter hem iş hayatı hem de sosyal hayat konusunda önemli ayrışmalara neden olabilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166). Özellikle dijital kuşaklar içerisinde yer alan dijital yerli ve göçmenler arasında kuşaklar arasındaki farklılıkların sebep olduğu ayrışmalar, dijital teknolojilerin kullanımına yönelik durumlarda yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bununla birlikte dijital yerli ve göçmenler arasında bir geçiş alanı olarak değerlendirilen dijital melezler ise bu ayrışmayı daha hafif hissetmektedir. Örneğin dijital göçmenlerin bilgi edinmek adına ilk olarak basılı kaynaklara ardından da internete başvurduğundan bahsedilmektedir. Diğer taraftan dijital yerliler için durum tam tersidir. Bununla birlikte dijital melezler ise bilgi edinme konusunda her iki grubun davranışları sergilemektedir. Başka bir deyişle dijital melezler için internet ve basılı kaynakların bilgi edinmede çok önemli yeri olmakla birlikte dijital melezler bilgi edinmek için ilk olarak interneti kullanmaktadır (Yıldız, 2012, s. 822).

Kuşaklar ortak zaman diliminde benzer deneyim ve duyguları yaşayan kişilerden meydana gelmektedir. Kuşaklar adına belirlenen doğum aralıkları konusu üzerinde netleşen bir fikir birliği olmamakla birlikte insan topluluklarını kuşaklara ayırmanın onların hem dünya görüşlerinin hem değer yargılarının hem de davranışlarının neler olabileceğini anlamak adına önemlidir (Köse, Oral ve Tetik, 2014, s. 151). Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen bölümünde; kuşakların daha iyi anlaşılması adına kuşak türlerinin tarihsel gelişimi ile dijital kuşaklar içerisinde yer alan dijital yerliler, dijital göçmenler ve çalışmanın örneklemini oluşturan dijital melezler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### **2.3.1. Kuşak kavramının tarihsel gelişimi ve türleri**

Kuşak kavramı literatürde en genel hali ile ekonomik ve sosyal olaylarla meydana gelmiş zaman aralıkları olarak tanımlanmaktadır. Farklı zaman aralıklarında doğan

kuşaklar hem yetişme tarzı hem de içerisinde bulunulan ortamın koşullarından dolayı farklı karakteristik özelliklere sahiptir (Keleş, 2011, s. 129).

Ortalama her 20-25 senede bir yeni bir kuşak doğmaktadır. Doğan her bir kuşak kendisine özgü ihtiyaçlar, istekler ve eylemlerle birlikte yaşamını sürdürmektedir. Diğer bir deyişle her kuşağın kendisine has karakteristik özellikleri, değer yargı ve tutumları ile hem güçlü hem de zayıf tarafları vardır. Bununla birlikte kuşak kavramı ve sınıflandırması disiplinler arası çalışmalara konu olmakla birlikte sınıflandırma kültürden kültüre değişiklik göstermekte ve kuşaklar için belirlenen tarih aralıkları da benzerlik taşımamaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 170).

Kuşak kavramı kuram olarak literatürde ilk kez 1928 senesinde Alman bir sosyolog olan Karl Mannheim tarafından kullanış olup önce Inglehart ve daha sonra da Strauss ile Howe kuşak kuramını bugünkü kullandığımız şekline uyarlamışlardır (Arslan ve Staub, 2015, s. 5). Bununla birlikte tarihte ilk olarak İbn-i Haldun tarafından 14.yy'da geliştirilen ve geçen yüzyılın sonlarında Batı dünyası tarafından modellenen "Jenerasyonel Sistemler Teorisi"ne göre art arda gelen dört kuşak; seksen ya da yüzyılda bir sosyolojik anlamda tekrar etmektedir (Acılioğlu, 2015, s. 19,21). Howe Strauss da bu dört kuşağın idealist, göçebe, kahraman ve sanatçı kuşak sıralamasına göre bir döngüyü takip ettiklerini belirtmektedir (Bekmezci, 2017, s. 103).

İdealist kuşak aynı zamanda baby boomers (bebek patlaması) kuşak olarak da bilinmektedir. Güçlü bir iş ahlakına sahip olma, otoriteye bağlı olma, bağımsız çalışma, liderlik, güvenilirlik, akıllılık, kararlılık ve vizyonerlik bu kuşağın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Pendergast, 2009, s. 4). Acılioğlu'na (2015, s. 20) göre 1946-1964 yılları arasında doğan bu kuşak döneminde çeşitli dini ve politik akımlar doğmuştur.

Pendergast'a (2009, s. 5) göre göçebe kuşak her zaman idealist kuşağı takip etmektedir. Bu kuşağın üyeleri genellikle karamsar ve depresiftir. Göçebe kuşağın günümüzde yaşayan temsilcilerini X kuşağın üyeleri temsil etmekte ve toplumun değerleri yerine kişisel çıkarlarını ön plana koymaktadır. Bireysellik bu kuşak ile başlamış olup bu kuşağın üyeleri 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelmişlerdir.

Dış dünyayı sorgulayan, çağdaş bir toplum için mücadele veren, insan haklarına ve disipline önem veren kahraman kuşak; işbirlikçi yapıları sayesinde önemli toplumsal hareketlerin gerçekleşmesinde öncü konumdadırlar (Acılioğlu, 2015, s. 21). 1980-1999 yılları arasında doğan ve günümüzdeki temsilcileri Y kuşağın üyeleri olan kahraman

kuşak, yurttaşlık gururuyla otoriteye saygı duyarak geleneksel ve kararlı olarak nitelendirilirler. Yeni bir şeyler öğrenme konusunda çok iyidirler ve takım odaklı, enerjik, işbirlikçi, mantıklı ve kendinden emin gibi özelliklere sahiptirler (Pendergast, 2009, s. 5).

Son olarak Acılioğlu'na (2015, s. 20) göre sanatçı kuşak; kendinden önceki kuşak olan kahraman kuşağa ait sistem ve kurallarına sıkı sıkıya bağlı olup; düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmekten çekinmezler. Bir yandan uzlaşmaya önem veren sanatçı kuşak bir yandan da toplumsal yaşamdan yana bir tavır sergiler. Bu kuşağın günümüzdeki temsilcileri ise 2000 ve sonrası doğan Z kuşağı üyeleridir.

Bekmezci'ye (2017, s. 103,104) göre sosyolojik, ekonomik, politik ve kültürel bağlamda meydana gelen olaylar kuşakların özelliklerinin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Diğer taraftan her toplumun kendisine özgü yapısı olduğundan ve incelemeler Amerika toplumu üzerinden yapıldığından Jenerasyonel Sistemler Teorisi'nin evrensel olarak tüm toplumlar adına uygun bir yaklaşım olduğu söylenemez.

Berkup'a (2015, s. 53,54) göre kuşakların tarihsel olarak sınıflandırılmasında kuşakların kendisine özgü özelliklerinden dolayı bazı sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar başında;

- Kuşaklar, tarihte aynı dönemde yaşamasına rağmen farklı yerlerde meydana gelen farklı olayların kuşaklar üzerinde farklı etki yaratabilmesi,
- Toplumlardaki teknolojiye erişim konusunda farklılıklar olması ve özellikle de gelişme gösteremeyen toplumlarda kuşakların alternatif bir şekilde sınıflandırılmasının mümkün olabilmesi,
- Farklı coğrafyada yaşayan insanların benzer zaman diliminde meydana gelen tarihsel olaylardan farklı şekilde etkilenebilmesi
- Kuşaklarda kullanılan tarih aralıkları ile kuşak sayıları ve türlerindeki uyumsuzlukların yaşanması gelmektedir.

Bir kuşağın hangi tarih aralığında yer alacağı sorunsalı, kuşak sınıflandırmasında en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Kimi araştırmacılar, 20.yy kuşaklarını 1900'lerden başlatırken; kimi araştırmacılar ise 1925'lerden başlatmaktadır; ayrıca bazı araştırmacılar kuşak sayısı konusunda da farklı görüş bildirmektedirler. Örneğin; Haeberle vd. (2009), Senbir (2004), Tek ve Orel (2006) literatürde genel kabul gören Y ve Z kuşakları arasına bir geçiş kuşağı olarak 1995-2002 tarihleri arasında doğan M (milenyum) Kuşağı'nı eklemektedirler. Bununla birlikte literatürde bir kuşağın

oluşabilmesi 20-25 senelik bir süreci gerektirdiğinden; M kuşağının 6-7 senede oluşması nedeniyle genel olarak Y ve Z kuşaklarından farklı bir kuşak türü olarak ele alınması gerekli görülmemektedir (Aka, 2017, s. 22).

Kuşakların sınıflandırılmasında literatüre bakıldığında konuyla ilgili üzerinde uzlaşmış tam bir fikir birliği bulunmamakla birlikte bir kuşağın hangi tarih aralıkları içerisinde yer alacağı konusu da tam olarak net değildir. Aka'ya (2017, s. 25) göre ülkemizde sosyolojiyi, biyolojiyi ve psikolojiyi içerisine alan sistematik bir kuşak sınıflandırma çalışması bulunmamakla birlikte kuşak sınıflandırması ülke tarihinde siyasi bağlamdaki önemli dönüm noktalarına göre yapılmaktadır.

Jenerasyonel Sistemler Teorisi'nin yanında 20.yy'dan başlayarak kuşakların sınıflandırılmasında; çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya atılmış birçok kuşak sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bu sınıflamalar tarih aralıkları değişmekle birlikte Sessiz Kuşak (Silent Generation), Bebek Patlaması (Baby Boomers), X kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olarak ele alınmaktadır (Ekşili ve Antalyalı, 2017, s. 91).

**Sessiz Kuşak (Silent Generation): (1923-1945):** Gelenekselciler, Bunalım Bebekleri, Erişkinler, En Büyük Kuşak, Savaş Kuşağı, Radyo Bebekleri gibi isimlerle de anılan Sessiz kuşağın üyeleri; yaşadıkları zaman diliminde maddi sıkıntılar, kıtlık, işsizlik vb. zorluklarla karşılaşmışlardır. Bu zorlukların yarattığı baskılar nedeniyle emin olamadıkları olaylar karşısındaki tedbirli davranışlarından dolayı bu ismi almışlardır (Aka, 2017, s. 28).

Erden'e (2012, s. 11,12) göre Sessiz kuşak üyeleri, küçük yaşlarda I ve II. Dünya Savaşı'nın neden olduğu yıkımla yüzleşmiş ve bu savaşlardan oldukça olumsuz etkilenmişlerdir. Geniş aile şeklinde ve radyonun icat edildiği dönemde yaşayan sessiz kuşak üyeleri teknolojik anlamda günümüzden çok farklı bir hayat tarzına sahip olmakla birlikte dönemin getirdiği şartlar neticesinde disiplinli, rasyonel, tutumlu, kuralcı, idealist, vatansever gibi kişilik özelliklerine sahiptirler.

Dünyaya gelen en küçük kuşak olarak bilinen ve çağımızın da en yaşlı bireyleri olan Sessiz kuşak üyeleri, iletişim konusunda geleneksel posta ve yazılı iletişime dayalı açık ve anlaşılır bilgi alış-verişini tercih etmektedirler. Güven duygusunu önemseyen, disiplinli ve pragmatik bir yapıya sahip olan üyelerin ülkemizde yaşayan temsilcileri; Cumhuriyetin ilk senelerini görmüş "uyumlu" olarak tanımlanan büyük ananelerimiz, babaannelerimiz ve dedelerimizdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 171).

Sessiz kuşak döneminde küresel ekseninde bireyleri oldukça etkileyen çeşitli olaylar bulunmaktadır. Bu olaylardan en önemlileri arasında;

- I. Dünya Savaşı sonrasında etkileri,
- Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan 1929 Ekonomik Krizi,
- II. Dünya Savaşı,
- Pearl Harbor Savaşı,
- Hiroşima kentine düzenlene nükleer saldırı,
- Birleşmiş Milletlerin kurulması,
- Hindenburg Kazası yer almaktadır (Aka, 2017, s. 29,30).

Son olarak kuşak Baby Boomers, X ve Y kuşaklarını Sessiz kuşak hakkındaki fikirleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.3.** Baby Boomers, X ve Y Kuşağı'nın Sessiz Kuşak hakkındaki fikirleri (Zemke vd., 2000'den akt. Erden, 2012, s. 11)

| Baby Boomers kuşağı                                       | X kuşağı                        | Y kuşağı                 |
|---|---------------------------------|--------------------------|
| Diktatör  | Kendi yolunda                   | Güvenilir                |
| Katı (esnekliğe ve yenilikleri öğrenmeye ihtiyaçları var) | Zengin                          | Lider karaktere sahipler |
| Teknolojiden uzak   | E-posta kullanmayı öğrenmeliler | Cesur                    |
| Utangaç   |                                 |                          |
| Tutumlu   |                                 |                          |

Tablo 2.3'ten anlaşılacağı üzere diğer kuşak türleri Sessiz kuşak üyelerini genel anlamda teknolojiden uzak, kuralcı, çekingen ve güvenilir kimseler olarak tanımlamaktadır.

**Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers): (1946 – 1964)** Aşk Jenerasyonu, Ben kuşağı, Sandviç kuşağı olarak da bilinen ve ismini II. Dünya Savaşı'ndan sonra bebek doğum oranlarında meydana gelen yüksek artıştan alan Baby Boomerlar, kendinden önceki kuşağa nazaran ekonomik anlamda daha iyi şartlarda yaşamakla birlikte diğer taraftan da hem II. Dünya Savaşı'nın hem de soğuk savaş döneminin etkilerini derinden hissetmişlerdir. Otorite ve hiyerarşiye saygı duyan Baby Boomerlar; ortak görüşe önem verip, kararların ortak alındığı işleri daha çok benimsemişlerdir (Bekmezci, 2017, s. 104). Bununla birlikte eşi benzeri görülmeyen bir ekonomik ortamda büyüyen Baby Boomerlar, İkinci Dünya Savaşı gazilerinin çocukları olarak babanın çalıştığı ve annenin ev hanımı olduğu geleneksel aile yapısına sahipti. Baby Boomerlar, yaşadıkları dönemde

nüfusun yaklaşık %40'ını oluşturmaktaydı ve günümüzde ise bu oran %25-20 civarındadır (Davis, Pawlowski ve Houston, 2006, s. 44).

Baby Boomerlar, genel olarak iyimser ve bireysel olmanın yanı sıra otoriteyi reddetme eğiliminde olup anlık kişisel tatminlere son derece değer vermektedirler. Bununla birlikte tek bir gelirle iyi geçinen ebeveynlerinin aksine çoğu Baby Boomerın bir haneyi desteklemek için en az iki gelire ihtiyacı vardır. Erkekler ve kadınlar çok çalışır, boş zamanları yok denecek kadar azdır ve bu nedenle de kendilerini aşırı stresli hissederler; ayrıca Baby Boomerlar eğitime de oldukça önem vermektedirler (Sandeen, 2008, s. 15).

Baby Boomers kuşağı döneminde; küresel ekseninde bireyleri oldukça etkileyen çeşitli olaylar bulunmaktadır. Bu olaylardan en önemlileri arasında;

- II. Dünya Savaşı,
- Vietnam Savaşı,
- Soğuk Savaş,
- Sovyetler ve Amerikalılar arasındaki uzay rekabeti,
- John F. Kennedy Suikastı,
- Martin Luther King Suikastı,
- Petrol sorunu,
- Çok partili hayata geçiş ve
- 27 Mayıs 1960 askeri darbesi gibi küresel ve yerel ekseninde meydana gelen önemli olaylar yer almaktadır (Aka, 2017, s. 33,34)

**Tablo 2.4.** Sessiz, X ve Y Kuşakları'nın Baby Bommerlar hakkındaki fikirleri (Zemke vd., 2000'den aktaran Erden, 2012, s. 13)

| Sessiz kuşak                | X kuşağı                | Y kuşağı          |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Gizliliğe önem verirler     | Kendilerini beğenirler  | Serin kanlıdırlar |
| Önce kendilerini düşünürler | Cahildirler             | Çok çalışırlar    |
|                             | Politik hareket ederler |                   |
|                             | İşlerine düşkündürler   |                   |

Tablo 2.4'ten anlaşılacağı üzere diğer kuşak türleri Baby Boomers üyelerini genel anlamda işkolik, çalışkan, kendini düşünen kimseler olarak tanımlamaktadır.

**X Kuşağı (X Generation) (1965 – 1979):** X kuşağı; Baby Busters, Twenty-Somethings, Slackers, Generation Next, Thirteeners' olarak da bilinmektedir. Baby

Boomers'tan sonra doğan X kuşağı; Batı kültüründe demografik, sosyal ve kültürel bir sosyal gruba tanımlamakta ve 1960'larda 1970'lerde doğan insanları kapsamaktadır. X kuşağına ismini ilk olarak 1964'te; gençlerle bir dizi röportaj yapan Amerikalı ve İngiliz araştırmacılar olan Charles Hamblett ve Jane Deverson tarafından verilmiştir (Levickaite, 2010, s. 172). Bununla birlikte X kuşağı terimi, Douglas Coupland tarafından 1991 senesinde kaleme alınan "Generation X: Tales For An Accelerated Culture" adlı kitapla birlikte yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Ceylan, 2014, s. 18).

Aksu ve Doğan'a (2020, s. 2043) göre X kuşağı hakkındaki genel düşünce; Baby Boomers ve Y kuşağı gibi son derece parlak ve etkileyici kuşaklar arasında sıkışan ve bu iki kuşağın gölgesinde kaldığından X kuşağı aynı zamanda "Gölge Kuşak" olarak da nitelendirilmektedir. Ülkemizde de benzer nedenlerden dolayı X kuşağı, "Geçiş dönemi çocukları" olarak da bilinmektedir.

Senbir'e (2004, s. 24) göre X kuşağının bir geçiş dönemi olarak nitelendirilmesinin sebebi; X kuşağının o dönemdeki toplumları oldukça etkileyen değişim ve dönüşümleri yaşamaya başlamalarıdır. Bununla birlikte X kuşağı üyeleri; son derece idealist, kanaatkâr, toplumcu ve sadık özelliklere sahip olmakla birlikte dönemin getirdiği değişim ve dönüşümlerle yüzleşmek zorunda kalan bir kuşaktır.

Altuntuğ'a (2012, s. 205) göre II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik ortamın canlandırılması adına uygulamaya koyulan Keynesyen politikalar, görece refah bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Diğer taraftan uygulanan Keynesyen politikalar neticesinde maliyetler devletlerin altından kalkamayacağı seviyelere ulaşmış; ayrıca petrol kriziyle birlikte büyük firmalar da ekonomik krize girmiştir. Böyle bir ekonomik ortamda dünyaya gelen X kuşağı, bir bakıma Baby Boomerlar'ın yaşadığı refah hayatın faturasını ödemek durumunda kalmışlardır.

X kuşağı üyeleri ekonomik sıkıntılar yanında çeşitli ailesel sorunlarla da yüzleşmişler; çoğunun anne babası boşanmış ve tek ebeveynli ailelerde yetişmek zorunda kalmışlardır. Ufak yaşlardan itibaren sorumluluk bilinciyle yetişen X kuşağı üyeleri; yetişkinlik dönemlerinde ise kablolu televizyon, internet, bilgisayar, video oyunları, e-posta vb. gibi teknolojilerin gelişimine şahit olmuşlar ve bu teknolojiler X kuşağın üzerinde oldukça etkileri olmuştur (Levickaite, 2010, s. 173).

Diğer kuşak türlerini olduğu gibi X kuşağını da etkileyen tarihsel olaylar bulunmaktadır. Bu olayların en önemlileri arasında;

- Berlin Duvarı'nın çökmesi,
- Vietnam Savaşı,
- Körfez Krizi,
- AIDS,
- Watergate olayı,
- Elvis Presley'in vefatı,
- Kişisel bilgisayarlar ve internetin yeni yeni gündelik hayata dahil olması,
- 1971 askeri darbesi,
- 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı,
- Petrol sorunu nedeniyle tüketim mallarında yaşanan kuyruklar,
- Arabesk kültürün yaygınlaşması,
- 1980 askeri darbesi
- Renkli televizyonların hanelere girmeye başlaması gibi küresel ve yerel eksende meydana gelen gelişmeler yer almaktadır (Aka, 2017, s. 38,39).

**Tablo 2.5.** *Sessiz Kuşak, Baby Bommers ve Y Kuşağı'nın X Kuşağı hakkındaki fikirleri (Zemke vd., 2000'den akt. Erden, 2012, s. 14)*

| Sessiz kuşak                                      | Baby Boomers                    | Y kuşağı     |
|---|---------------------------------|--------------|
| Eğitimsizdirler                                   | Çalışkan değildirler            | Neşelidirler |
| Deneyimlere saygılı değildirler                   | Kaba ve asosyaldirler           |              |
| Prosedürleri takip etmezler                       | Kendi bildiklerini okurlar      |              |
| Neden çok çalıştıklarının bilincinde değildirler. | İnternette çok zaman geçirirler |              |

Tablo 2.5'ten anlaşılacağı üzere diğer kuşak türleri X kuşağı üyelerini genel anlamda tembel, cahil, kaba, boş zaman harcayan kimseler olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın dijital kuşaklar bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacak olan Prensky tarafından sınıflandırılan ve teknolojiyle geç tanışıp hayatına sonradan dahil eden dijital göçmenler, X kuşağı üyelerinden oluşmaktadır (Kara ve Atasoy, 2019, s. 136).

**Y Kuşağı (Y Generation) (1980-1999):** Y kuşağı, günümüzde en çok nüfusa sahip kuşak olma özelliği taşımaktadır. Hayatın her alanını sorgulayıp irdeleyen ve bununla birlikte var olan yükümlülükleri de eleştiren Y kuşağı üyeleri bu özelliklerinden dolayı kendilerine why generation (sebeb kuşağı) denilmektedir (Aka, 2017, s. 43, 44).

Y kuşağı üyeleri kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında ekonomik açıdan daha iyi şartlarda, yıkıcı savaşların olmadığı ve görece refah düzeyinin yüksek olduğu

dönemlerde dünyaya gelmişlerdir. Dijital teknolojiler özellikle başta internet olmak üzere mobil telefon ve sosyal ağların ortaya ilk çıktığı dönemlerde büyüyen Y kuşağı üyeleri, dijital teknolojilerin sağlamış olduğu imkanlar neticesinde bilgiye çok hızlı ve rahat bir şekilde ulaşmış bu sayede de özgüveni yüksek bireyler olarak yetişmişlerdir (Bekmezci, 2017, s. 105).

Erden'e (2012, s. 15) göre Y kuşağı üyeleri; diğer kuşaklara göre dönemsel bağlamda daha iyi şartlarda yaşamalarının yanı sıra teknolojik olanakların da gelişmiş olduğu bir ortamda büyümüşlerdir. Y kuşağı üyeleri; bilgisayar ve mobil telefon teknolojilerinin ortaya çıktığı, teknolojiyle barışık, bireyci ve küreselleşmenin yeni yeni yaygınlaştığı bir dünyanın çocuklarıdır.

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve küreselleşmenin gün geçtikçe yaygınlaşması, Y kuşağı üyelerinin yaşanan değişimlere kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağlamasında önemli rol oynamıştır. Y kuşağı dönemindeki teknolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel ekseninde meydana gelen değişimler; daha önceki kuşaklara göre daha hızlı olmuştur. Bu nedenle Y kuşağı üyeleri için değişim, hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Aka, 2017, s. 49)

Y kuşağı terimi, İngilizcedeki gençlik kelimesinden gelmektedir. Teknoloji dünyasında doğan ve dijital kuşağın ilk dalgası olan Y kuşağı üyeleri, dijital bilgi konusunda oldukça niteliklidirler. Y kuşağı üyelerinin değişiklikleri kolayca kabul etme, bugün için yaşama, dönemsel plan yapmama, kendi dünyalarında eğlenme gibi genel karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Kültürel farklılıkları kolayca kabul eden Y kuşağı üyeleri, hızlı bir yaşam sürmeyi severler (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016, s. 92).

Tufur'a (2011, s. 36) göre günümüzdeki Y kuşağı üyeleri; eğlenmeyi, farklı şeyler denemeyi, gezmeyi, başarıya, kariyeri, maddiyatı, alışverişi, hayallerinin peşinden gitmeyi sorgulamayı ve özellikle sevdiği kişilere vakit ayırmayı önemli görmektedirler.

Y kuşağı üyeleri içerisine doğdukları dijital teknolojileri, kişisel yaşamlarına bütünleştirmeyi başarmış bir "dijital" kuşaktır. Bugüne kadar hakkında birçok araştırma yapılan Y kuşağı, teknolojik gelişmelerin yanı sıra küresel ekseninde meydana gelen tarihsel, ekonomik ve kültürel olaylardan da etkilenmişlerdir. Y kuşağını etkileyen olaylar arasında;

- Küreselleşme,
- Berlin Duvarı'nın çökmesi,

- Körfez Krizi,
- SSCB'nin dağılması,
- İnternetin yaygınlaşması,
- World Wide Web'in icadı,
- Irak Savaşı,
- Barack Obama'nın başkan olması,
- 24 Ocak kararları,
- 1980 askeri darbesi,
- 17 Ağustos depremi,
- 2001 ekonomik buhranı, gibi olaylar yer almaktadır (Aka, 2017, s. 46, 47, 48).

**Tablo 2.6.** *Sessiz Kuşak, Baby Bombers ve X Kuşağı'nın Y Kuşağı hakkındaki fikirleri (Zemke vd., 2000'den akt. Erden, 2012, s. 16)*

| Sessiz kuşak                               | Baby Boomers  | X kuşağı     |
|--|---|--------------|
| Olumludurlar                               | Tatlıdırlar   | Bencildirler |
| Yaşça ufaktırlar                           | Ebeveynlerine karşı daha fazla disiplinli olmalılar |              |
| Güçlüklere alışmaları lazım                | Dikkatleri eksiktir                                 |              |
| Çok fazla ve yüksek sesle televizyon izler | İşlerini başkalarına yaptırmayı severler            |              |

Tablo 2.6'dan anlaşılacağı üzere diğer kuşak türleri Y kuşağı üyelerini genel anlamda sevimli, pozitif, dikkatsiz, iş yapmaktan kaçınan kimseler olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın dijital kuşaklar bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacak olan Prensky tarafından sınıflandırılan ve dijital yerliler ile göçmenler arasında yeni bir kuşak türü olarak değerlendirilen dijital melezler de Y kuşağı üyeleri arasında yer almaktadır.

**Z Kuşağı (Z Generation) (2000 ve sonrası):** 2000 ve sonrası doğumlu bireyler olan Z kuşağı üyeleri, aynı zamanda 21.yy'ın ilk kuşağı olma özelliğine de sahiptirler (Senbir, 2004, s. 29). İnternet kuşağı, i-kuşak, yeni sessiz kuşak, Google kuşağı, .com kuşak, kristal kuşak gibi kavramlarla birlikte anılan Z kuşağı üyeleri, oldukça hırslı ve materyalist bir yapıya sahiptir. Diğer taraftan önceki kuşaklara göre hızı daha çok seven ve dolayısıyla daha hızlı yaşayan Z kuşağı üyeleri için internetsiz bir yaşam asla mümkün değildir (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161).

Berkup'a (2015, s. 110) göre Z kuşağı üyeleri kendinden önceki kuşaklara göre teknoloji dünyasına sonradan dahil olmamışlar; hatta teknolojinin içine doğmuşlardır.

Teknolojinin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gören Z kuşağı üyeleri, aynı zamanda dijital yerliler olarak da adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle Z kuşağı üyeleri ne ebeveynleri olan X kuşağı gibi teknolojiyle sonradan tanışmamış ne de abileri/ablaları olan Y kuşağı gibi teknolojiye alışma süreci geçirmemişler; doğduklarında kendilerini teknolojinin içerisinde bulmuşlardır (Aka, 2017, s. 54).

Keleş'e (2011, s. 132) göre Z kuşağı üyeleri tam bir teknoloji çağının çocuklarıdır. Dijital teknolojilerin sağlamış olduğu imkanlarla kendi aralarında, istedikleri yerden ister sözel isterse görsel olarak her an bağlantıya geçebilirler. Diğer taraftan teknolojiyle birlikte büyümeleri ve hayatlarında teknolojik gelişmeleri her an takip etmeleri bir taraftan bu kuşakta, teknoloji bağımlılığı yaratmakta; internet ve sosyal medyadan ayrı geçen zaman da Z kuşağı üyeleri tarafından kayıp olarak görülmektedir (Ardıç ve Altun, 2017, s. 18).

Csobanka'ya (2016, s. 66) göre Z kuşağını diğer kuşaklardan ayırt edici bazı temel karakteristik özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler arasında;

- Milenyum döneminde dünyaya gelme
- Dünyayı internet aracılığıyla tanıma,
- Farklı kültürlere toleranslı olma,
- Esnek ve akıllı olma,
- İletişim için genel olarak sosyal medyayı kullanma,
- Dijital teknolojileri çok iyi kullanma,
- Çoklu görevleri (blog oluşturma, müzik dinleme, e-posta yazma vb) aynı anda yapabilme,
- Çabuk karar verme,
- Bir yere bağlı kalamama,
- Farklı eğlenme tarzına sahip olma,
- Duygusal açıdan yetersiz olma
- Binlerce çevrimiçi arkadaşına sahip olma gibi özellikler yer almaktadır.

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin yanında hayat standartlarında da yaşanan görece olumlu gelişmeler, Z kuşak üyelerini kendinden önceki kuşaklara göre daha refah ve farklı bir dünyada büyümelerini sağlamıştır (Erden, 2012, s. 19). Bu bağlamda Z kuşağın ebeveynleri de diğer kuşakların ebeveynlerine göre daha korumacı ve çocukları için her şeyin en iyisini isteyen bir yapıya sahiptirler; ayrıca ebeveynlerin bu

tutumları Z kuşağı üyelerinin çok iyi bir eğitim almasını da olanaklı kılmıştır. Yaratıcı bir kişiliğe sahip olan Z kuşağı üyeleri, teknolojinin de sağladığı özgürlükle birlikte bağımsız ve bireysel kimseler olarak değerlendirilmektedir (Aka, 2017, s. 54,55).

Çalışmanın dijital kuşaklar bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacak olan Prensky tarafından sınıflandırılan ve teknolojinin içine doğan dijital yerliler de Z kuşağı üyeleri arasında yer almaktadır.

### **2.3.2. Dijital kuşaklar**

Bugüne kadar internette düzenli olarak zaman geçiren kişileri tanımlamak için birçok terim kullanılmıştır. Bu terimlerin arasında; dijital vatandaş, siber vatandaş, netizenler, dijital gençlik gibi terimler yer almaktadır. Diğer taraftan teknoloji dünyasında en çok tercih edilen terimler ise ilk olarak Prensky (2001) tarafından ortaya atılan dijital yerliler ve dijital göçmenlerdir (Hockly, 2011, s. 322).

Dijital yerliler ile dijital göçmenler arasındaki ayrımın belirleyeceğinde en önemli faktörün yaş olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır. Dijital yerlilerin yaş aralıkları hakkında farklı görüşler bulunmakta birlikte genel olarak çalışmalarda; dijital yerli kavramını ilk ortaya atan Prensky'nin 1980 sonrası doğanlar kavramsallaştırmasının kullanıldığı görülmektedir. Prensky'nin çalışmalarına bakıldığında; dijital yerli ve dijital göçmenler arasındaki farkın son dönemde dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler neticesinde ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda interneti, sanal oyunları ve mobil cihazları dijital bir dile çevirip bu sayede de iletişim kuran nesil dijital yerli olarak adlandırılırken; diğer taraftan 1980 öncesi doğan ve dijital teknolojilerle çevrili dünyaya kendisini yabancı olarak hisseden eski kuşak da dijital göçmen olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 2015, s. 16).

Prensky tarafından ortaya atılan ve dijital kuşaklar bağlamında ele alınan dijital yerli ve göçmenler kavramsallaştırmasına getirilen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Kirschner ve Bruyckere, Prensky'nin dijital yerli ve göçmen değerlendirmesine karşı çıkmaktadır. Kirschner ve Bruyckere (2017, s. 140) dijital yerli ve göçmen kavramlarının geçersiz olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte dijital teknolojilerin özellikle çoklu görev kullanımının becerisinde yaşın başlı başına bir etkisinin olmadığını, bireylerin yaşlarına bakılmaksızın dijital teknoloji kullanım tecrübesine göre çoklu görev yapabildiklerini dile getirmektedir.

Kurt, Güntüç ve Ersoy (2013, s. 18,19) Prensky'nin bireyleri 1980 öncesi göçmen ve 1980 sonrası yerli olarak tanımlamasının çok genelleyici olduğu üzerinde durmaktadırlar. Böyle bir tanımlamanın toplumdaki bireyden bireye farklılık göstereceğini; toplumlar ve bireyler arasında bu tanımlamaların farklılık göstermesinin de toplumlara ve bireylere teknolojinin eşit bir şekilde ulaşımını engellemesiyle ilgili olduğunu dile getirmektedirler.

Helsper ve Enyon'a (2010, s. 509) göre Prensky'nin dijital yerli ve göçmen kategorizasyonu son yapılan çalışmalarda değişime uğramaktadır. 1990 sonrası doğanlar; ikinci kuşak dijital yerli olarak değerlendirilmekte ve web 2.0 teknolojilerinin yükselişi ve özellikleri, bu ikinci kuşak dijital yerlileri birinci kuşak dijital yerlilerinden özellikleri bakımından farklılaştırmaktadır.

Prensky'nin dijital yerli ve göçmen kategorisini içi boş, sığ ve kanıt içermeyen bir kuşak bölünme önermesi olarak gören McKenzie de Prensky'e karşı çıkmaktadır. McKenzie, Prensky'nin önermesini çok basit olarak değerlendirmekte ve dijital deneyimi göz ardı ederek değersizleştirdiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte McKenzie, Prensky'nin gençlere video oyunları yoluyla öğrenmeye yönelik tutumunu da eleştirmektedir. McKenzie, Prensky'nin bu tür oyunların şiddeti ve olumsuz sonuçlarıyla ilgili ciddi olumsuzluklardan herhangi birini ele almadan onları genç dijital yerlilere en uygun yeni öğrenme ortamı olarak sunmasının çok tehlikeli bir yöntem olduğunu da söylemektedir.<sup>26</sup> Son dönemde yapılan çalışmalarda özellikle Prensky'nin dile getirdiği dijital yerli ve göçmen ayrımına farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu farklı yaklaşımların başında dijital teknolojiler bağlamında karşılaştırılan bu iki gruba ara bir grubun eklenmesi gerektiği görüşü bulunmaktadır. Eklenmesi tavsiye edilen bu grup Yıldız (2012, s. 821,822) tarafından "dijital melez" olarak adlandırılmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde dijital yerli, dijital göçmen ve çalışmanın ana ekseninde yer alan dijital melezler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### ***2.3.2.1. Dijital yerliler***

Alanyazında dijital yerli kavramını ilk ortaya atan Marc Prensky'dir. Bununla birlikte dijital yerli kavramı; internet nesli (Net Generation), hazır mesaj nesli (Instant-

---

<sup>26</sup> <http://www.fno.org/nov07/nativism.html> (Erişim tarihi: 10.01.2020).

Message Generation), oyun nesli (Gamer Generation), zaplayan insan (Homo Zappiens), çekirge zihin (Grasshoper mind), binyılın öğrencileri (Millennials), yeni nesil (Next Generation).<sup>27</sup> gibi kavramlarla da birlikte kullanıldığı bilinmektedir.

Marc Prensky, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çocukların eğitim süreçleriyle ilgili yaşanan tartışmalarından yola çıkarak ülkedeki öğrencilerin kökten değiştiğini ve artık eğitim sisteminin öğrencileri eğitmek için yeterli olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte Prensky, dijital teknolojilerle birlikte ortaya çıkan nesli kavramsallaştırmadaki zorluğa dikkat çekerek bu ortaya çıkan yeni nesli tanımlayabilecek en uygun kavramın ise dijital yerli (digital native) olduğunu dile getirmektedir. Prensky ve kavramının yeni nesli tanımlamasında en uygun kavram olmasında dijital dilin bu nesil arasında ana dil gibi kabul görmesinin etkili olduğunu söylemektedir. (Prensky, 2001, s. 1).

Hayata günümüz teknolojilerle başlayan dijital yerliler, 21.yy çocukları ve gençlerinden oluşmaktadır. Dijital yerlilerin yaşamlarında çevrim içi ortamlar ve yeni teknolojiler yer almakta olup, günlük işlerini bu yeni teknolojilerle yürütmektedir (Gökçe, Duman ve Seferoğlu 2011, s. 2). Diğer bir deyişle dijital yerliler; genel olarak yeni çağda doğmuş bireyler olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dijital yerliler; internet, sanal oyunlar, akıllı telefonlar vb. gibi teknolojik araçları dijital bir dile dönüştürerek iletişim kuran yeni bir nesil olarak da tanımlanmaktadır (Şad ve Donmuş, 2017, s. 11).

Prensky, 2001 senesinde kaleme almış olduğu “dijital yerliler dijital göçmenler” isimli çalışmasında dijital yerlilerin teknolojik araçlarla yetişen tek nesil olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte Prensky yine aynı çalışmasında dijital teknoloji araçlarının dijital yerlilerin hayatlarının her alanında olduğunu ve dijital yerlilerin yaşamları süresince 5 bin saatten daha az kitap okuduklarını, 10 bin saatten fazla oyun oynadıklarını ve 20 bin saatten fazla da televizyon seyrettiklerini dile getirmektedir (Prensky, 2001, s. 3).

Prensky'e (2003, s. 2) göre dijital yerlilerin kendinden öncekilerden birçok yönden farklı olduğunu söylemektedir. Bu farklar arasında; bilgileri daha hızlı bir şekilde işleme koyma, çok görevli işlemleri daha kolay yapma, belirli görsel öğeleri daha iyi yerine getirme ve yeni farklı şekillerde iletişim kurma yeteneği gibi olgular yer almaktadır.

---

<sup>27</sup><https://pdfs.semanticscholar.org/6830/ed501261754cc2a63006606adbc11f8e5d6e.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

Şahin'e (2009, s. 158) göre dijital yerlilerin kendisinden önceki kuşaklardan farklı bir yapısı vardır. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet ve cep telefonun gibi teknolojiler, dijital yerliler için yaşamsal bir boyuta sahiptir; ayrıca içinde bulunulan dijital ortam sayesinde de dijital yerlilerin düşünme ve bilgi işleme süreçleri de farklı olduğundan dijital yerlilerin kendinden önceki kuşaklardan farklı düşünsel yapıları farklıdır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital yerliler, çeşitli tanımlar ve dönemler bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan tanımlar ve dönemlerin yanı sıra dijital yerlilerin diğer kuşaklardan özellik dijital teknolojiler çerçevesinde birçok farklı yönleri bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında dijital yerlilerin bazı genel özellikleri aşağıdaki maddelerde ele alınmıştır.

- Dijital yerlilerin dijital teknolojiler konusunda hem bilgi birikimi hem de beceri anlamında düzeyleri yüksektir,
- Dijital yerliler, doğdukları andan itibaren donatılmış bir yetenekle dijital teknolojilere kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedir.
- Dijital yerliler, kendilerine has, çoğu kısaltmalardan meydana gelen bir dil kullanmaktadır.
- Dijital yerlilerin arasında yaş oranı düştükçe internet kullanımını artmaktadır.
- Dijital yerliler, dijital teknolojilere hem meraklı olup hem de bu teknolojilere oldukça güven hissetmektedir.
- Dijital yerliler, dijital dünya ile her daim etkileşim halindedir.
- Dijital yerliler özellikleri sayesinde bilgiye, diğer kuşaklarla kıyaslandığında daha farklı ulaşmaktadır.
- Dijital yerliler için çoklu ortam araçlarını kullanmak çok kolay olup bu araçlarda zamanlarının çoğunu harcayabilmektedirler.
- Dijital yerliler hem istedikleri ilgi duydukları işlerle ilgilenmeyi isterler hem de bu işlerle ilgilenirken diğer şeylerden de haberdar olmak isterler.
- Dijital yerliler diğer kuşaklarla kıyaslandığında kendilerine özgü yapıları sayesinde öğrenme konusunda birbirinden farklı ve özel öğrenme kabiliyetleri bulunmaktadır.
- Dijital yerliler vakitlerinin çoğunu dijital teknolojilerle harcamaktadır (Çukurbaşı ve İşman, 2014, s. 30,31).

Yukarıda genel özelliklerinden bahsedilen dijital yerlilerin bu özellikleri bağlamında dijital teknolojileri genel anlamıyla kişisel ilgi ve eğlence, sosyal iletişim, günlük kullanım, üniversite veya ders çalışma ile profesyonel çalışma gibi olgular çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte dijital yerlilerin çevrimiçi ortamlarda öğrenme kapasitesi, diğer kuşaklara göre oldukça daha iyi konumda olduğu bilinmektedir (Eşgi, 2013, s. 183).

### **2.3.2.2. Dijital göçmenler**

Dijital göçmenler literatürde, dijital teknolojilere aşina olmayan ve bu teknolojik kültürün yarattığı dünyaya uyum sağlamaya çalışan nesil olarak yer almaktadır. Bununla birlikte Prensky, dijital göçmenlerin bir yandan dijital teknolojilerin dilini öğrenmeye çalıştıklarını bir yandan da yapılarından dolayı geçmişteki alışkanlıkları nedeniyle de bu dijital teknolojinin dilini aksanlı olarak kullandıklarını dile getirmektedir. Prensky, dijital göçmenlerin bir belgeyi ekranda kolay bir şekilde düzeltmek yerine belgenin çıktısını alarak düzeltmelerini dijital göçmen aksanı olarak kavramsallaştırdığı duruma örnek olarak göstermektedir (Prensky, 2001, s. 2).

Tarihsel olarak ele alındığında dijital göçmenlerin literatürde genel itibarıyla Prensky'nin sınıflandırmasıyla 1980 ve öncesi doğanlar olarak kategorize edildiği görülmektedir. Bununla birlikte dijital göçmenlerin de dijital yerliler gibi farklı çalışmalarda farklı tarihsel sınıflamalarla kategorize edildiği görülmektedir. Turhan ve Okçu'ya (2018, s. 23) göre dijital göçmenler 1990 ve öncesi doğan kuşak olarak adlandırılmakta ve bu kuşağın dijital bir çağda dünyaya gelmedikleri ve mevcut şartlar gereği dijital dünyaya ayak uydurmak zorunda kalan insanlar olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte dijital göçmenlerin ne olursa olsun asla bir dijital yerli gibi olamayacağı da ileri sürülmektedir. Dijital yerliler ve göçmenlerle ilgili başka bir çalışmada ise dijital göçmenlerin ön bilgisayar bilgisine sahip oldukları, 1964 ve öncesi doğanlar olarak ele alındığı görülmektedir.<sup>28</sup>

Yerli ve göçmen kavramları dijital teknolojilerle birlikte ele alındığında; özellikle göçmenlik olgusunun kendi taşıdığı anlamını dijital ortamlarda da benzer bir şekilde taşıdığı görülmektedir. Başka bir deyişle dijital ortamlarda kişilerin yaşadığı uyum ve

---

<sup>28</sup><https://www.zurinstitute.com/digital-divide/> (Erişim tarihi: 15.10.2019).

öğrenme süreçlerinde meydana gelen aksaklıklardan hareketle bu kişiler, göçmenlere benzetilmekte ve bu kişilerin dijital dünyada yaşadığı sorunların normal hayatta bir yerden bir yere göç eden insanların karşılaştığı sorunlarla arasında benzerlikler kurulmaktadır (Sucu, 2019, s. 2).

Dijital göçmenler, dijital yerlilerle kıyaslandığında dijital yerliler gibi dijital teknolojilerin yaygın olduğu zamanlarda doğmadıkları ve bu dijital hayatta yaşamayan kişiler olarak değerlendirildikleri görülmektedir; ayrıca dijital göçmenlerin dijital dünyada kendi yolunu bulmaya çalışan kimseler olarak da bilindiği yapılan çalışmalarda görülmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008, s. 296).

Dijital göçmenlerin dijital yerlilerden ayrıldığı önemli noktalardan birisi de dijital teknolojileri kullanma amaçlarında ortaya çıkmaktadır. Dijital yerliler dijital teknolojileri yaşamlarının değişmez bir parçası olarak görürken; dijital göçmenler ise dijital teknolojileri genel olarak bilgi edinme, eğlence ve sohbet amaçlı araçlar olarak gördüğü bilinmektedir. Bununla birlikte dijital göçmenlerin dijital teknolojileri kullanma amaçları, genel olarak bir gereksinim sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Çetin ve Özgiden, 2013, s. 178). Aşağıdaki Tablo 2.7’de genel hatlarıyla dijital yerliler ve göçmenlerin özelliklerine yer verilmektedir.

**Tablo 2.7.** *Dijital yerli ve göçmenlerin genel özellikleri (Bayne ve Ross, 2007, s. 2).*

| <b>Dijital yerli</b> | <b>Dijital göçmen</b>  |
|----------------------|------------------------|
| Öğrenci              | Öğretmen               |
| Hızlı                | Yavaş                  |
| Genç                 | Yaşlı                  |
| Gelecek              | Geçmiş                 |
| Çoklu görev          | Mantıklı, seri düşünme |
| Resim                | Metin                  |
| Eğlenceli            | Ciddi                  |
| İleriye dönük        | Geçmişe dönük          |
| Dijital              | Analog                 |
| Eylem                | Bilgi                  |
| Sürekli bağlantı     | Bağlantı izolasyonu    |

Son olarak Prensky’e göre 21.yy’da dijital teknolojiler ile birlikte yetişeceğinden dolayı ister istemez dijital yerli ve göçmen arasındaki ayrımın da ortadan kalkacağını ve dijital bilgelik kavramının ön plana çıkacağını belirtmektedir; ayrıca Prensky, dijital bilgelik kavramı bağlamında dijital teknolojilerin bizi sadece daha akıllı bir birey değil; aynı zamanda daha bilge bir birey yapacağını dile getirmektedir (Tonta, 2009, s. 747).

### 2.3.2.3. Dijital melezler

Prensky'nin dijital yerli ve göçmen kavramsallaştırmasına getirilen eleştiriler sonucunda yeni kavramlar ve yeni tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamalardan birisi Palfrey ve Gasser tarafından ortaya atılan ve dijital yerli ve göçmen kavramlarına eklenen göçebe kavramıdır. Palfrey ve Gasser'e (2008, s. 3-5) göre dijital göçebeler; dijital yerlilere göre yaşamlarını, geleneksel ve analog bir ortamda sürdüren teknoloji ile olan ilişkileri de oldukça karmaşık bir yapıya sahip bireylerdir. Diğer yandan dijital göçmenler ise sosyal ağları kullanmayı ve e-posta atmayı yaşamlarının ileriki dönemlerinde öğrenen kişilerdir. Son olarak dijital yerliler ise uykudayken bile hep çevrimiçidir. Bununla birlikte dijital yerliler gerçek hayatta da sanal hayatta da fazlaca arkadaşına sahip bireyler olmasına rağmen arkadaşlıklarını sanal ortamlarda sürdürmekten yana olan bireylerdir.

Dijital yerliler için sanal ortamlar gerçek ortamlar olarak algılanmakta ve bu durum dijital yerliler tarafından çok doğal olarak karşılanmaktadır. Dijital göçmenler ise sanal ortamlara temkinli yaklaşmaktadır. Dijital göçmenler için sanal ortamlar öncelikle teknoloji ile pratik yapıldıktan sonra dahil olunabilecek ortamlar olarak görülmektedir. Dijital göçebeler için sanal ortamlar ise pek de çekici olmayan ve yaşaması da bir o kadar kolay olmayan ortamlardır. Bununla birlikte dijital göçmenler, her iki grubun bazı özelliklerine az da olsa sahip olduğundan diğer iki uç grup arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013, s. 8-9).

Cheri A. Toledo, *Digital Culture: Immigrants and Tourists Responding to the Natives' Drumbeat* (2007) adlı çalışmasında; Prensky'nin dijital yerli ve göçmen ayrımının çok keskin hatlarla çizildiğini ve bu iki kavram arasında bir köprü vazifesi görecek yeni bir kavramın olması gerektiğini belirtir. Toledo'nun önerdiği kavram "dijital turist" kavramıdır. Toledo'ya (2007, s. 88) göre dijital turist; geleneksel dünya ile dijital dünya arasında gezerler ve dijital dünyada etkileşime girdiklerinde aynı davranışların çoğunu sergilerler. Dijital turistler, dijital dünyadayken dijital teknolojiye ait araçları kullanmakta zorlanmazlar. Bununla birlikte dijital turistler hem geleneksel araçları hem de teknolojik araçları yeri geldiğinde rahatlıkla kullanabilmektedir.

Prensky'nin dijital yerli ve göçmen kavramlarının yetersiz olduğunu düşünen Feeney de bu kavramlara ek olarak çeşitli kavramlar kullanılmasını önermiştir. Feeney, *Digital Denizens* (dijital sakinler) adlı çalışmasında önerdiği kavramlar arasında; dijital

keşif, mülteci, kâşif ve yenilikçi kavramları yer almaktadır. Bu kavramlar, Prensky'nin dijital yerli ve göçmen modelinden daha kapsamlı bir temsil sağlamaktadır (Feeney, 2007'den akt. Toledo, 2007, s. 87-88).

Yıldız'a (2012, s. 821,822) göre de Prensky dijital yerli ve göçmen arasında bulunan sınırı çok keskin çizgilerle ayırmıştır. Halbuki bu tür önemli dönüşüm içeren durumlarda; aradaki geçişlerin daha yumuşak olması ve bu iki kavram arasında üçüncü bir alternatifin de yer alması gerekmektedir. Prensky'nin iddia ettiği gibi 80'ler ve 90'larda dünyaya gelenlerin aslıdan tam anlamıyla dijital yerli olmadığı ve yapılan çalışmalar sonucunda bu tarihte doğan kişilerin hem basılı hem de dijital kaynakları bir arada kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte Yıldız; 1970'lerde doğanların da var olan dijital teknolojileri kullanma konusunda oldukça başarılı olduğu ve dijital yerliler gibi bilgiye ulaşma gibi gereksinimlerini dijital teknolojilerden sağladıklarını ileri sürmektedir; ayrıca Yıldız bu kişilerin aynı anda müzik dinleyip bir şeyler okuyabildiklerini hem de cep telefonundan mesaj yazabildiklerini belirtmekte ve 1970 – 1999 arası doğanların oluşturduğu bu kesime “dijital melez” olarak adlandırılması uygun olacağını dile getirmektedir.

Dijital melezler çalışmalarda genel olarak “göçmen” ve “yerli” gruplarıyla birlikte ele alındığı görülmektedir. Gümüšoğlu'na (2018, s. 563) göre dijital teknolojiler; dijital yerliler için fenomen olarak kabul edilmektedir. Dijital melezler ise bir yandan eski alışkanlıklarını elden bırakmayan bir yandan da yeni olgulara kendisini kapamayan bireyler olarak görülmektedir; ayrıca dijital melezler yeni ile geleneksel arasında köprü kurabilen, teknoloji ile barışık ve teknolojiyi özümseme konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamayan bireyler olarak ele alındığı görülmektedir.

Karabulut'a (2015, s. 20) göre dijital melezler; dijital yerlilere ve göçmenlere özellik bakımından hem benzemekte hem de benzememektedir. Başka bir deyişle dijital melezler, dijital teknolojileri dijital yerliler kadar etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Bununla birlikte dijital melezler; dijital göçmenler kadar da dijital teknolojilere karşı dirençli davranmamakta bu bağlamda değerlendirildiğinde de dijital melezler, kendisini yeni döneme hazırlayan ya da hazırlamak isteyen bir geçiş grubu olduğu görülmektedir.

Dijital melezler, teknolojiyi kullanma konusunda dijital yerliler kadar yetkin değildirlere. Bununla birlikte kâğıt kavramı dijital melezler için önemli ve samimi bir olgudur. Diğer taraftan dijital melezler teknolojiyi kullanma konusunda dijital

göçmenlerden daha istekli bir durumdadır. Elde edilen çalışmalara bakıldığında ilköğretimden liseye kadarki müfredatta yer alan öğrencilerin dijital yerli, bu öğrencileri eğiten öğretmen ve adayları dijital melez veya göçmen olarak ortaya konulduğu görülmektedir (Şad ve Donmuş, 2017, s. 12).

Dijital yerli, göçmen ve melezlerin bilgiyi edinmek adına neler yaptıklarına bakıldığında; öncelikli olarak göçmenlerin basılı kaynaklara baktığı, yerlilerin ise tam tersi olarak dijital teknolojilere yöneldiği görülmektedir. Bu bağlamda dijital melezler için bilgiyi edinme aracı olarak hem basılı kaynaklar hem de dijital kaynaklar oldukça önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte her iki kaynak aracı dijital melezler için her ne kadar önemli yer tutsa da dijital melezlerin çoğunlukla ilk baktıkları yerin Google olduğu söylenebilir (Yıldız, 2012, s. 822).

Tablo 2.8’de; dijital yerli, göçmen ve melezlerin genel karakteristik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 2.8.** *Dijital yerli, göçmen ve melezlerin genel yapısı (Tonta, 2009’dan akt. Karabulut, 2015, s. 20).*

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Dijital yerliler</b>  | Dijital ortam içerisinde doğanlar, içerisinde buldukları yapıyı son derece doğal karşılayanlar, hayatlarında teknolojinin yer almamasını kabullenemeyenler ne yerli ne melez ne de göçmen olup olmadığını sorgulamayanlar. |
| <b>Dijital melezler</b>  | Kendilerini gelişen teknolojik ortamlara hazırlamak isteyenler, bir yandan değişime açık, değişebilen, bir yandan da eski alışkanlıklarından uzaklaş(a)mayan.  |
| <b>Dijital göçmenler</b> | Değişime her şekilde uzak olanlar, değişimi anlamayıp anlamak da istemeyenler, değişime her zaman ve her türlü karşı çıkanlar ve teknolojiye hayatlarında yer vermeyenler.   |

Tablo 2.8’de görüldüğü üzere; dijital melezler, dijital yerliler ve göçmenler arasında geçiş alanı olarak ele alınabilir. Diğer bir deyişle dijital melezler, bu iki grup arasındaki uçurumu birbirine bağlayan ve her iki grubunda kimi özelliklerini bünyesinde barındıran bir grup olarak değerlendirilebilir.

Son olarak ilgili literatür incelendiğinde dijital melezlerle ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Yıldız’ın dijital melez kavramını literatüre kazandırmak amacıyla 2012 senesinde yapmış olduğu “Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi?” adlı çalışması, dijital melezlerle ilgili yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir. Yıldız bu çalışmasını Marmara Üniversitesinde eğitim gören 18-25 yaş aralığında olan 382 lisans öğrencisiyle gerçekleştirmiştir. Anket tekniğiyle elde edilen verilerin sonuçlarına göre üniversite öğrencileri; bilgiye ulaşma konusunda hem basılı

kaynakları hem de dijital kaynakları bir arada kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların göstermiş olduğu bu tutum hem dijital yerli hem de dijital göçmen özellikleri barındırdığından bu kişilerin dijital melez olarak nitelendirilmesi Yıldız'a göre daha doğru olacaktır; ayrıca Yıldız, Prensky'nin ortaya atmış olduğu 1980 sonrası doğan çocukların dijital yerli olarak sınıflandırılması yerine dijital yerlileri 2000 ve sonrası olarak sınıflandırmanın daha tutarlı olacağını vurgulamaktadır.

Şad ve Donmuş'un öğretmenlik mesleğini baz alarak 2017 senesinde yapmış oldukları dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik" adlı çalışmanın örneklemini Elâzığ'da farklı branşlarda görev yapan 263 öğretmen ve Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 289 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından "Dijital yerli, dijital göçmen ve dijital melez öğretmen ölçeği" geliştirilmiştir. Uygulanan ölçeğin sonuçlarına göre katılımcıların özellikle hem öğrenme araçlarının düzenlenmesi hem kişisel hem de mesleki gelişim konusunda dijital melez özellikleri gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Menşan'ın 2019 senesinde gerçekleştirmiş olduğu "Sınıf öğretmenlerinin dijital kültür algısı" adlı yüksek lisans tezinin örneklemini 2018-2019 eğitim öğretim yılında Eskişehir Odunpazarı ve Tepebaşı merkez ilçelerinde görevli 646 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır. Uygulanan yöntemin sonuçlarına göre sınıf öğretmenlerinin büyük çoğunluğu, dijital kültür bağlamında kullanmış oldukları hem dijital hem de geleneksel yöntemlerle dijital melez özellikleri göstermişlerdir.

Yukarıda bahsedilen çalışmaların yanı sıra dijital melezleri de kapsayan bazı tanımsal çalışmalar da bulunmaktadır. Karabulut'un "Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler" adlı 2015 senesinde yapmış olduğu çalışmada, dijital melezlerin hem tanımlanması hem de diğer dijital kuşaklar olan dijital yerli ve dijital göçmenden farklarının ortaya konması açısından ön plana çıkmaktadır.

İlk olarak Prensky tarafından 2001 senesinde ortaya atılan dijital yerli ve dijital göçmen kavramları gün geçtikçe araştırmacılar tarafından eleştirilere uğramakta ve bu kavramlara farklı alternatifler getirilmektedir. Ülkemizde de ilk olarak Asiye Kakırman Yıldız tarafından dijital yerli ve dijital göçmen arasında bir köprü vazifesi bağlamında kullanılan "dijital melez" kavramı bu anlamda ön plana çıkmaktadır. Günümüzde dijital melezler ile ilgili yapılan çalışmaların hem çok sınırlı hem de ağırlıklı olarak eğitim alanına özgü çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dijital melez kavramının

sosyal bilimler özellikle iletişim çalışmaları adına yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Bu çalışmada dijital melez kavramı, Yıldız (2012) tarafından ortaya atılan tanım çerçevesinde ele alınmış; ayrıca dijital melezlerin dijital mecralarda haber paylaşımları ve habere olan güven düzeyleri dijital yurttaşlık boyutları bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde dijital yurttaşlık kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **2.4. Yurttaşlık Kavramı Ekseninde Dijital Yurttaşlık**

Yurttaşlık kavramı genel itibariyle bir topluluğun sosyal, politik ve ulusal bağlamda yurttaşı olmayı ifade eder. Bununla birlikte yurttaşlık, belirli haklara sahip olma ve yine belirli sorumlulukları taşıma gibi olguları da beraberinde getirmektedir. Yurttaşlık bir bireyin devlete tabii olma durumudur; ayrıca yurttaşlık meydana gelen gelişmelere bağlı olarak da sadece devlete bağlı olma durumu değil; aynı zamanda hem devleti hem de toplum içerisinde yaşayan bireyleri ilgilendiren konularda etkin olma durumudur (Görmez, 2017, s. 53).

Yunan şehir devletleri Atina ve Sparta'da ortaya çıkan yurttaşlık; ortaya çıktığı dönemde ele alındığında kadınların, kölelerin, maddi gücü kısıtlı olan kesimlerin, yabancıların vb. grupların yurttaşlık hakları bağlamında yer almadığı görülmektedir. Yine aynı dönemde yurttaş olarak kabul edilenler arasında bile sosyal, siyasal ve yasal alanlarda yurttaşlık hakkına erişim anlamında oldukça önemli farklar bulunmaktadır. Bununla birlikte önemli kararların yurttaş olarak sayılan üyelerin çoğunluğuyla alınması ve yurttaş haklarının devlet tarafından güvenceye alınması da yine Antik Yunan'da ortaya çıkan yurttaşlık kavramına ait olgulardır (Gerim, 2017, s. 162).

Yurttaşlık kavramının ilk örneklerine Antik Yunan'da rastlanırken modern yurttaşlığın örneklerine de Fransız Devrimi ve sonrasında yaşanan olaylar bağlı olarak izleyen dönemlerde rastlanmaktadır. Bununla birlikte yurttaşlık kavramının tarihsel dönemleri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Derek Heater, yurttaşlık dönemlerini beş döneme ayırmaktadır. Bu dönemler ilk olarak Yunan Şehir Devleti'nden başlar; sırasıyla Roma Cumhuriyeti ve İmparatorluğu, Ortaçağ ve Rönesans Şehirleri, Ulus-devlet ile Kozmopolis İdeası olarak devam eder. (Heater, D 2004'ten akt. Temelat, 2011, s. 2-3).

Yurttaşlık kavramı tarihsel bağlamda evrimci bir yapıya sahip olmakla birlikte dijital teknolojilerle birlikte kavramın gerçek anlamda bir dönüşüme uğradığı

söylenbilir. Işıklı'ya (2018, s. 149) göre bu durum bilgi ve iletişimde yerleşik sanallığa geçişle birlikte olmuş; bunun neticesinde de dijital yurttaşlık sosyo-teknik bir yapı kazanmıştır. Bununla birlikte dijital yurttaş dijital dünyada bazı beceriler de kazanmıştır. Bunlar: Bilişsel, duyuşsal ve öngörüyle ilgili olgulardır. Dijital dünyayı gerçek dünyanın bir simülasyonu olarak ele alan Işıklı, bu simülasyonun kendisinin deneyiminin sanal etkilerini ise gerçek olarak ele almaktadır; ayrıca bu dijital dünya gerçek dünyadan bağımsızdır ve dijital yurttaş eğiten, dönüştüren ve öngörü sağlayan bir yapısı da vardır.

Sari'ya (2019, s. 19) göre yurttaşlık olgusu; tarihsel süreç bağlamında sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, teknoloji gibi gelişmelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda her toplumun kendi referans çerçevesinde yurttaşlık olgusuna yüklediği anlamlar da birbirinden farklı olmaktadır ve yüklenen bu anlamlar genel olarak yurttaşların haklarının, sorumluluklarının, tutum ve davranışlarının belirlenmesi adına kullanılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde yurttaşlık kavramı, kavramın tarihsel gelişimi, türleri ile dijital yurttaşlık ve dijital yurttaşlığa ait dokuz boyut ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **2.4.1. Yurttaşlık kavramı, tarihsel gelişimi ve türleri**

İngiliz sosyolog Marshall, yurttaşlığı toplumsal mirasın tamamını paylaşma ve yaşama hakkı dahil olmak üzere belli bir sivil, politik ve sosyal haklar üyeliği ile siyasi bir topluluğun bütün üyelerine bağışlama olarak tanımlamaktadır (Mossberger, Tolbert ve Mc Neal, 2008, s. 1).

Yurttaşlık; siyasal bir topluluğa aidiyet anlamına gelmekle birlikte yurttaş da ortak yaşam içerisinde kendi haklarının ve sorumluluklarının farkında olan ve buna bağlı olarak eylemde bulunan bireyler anlamına gelmektedir (Şahbudak ve Ayan, 2011, s. 110).

Yurttaşlık kavramı etimolojik olarak cite (şehir) sözcüğünden gelmekte olup Antik Yunan döneminde aynı şehirde yaşamını sürdüren kişilerin oluşturduğu birlik citizen (yurttaş/vatandaş) anlamına gelmektedir (Heater, 2007, s. 17). Hablemitoğlu ve Özmete'ye (2012, s. 41) göre yurttaşlık fikri ilk olarak Rum şehir devletlerinde ortaya çıkmış; batı toplumlarında özellikle siyaset ve felsefe alanlarında benimsenmiştir.

Yurttaşlık kavramı, bir sistem çerçevesinde ilk kez Yunanlı filozof Aristo tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Aristo'ya göre yurttaş; iyilik ve erdem kavramları ekseninde yaşadığı şehir devleti adına fedakârlık yapan varlıklı kişidir (Sari, 2019, s. 16).

Kızıllan'a (2016, s. 19) göre yurttaşlık denilince; toplumsal bir aidiyet ve bu aidiyetle birlikte gelen bir dizi haklardan yararlanabilmenin yanı sıra aidiyet duyulan topluma karşı da yerine getirilmesi gereken birtakım sorumlulukları da içeren geniş bir kavram akla gelmektedir. Turner'a (1993, s. 2) göre yurttaşlık; bir bireyin toplumda yetkin bir parçası olması ve hukuksal, siyasal, ekonomik ve kültürel bir dizi uygulamanın bireyi sosyal gruplara entegrasyonunu sağlamaktır.

Yurttaşlık kavramı hakkında İngiliz düşünür T.H. Marshall'ın görüşleri, sosyal bilimler açısından günümüzde hala oldukça önemli görülmektedir. Marshall, yurttaşlık konusunu özellikle haklar bağlamında ele alıp değerlendirmiştir. Marshall, yurttaşların sahip oldukları hak ve özgürlükleri üç farklı kategoride ele almaktadır: Bu kategoriler; sivil, siyasal ve sosyal haklardır. Marshall'a göre bu kategoriler tarihsel olarak peş peşe gelmekle beraber karışık bir seyir göstermiştir. Sivil haklar, kişinin bireysel özgürlük hürriyeti, konuşma özgürlüğü, düşünce ve inanç, mülk edinme hakkı, geçerli sözleşmeler yapma hakkı ve adalet hakkı için gerekli haklardan oluşur. Siyasal unsur tarafından, siyasal iktidarın kullanımına katılma hakkı, yani siyasal otoriteye yatırım yapan bir organın üyesi olarak ya da böyle bir organın üyelerinden biri olarak katılma hakkından sosyal haklar kastedilmektedir. Son kategoride yer alan sosyal haklar ise genel olarak ekonomik temelli olup adil bir ekonomik dağılım, refah yüksekliği ile bunlarla ilişkili olan eğitim sistemi ve sosyal hizmetlerin güvence altına alınması gibi konuları kapsamaktadır (Marshall, 1950, s. 10-11).

Marshall'ın kategorileştirdiği bu haklar genel olarak 18., 19. ve 20.yy'larda ortaya çıkmakla birlikte bu hakların uygulanması ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bu hakların uygulanma konusunda farklılıklar olsa da Avrupa ülkelerinde oldukça kökleşmiş olduğu ve Nice zirvesinde kabul edilen Temel Haklar Bildirgesi ile güvence altına alındığı görülmektedir (Şenkal, 2005, s. 228).

Yurttaşlık kavramı, tarihsel süreç bağlamında ele alındığında kavramın Antik Yunan'a kadar uzandığı bilinmektedir. Antik Yunan döneminde yurttaşlık kavramı özellikle politik haklara sahip kişileri belirtmek için kullanılmaktaydı ve bu kişiler aynı zamanda toplumdaki siyasal konulara katılım konusunda çeşitli haklara sahipti (Akkoç, 2014, s. 34). Bununla birlikte Antik Yunan dönemde yurttaş sayılan kişiler arasında da bir ayırım söz konusuydu ve yurttaşlık hakları, kişilerin maddi gücüne göre belirlenmekteydi. Yoksul kesimi oluşturan "thetesler" yalnızca halk meclisinde yer

alabiliyorken toprak zengini veya ticaret zengini olanlar ise yönetici olabiliyorlardı. Kişilerin “arhon” olabilmesi için ise birinci sınıftan olması gerekiyordu (Ağaoğulları, 2013, s. 32).

Antik Yunan’dan farklı olarak eski Roma döneminde yurttaşlık kavramı, hak ve sorumluluklar çerçevesinde ele alınmakla birlikte bu hak ve sorumluluk konularının neler olduğu ve hangilerinin yurttaşlık kavramı bağlamında ele alınacağı o dönemde uzun yıllar tartışılan konuların başında gelmekteydi. (Hablemitoğlu ve Özmete, 2012, s. 41). Diğer taraftan M.S 211 senesinde Roma Devleti’nde yaşayan herkes yurttaş statüsünde sayılmış; bu sayede yurttaşlar arasında bulunan sınıf farklılıkları ortadan kaldırılarak devlete sosyal bir nitelik kazandırılmak amaçlanmıştır<sup>29</sup>

Ortaçağ döneminde; Antik Yunan ve Roma dönemindeki belirli kesimlerin hak ve sorumluluklarını gözetken yurttaşlık anlayışı yerini, Hristiyanlık öğretilerini temel alan din merkezli bir yurttaşlık anlayışına bırakmıştır. Bu yeni yurttaşlık anlayışında kendinden önceki birey-devlet, toplum-aidiyet yurttaşlık anlayışı ortadan kalkmış; tanrının verdiği emirlere bütünüyle uyan bir yurttaşlık anlayışı oluşturulmaya çalışılmıştır (Clarke, 1996’dan akt. Sari, 2019, s. 16).

Ortaçağ boyunca hakim olan din öğretileri, yurttaşlık anlayışı üzerinde birçok olumsuz etki yaratmıştır. Antikçağda erdemli bir birey olmak, toplumsal bir üyeliğe ve bu üyeliğin gerektirdiği sorumlulukları yerine getirmeye bağlıyken Ortaçağ’da ise erdemli bir birey olmanın şartı; bireyin bütün hayatını ibadete adanmasına bağlıydı. Bu durum günlük toplumsal hayatta aktif bir yurttaş olmayı hem engellemekteydi hem de yaşamın din öğretilerine göre şekillenmesine neden olmaktaydı (Gerim, 2017, s. 163).

Yurttaşlık anlayışı, 18.yy’dan itibaren modern bir kimlik kazanarak önceki dönemlerdeki anlam ve içeriğinden oldukça farklılaşmıştır. Yurttaşlık anlayışı bir bakıma demokrasi ekseninde yer alan uluslaşma ve liberal düşüncenin gelişim süreçlerinde yeni bir anlam ve kimlik kazanmıştır (Şahbudak ve Ayan, 2011, s. 111). Yurttaşlık anlayışının modern bir kimlik kazanmasında önemli bir yeri olan Fransız İhtilali aydınları, tüm bireylerin doğuştan eşit haklara sahip olduğu düşüncesini savunmuşlar; cinsiyet, maddi güç ve sınıf farklılıklarının belirlediği yurttaşlık anlayışını ise reddetmişlerdir. Bununla birlikte şehir devleti tabanlı yurttaşlık anlayışının yerini ulus-devlet tabanlı yurttaşlık

---

<sup>29</sup> [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal\\_dusunceler\\_tarihi\\_u101.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal_dusunceler_tarihi_u101.pdf) (Erişim tarihi: 20.10.2019).

anlayışı almış ve bu yeni anlayış çok hızlı bir biçimde küresel ölçekte yayılmaya başlamıştır (Sari, 2019, s. 18).

Günümüzde yurttaşlık anlayışında önemli değişimler yaşanmaktadır. Kimlik türlerinin çoğalmasıyla birlikte bu kimliklerin politik düzlemde aktif bir şekilde yer alması bir bakıma ulus-devlet tarafından yaratılan edilgen yurttaş yapısının yıkılmasına neden olmaktadır (Gerim, 2017, s. 171). Diğer bir deyişle yurttaşlık anlayışının ulus-devlet anlayışı dışında hem yerel hem de küresel aidiyetler çerçevesinde de ele alınması gerektiği vurgulanmakta; etnik azınlıklar ve kimlik politikaları çerçevesinde yurttaşlık anlayışının yeniden tanımlanması gerektiğini dile getirilmektedir (Şahbudak ve Ayan, 2011, s. 111). Günümüzde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yurttaşlık türlerini ele almak; yurttaşlık anlayışının geldiği noktanın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmayla ilgili olabilecek yurttaşlık türleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

- **Sivil yurttaşlık**

Sivil yurttaşlık; 18.yy'da burjuva sınıfının ortaya çıkmasıyla gündeme gelmiştir. Sivil yurttaşlık; ifade özgürlüğü, mülkiyet ve adalet hakkı ile sözleşme yapma gibi çeşitli hakları bünyesinde barındıran bir yurttaşlık türüdür. Burjuva sınıfı kendi mülkiyet haklarını ve ticari ilişkilerini bir bakıma sürdürmek ve güvence altına almak amacıyla hukuksal tabanlı yöntemlere başvurmuş; bunun sonucunda da sivil yurttaşlık kavramı ortaya çıkmıştır (Foweraker ve Landman, 1997, s. 6).

Sivil yurttaşlık, yurttaşların demokratik toplum anlayışları ile ilgili yaygın olarak sahip olunan hedefleri tanımladığı ve takip ettiği bir yaşam biçimini ifade eder. Temel topluluk değerlerini, bireysel yurttaşlarla ilgili olarak hükümet kararlarının sınırlarını ve özel çıkar grupları ve derneklerin haklarını belirtir. Sivil yurttaşlık; ifade özgürlüğü ve kanun önünde eşitliğin yanı sıra örgütlenme ile bilgiye erişim özgürlüğü gibi hakları da içermektedir (Hébert ve Sears, 2001, 1-2).

- **Sosyal yurttaşlık**

Marshall'a göre sosyal yurttaşlık; yurttaşların vatandaş olarak refahı ile ilgili yurttaşlığın hak ve görevlerini ifade etmektedir. Bununla birlikte Marshall'ın sosyal vatandaşlık kavramı genel olarak vatandaşlık statüsünün eşitliğinin ve buna eşlik eden

devlet sosyal hizmet haklarının teşviki ile devletin kitlesel fayda ve hizmet hakları sağlamasıyla ilgili sosyal demokrat varsayımlara dayanmaktadır (Harris, 1999, s. 916).

Hébert ve Sears'e (2001, s. 1) göre sosyal yurttaşlık; genel olarak toplumsal bağlamda bireyler arasındaki ilişkiye ve siyasi alanlara katılım haklarına atıfta bulunmakla birlikte birtakım sosyal ve ekonomik hakları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu haklar arasında; ekonomik refah, sosyal güvenlik, çalışma, asgari geçim ve güvenli bir çevre vb gibi haklar yer almaktadır. Sosyal vatandaşlık bir yandan bir toplumdaki bireyler arasında bulunan ilişkileri ifade ederken bir yandan da sadakat ve dayanışmaya vurgu yapmaktadır; ayrıca bireyin işgücü ve tüketici piyasasıyla ilişkisi, çalışma hakkı ile asgari geçim düzeyi yine bu yurttaşlık türünde kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

- **Liberal yurttaşlık**

Liberal teori ister yurttaşlık isterse başka bir şey olsun bireyle başlar. Liberalizm, devletin kendisi de dahil olmak üzere diğer tüm sosyal kurumların bireylerin görüşleriyle şekillendiği düşüncesine dayanmaktadır. (Schuck, 2002, s. 132). Liberal yurttaşlık kuramının düşünsel olarak kökleri; Hobbes, Lock ve Smith'in liberalizm hakkındaki görüşlerine kadar uzanmaktadır. Bu kuram genel olarak bireylerin temel haklarının gözetilmesi ve devlet otoritesinin özel/kamusal ayrımı çerçevesinde bireyler üzerindeki otoritesinin sınırlı olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Polat, 2010, s. 34).

Liberal yurttaşlık; demokrasi konusunda çok fazla gelişme gösteremeyen toplumlara özgü bir yurttaşlık türü olup bu yurttaşlık türünde bireylerin toplumsal ve siyasi konulara katılımları oldukça azdır (Sari, 2019, s. 22). Bununla birlikte bu yurttaşlık türünde bireylerin eşit bir şekilde çeşitli hak ve sorumlulukları bulunmakta ve tüm bireyler asgari bir ekonomik refah düzeyinde yaşanması sağlanmaya çalışılmaktadır (Sarıpek, 2006, s. 90).

- **Anayasal yurttaşlık**

Anayasal yurttaşlık kavramı tarihte ilk kez 1970'li yıllarda Alman siyaset bilimci Dolf Sternberger tarafından Almanya özelinde anayasal vatanseverlik/yurtseverlik anlamında kullanılmıştır. Sternberger'e göre millet kavramının ne ulusal bütünlüğü sağlamada ne de bireyler arasında bağlılığı inşa etmede başarılı olma imkânı yoktu. Bu bağlamda anayasal yurttaşlık kavramı, millet kavramının yerine kullanılması ülkedeki

bütünlüğün ve birliğin bir bakıma halk tarafından da desteklenmesi sağlanabilirdi (Polat, 2010, s. 249).

Anayasal yurttaşlık kavramı, Jürgen Habermas tarafından günümüze uyarlanmış ve kavram; demokratik toplumlarda politik kimliği yeniden tanımlama girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yurttaşlık türünün amacı; bütün kimliklerini içine alacak şekilde eşit yurttaşlık anlayışını egemen kılmaktır. Eşit vatandaşlık ilkesinin olabilmesi için bazı şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar;

- Yurttaşlık herhangi bir etnik, kültürel ya da dini kimliğe bağlı olmamalı,
- Toplumdaki bütün kimliklerin ifade özgürlüğü olmalı; kimliklerin hem korunmasına hem de geliştirilmesine engel olunmamalı
- Devlet erki, tüm kimlikler karşısında tarafsız olmalıdır (Erdem, 2012, s. 52).

#### • **Küresel yurttaşlık**

Bu yurttaşlık türü aynı zamanda dünya yurttaşlığı olarak da algılanmaktadır. Küresel yurttaşlıkta temel anlayış yeryüzünde yaşayan tüm bireylerin herkes adına sorumluluk taşıması düşüncesine dayanmaktadır. Özellikle çevre, insan hakları, gelir adaletsizliği vb gibi tüm insanlığı ilgilendiren ortak sorunları çözmek adına ulus sınırlarını aşan küresel bir sivil toplum oluşturulması gerekmektedir. Küresel yurttaşlık sisteminde serbest piyasa ve devlet otoritesinin tarafından yukarıdan dayatılan küreselleşmeden ziyade; sivil toplum hareketleri ile oluşturulacak tabandan gelme bir küreselleşme düşünce yer almaktadır (Polat, 2010, s. 245, 246).

Küresel yurttaşlığın ortaya çıkmasında yaşanan göçlerin, ulaşımdaki ilerlemelerin ve özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin büyük rolü bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde farklı kültürlere sahip bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde bir araya gelebilmektedir. Ortak platformlarda bir araya gelen bireylerin küresel kurallara olan ihtiyacı da gittikçe artmaktadır. Küresel yurttaşlık, farklı kültürlere sahip bireylerin hepsini kapsayacak ortak değerler ve kurallar ihtiyacından doğan bir yurttaşlık türüdür (Kan, 2009, s. 26).

#### • **Aktif yurttaşlık**

Aktif yurttaşlığın net bir tanımı olmamakla birlikte aktif yurttaşlık; birbirinden farklı hayat görüşüne sahip toplulukların eşitlik bağlamında hem toplumsal hem de politik

etkinliklere etkin katılımı olarak tanımlanabilmektedir (Sari, 2019, s. 20). Bununla birlikte aktif yurttaşlığı 1980'lerde toplumda devlet tarafından yapılmayan önemli ve gerekli işlerin yapılması için genç bireylerin motive edilmesi şeklinde de tanımlayanlar bulunmaktadır. Bu bağlamda aktif vatandaş da merhametli, vatansever, yardımsever, başarılı, özgüvenli, girişimci, özgür vb bireyler olarak tanımlanmaktadır (Sarıpek, 2006, s. 88).

Aktif yurttaş; hak ve sorumluluklarının neler olduğunu bilen ve sahip olduğu hakları kullanarak toplumdaki bireysel ile toplumsal sorumlulukları bilinçli bir şekilde yapan kişidir. Bununla birlikte aktif yurttaşlık; yurttaşın kendisini de kapsayacak şekilde yaşadığı toplumu etkileyen olaylara sadece teorik anlamda bir katılımı ifade etmez. Yurttaşların içerisinde buldukları topluma doğrudan ve pozitif bir şekilde katkı yaparak toplumu daha iyi bir konuma getirme gücüne ve potansiyeline sahip olması aktif yurttaşlığı önemli kılmaktadır. Bir toplumun daha iyi şartlarda olabilmesi için iyi bir yurttaş olma yeterli değildir; aynı zamanda yurttaşların toplumsal olaylarda aktif bir rol üstlenmesi gerekmektedir (Kuş, 2013, s. 218, 220).

- **Pasif yurttaşlık**

Pasif yurttaşlık kavramı otoritenin vermiş olduğu yükümlülükleri sorgusuz bir şekilde yerine getiren, var olan toplumsal yapının olduğu gibi sürdürülmesini isteyen, bir birey olarak toplumdaki haklarının neler olduğunu sorgulamayan ve haksızlığa uğradığı zaman hakkını aramayan bireyleri tanımlamak adına kullanılmaktadır (Sari, 2019, s. 20).

Ross'a (2012, s. 9) göre pasif yurttaşlık; bir bireyin diğer ülkelere karşı kendi ülkesini koşulsuz olarak desteklemesini içeren aşırı bir ulusal kimlik barındırmaktadır; ayrıca pasif yurttaşlık sadakat, yerleşik değerler, sosyal istikrar ve sıkı çalışmanın önemini de sıklıkla vurgulayan bir yurttaşlık türüdür. Diğer bir deyişle pasif yurttaşlar; otoritenin vermiş olduğu kararlara bireylerin koşulsuz uymasını ve otoritenin yürütmüş olduğu politikalara hiçbir şekilde müdahale etmemesinden yanadırlar (Sari, 2019, s. 20, 21).

#### **2.4.2. Dijital yurttaşlık**

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni kavramları ve olguların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramlardan birisi de dijital yurttaşlık kavramıdır.

Dijital yurttaşlık; içinde bulunduğumuz dijital çağda yaşadığımız hayatı anlamak için konsept bir anahtardır. Dijital teknolojik altyapılar, günlük hayat ilişkilerimizde hem özel hem de kamu ilişkilerinde etkisi görülmektedir. Bununla birlikte bireyler arası ilişkiler; bireylerin devlet kurumlarıyla ilişkileri, kamu hizmetlerine ulaşma, sosyal, kültürel ve siyasal aktiviteler, alış-veriş vb. konular artık dijital teknolojiler tarafından düzenlenebilmektedir (Hintz, Dencik ve Jorgensen, 2018, s. 145). Başka bir deyişle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bu teknolojileri yakından takip eden ve etkin bir biçimde kullanan bireyler ile nitelikli bir yurttaşın sahip olması gereken bütün vasıfları taşıyan bireylerin dijital ortamlarda neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğinin farkında olmaları, dijital yurttaşlık kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Görmez, 2016, s.130).

İlk olarak 2004 senesinde Ribble, Bailey ve Ross tarafından geliştirilip kavramsallaştırılan dijital yurttaşlık; zamanla araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Soriani'ye (2018, s. 98) göre dijital yurttaşlık; dijital teknolojiyle güvenli ve olumlu bir ilişki kurmakla ilgilidir. Dijital yurttaş topluma katılmak, başkalarıyla iletişim kurmak, dijital içerik oluşturmak ve kullanmak için dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanma becerisine ve bilgisine sahip kişidir. Bir diğer tanıma göre dijital yurttaş; internette yer alan metinleri okuyup anlayan, metin yazan, gerektiğinde bunları yönlendirme becerisine sahip bir başka deyişle interneti ekonomik şartların el verdiğince düzenli ve yetkin bir şekilde kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Mossberger, Tolbert ve Mc Neal, 2008'den akt. Karaduman ve Öztürk, 2014, s. 41).

Choi'ye (2016, s. 570) göre dijital yurttaşlık; teknoloji kullanımına ilişkin uygun ve sorumlu davranış normları, çevrimiçi olarak topluma katılma yeteneğidir. Vizenor'a (2013, s. 61) göre dijital yurttaşlık; insanların bireysel etkinliklerini gerçekleştirmek adına iletişim teknolojileri vasıtasıyla dijital mecralara dahil olma sürecidir. Thomas'a (2018, s. 60) göre ise dijital yurttaş; teknolojiyi düzenli bir biçimde aktif olarak kullanan, çevrimiçi mecralarda haklarını savunan ve sorumluluk bilinciyle hareket eden kişidir.

Dijital yurttaşlık hakkında yapılan başka bir tanımda ise dijital yurttaşlığın çevrimiçi güvenlikten çok daha fazla olguları içerdiği söylenmektedir. Aşağıdaki maddeler bu olgular arasında yer almaktadır.

- Teknolojiyi kullanarak toplumu daha iyi bir konuma getirmek,
- Farklı inançlara sahip insanlarla saygılı bir şekilde çevrimiçi etkileşim kurmak.

- Bireylerin talepleri kamu liderleri tarafından duyulması ve kamu politikasını şekillendirmek için teknolojiyi kullanmak.
- Çevrimiçi bilgi kaynaklarının geçerliliğinin belirlemek.<sup>30</sup>

Dijital yurttaşlık kavramının son dönemde ortaya çıkmasının ve tartışılmasının altından yatan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler arasında;

- Toplumlar üzerinde ekonomik anlamda da olumlu etkileri bulunan bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler,
- Demokrasi bağlamında hem internet erişiminin hem de kullanımının toplumda yer alan bireylere eşit ekonomik fırsatlar sağlaması,
- Bireylerin topluma etkin biçimde katılımları,
- İnternet erişim, kullanım politikalarının eğitim ve gelir düzeyi düşük bireyler ile azınlıklar aleyhinde eşitsiz bir ortam oluşturması gibi nedenler yer almaktadır. (Mossberger, Tolbert ve Mc Neal, 2008, s. 1-2).

Sari'ya (2019, s. 29,30) göre dijital yurttaşlıkta amaç; bir yandan teknolojik araçları etkin kullanma bir yandan da bu araçların kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan olumsuz etkilerin en aza indirilmesi olsa da ortaya çıkan olumsuz etkileri ve riskleri tam anlamıyla kontrol altına almak oldukça güçtür. Bireyleri teknolojik risklere karşı korumanın en iyi yolu bireylere bu çerçevede eğitim vermek olacaktır. Bu bağlamda bir bakıma bireylere teknoloji konusunda yetkinlik sağlamak ve teknolojinin doğurabileceği olumsuz koşulları en aza indirmek amacıyla Mark Ribble ve arkadaşları, 2004 senesinde bireylere teknolojik araçların nasıl bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiği ve bireylerin iyi bir dijital yurttaş olabilmeleri için dijital yurttaşlık kavramını ve bu kavrama ait dijital yurttaşlık boyutlarını geliştirmişlerdir (Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019, s. 1191).

Ribble, dijital yurttaşlığa ait boyutlarda zaman içerisinde güncellemeler yapmıştır. Ribble 2011 senesinde yayımlanmış olduğu Digital Citizenship in Schools adlı eserinde okuryazarlık boyutunu eğitim boyutuyla değiştirmiş; sorumluluk boyutuna hak kavramını eklemiş ve son olarak hukuk boyutunu da ekleyerek geliştirdiği modele son halini vermiştir. Günümüzde de kullanıldığı şekliyle model;

- Dijital erişim
- Dijital ticaret

---

<sup>30</sup><https://www.iste.org/learn/digital-citizenship>(Erişim tarihi: 27.11.2019).

- Dijital iletişim
- Dijital okuryazarlık
- Dijital etik
- Dijital hukuk
- Dijital hak ve sorumluluklar
- Dijital sağlık
- Dijital güvenlik boyutlarından oluşmaktadır (2019, s. 1193).

#### ***2.4.2.1. Dijital yurttaşlığın dokuz boyutu***

Antik Yunan'da günümüze bir toplumda yurttaş olabilmeyen bazı kuralları vardır. Bu kurallar toplumdaki topluma ve yaşanan olaylara göre dönüşümler yaşamıştır. Enformasyon toplumu ve bu toplum türünün getirdiği olgular neticesinde yurttaşlık kavramı da farklı bir boyuta evrilmektedir. Bununla birlikte dijital yurttaşlık; bireysel internet erişimi, günlük internet kullanımı, dijital beceriler ve yurttaşın topluma etkin katılımı için bu kaynağa erişim hakkına odaklanmaktadır (Oyodemi, 2012, s. 191).

Sari'ya (2019, s. 33) göre dijital yurttaşlık boyutları toplumun her alanında dijital araçların en iyi şekilde nasıl kullanılacağına yönelik bir anahtar görev üstlenmektedir; ek olarak bu boyutların saygı, eğitim ve koruma kavramları bünyesinde ele alınması dijital yurttaşların teknolojiyle ilgili ortaya çıkan sorunlara yönelik hem tartışma hem de fikir alışverişinde bulunmalarına imkân tanımaktadır.

##### ***2.4.2.1.1. Dijital erişim***

Dijital erişim; bireylerin özellikleri arasında yer alan cinsiyet, kimlik, ırk, bilişsel, fiziksel vb. zelliklerin dijital topluma katılım konusunda herhangi bir sorun teşkil etmemesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ribble, Bailey ve Ross, 2004, s. 8). Başka bir deyişle dijital yurttaşlığın bu boyutu, toplumda tam elektronik katılımı ifade etmektedir. Teknoloji, çok sayıda insanın çok hızlı iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır; ancak herkes bu yeni dijital toplumun tüm araçlarına erişemez. Sosyo-ekonomik durum, engeller, fiziksel konum vb. durumlar bu fırsatlara erişimi kısıtlayabilmektedir (Ribble, 2011, s. 16).

Van dijik'a (2006b, s. 221) göre 1990'ların ikinci yarısında; yeni medyaya eşit olmayan erişim ve kullanım konusuna olan ilgi dijital bölünme kavramına odaklanmaya başladı. O zamandan önce bilgi eşitsizliği bilgi boşluğu gibi daha genel kavramlar kullanılıyordu. Dijital bölünme teriminin kökeni, 1990'ların ortalarında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi İdaresi tarafından resmi bir yayında kullanılmıştır.

Teknoloji kullanıcılarının teknolojik araçlara eşit bir şekilde erişememesi dijital bölünme kavramıyla yakından ilgilidir. Dijital bölünme kavramının yanı sıra dijital eşitsizlik, dijital uçurum, sayısal, bölünme, sayısal eşitsizlik, dijital ayırım, sayısal kopma gibi kavramlar da kullanıcılar arasında var olan eşitsizliği tanımlama da kullanılmaktadır (Atılğan, 2003, s. 39).

Erten'e (2019, s. 16) göre dijital bölünme; zengin ile güçlü kişiler ile yoksul ve zayıf arasında bulunan ayırlardan kaynaklanmaktadır. Bu kişiler arasındaki ayırlar, kişilerin internet ve bilgisayara erişiminde büyük farklar yaratmaktadır; ayrıca eğitim düzeyi, kültür, dil vb etkenler de bu ayırımın oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir ülkede var olan gelir dağılımdaki dengesizlikler, alt yapı sorunları ve eğitim alanındaki sorunlar da teknolojiye ulaşım konusunda yaşanan dijital bölünmeyi arttırmaktadır (Atılğan, 2003, s. 39).

Dijital bölünme konusunda diğer önemli bir etken ise coğrafi koşullardır. Kırsal kesimde yaşayanlar şehir merkezlerinde yaşayanlara kıyasla dijital bölünmeyi daha fazla hissetmektedirler (Sari, 2019, s. 51). Dijital bölünmenin boyutlarının ortaya çıkarılması adına son dönem çalışmaları; alt yapı, gelir seviyesi, teknolojik araç sayısı, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, dil, erişim olanakları, internet özellikleri gibi birçok olguya yönelmişlerdir. Bu olgularda yapılan çalışmalar var olan dijital bölünmenin hangi boyutlarda olduğunu belirleme adına önemlidir (Erten, 2019, s. 16).

Son olarak dijital bölünmeye sebep olan koşulların ortadan kaldırılması, kişiler arasında fırsat eşitliği sağlanması, teknolojik araçları kullanmada kişileri yetkin bir hale getirilmesi ve bireylerin teknoloji dünyasında daha etkili bireyler olarak yetiştirilmesi adına ülke yönetimlerinin büyük sorumlulukları bulunmaktadır (Ribble, 2011, s. 16).

#### 2.4.2.1.2. Dijital ticaret

Dijital ticaret, ürün veya bir hizmetin satın alınması ve satılmasıyla ilgili işlemlerin dijital ortamlarda yapılması anlamına gelmektedir; aynı zamanda dijital ticaret, ürünlerin dijital ortamlarda pazarlanmasından tüketiciye ulaştırılmasına kadarki süreci de ifade eder (Ribble, 2011, s. 20).

Dijital ticaret, bünyesinde barındırdığı özelliklerle alışveriş konusunda tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Dijital ticaretin sağlamış olduğu faydalar sayesinde tüketiciler, gün geçtikçe alışveriş konusunda dijital ortamları tercih etmektedirler. Kullanıcıların dijital ticareti tercih etmelerinde bazı belli başlı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler arasında;

- Zamandan tasarruf sağlaması,
- Ürnlere piyasa şartları çerçevesinde daha makul fiyatlarla ulaşabilmesi,
- Ürün bilgisinin ayrıntılarına istenildiği zaman ulaşılabilmesi,
- Ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında kıyaslama yapılabilmesi,
- Ürnlere yönelik çeşitli alternatiflere ulaşılabilmesi,
- İstenildiği zaman alışveriş yapılabilmesi,
- Yol masrafindan tasarruf sağlaması gibi maddeler yer almaktadır (Sari, 2019, s. 42,43).

Dijital ticaret, dijital yurttaşlık bağlamında ele alındığında ise dijital yurttaşın dijital ortamlarda alışveriş yapma ile bankacılık işlemlerini veri kaybına neden olmadan güvenlik ilkelerine bağlı kalarak yapması beklenir; aksi takdirde dijital yurttaşın birçok ticari riske maruz kalma ihtimali doğacaktır (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 156). Bu bağlamda dijital yurttaşların dijital ortamlarda yaptığı alışverişlerde dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Dijital yurttaşlar, siparişlerini güvenilir sitelerden yapmalıdır. Satıcının kurumsal bilgilerinin ayrıntılı olarak sitede yer alması gerektiğine dikkat etmelidir. Ürünle ilgili bilgilerin ayrıntılı bir şekilde sitede verilip verilmediğini mutlaka kontrol etmelidir; ayrıca dijital yurttaşlar, ürünle ilgili sorularının cevaplama gerektirginin farkında olmalıdır<sup>31</sup>

Dijital yurttaşlar; dijital ortamlarda alışveriş yaparken ödeme konusunda dikkatli olmalıdırlar. Bu bağlamda alışveriş yaparken ne kadar ve hangi para birimi cinsinden

---

<sup>31</sup> [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf) (Erişim tarihi: 30.12.2019).

ödeme yapacağını kontrol etmeli; alışveriş yaptıktan sonra da faturalarını saklamalıdır. Bununla birlikte dijital yurttaşlar; alışveriş yaptıktan sonra ürün takibi için sipariş kodunun mutlaka gelmesini talep etmeli ve hangi yöntemle ödeme yapacaksa o ödeme yöntemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Torlak, 2010'dan akt. Sari, 2019, s. 44).

Dijital yurttaşlar ürün sipariş verdikten sonra teslimat konusunda da yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Dijital yurttaş; sipariş verdiği ürünün hangi tarihte ve hangi kargo şirketi aracılığıyla teslim alacağını kontrol etmeli; üründe herhangi bir aksilik olması durumunda neler yapması gerektiğini iyi bilmelidir. Bununla birlikte dijital yurttaşlar; sipariş verdiği ürünün bir başkasına teslim yapılacaksa önceden bildirilmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır<sup>32</sup>

Dijital yurttaşların ürünle ilgili garanti şartlarına da dikkat etmesi gereklidir. Sipariş verdiği ürünün arızalanması durumunda garantiden yararlanabilmesi için nereye ve hangi koşullar çerçevesinde başvurması gerektiğini; ürünle ilgili garanti hizmetlerinin neleri kapsadığını iyi bilmelidir. Son olarak dijital yurttaşlar garanti koşullarının garanti belgesinde ayrıntılı bir şekilde verilmiş olduğuna dikkat etmelidir (Torlak, 2010'dan akt. Sari, 2019, s. 44,45).

#### **2.4.2.1.3. Dijital iletişim**

İletişime ilişkin tanımlamalara bakıldığında iki yüze yakın tanımın olduğu ve bu tanımlara da gün geçtikçe yenileri de eklendiği görülmektedir. Genel anlamda iletişim; bir bilginin, düşüncenin, hislerin, becerilerin vb. olguların simgelere aracılığıyla iletilmesidir. Bir başka tanıma göre ise iletişim; mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal bir etkileşim sürecidir (Mutlu, 2012, s. 148). Dijital kavramı bağlamında ele alındığında iletişim; elektronik bilgi alış-verişi olarak tanımlanmaktadır. Genişleyen dijital iletişim seçenekleri her şeyi değiştirmektedir; çünkü insanlar artık başkalarıyla sürekli iletişimde kalabilmektedirler (Ribble, 2011, s. 23).

Richards'a (2010, s. 517) göre yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin bir getirisi olarak sosyal ağlar, var olan iletişim biçimlerini değişime uğratmaktadır. Bu yeni

---

<sup>32</sup> [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf) (Erişim tarihi: 30.12.2019).

iletişim teknolojileri bireylere ister eş zamanlı ister eş zamansız bir şekilde iletişim olanakları sağlamaktadır.

Cep telefonu, kısa mesaj, video konferans ve e-posta gibi uygulamalar, bireylerin iletişim amacıyla kullandıkları teknolojilerdir. Bu iletişim tarzı yeni bir sosyal yapı oluşturduğu bilinmektedir (Sincar, 2013, s. 2). Başka bir deyişle iletişim hem zaman hem de mekân olarak bağımsız bir yapı kazanmaktadır; ayrıca dijital ortamlarda bu yeni yapıya ayak uydurmak, sağlıklı bir bilgi alış-verişinde bulunmak, dijital ortamlardaki farklı verileri doğru bir şekilde kullanmak gibi konularda yeterli olunması dijital yurttaşlığın koşullarından sayılmaktadır (Kızıllan, 2016, s. 33).

Kişisel olarak bilinçli bir dijital yurttaş; halka açık tartışma forumlarında saygılı bir şekilde iletişim kurabilir, bloglar veya sosyal ağlar gibi Web 2.0 kaynaklarından yerel gönüllülük etkinlikleri hakkında geri bildirimlerde bulunabilir. Katılımcı bir dijital yurttaş, toplumsal konularda tartışma forumunu kullanabilir veya yerel bir hayır kurumu için para toplamak adına çevrimiçi bir sosyal ağa katılabilir. (Richards: 2010, s. 517).

Dijital teknolojilerin bireylere sağlamış olduğu olanakların yanı sıra dijital teknolojik araçların yanlış kullanımı, çeşitli olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte oluşabilecek olumsuz davranışlara karşı dijital yurttaşların uyması gereken temel bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- Şahsi bilgilerin kontrol altına alınması,
- Görsel, metin, bilgi vb paylaşımların fazla yapılmaması,
- Dijital teknolojik araçların etik kurallara uygun ve bilinçli bir şekilde kullanılması,
- Dijital ortamlarda oluşabilecek sorunlara karşı gereken güvenlik tedbirlerinin alınması,
- İnternette dolaşırken özellikle güvenilirliği teyit edilmemiş sitelere karşı tedbirli olunması,
- Dijital ortamlarda alışveriş yaparken dijital ticaret kurallarına göre hareket edilmesi,
- Gelen e-postaların dikkatli bir şekilde açılıp okunması,
- Görüşme esnasında kameranın bilinçli bir şekilde kullanılması gibi maddeler yer almaktadır (Sari, 2019, s. 39).

#### **2.4.2.1.4. Dijital okuryazarlık**

Okuryazarlık hakkındaki tanımlamalar çalışma alanlarına göre farklılık arz etmekte; gün geçtikçe teknolojinin günlük hayata daha fazla dahil olmasıyla da tanımlamaların çeşitliliği artmaktadır. Bu bağlamda bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, kültür okuryazarlığı, üretim okuryazarlığı gibi okuryazarlık çeşitleri örnek olarak verilebilmektedir (Sari, 2019, s. 34).

Dijital okuryazarlık kavramı, bugünkü anlamıyla ilk olarak 1997 senesinde Paul Gilster tarafından kullanılmıştır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber dijital ortamlardaki metinleri okuyabilme, anlayabilme ve yorumlayabilme kabiliyeti olarak tanımlanan dijital okuryazarlık, yalnızca dijital ortamlarda yer alan bazı bilgilerin araştırılıp bulunması değil; aynı zamanda elde edilen bilgilerin günlük hayatta da kullanılma becerisi anlamına da gelmektedir (Karabacak ve Sezgin, 2019, s. 327).

Dijital okuryazarlık; dijital yurttaşlık bağlamında ele alındığında teknoloji ve teknoloji kullanımı hakkında öğretim ve öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin en önemli yönlerinden biri, teknolojinin en uygun şekilde kullanılabilmesi için teknolojinin nasıl çalıştığını anlamaktır. Birçok kişi bunun önemli olduğunu kabul etse de çoğu zaman bu durum göz ardı edilmektedir (Ribble, 2011, s. 26). Bununla birlikte dijital okuryazarlık, internetin doğru kullanımı, doğru bilgiye ulaşma çabası ve internette doğruluğundan emin olduğumuz bilginin paylaşımı gibi konular oldukça önemli hale gelmiştir. Bütün bunların göz ardı edilmesi, sağlıklı bir bilgi etkileşiminin yapılmaması, internette içerik, temas ve ticari risklerin oluşuma kadar gidebilecek risklerin ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 156).

Dijital teknoloji araçlarının gündelik hayatın her alanında giderek yer alması ve bu teknoloji araçlarda kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak, dijital okuryazarlığı üzerinde önemle durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır (Sari, 2019, s. 35). Bu bağlamda Ribble'e (2011, s. 27) göre her bir dijital yurttaşa; dijital okuryazarlık adına bulunması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler arasında aşağıdaki maddeler yer almaktadır:

- Dijital yurttaş; genel dijital teknolojik araçlarının kullanımı konusunda yeterli beceriye sahip olmalıdır.

- Çevrimiçi kaynaklar (web sitelerindeki ve wikilerdeki içeriğin doğruluğunu belirleme, çevrimiçi satıcıların güvenilirliğini ve güvenliğini değerlendirme, kimlik avı saldırılarını tanıma vb.) hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
- Teknolojik araçları kullanmada toplumsal kural ve etik değerlere göre hareket etmelidir.
- Çevrimiçi öğrenme ve uzaktan eğitim konusunda kendisini geliştirmelidir.
- Dijital ortamlardaki oluşabilecek sorunlara karşı etkin çözüm yolları geliştirmelidir.

Son olarak her bir dijital yurttaş, dijital okuryazarlık konusunda özellikle yazılım ve donanım konusunda eğitilmeli; çevrimiçi araçların kullanımını konusunda bilgilendirilip bilinçli bir kullanıcı olmaya yönelik yetiştirilmelidir (Sari, 2019, s. 35).

#### **2.4.2.1.5. Dijital etik**

Köken itibariyle Yunanca sözcük olan ethos kavramından gelen etik kavramının iki tür kullanımı vardır. Bunlardan ilki alışkanlık, töre ve görenekler bağlamında kullanılmaktadır. Etiğin diğer kullanımı ise kişinin var olan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulaması ve hatta bunlar üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek adına onları alışkanlığa dönüştürmesi bağlamında kullanılmaktadır (Uzun, 2007, s. 11).

Günümüzde birçok etik türünden bahsetmek mümkündür. Dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital etik kavramı, iş etiği, meta etiği, çevresel etik, dinsel etik vb diğer etik türleri gibi günlük hayatta gün geçtikçe yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır (Sari, 2019, s. 46). Dijital ortamlardaki etik olgusunun gerçek hayattaki etik olgusundan farklı bir boyuta sahiptir. Bireylerin temel hak ve özgürlükleri, medyanın işlevleri ve bilginin süreklilik yapısı gibi durumların etik kavramını gerçek hayattaki etik kavramından farklı bir boyuta taşımasında önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayrak, 2017, s. 45).

Dijital yurttaşlığın en önemli boyutlarından birisi olan dijital etik; elektronik davranış kuralları ve prosedürleri olarak tanımlanmaktadır (Ribble, 2011, s. 29). Kızıllan'a (2016, s. 33) göre dijital yurttaşların dijital teknolojileri kullanırken gerekli olan kurallara uymaları gerekmektedir. Başkalarını rahatsız etmeme, zor durumda

bırakmama gibi olumsuz davranışları sergilememe konusunda özen göstermeleri; hatta diğer bireylere teknoloji kullanımını konusunda örnek olmalıdır.

Dijital teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak ortaya çıkabilecek durumlara karşı küresel anlamda her bir bireyin dikkat etmesi gereken “etik” ilkeler Brookings Enstitüsü’ne bağlı Bilgisayar Etik Enstitüsü tarafından on maddede belirlenmiştir. Bu maddeler şunlardır:

- Bilgisayarı başkalarına zarar vermek için kullanmamalısınız
- Başkalarının bilgisayar çalışmalarına karışmamalısınız.
- Başkalarının bilgisayar dosyalarını incelememeli/karıştırmamalısınız.
- Bilgisayarı hırsızlık amacıyla kullanmamalısınız.
- Bilgisayarı yalan bilgi yaymak için kullanmamalısınız.
- Ücretini ödemediğiniz lisanslı bilgisayar programlarını kullanmamalı veya kopyalamamalısınız.
- Başkalarının bilgisayar kaynaklarını izinsiz ya da karşılıksız kullanmamalısınız.
- Başkalarının fikri eserlerini kendinize mal etmemelisiniz.
- Yazdığınız programların ya da tasarımını yaptığınız sistemlerin toplumsal sonuçlarını göz önünde bulundurmalısınız.
- Bilgisayarınızı her zaman saygı kuralları çerçevesinde kullanmalı ve diğer insanlara saygı duymalısınız.<sup>33</sup>

Ribble’e (2011, s. 30) göre de dijital bir yurttaş; dijital etik konusunda dikkat etmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Bu önemli noktalar;

- Teknolojik araçları, başkalarını olumsuz etkileyecek davranışlarından kaçınacak şekilde kullanmak.
- Teknolojik araçları uygun içerikleri paylaşma bağlamında kullanmak.
- Teknolojik araçları başkalarına saygılı olacak şekilde kullanmak: Siber zorbalık yapmamak, küçümseyici ve kışkırtıcı bir dil kullanmamak, nefret söyleminde bulunmamak vb. davranışlardan kaçınmak gibi maddeler yer almaktadır.

Son olarak dijital etik, dijital ortamlarda yer alan herkesi eşit bir şekilde ilgilendiren ortak bir konudur. Bilinçli bir dijital yurttaş, dijital ortamlarda etik olgusuyla ilgili olabilecek birçok durumla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda bilinçli bir dijital yurttaş;

---

<sup>33</sup><http://computerethicsinstitute.org/turkish.html>(Erişim tarihi: 01.12.2019).

karşılaştığı durumları evrensel etik kurallar çerçevesinde değerlendirip, bu etik kurallara göre hareket etmelidir (Sari, 2019, s. 47).

#### **2.4.2.1.6. Dijital hukuk**

TDK'da "Toplumunu düzenleyen ve devletin yaptırım gücünü belirleyen yasaların bütünü."<sup>34</sup> şeklinde tanımlanan hukuk kavramı gerçek hayatta nasıl işliyorsa dijital hayatta da benzer şekilde işlemektedir. Başka bir deyişle gerçek hayatta işlenen suçların karşılığında belirli yaptırımlar olduğu gibi dijital ortamlarda da gerçekleşen suçlar karşılığında belirli yaptırımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlarda işlenen suçlara; banka hesaplarına erişim, telif hakkı olan ürünlerin izinsiz kullanımı, kişisel bilgilerin çalınıp şantaj amaçlı kullanımı, kişiler hakkında bilgi toplama gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir (Şamlı, 2010, s. 98).

Dijital yurttaşlığın hukuk boyutu; elektronik ortamlarda yapılan eylemleri ve eylemlerin getirdiği sonuçları kapsamaktadır. İnternet; çok çeşitli materyalleri yayınlamayı, bulmayı ve indirmeyi kolaylaştırmaktadır. Gerçekten de bir bilgiyi kolayca paylaşma yeteneği, internetin güçlü yönlerinden biridir. Bununla birlikte kullanıcılar, internette bilgi gönderirken veya bilgiye erişirken uygunsuz ve hatta yasadışı olanları dikkate almazlar; ayrıca fikri mülkiyet konusu da yaptırımlar itibarıyla oldukça önemlidir (Ribble, 2011, s. 31).

Tüm bu bilgiler ışığında; ülkemizde bilişim suçları yasal düzenlemelerle birlikte belirlenmiş olup bu suçlar sekiz ana başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar aşağıda listelenmiştir:

- Bilişim sistemlerine ve servislerine herhangi bir yetki olmadan erişmek.
- Bilişim sistemlerini manipüle ederek aksatmak, bozmak, verileri değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya yeltenmek.
- Yasa tarafından korunmuş bir yazılımın izin almaksızın kullanılması.
- Yasal olmayan yayınlar.
- Müstehcenlik-internette çocuk pornografisi.
- Bilişim servislerini kullanarak dolandırıcılık yapmak.
- Bilişim aracılığıyla her türlü hakaret, sövme ve şantaj.

---

<sup>34</sup><https://sozluk.gov.tr/?kelime=hukuk%20fak%C3%BCltesi> (Erişim tarihi: 01.12.2019).

- Elektronik imza yasasına karşı çıkmak (Kale, 2014, s. 51,52).

#### **2.4.2.1.7. Dijital hak ve sorumluluklar**

Dijital yurttaşlığın bu boyutu, bireylerin dijital ortamlardaki hak ve sorumluluklarıyla ilgilidir. Dijital ortamların özelliklerine bakıldığında bu ortamlarda yer alan materyalleri hem indirmek hem de yüklemek oldukça basittir. Kullanıcılar genellikle bu işlemleri yaparken yaptıkları işlemlerin var olan yasalara göre uygun olup olmadığını düşünmemekte ve “yasak olduğunu bilmiyordum”, “herkes bunu yapıyor” gibi söylemleri dile getirmektedir (Karaduman, 2011, s. 42). Bu bağlamda dijital yurttaşların dijital ortamlarda belli başlı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar;

- Çalışmalarda kullandığı kaynakları belirtmek,
- Dijital ortamlarda yer alan materyalleri telif haklarını gözeterek kullanmak,
- Kişisel bilgi hırsızlığı konusunda kendisini güvence altına almak,
- Başkalarının özel bilgilerini manipüle edecek davranışlardan kaçınmak,
- Nefret söylemi, siber zorbalık, kimlik hırsızlığı gibi olumsuz davranışlarıyla karşılaştığında bu davranışları gerekli yerlere bildirmek gibi maddelerden oluşmaktadır (Sari, 2019, s. 57).

Dijital yurttaşların dijital ortamlarda uyması gereken sorumlulukların yanında sahip olduğu bazı temel hakları da bulunmaktadır. Dijital yurttaşların dijital ortamlarda yararlanabileceği haklar genel olarak şunlardır:

- Bilgi edinme hakkı,
- Şeffaflık hakkı,
- İfade özgürlüğü hakkı,
- Toplanma hakkı,
- Dilekçe verme hakkı,
- Gizlilik hakkı,
- Erişim hakkı,
- Katılma hakkı<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [https://www.researchgate.net/publication/277228731\\_A\\_Digital\\_Citizens\\_Bill\\_of\\_Rights](https://www.researchgate.net/publication/277228731_A_Digital_Citizens_Bill_of_Rights) (Erişim tarihi: 07.12.2019).

Son olarak dijital ortamlar, herkesin fikrini başkalarının hak ve özgürlüklerini ihlal etmeden ifade edebileceği bir ortam olabilmelidir. Bununla birlikte bilinçli bir dijital yurttaş da dijital ortamlarda karşılaşılabilecek haksızlıklar, suçlar, riskler vb. durumlar karşısında hem hakkını savunmalı hem de başkalarını da bu durumdan korumaya çalışmalıdır. Bu bağlamda dijital ortamlardaki bütün risk gruplarına karşı dijital yurttaşın sorumlulukları da vardır (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 157).

#### **2.4.2.1.8. Dijital sağlık**

Dijital sağlık, dijital teknoloji ortamında dijital yurttaşların fiziksel ve psikolojik anlamda kendisini iyi hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Ribble, 2011, s. 38). Dijital yurttaşlığın bu boyutuna değinmeden önce dijital ortamlarda sağlık bağlamında meydana gelebilecek olgulara bakıldığında teknoloji bağımlılığı olgusunun en önemli sağlık sorunlarından biri olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde teknoloji bağımlılığı yaygın olarak; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı gibi kategoriler çerçevesinde ele alındığı görülmekte ve bu tür bağımlılıkların biyopsikososyal sorunlar ile ilgili olduğu öne sürülmektedir (Savcı ve Aysan, 2017, s. 204).

Teknoloji bağımlılığı genel olarak internet bağımlılığı olarak da ifade edilmekte ve bu bağımlılığın davranışsal, fiziksel, ruhsal ve sosyal etkiler bağlamında belirtiler gösterdiği öne sürülmektedir. Balcı ve Gülnar'a (2009, s. 8) göre davranışsal, fiziksel, ruhsal ve sosyal etkiler internet bağımlılığı kapsamında şu şekilde belirtiler göstermektedir:

#### **Davranışsal etkiler:**

- Hissedilir şekilde giderek artan çevrimiçi zaman geçirme isteği,
- Planlanandan daha fazla internette kalma,
- İnternet kullanma süresi ile ilgili yalana başvurma,
- Akılda her daim internetin olması,
- Gündelik sıkıntılardan uzaklaşmak için interneti gereğinden fazla kullanma
- Bireyin internet kullanımına bağlı meydana gelen sorunları bilmesine rağmen internet kullanımını kısıtlamaması.

**Fiziksel ve ruhsal etkiler:**

- İnternet kullanımının sonuçlarını endişe içinde karşılama, internet hakkında saplantılı hale gelme,
- İnternet kullanımını her daim kontrol altına alma isteği duymak,
- Dolaşım sistemi sorunları ve görme bozukluklarının yanında bilişsel sorunlardaki yükseliş.

**Sosyal etkiler:**

- İnternet kullanımına bağlı olarak gündelik faaliyetlerden uzaklaşmak,
- İş yerinde artan bir gerilim ve rekabet sonucunda verimliliğin düşmesi,
- Çalışma saatlerinin giderek artması nedeniyle boş zamanın kalmaması.

Çubukçu ve Bayzan'a (2013, s. 157) göre dijital ortamlarda sağlık konusu genel olarak olumsuz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Dijital vatandaşların dijital teknolojiyi kullanırken hem fiziksel hem de ruhsal açıdan birçok hastalık türüne maruz kalabilmektedir. Kas-iskelet sisteminden, internet bağımlılığına kadar geniş bir yelpazede seyredebilecek çeşitli hastalıklar dijital yurttaşları etkileyebilmektedir. Son olarak dijital yurttaşların bu tür hastalıklardan en az etkilenmesi veya hiç etkilenmemesi için bu tür ortamlarda doğabilecek risk faktörlerine karşı dijital yurttaşların bilinçli ve dikkatli olması gerekmektedir.

**2.4.2.1.9. Dijital güvenlik**

Dijital yurttaşlığın en önemli boyutlarından biri olan dijital güvenlik; dijital ortamlarda dijital yurttaşların kendilerini koruma altına aldığı elektronik önlemler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte gün geçtikçe dijital ortamlarda kişisel veriler daha fazla depolanmakta ve saklanmaktadır. Bu verileri korumak için uygun şekilde sağlam bir strateji geliştirilmelidir (Ribble, 2011, s. 38).

Dijital yurttaşlar; erişimde olduğu internet sayfalarının güvenilirliğine dikkat etmeli uygun anti-virüs programlarını mutlaka kullanmalıdır; ayrıca güvenli kuruluşlar tarafından sağlanan filtreleme programları da dijital yurttaşların güvenliği açısından önemlidir. Bunlara dikkat edilmediği takdirde; dijital yurttaşlar, güvenlik açısından çok büyük risklerle karşı karşıya kalabileceklerdir. Dijital yurttaşların karşılaşılabilecekleri risklerin bazıları şunlardır:

- İşletim sistemi ile ilgili riskler,

- Kullanıcıların sahip olduğu hesaplardan kaynaklanan riskler,
- Gerekli olmayan paylaşım ve servislerden doğan riskler,
- Kaynağı belli olmayan korsan yazılımlardan doğan riskler,
- Kablosuz modemlerden doğan riskler (kolay tahmin edilebilir şifre koymak),
- Tuş kaydediciler ve oltalamadan doğan riskler,
- Numara çeviricilerin yol açtığı riskler (arama sırasında internet bağlantısında arıza meydana gelip uluslararası arama yapılmasına neden olan korsan yazılımlar) (Zeydan, 2006, s. 1) (Karaduman, 2011, s. 46).

Son olarak dijital ortamlarda yasalara uygun hareket etmeyen kişiler hem veriler üzerinde çeşitli tahribat ve manipülasyon yaparak hem de dijital teknoloji araçlarına zarar vererek çeşitli güvenlik sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar da güvenlik konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığından dijital ortamlardaki güvenlik sorunları çoğalarak artmaktadır (Sari, 2019, s. 59). Bilinçli bir dijital yurttaşın gereken tedbirleri alarak dijital ortamlardaki oluşabilecek tehlikeleri en aza indirme imkânı bulunmaktadır.

Dijital yurttaşlardan, dijital yurttaşlık konusunda hem tutarlı hem de bilinçli bir davranış şekli göstermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda dijital yurttaşlara teknolojiyi uygun bir biçimde kullanmalarına yardım edebilecek noktaları ele alan Ribble, dijital yurttaşlığın dokuz boyutunu (R.E.P (Respect-EducateProtect/ Saygı Duymak, Eğitmek, Korumak [S.E.K]) çerçevesinde ele almıştır (Vural, 2016, s. 14).

Mike Ribble, dijital yurttaşlığın dokuz boyutunu üç kategori içerisinde ele almaktadır.

- **Saygı duy**
  - Dijital etik
  - Dijital erişim
  - Dijital hukuk
- **Eğit**
  - Dijital iletişim
  - Dijital okuryazarlık
  - Dijital ticaret
- **Koru**
  - Dijital hak ve sorumluluklar

- Dijital güvenlik
- Dijital sağlık<sup>36</sup>

Bilinçli bir dijital yurttaş olabilmek ve dijital ortamın doğurabileceği zararlı etkilerden korunmak için geliştirilen dokuz boyut sağlıklı bir şekilde yerine getirildikten sonra dijital yurttaş artık kendisine özgü bir yapı kazanır. Başka bir deyişle dijital yurttaş artık ayırıcı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin bazıları Işıklı'ya (2018, s. 150,151,152) göre aşağıdaki gibidir:

- **Teknolojik okur-yazar:** Dijital yurttaşlar hem yazılım hem de donanım konusunda oldukça bilgi sahibidir. İletişim, gündem takibi, haberleşme, alış-veriş, bankacılık vb. işlemler için dijital teknolojileri kullanır.
- **Teknoloji kuramcısı:** Dijital yurttaş hem akademik hem de araştırmalarda e-belgeleri, kütüphaneyi, dijital aletleri maddi enstrümanlardan daha fazla kullanır. Araştırma ve akademik çalışmaları yapacak etkili arama yapabilme, verilere ulaşabilme, verileri analiz etme gibi becerilere sahiptir.
- **Dijital hukuk ve iletişim konusunda uzman:** Dijital yurttaş, dijital ortamdaki olumsuz durumlara karşı bilinçlidir. Özellikle siber suçlar, ulusal güvenlik, nefret söylemi, hak ve özgürlük ihlalleri gibi konularda bilgi sahibidir. Bununla birlikte dijital yurttaş, kendisinin ve başkalarının dijital haklarını bilir ve dijital teknolojileri bu bağlamda kullanır. (Haberleşme, eleştiri, eğitim, iletişim, alış-veriş, üyelik vb).
- **İletişim etiği konusunda uzman:** Dijital yurttaş öncelikle dijital ortamda tercihlerini yaparken özgür olduğunun farkındadır. Dijital ortamlardaki seçimlerinden kendisinin sorumlu olduğunu bilir ve bu sorumluluğu gönüllü olarak üstlenir. Özellikle dijital ortamlarda iletişimde olduğu kişilerle karşılıklı olarak ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların neler getirebileceğini öngörür ve ona göre hareket eder ve dijital etik kurallarına saygılıdır.
- **Sosyal medya uzmanı:** Dijital bir yurttaşın sosyal medya uzmanı olarak değerlendirilmesi sosyal medya hesaplarının olması değil; bu hesapları kullanma biçimidir. Dijital yurttaş sosyal medyayı siyaset yapma, ulusal ve uluslararası

---

<sup>36</sup><http://www.digitalcitizenship.net/nine-elements.html> (Erişim tarihi: 01.12.2019).

konularla ilgilenme, sanat, bilim, felsefe, edebiyat vb gibi konularda fikir beyan etmede oldukça aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Bilinçli bir dijital yurttaş olabilmenin koşullarını yerine getirdikten sonra belirli kazanımlar elde eden dijital yurttaşın dijital ortamlardaki terminolojiye de hâkim olması beklenmektedir. Dijital ortamlarda geliştirilen terminolojiler, dijital yurttaşlar için ortak bir dili ifade ettiği söylenebilir. Aşağıda dijital ortamlarda geliştirilen terminolojilerden bazıları yer almaktadır:

- **Tartışma panoları (Discussion boards)** Tartışma panoları, kullanıcıların yorum yazabileceği veya yazabileceği bir web alanıdır. Bunlar sadece alanın üyeleriyle sınırlı veya halka açık olabilir.
- **İstenmeyen postalar (Spam):** İstenmeyen postalar, genellikle istenmeyen şirketler tarafından gönderilen istenmeyen e-postalardır. Spam, büyük e-posta adresi oluşturarak büyük bir sıkıntıya neden olan büyük bir sorundur.
- **Korsanlık (Piracy):** Korsanlık, telif hakkıyla korunan malzemelerin yasa dışı kopyalanması ve/veya dağıtılmasıdır. Bu müzik, resim, film, televizyon programları, yazılı çalışmalar ve diğer fikri mülkiyeti içerebilir.
- **Kimlik avı (Phishing):** Kişisel ve özel bilgi edinmek için kullanılan bir tekniktir. Kimlik avı genellikle bilgileri vermenizi isteyen veya kişisel bilgilerinizi güncellemek için bir web sitesine bağlantı veren, açık bir şekilde yasal bir kaynaktan gelen bir e-posta aldığımızda ortaya çıkar. Toplanan bilgiler (banka hesabı veya kredi kartı bilgileri gibi) e-posta veya web sitesi yazarları tarafından kullanılır.
- **Kötü amaçlı yazılım (Malware):** Kötü amaçlı yazılımı ve bunların neler olduğunu açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu virüsler; truva atları, adware, spyware ve benzeri yazılımları içerebilir.
- **Siber zorbalık (Cyberbullying):** Siber zorbalık; e-posta, anlık mesajlaşma, tartışma panoları, cep telefonları vb. gibi elektronik ortamları kullanan bir kişiye saldırmak ve zorbalık işlemidir.
- **Açık kaynaklı yazılım (Open source software):** Geliştiriciler topluluğu üyeleri tarafından üretilen genellikle kullanım ve dağıtım için kullanılabilen bir yazılımdır.

- **Profil (Profile):** Sosyal ağlarda ve diğer sitelerde bireylerin paylaştığı kişisel bilgilerdir.<sup>37</sup>

Tam anlamıyla bilinçli bir dijital yurttaş olabilmek görüldüğü üzere sadece belli bir kurala bağlı değildir. Yukarıda ele alınan dijital yurttaşlığın boyutları, kazandırdığı edinimler ve dijital terminolojiye hâkim olmanın yanı sıra; dijital yurttaş olmanın ve sağlıklı bir dijital çevrenin oluşabilmesinin bazı ilkeleri vardır. Bu ilkeler: Kendini koru, kendine saygı göster, başkalarına saygı göster, başkalarını koru, fikri mülkiyet haklarına saygı göster ve fikri mülkiyet haklarını koru ilkeleridir. Son olarak dijital yurttaşlık olgusunun bu ilkeleri aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır:

- **Kendini korumak:** Kişinin dijital ortamlarda kendisini korumasında birçok faktör bulunmaktadır. Kimi zaman bir paylaşım bile ileride kişinin hiç düşünemeyeceği bir sorun haline gelebilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, paylaşımlarına dikkat etmeli özellikle kişisel bilgileri dahil hesap şifre gibi çok önemli sayılabilecek durumları dijital ortamlarda paylaşmamalı ve kendini bu bağlamda koruma altına almalıdır (Sagan 2005'ten aktaran Kızılhan, 2016, s. 39).
- **Kendine saygı göstermek:** Dijital ortamlarda kişinin kendisine saygı göstermesi, bir bakıma erdemli bir vatandaş olmanın da göstergesidir. Kişilerin bu ortamlarda kendisini kolay bir şekilde kötü gösterebilmesi de kendi elindedir; ayrıca dijital ortamlarda kişinin kullanmak için seçeceği isim, kendine saygı göstermenin ilk göstergesidir. Bununla birlikte mahremiyet ile ilgili paylaşımlarda bulunulmaması da kişinin kendisine saygı gösterdiğinin en önemli kanıtlardan birisidir.<sup>38</sup>
- **Başkalarına saygı göstermek:** Dijital ortamlarda en önemli konulardan birisi de başkalarına saygı gösterme konusudur. Kişiler yaptıkları eylemlerle başkalarını etkileyebilecek olumsuz davranışlarından kaçınmalıdır. Kızılhan'a (2016, s. 39,40) göre dijital ortamlarda en fazla karşılaşılan durum nefret söylemi ile ilgili içeriklerdir. Dijital ortamların yapısından dolayı nefret söylemi kendisine oldukça geniş yer bulmaktadır. Bununla birlikte hem sağlıklı bir dijital ortam hem de

---

<sup>37</sup>[https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf)(Erişim tarihi: 10.12.2019).

<sup>38</sup>[https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).

bilinçli bir dijital vatandaş olmanın getirdiği etik normlar, kişilerin bu tür söylemlerden uzak durmasını gerektirmektedir.

- **Başkalarını korumak:** Dijital yurttaş olarak diğer insanları da kendimiz gibi dijital ortamlardaki olumsuz koşullara karşı korumamız gerekmektedir. Bununla birlikte bu tür olumsuz davranışlar karşısında sessiz kalınmamalıdır; ayrıca her sosyal paylaşım sitesinin anlık mesajlaşma aracı, sohbet odası, wiki, blog ve sosyal medyanın bir “rapor kötüye kullanımı” bağlantısı vardır. Uygunsuz, kabul edilemez, kötüye kullanım vb gibi olumsuz davranışları, gerekli yerlere bildirerek başkalarını da bu olumsuz davranışlardan korumaya yardımcı olabiliriz.<sup>39</sup>
- **Fikri mülkiyet haklarına saygı göstermek:** Dijital ortamlarda üretilen ve paylaşılan birçok materyal bulunmaktadır. Bu materyaller, kişilerin emeği ile üretilmiş olup iyi bir dijital yurttaş bu konuda çok titiz davranmalıdır. İyi bir dijital yurttaş fikri mülkiyet haklarına saygı gösterme konusunda bazı noktalara dikkat etmelidir ve bu noktalardan bazıları şunlardır;
  - Fotoğraf veya bilginin kaynağını vermek,
  - Kaynağı kullanmadan önce izin istemek,
  - Web sitelerini indirme ve yeniden gönderme yerine bağlantısını vermek,
  - Kendi materyalini de paylaşmak.<sup>40</sup>

Bilinçli bir dijital yurttaşın en önemli sahip olması gereken ilkelere birisi de fikri mülkiyet haklarını korumak ilkesidir. Bu ilkede dijital yurttaşlar özellikle korsan yayınların tüketimi konusunda dikkatli olmalıdır. Kızılhan’a (2016, s. 40) göre intihal konusu da fikri mülkiyet hakları adına önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Özellikle dijital ortamlarda intihal çokça karşılaşılan bir durumdur. Kişiler bu çerçevede alıntıladığı materyalin kaynağını mutlaka vermeli ve kendisine ait çalışmaların da mümkün olduğu kadar lisansını almalıdır.

---

<sup>39</sup> [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).

<sup>40</sup> [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).

#### ***2.4.2.2. Dijital yurttaşlık ile ilgili çalışmalar***

Dijital yurttaşlık özellikle son 10 yılda sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanında giderek daha fazla ele alınan bir konu durumuna gelmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar temel olarak kavramın anlaşılmasını, eğitim hayatındaki yerini, katılımcı demokrasiyle ilişkilerini ele almaktadır. Söz konusu çalışmalara EK 2’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, veri toplama sürecine ve verilerin analizi ve değerlendirilmesine ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyleriyle dijital medyadaki habere ilişkin güven ve paylaşım ilişkilerinin ortaya konması amacıyla tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu olduğu şekliyle incelemeye imkân tanıyan bir araştırma yaklaşımıdır (Muijs, 2004). Bu modeli temel alan araştırmalarda büyük bir katılımcı grubunun herhangi bir konuya yönelik görüşleri ya da ilgi, beceri ve algı gibi özelliklerini betimlemek söz konusudur (Büyüköztürk, vd., 2016). Bu çalışmada tarama araştırmaları türlerinden ilişkisel tarama yaklaşımı seçilmiştir. Katılımcıların dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeylerinin medyadaki haberin yayılımıyla (güven ve paylaşım ilişkilerinin ortak teması “yayılım” şeklinde açıklanmaktadır) ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasındaki farklılıkların derecesini ortaya koymak için kullanılmaktadır (Karasar, 2015, s. 77).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Eskişehir’deki tüm dijital melezlerdir. Dijital melezler 1970-1999 arası doğanları ifade eden bir kavramdır (Yıldız, 2012, s. 820-821). Dijital yerliler ve göçmenler arasındaki grup olan dijital melezler; modern çağ ile eski geleneksel çağ arasında kalan, eski alışkanlıklarını bırakmadan yeni gelişmelere açık ve bu gelişmeleri kabul edebilen bireyler olarak nitelendirilmektedir (Gümüšoğlu, 2018, s. 563; Karabulut, 2015, s. 20).

Çalışmanın örnekleme belirlenirken TÜİK (2017) verileri esas alınmıştır.<sup>41</sup>Katılımcılar TÜİK eğitim durumu TÜİK 2017 verilerine göre Eskişehir ilindeki 21 yaş üstü eğitim düzeyi dağılımı temel alınarak oranlı kota örnekleme ile seçilmiştir. Dolayısıyla eğitim durumuna ilişkin daha önceden uyulması planlanan kotaya tam olarak uyulmuştur. Buna göre uygulama yapılmış anket sayıları aşağıda belirtilmiştir.

---

<sup>41</sup><https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr> (Erişim tarihi: 05.01.2019)

**Tablo 3.1.** TÜİK 2017 verilerine göre 21 yaş üstü eğitim düzeyi dağılımı (Eskişehir)

| Mezunlar         | Kişi sayısı   | Yüzde        | Anket sayısı |
|------------------|---------------|--------------|--------------|
| İlkokul          | 40383         | 11,40 %      | 55           |
| Ortaokul         | 26445         | 7,50 %       | 40           |
| İlköğretim       | 51705         | 14,60 %      | 75           |
| Lise             | 120991        | 34,17 %      | 170          |
| Ön Lisans/Lisans | 100551        | 28,39 %      | 140          |
| Lisansüstü       | 13983         | 3,94 %       | 20           |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>354058</b> | <b>100 %</b> | <b>500</b>   |

Araştırmanın örnekleme kotalı örneklem alma tekniği ile belirlenmiştir. Kotalı örneklem alma tekniği, evrenin belirli özelliklerine bakılarak örnekleme de bu özelliklerin bulunması için belirli kotaların bulunduğu bir tekniktir. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni evrenin büyüklüğü ve karmaşıklığı nedeniyle evrene genelleme yapılmasının zor olmasıdır. Bu örnekleme türünde araştırmacı her özelliğe ilişkin belirli sayıda örnek alır, belirlenen kota doluncaya kadar örneklem almaya devam eder. Bu araştırmada eğitim düzeyi kotaya temel oluşturan özelliktir. Dijital yurttaşlık düzeyi eğitim seviyesi ile yakından ilişkili olduğu için eğitim düzeyi kota olarak belirlenmiştir. TÜİK 2017 verilerine göre Eskişehir ilindeki 21 yaş üstü eğitim düzeyi dağılımı temel alınarak oranlı kota örnekleme seçilmiştir. Oranlı kota örnekleme belirlenen özelliğin evrendeki dağılımına benzer oranlarda örnekleme dağılımıdır. Olasılıksız örnekleme alma tekniklerinden biri olduğundan bu örnekleme alma tekniğinde evren parametreleri tahmin edilemez, örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığı, güven aralığı ve güven düzeyi bilinemez (Doğanay vd., 2015, s. 121-122). Bu çalışmada yukarıdaki Tablo 3.1’de belirtilen eğitim düzeylerinde ve belirtilen sayılarda anket uygulanmıştır. Söz konusu 500 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bilgiye en hızlı ve en kolay ulaşma aracı olan anket; Baş (2006, s.11) tarafından bir sorunla ilgili olarak çeşitli kimselerin bilgi, deneyim ve düşüncelerini almak için yapılan bir soruşturma olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada bir anket formu (EK 1) üzerinde iki ölçek uygulaması yapılmıştır. Söz konusu form toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; demografik bilgileri kapsayan 5 sorudan oluşmaktadır. Formun ikinci bölümünde; kullanıcıların internet

kullanımına ilişkin bilgilerin toplanmasını amaçlayan 5 soru bulunmaktadır. Demografik bilgilere ilişkin sorular hazırlanırken iletişim alanında uzman üç kişinin görüşünden faydalanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların dijital yurttaşlık düzeylerini belirlemek amacıyla daha önce geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği sınanan bir ölçek kullanılmıştır (İşman ve Güngören, 2014).

Ölçek 1 ve 5 puan aralığında değerlendirilen toplam 33 maddeden oluşmaktadır. 1, kesinlikle katılmıyorum, 5 ise kesinlikle katılmıyorum gibi iki ters cevabı göstermekte ve yüksek puanlar dijital yurttaşlık düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu ölçekte ilk 4 madde “dijital iletişim”, sonra sırasıyla 3 madde “dijital erişim”, 5 madde “dijital okuryazarlık”, 3 madde “dijital güvenlik”, 3 madde “dijital etik”, 4 madde “dijital hak ve sorumluluklar”, 4 madde “dijital hukuk”, 3 madde “dijital sağlık”, 3 madde “dijital ticaret” adı verilen boyutlara işaret etmektedir. Ölçme araçlarına ilişkin ayrıntılar aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 3.2.** Dijital yurttaşlık düzeyi ölçme aracı (İşman ve Güngören, 2014).

|   |                              |   |
|---|------------------------------|---|
| DİJİTAL YURTTAŞLIK ÖLÇEĞİ                               | DİJİTAL İLETİŞİM             | Çevremle iletişim kurmak amacıyla dijital ortamları kullanırım.   |
|   |                              | Sosyal ilişkilerimi dijital ortamlarda da yürütürüm.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda bilgi paylaşırım.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda gelen mesajlara cevap veririm.   |
|   | DİJİTAL ERİŞİM               | Dijital ortamlara rahatlıkla erişebilirim.  |
|   |                              | Dijital ortamlara erişimde yaşadığım sorunları çözebilirim.   |
|   |                              | Dijital ortamlara erişmek için gerekli olan teknolojileri kullanabilirim  |
|   | DİJİTAL OKURYAZARLIK         | Kendimi dijital okuryazar olarak tanımlarım.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda araştırma yapma konusunda kendime güvenirim.   |
|   |                              | Dijital ortamlarda işbirlikli projeler yürütürüm.   |
|   |                              | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda araştırma yaparken bilgileri eleştirel bir şekilde analiz eder ve değerlendiririm.   |
|   |                              | İhtiyaç duyduğumda ücretsiz yazılımları bilgisayarıma indirebilir ya da kurabilirim. Dijital ortamlarda bilgiyi nasıl oluşturacağımı bilirim. |
|   | DİJİTAL GÜVENLİK             | Dijital ortamlarda kendimi güvende hissetmem.   |
|   |                              | Dijital ortamlarda farklı kullanıcı adı ve şifre kullanırım.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda farklı güvenlik önlemleri alırım.  |
|   | DİJİTAL ETİK                 | Dijital ortamlarda kişisel gizliliğe saygı duyarım.   |
|   |                              | Dijital ortamlarda farklı kullanıcı adı ve şifre kullanırım.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda başkalarının paylaşımına açık olmayan fikirlerini kaynak göstermeden kullanırım.   |
|   | DİJİTAL HAK VE SORUMLULUKLAR | Dijital ortamlarda sahip olduğum hakların farkındayım.  |
|   |                              | Dijital ortamların kullanımına yönelik kuralları bilirim.   |
|   |                              | Dijital ortamlarda iletişim kurarken saygılı davranırım.  |
|   |                              | Dijital ortamlardaki sorumluluklarımı yerine getiririm.   |
|   | DİJİTAL HUKUK                | Dijital ortamlarda başkalarının etkinliklerine ya da işlerine zarar vermek suçtur.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda programları yasa dışı yollarla indirmek suçtur.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda yer alan kopyalama izni verilmeyen metinleri kopyalamak suçtur.  |
|   |                              | Dijital ortamlarda spamlar, virüsler ve trojanlar göndermek suçtur.   |
|   | DİJİTAL SAĞLIK               | Dijital ortamları bağımlılık derecesinde kullanırım.  |
|   |                              | Dijital ortamlar sağlığımı olumsuz etkiler.   |
|   |                              | Dijital ortamlar psikolojimi bozar.   |
|   | DİJİTAL TİCARET              | Dijital ortamlarda alışveriş yaparım.   |
|   |                              | Dijital ortamlarda satın almak ya da satmak ile ilgili işleyişi bilirim.  |
| Dijital ortamlardaki alışveriş sitelerini takip ederim. |                              |   |

Ölçek aynen uygulanmış ancak bu çalışmaya özel olarak yeniden faktör analizine tabii tutulmuştur ve bu analiz sonucunda oluşan yeni ölçekte dijital erişim ve okuryazarlık düzeyleri tek bir düzey altında toplanmış ve ölçek 8 faktör, 27 madde olarak değişmiştir. Söz konusu yeni ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ise 0.855'tir. Karasar'a (2015) göre Cronbach Alpha değerinin 0,60'nın üzerinde olması ölçeğin güvenilirliği için yeterlidir. Genel olarak sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu değer 0,60'ın üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine dair bir kanıt şeklinde değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003, s. 430; Ural ve Kılıç, 2006, s. 290).

Anketin dördüncü bölümünde "haber güvenilirliği"ni ölçmeyi amaçlayan 9 madde bulunmaktadır. Anketin son bölümü olan beşinci bölümünde ise "haber paylaşımı"na ilişkin 7 soru yer almaktadır. Söz konusu sorular araştırmacı tarafından Kılıç ve İspir (2017), Avcı (2016), Altunbaş ve Kul (2015), Göçoğlu (2014) ile Karaduman ve Akbulutgiller'den (2016) yararlanılarak geliştirilmiştir. Bu iki tema "haber yayılımı" temasını oluşturmakta ve tek ölçek olarak değerlendirilmektedir. Ölçme araçlarına ilişkin ayrıntılar aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 3.3.** *Haber yayılımı ölçme aracı*

|              |   |   |
|--------------|---|---|
| GÜVENİLİRLİK | Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.   | Kılıç ve İspir (2017)<br>Avcı (2016)<br>Altunbaş ve Kul, (2015)<br>Göçoğlu (2014) |
|              | Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.   |   |
|              | Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.  |   |
|              | Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim.                                |   |
|              | Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.   |   |
|              | Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.  |   |
|              | Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.  |   |
|              | Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.  |   |
|              | Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.   |   |
| PAYLAŞIM     | Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.  | Kılıç ve İspir (2017)<br>Avcı (2016)<br>Karaduman ve Akbulutgiller (2016)         |
|              | Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.  |   |
|              | Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.   |   |
|              | Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.  |   |
|              | Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.   |   |
|              | Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.   |   |
|              | Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ya da resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. |   |

Tablo 3.4'te “dijital yurttaşlık”, “haber güvenilirliği” ve “haber paylaşımı” ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayıları yer almaktadır. Bu değer, iki ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü yüksek olan maddeleri üzerinden hesaplanmıştır. Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ayrıntılarına ilerleyen başlıklar altında yer verilmiştir.

**Tablo 3.4.***Cronbach Alpha katsayıları*

| Ölçek              | Cronbach's Alpha | N  |
|--------------------|------------------|----|
| Dijital yurttaşlık | 0,855            | 27 |
| Güvenilirlik       | 0,723            | 4  |
| Paylaşım           | 0,793            | 4  |

### **3.3.1. Dijital yurttaşlık ölçeğinin geçerlilik analizi**

Dijital yurttaşlık ölçeği daha önceden İşman ve Güngören (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek geliştirilmiş bir ölçektir; ancak bu çalışmada farklı bir zamanda, farklı bir veri setine uygulandığı için yeniden bir yapı geçerliliğine tabii tutmak ölçeğin sağlamasını yapmak anlamında anlamlı görülmüştür. İşman ve Güngören'in (2014) geliştirdiği ölçek 9 ana boyuttan oluşmaktadır (Dijital iletişim, dijital erişim, dijital okuryazarlık, dijital güvenlik, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar, dijital hukuk, dijital sağlık ve dijital ticaret). Bu çalışmada ise yeni bir veri seti ile ölçek yeniden faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda 33 maddelik ölçeğin 6 maddesi düşük faktör yükünden dolayı analizden çıkartılmıştır.

Yapı geçerliği yapılırken araştırmacının önerdiği yapının irdelenmesi ve ölçek maddelerinin niteliğinin olabildiğince güçlü şekilde ortaya konması için açımlayıcı faktör analizinden (AFA) sonra doğrulayıcı faktör analizinin de (DFA) yapılması önerilmektedir (Carpenter, 2018; Costello ve Osborne, 2005; Kline, 2013).

#### **3.3.1.1. Açımlayıcı faktör analizi**

Dijital yurttaşlık ölçeğinin madde seçim sürecinde ve faktör sayısını ortaya koymada faktörleştirme tekniklerinden Principle Component Analysis (Temel Bileşenler Analizi) uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapmadan önce kayıp değer, uç değerler, örneklem büyüklüğü, normallik, doğrusallık, çoklu doğrusal bağlantı ve tekillik sayıltılarının (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir.

İlk olarak betimsel analizler yapılmış ve veri setinde kayıp değer olmadığı bulunmuştur. Çok yönlü uç değerleri belirlemek amacıyla Mahalanobis uzaklığı, Cook uzaklığı, merkezi manivela gücü değerleri ve z değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2012)  $p < .005$  güven aralığında 9 değişken için Mahalanobis kritik değerinin 19.919 olduğunu ve z puanlarının -3.3 ile +3.3 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Akbulut (2010) da Cook uzaklık değerlerinin 1'den yüksek olmaması, merkezi manivela gücü değerlerinin .02'nin altında olması ve hiçbir değer .05'in üstünde olmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu değerleri karşılamayan 38 katılımcının puanları analize dâhil edilmemiş örneklem büyüklüğü 462'ye düşmüştür. Veri setinin normallik, doğrusallık, çoklu doğrusal bağlantı ve teklik sayıltılarına uygun olduğu görülmüştür.

Kline (2013) faktör analizi için madde başına en az 5 en fazla 10 katılımcının olmasının açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Madde sayısı 27 olduğu için en az 135, en fazla 270 kişinin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir.

Açıklayıcı faktör analizi sonunda hesaplanan KMO Bartlett değeri 0,819'dur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.5.** KMO Bartlett değeri

| Ölçek (n=462)                 | KMO ve Bartlett |                |     |              |
|-------------------------------|-----------------|----------------|-----|--------------|
|                               | KMO             | X <sup>2</sup> | Sd  | P            |
| Dijital yurttaşlık (27 madde) | 0,819           | 5591,747       | 351 | <b>0,000</b> |

Açıklanan varyans ise yüzde 68.640'tır. Söz konusu ölçek 8 ayrı faktörden oluşmaktadır. Kullanılan ölçekteki "Dijital erişim" ve "dijital okuryazarlık" temaları faktör analizi sonrası tek bir temada birleşmiştir. Bu tema "dijital erişim ve okuryazarlık" faktörünü oluşturmaktadır. Diğer dijital yurttaşlık boyutları kendi temalarında birleşmişlerdir. "Dijital erişim ve okuryazarlık" faktörü yapının %23.785'ini açıklarken, ikinci faktör olan "dijital hukuk" faktörü ise yapının %12.551'ini, üçüncü faktör (dijital hak ve sorumluluklar), %7,791'ini, dördüncü faktör (dijital ticaret), %5.995'ini, beşinci faktör (dijital sağlık), %5,399'unu, altıncı faktör (dijital etik), %4,794'ünü, yedinci faktör (dijital iletişim), %4.316'sını, sekizinci faktör (dijital güvenlik), %4.009'unu açıklamaktadır. Faktör analizinde Varimax tekniği ile döndürme yapılmıştır.

**Tablo 3.6.** AFA sonrası dijital yurttaşlık ölçeği ve faktör yükleri

| Faktörler ve İlgili İfadeler          |  | AFA Faktör Yüğü |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| <b>Dijital Erişim ve Okuryazarlık</b> |  |                 |
| DIJERI_soru7                          | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim.   | 0,777           |
| DIJOKUR_soru11                        | Dijital ortamlara erişmek için gerekli olan teknolojileri kullanabilirim.  | 0,771           |
| DIJERI_soru6                          | Dijital ortamlara erişimde yaşadığım sorunları çözebilirim.  | 0,762           |
| DIJOKUR_soru9                         | Dijital ortamlarda araştırma yapma konusunda kendime güvenirim.  | 0,706           |
| DIJOKUR_soru13                        | İhtiyaç duyduğumda ücretsiz yazılımları bilgisayarıma indirebilir ya da kurabilirim. Dijital ortamlarda bilgiyi nasıl oluşturacağımı ve paylaşacağımı bilirim. | 0,667           |
| DIJOKUR_soru12                        | Dijital ortamlarda araştırma yaparken bilgileri eleştirel bir şekilde analiz eder ve değerlendiririm.  | 0,606           |
| DIJERI_soru5                          | Kendimi dijital okuryazar olarak tanımlarım.   | 0,587           |
| DIJOKUR_soru8                         | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim.   | 0,567           |
| <b>Dijital Hukuk</b>                  |  |                 |
| DIJHUK_soru25                         | Dijital ortamlarda programları yasadışı yollarla indirmek suçtur.  | 0,849           |
| DIJHUK_soru26                         | Dijital ortamlarda yer alan kopyalama izni verilmeyen metinleri kopyalamak suçtur.   | 0,847           |
| DIJHUK_soru27                         | Dijital ortamlarda spamlar, virüsler ve Trojanlar göndermek suçtur.  | 0,789           |
| DIJHUK_soru24                         | Dijital ortamlarda başkalarının etkinliklerine ya da işlerine zarar vermek suçtur  | 0,652           |
| <b>Dijital Hak ve Sorumluluklar</b>   |  |                 |
| DIJHAK_SOR_soru20                     | Dijital ortamlarda sahip olduğum hakların farkındayım.   | 0,822           |
| DIJHAK_SOR_soru21                     | Dijital ortamların kullanımına yönelik kuralları bilirim.  | 0,812           |
| DIJHAK_SOR_soru23                     | Dijital ortamlardaki sorumluluklarımı yerine getiririm.  | 0,736           |
| <b>Dijital Ticaret</b>                |  |                 |
| DIJTICARET_soru33                     | Dijital ortamlardaki alışveriş sitelerini takip ederim.  | 0,795           |
| DIJTICARET_soru31                     | Dijital ortamlarda alışveriş yaparım.  | 0,783           |
| DIJTICARET_soru32                     | Dijital ortamlarda satın almak ya da satmak ile ilgili işleyişi bilirim.   | 0,774           |
| <b>Dijital Sağlık</b>                 |  |                 |
| DIJSAGLIK_soru29                      | Dijital ortamlar sağlığımlı olumsuz etkiler.   | 0,923           |
| DIJSAGLIK_soru30                      | Dijital ortamlar psikolojimi bozar.  | 0,917           |
| DIJSAGLIK_soru28                      | Dijital ortamları bağımlılık derecesinde kullanırım.   | 0,580           |
| <b>Dijital Etik</b>                   |  |                 |
| DIJETIK_soru17                        | Dijital ortamlarda başkalarına zarar vermem.   | 0,853           |
| DIJETIK_soru18                        | Dijital ortamlarda kişisel gizliliğe saygı duyarım.  | 0,848           |
| <b>Dijital İletişim</b>               |  |                 |
| DIJILT_soru1                          | Çevremlle iletişim kurmak amacıyla dijital ortamları kullanırım.   | 0,825           |
| DIJILT_soru2                          | Sosyal ilişkilerimi dijital ortamlarda da yürütürüm.   | 0,762           |
| <b>Dijital Güvenlik</b>               |  |                 |
| DIJGUV_soru15                         | Dijital ortamlarda farklı kullanıcı adı ve şifre kullanırım.   | 0,838           |
| DIJGUV_soru16                         | Dijital ortamlarda farklı güvenlik önlemleri alırım.   | 0,767           |

Tablo 3.6’da dijital yurttaşlık ölçeğinin ayrıntılarına değinilmiştir. Faktör analizinden önce 33 maddelik olan ölçek, analiz sonrasında 27 maddeye düşmüştür. Toplamda 6 madde düşük faktör yükünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

### **3.3.1.2. Doğrulayıcı faktör analizi**

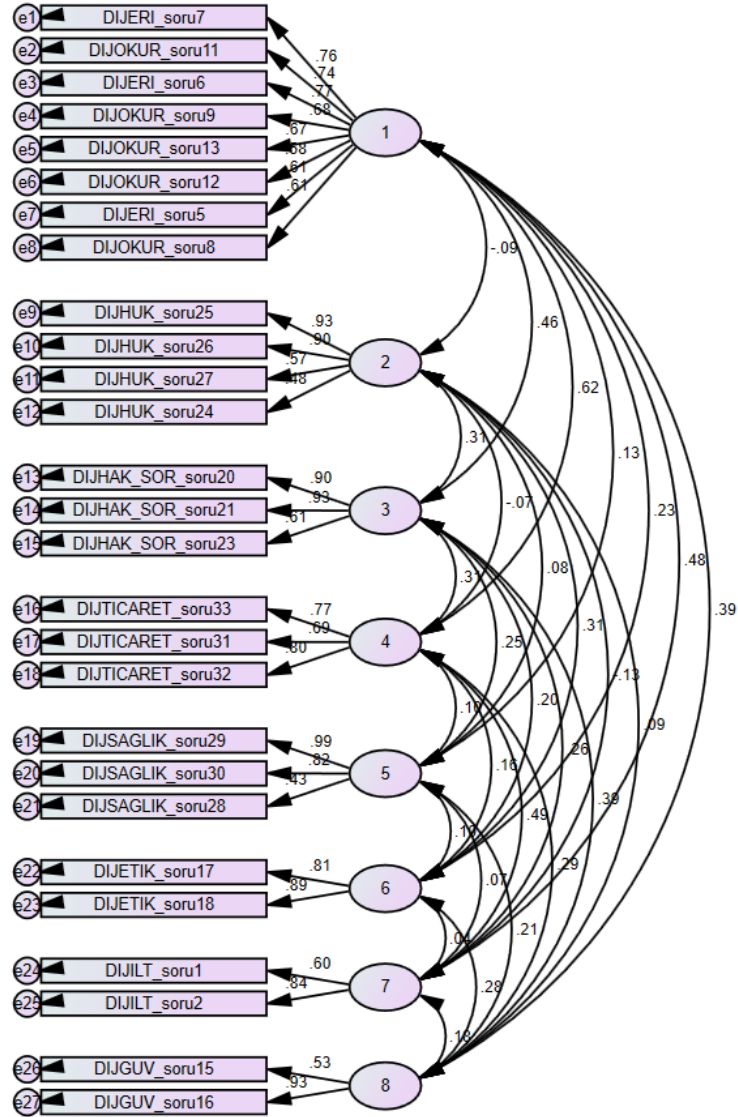
Dijital yurttaşlık ölçeğinin 9 faktörlü ve 27 maddeli yapısını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz AMOS 22 programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin analiz için uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak kayıp değerler kontrol edilmiş ve kayıp değer olmadığı görülmüştür. Normalliğin incelenmesi için dağılım grafikleri incelenmiş, grafiklerin normal dağılıma yakın olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu değerlerin -1 ile +1 arasında olması normallik sayıltısının karşılandığını göstermektedir (Huck,2012). Doğrusallık sayıltısını karşılamak amacıyla saçılma diyagramı incelenmiş ve matriste yer alan şekillerin elipse yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum doğrusallık sayıltısının karşılandığını göstermektedir. Sonuç olarak veri setinin DFA için uygun olduğu saptanmıştır.

Yapılan AFA neticesinde elde edilen sekiz faktörlü “dijital yurttaşlık” ölçeğine ilişkin yapıların faktörler olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerinin (*standardize edilmiş yüklenme tahminleri*) 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Elde edilen sonuçlarda yalnızca dijital hukuk faktöründeki 24. ifade ve dijital sağlık faktöründe 28. ifade dışında hepsinin beklenen sınır değer üstünde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, 24. ve 28. ifadenin de 0,50’ye çok yakın olmasından dolayı ölçekte tutulmalarına karar verilmiştir. Elde edilen bu bulgular Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.7.** *Dijital yurttaşlık ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin sonuçlar*

| <b>Faktörler ve İlgili İfadeler</b>   |  | <b>DFA Faktör Yüğü</b> |
|---------------------------------------|--|------------------------|
| <b>Dijital Erişim ve Okuryazarlık</b> |  |                        |
| DIJERI_soru7                          | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim.   | 0,758                  |
| DIJOKUR_soru11                        | Dijital ortamlara erişmek için gerekli olan teknolojileri kullanabilirim.  | 0,744                  |
| DIJERI_soru6                          | Dijital ortamlara erişimde yaşadığım sorunları çözebilirim.  | 0,766                  |
| DIJOKUR_soru9                         | Dijital ortamlarda araştırma yapma konusunda kendime güvenirim.  | 0,684                  |
| DIJOKUR_soru13                        | İhtiyaç duyduğumda ücretsiz yazılımları bilgisayarıma indirebilir ya da kurabilirim. Dijital ortamlarda bilgiyi nasıl oluşturacağımı ve paylaşacağımı bilirim. | 0,667                  |
| DIJOKUR_soru12                        | Dijital ortamlarda araştırma yaparken bilgileri eleştirel bir şekilde analiz eder ve değerlendiririm.  | 0,581                  |
| DIJERI_soru5                          | Kendimi dijital okuryazar olarak tanımlarım.   | 0,615                  |
| DIJOKUR_soru8                         | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim.   | 0,611                  |
| <b>Dijital Hukuk</b>                  |  |                        |
| DIJHUK_soru25                         | Dijital ortamlarda programları yasadışı yollarla indirmek suçtur.  | 0,934                  |
| DIJHUK_soru26                         | Dijital ortamlarda yer alan kopyalama izni verilmeyen metinleri kopyalamak suçtur.   | 0,898                  |
| DIJHUK_soru27                         | Dijital ortamlarda spamlar, virüsler ve Trojanlar göndermek suçtur.  | 0,566                  |
| DIJHUK_soru24                         | Dijital ortamlarda başkalarının etkinliklerine ya da işlerine zarar vermek suçtur  | 0,484                  |
| <b>Dijital Hak ve Sorumluluklar</b>   |  |                        |
| DIJHAK_SOR_soru20                     | Dijital ortamlarda sahip olduğum hakların farkındayım.   | 0,901                  |
| DIJHAK_SOR_soru21                     | Dijital ortamların kullanımına yönelik kuralları bilirim.  | 0,935                  |
| DIJHAK_SOR_soru23                     | Dijital ortamlardaki sorumluluklarımı yerine getiririm.  | 0,614                  |
| <b>Dijital Ticaret</b>                |  |                        |
| DIJTICARET_soru33                     | Dijital ortamlardaki alışveriş sitelerini takip ederim.  | 0,771                  |
| DIJTICARET_soru31                     | Dijital ortamlarda alışveriş yaparım.  | 0,691                  |
| DIJTICARET_soru32                     | Dijital ortamlarda satın almak ya da satmak ile ilgili işleyişi bilirim.   | 0,805                  |
| <b>Dijital Sağlık</b>                 |  |                        |
| DIJSAGLIK_soru29                      | Dijital ortamlar sağlığımlı olumsuz etkiler.   | 0,989                  |
| DIJSAGLIK_soru30                      | Dijital ortamlar psikolojimi bozar.  | 0,823                  |
| DIJSAGLIK_soru28                      | Dijital ortamları bağımlılık derecesinde kullanırım.   | 0,434                  |
| <b>Dijital Etik</b>                   |  |                        |
| DIJETIK_soru17                        | Dijital ortamlarda başkalarına zarar vermem.   | 0,807                  |
| DIJETIK_soru18                        | Dijital ortamlarda kişisel gizliliğe saygı duyarım.  | 0,894                  |
| <b>Dijital İletişim</b>               |  |                        |
| DIJILT_soru1                          | Çevremle iletişim kurmak amacıyla dijital ortamları kullanırım.  | 0,601                  |
| DIJILT_soru2                          | Sosyal ilişkilerimi dijital ortamlarda da yürütürüm.   | 0,839                  |
| <b>Dijital Güvenlik</b>               |  |                        |
| DIJGUV_soru15                         | Dijital ortamlarda farklı kullanıcı adı ve şifre kullanırım.   | 0,525                  |
| DIJGUV_soru16                         | Dijital ortamlarda farklı güvenlik önlemleri alırım.   | 0,929                  |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre dijital yurttaşlık ölçeği anlamlı bir model oluşturmaktadır. Söz konusu ölçeğin modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil. 3.1. Dijital yurttaşlık ölçeği modeli

DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.8’de paylaşılmıştır. Uyum değerlerine ilişkin sınır değerlerin değerlendirilmesinde  $\chi^2/df$ , CFI ve IFI değerleri için Hu ve Bentler (1999, s.23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s.722)’in çalışmalarından faydalanılmıştır.

**Tablo 3.8.** Dijital yurttaşlık ölçeğine yönelik doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum değerleri

|                                 | $\chi^2$ | Df  | $\chi^2/df$ | CFI         | IFI         | SRMR        | RMSEA |
|---------------------------------|----------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| <b>Doğrulayıcı Ölçüm Modeli</b> | 840,496  | 296 | 2,840       | 0,902       | 0,903       | 0,068       | 0,064 |
| <b>İyi Uyum</b>                 | -        | -   | <3          | $\geq 0,95$ | $\geq 0,95$ | $\leq 0,05$ | <0,05 |
| <b>Kabul Edilebilir Uyum</b>    | -        | -   | <5          | $\geq 0,9$  | $\geq 0,9$  | $\leq 0,08$ | <0,1  |

Tablo 3.8'deki uyum değerleri bulgularından hareketle doğrulayıcı ölçüm modelinin  $\chi^2/df$  için iyi uyum değerinde olduğu, CFI, IFI, SRMR ve RMSEA değerleri açısından ise kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu ifade edilebilir (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28; Tabachnick ve Fidell, 2012, s.722).

Uyum değerleri kontrol edildikten sonra yapı geçerliliği kontrolüne geçilmiş ve bu kapsamda araştırma modeline ilişkin doğrulayıcı ölçüm modelinin ayrışım ve yakınsak geçerliliklerinin (*discriminant & convergent validity*) değerlendirilmesi yapılmıştır. Ayrışım geçerliliği için CR ve AVE değerleri hesaplanmış ve literatürce önerilen sınır değerler kapsamında değerlendirmeleri yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği için MSV değerlerinin hesaplanarak incelenmesinin yanı sıra AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırması da yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.9 ve Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9.** Dijital yurttaşlık ölçeğine yönelik yakınsak ve ayrışım geçerliliği sonuçları

| Yapılar                        | Yakınsak Geçerliliği |                      | Ayrışım Geçerliliği |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
|                                | CR                   | AVE                  | MSV                 |
| Dijital Erişim ve Okuryazarlık | 0,873                | 0,464                | 0,379               |
| Dijital Hukuk                  | 0,825                | 0,559                | 0,096               |
| Dijital Hak ve Sorumluluklar   | 0,865                | 0,688                | 0,212               |
| Dijital Ticaret                | 0,801                | 0,573                | 0,379               |
| Dijital Sağlık                 | 0,814                | 0,615                | 0,062               |
| Dijital Etik                   | 0,840                | 0,725                | 0,094               |
| Dijital İletişim               | 0,690                | 0,533                | 0,236               |
| Dijital Güvenlik               | 0,711                | 0,569                | 0,153               |
| <b>Sınır Değer</b>             | <b>CR &gt; 0,70</b>  | <b>AVE &gt; 0,50</b> | <b>MSV &lt; AVE</b> |

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere, dijital iletişim faktörü dışındaki yapılara ait CR değerleri 0,70’ten, dijital erişim ve okuryazarlık dışındaki yapılara ait AVE değerleri de 0,50’den yüksektir. AVE değeri, CR değeriyle karşılaştırıldığında daha muhafazakâr bir ölçümdür. Bu değer önerilen sınır değer altında olması durumunda yalnızca CR değeri yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılabilir. Öte yandan CR değeri 0,60 ve üzerinde olduğu durumlarda da yakınsak geçerliliğin sağlandığı kabul edilebilir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 714). Yine aynı tabloya göre yapıların MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapıların yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 3.10.** AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyonlar katsayıları

| Yapılar                           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Dijital Erişim ve Okuryazarlık | <b>0,68</b> |             |             |             |             |             |             |             |
| 2. Dijital Hukuk                  | 0,09        | <b>0,75</b> |             |             |             |             |             |             |
| 3. Dijital Hak ve Sorumluluklar   | 0,46***     | 0,31***     | <b>0,83</b> |             |             |             |             |             |
| 4. Dijital Ticaret                | 0,62***     | -0,07       | 0,31***     | <b>0,76</b> |             |             |             |             |
| 5. Dijital Sağlık                 | 0,13*       | 0,08        | 0,25***     | 0,10        | <b>0,78</b> |             |             |             |
| 6. Dijital Etik                   | 0,23***     | 0,31***     | 0,20***     | 0,16**      | 0,10        | <b>0,85</b> |             |             |
| 7. Dijital İletişim               | 0,48***     | -0,13*      | 0,26***     | 0,49***     | 0,07        | 0,04        | <b>0,73</b> |             |
| 8. Dijital Güvenlik               | 0,39***     | 0,09        | 0,39***     | 0,29***     | 0,20***     | 0,28***     | 0,18**      | <b>0,75</b> |

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; Köşegenlerde AVE değerlerinin karekökleri, kalın olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi yapıların AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu nedenle yapıların ayrışım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

### 3.3.2. Haber yayılımı ölçeğinin geçerlik analizi

Haber yayılımı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçeğin yapı geçerliği incelenmiştir. Yayılım ölçeği güvenilirlik ve paylaşım olmak üzere iki ana temaya ayrılmaktadır. Güvenilirlik temasını 9 madde, paylaşım temasını ise 7 madde temsil etmektedir. Toplam 16 maddelik haber yayılımı ölçeği faktör analizine tabii tutularak yapı geçerliliği test edilmiştir.

### 3.3.2.1. Açıklayıcı faktör analizi

Haber yayılımı ölçeğinin madde seçim sürecinde ve faktör sayısını ortaya koymada faktörleştirme tekniklerinden Principle Component Analysis (Temel Bileşenler Analizi) uygulanmıştır. AFA yapmadan önce kayıp değer, uç değerler, örneklem büyüklüğü, normallik, doğrusallık, çoklu doğrusal bağlantı, teklik sayıtlı değerleri kontrol edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Veri setinde kayıp değer olmadığı bulunmuştur. Veri setinin normallik, doğrusallık, çoklu doğrusal bağlantı ve teklik sayıtlılarına uygun olduğu tespit edilmiştir. Kline (2013) faktör analizi için madde başına en az 5 en fazla 10 katılımcının olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Madde sayısı 16 olduğu için en az 80, en fazla 160 kişinin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir.

Açıklayıcı faktör analizi sonunda hesaplanan KMO Bartlett değeri 0,776'dır. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren başka bir değerdir.

**Tablo 3.11.** KMO Bartlett değeri

| Ölçek (n=462)            | KMO ve Bartlett |                |    |              |
|--------------------------|-----------------|----------------|----|--------------|
|                          | KMO             | X <sup>2</sup> | Sd | P            |
| Haber yayılımı (8 madde) | 0,776           | 1122,733       | 28 | <b>0,000</b> |

Açıklanan varyans ise yüzde 59,769'dur. Söz konusu ölçek 2 ayrı faktörden oluşmaktadır. "Haber paylaşımı" faktörü "haber yayılımı" yapısının %31.472'ini açıklarken, ikinci faktör olan "haber güvenilirliği" faktörü ise yapının %28.298'ini açıklamaktadır. Faktör analizinde Varimax tekniği ile döndürme yapılmıştır.

**Tablo 3.12.** Haber yayılımı ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

| Faktörler ve İlgili İfadeler |   | AFA Faktör Yüğü |
|------------------------------|---|-----------------|
| <b>PAYLAŞIM</b>              |   |                 |
| PAYLAŞIM_soru3               | Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.   | 0,873           |
| PAYLAŞIM_soru6               | Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.   | 0,855           |
| PAYLAŞIM_soru7               | Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ya da resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | 0,730           |
| PAYLAŞIM_soru2               | Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.  | 0,647           |
| <b>GÜVENİLİRLİK</b>          |   |                 |
| GÜVENİLİRLİK_soru1           | Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.   | 0,822           |
| GÜVENİLİRLİK_soru5           | Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.   | 0,772           |
| GÜVENİLİRLİK_soru2           | Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.   | 0,747           |
| GÜVENİLİRLİK_soru3           | Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.  | 0,608           |

Tablo 3.12'de yayılımı ölçeğinin ayrıntılarına değinilmiştir. Faktör analizinden önce 16 maddelik olan ölçek, analiz sonrasında 8 maddeye düşmüştür. Haber güvenilirliği ölçeğinde 5, haber paylaşımı ölçeğinde 3 olmak üzere toplamda 8 madde düşük faktör yükünden dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

### 3.3.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi

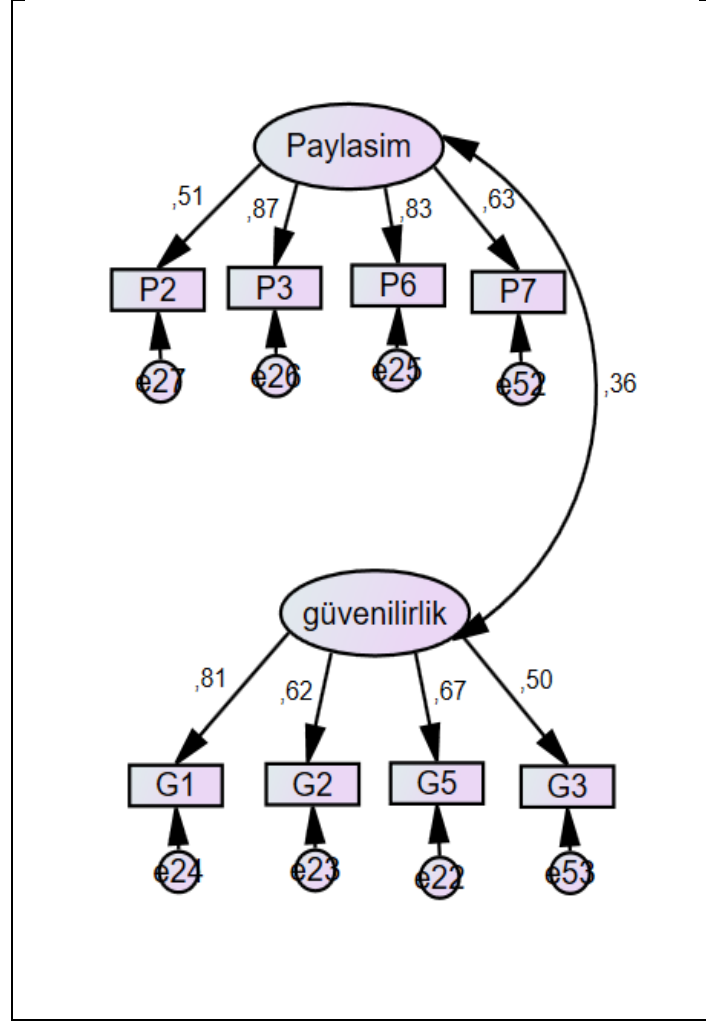
Haber yayılımı ölçeğinin 2 faktörlü ve 8 maddeli yapısını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz AMOS 22 programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce veri setinin analiz için uygunluğu sorgulanmıştır. Bu amaçla ilk olarak kayıp değerler kontrol edilmiş ve kayıp değer olmadığı görülmüştür. Kline (2013) faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün madde sayısına oranının en az 10 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durumda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ifade edilebilir ( $462/8 > 10$ ). Normalliğin incelenmesi için dağılım grafikleri incelenmiştir. Bu grafikler normal dağılıma yakın görüntüler sunmuştur. Her bir maddenin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmasından dolayı da normallik sayılısının karşılandığı tespit edilmiştir (Huck, 2012). Doğrusallık sayılısı için saçılma diyagramı incelenmiş ve matriste yer alan şekiller, elipse yakın olduğu için bu sayılı da karşılanmıştır. Sonuç olarak veri setinin DFA için uygun olduğu saptanmıştır.

Yapılan AFA neticesinde elde edilen iki faktörlü “haber yayılımı” ölçeğine ilişkin yapıların faktörler olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA yapılmıştır. Bütün ifadelerin 0,50 ve üzerinde faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bulgular Tablo 3.13’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.13.** Haber yayılımı ölçeği için yapılan DFA’ya ilişkin sonuçlar

| Faktörler ve İlgili İfadeler |   | DFA Faktör Yüğü |
|------------------------------|---|-----------------|
| <b>PAYLAŞIM</b>              |   |                 |
| PAYLAŞIM_soru3               | Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.   | 0,871           |
| PAYLAŞIM_soru6               | Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.   | 0,820           |
| PAYLAŞIM_soru7               | Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ya da resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | 0,632           |
| PAYLAŞIM_soru2               | Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.  | 0,506           |
| <b>GÜVENİLİRLİK</b>          |   |                 |
| GÜVENİLİRLİK_soru1           | Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.   | 0,805           |
| GÜVENİLİRLİK_soru5           | Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.   | 0,679           |
| GÜVENİLİRLİK_soru2           | Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.   | 0,598           |
| GÜVENİLİRLİK_soru3           | Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.  | 0,516           |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre haber paylaşımı ve haber güvenilirliğine ilişkin maddelerden oluşan haber yayılımı ölçeği anlamlı bir model oluşturmaktadır. Söz konusu ölçeğin modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil. 3.2. Haber yayılımı ölçeği modeli

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre haber paylaşımı ve haber güvenilirliğine ilişkin maddelerden oluşan haber yayılımı ölçeği anlamlı bir model oluşturmaktadır.

Yukarıda yer alan maddelerin açıklaması aşağıdaki gibidir;

P3: Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.

P6: Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel ve sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım.

P7: Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım.

P2: Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.

G1: Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.

G5: Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.

G2: Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.

G3: Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.

Haber yayılımı ölçeğinin DFA modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.14'te paylaşılmıştır.

**Tablo 3.14.** Haber yayılımı ölçeğine yönelik doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum değerleri

|                                 | $\chi^2$ | df | $\chi^2/df$ | CFI   | IFI   | SRMR  | RMSEA |
|---------------------------------|----------|----|-------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Doğrulayıcı Ölçüm Modeli</b> | 39,875   | 19 | 2,099       | 0,98  | 0,98  | 0,04  | 0,05  |
| <b>İyi Uyum</b>                 | -        | -  | <3          | ≥0,95 | ≥0,95 | ≤0,05 | <0,05 |
| <b>Kabul Edilebilir Uyum</b>    | -        | -  | <5          | ≥0,9  | ≥0,9  | ≤0,08 | <0,1  |

Tablo 3.14'teki uyum değerleri bulgularından hareketle doğrulayıcı ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28; Tabachnick ve Fidell, 2012, s.722).

**Tablo 3.15.** Haber yayılımı ölçeğine yönelik yakınsak ve ayrışım geçerliliği sonuçları

| Yapılar            | Yakınsak Geçerliliği |                     | Ayrışım Geçerliliği |
|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
|                    | CR                   | AVE                 | MSV                 |
| P                  | 0,807                | 0,522               | 0,121               |
| G                  | 0,749                | 0,433               | 0,121               |
| <b>Sınır Değer</b> | <b>CR&gt; 0,70</b>   | <b>AVE&gt; 0,50</b> | <b>MSV &lt;AVE</b>  |

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere, yapılara yönelik CR değerlerinin sınır değerden yüksek olduğu söylenebilir. G yapısının AVE değeri 0,50'in biraz altındadır; ancak CR değeri açısından değerlendirilirse yapı geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir (Malhotra ve Dash, 2016, s.714).

**Tablo 3.16.** AVE değerlerinin karekökleri ve yapılar arası korelasyonlar katsayıları

| Yapılar                           | 1           | 2           |
|-----------------------------------|-------------|-------------|
| 1. Dijital Erişim ve Okuryazarlık | <b>0,72</b> | -           |
| 2. Dijital Hukuk                  | 0,35***     | <b>0,66</b> |

\*\*\* $p < 0,001$ ; Köşegenlerde AVE değerlerinin karekökleri, kalın olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi, yapıların AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu nedenle yapıların ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde yazılı kâğıda basılan anketler araştırmacının görevlendirdiği üç anketör tarafından Eskişehir il genelinde örnekleme belirtilen eğitim durumu kriterleri göz önünde bulundurularak uygulanmıştır. Anketörlere uyguladıkları anket başına ücret ödenmiş ve veri toplamaya yönelik yarım saatlik bir eğitim verilmiştir. Anketörler yaptıkları her anketi belgeleyen fotoğrafları, cep telefonları ile çekerek bu fotoğrafları araştırmacıya anket uygulaması öncesinde ya da sonrasında göndermiştir. Anketlere katılan katılımcılar gönüllüdür. Anketler 2018 yılı Mayıs-Ekim ayları arasında tamamlanmıştır. Eskişehir’in merkezinde, çevre illerinde ve merkez köylerinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan 507 anketten 7 tanesi uygun şekilde doldurulmadığı için değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplamda 500 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın verilerin analizi ve değerlendirilmesi sürecinde SPSS 22 Paket Programı’ndan yararlanılmıştır. Aşağıda araştırmanın amaç sorularının hangi yöntemlerle analiz edildiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

- Bu çalışmanın genel amacı olan dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyleriyle dijital medyadaki habere ilişkin güven, paylaşım ve yayılım ilişkilerinin ortaya konması için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyi ortalaması, haber güvenilirliği, paylaşımı ve yayılımı arasındaki korelasyon tek tabloda ortaya konmuştur.

- “Dijital melezlerin genel dijital yurttaşlık boyutu ve alt boyutlarına göre düzeyleri nelerdir?” alt amaç sorusunu yanıtlamak için yapılan kümeleme analizi ile katılımcıların dijital yurttaşlık düzeylerinin her bir boyuta göre nasıl kümelendiği ortaya konmuştur.
- “Dijital melezlerin sahip olduğu dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeylerinden hangisi/hangileri haberin güvenilirliğini, paylaşımını ve yayılımını en fazla açıklamaktadır?” alt amaç sorusunu yanıtlamak için çoklu regresyon yapılmıştır. Çoklu regresyon sonucunda dijital iletişim, dijital sağlık ve dijital hukuk boyutlarının dijital yurttaşlık düzeyini daha çok yordadığı ortaya konmuştur.
- “Dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeyleri ve haber yayılım oranları demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?” alt amaç sorusunu yanıtlamak için ANOVA analizleri yapılmıştır.
- “Haber güvenilirliği ve paylaşımı alt maddeleri dijital yurttaşlık düzeyleri bağlamında farklılaşmakta mıdır?” alt amaç sorusunu yanıtlamak için ANOVA analizleri yapılmıştır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, internet kullanım alışkanlıklarına, dijital yurttaşlık seviyelerinin belirlenmesine, dijital yurttaşlık ve haber ilişkisine, boyutların demografik değişkenlerle ilişkisine, haber yayılımına, güvenilirlik ve paylaşım ifadelerine yönelik bulgulara ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

### 4.1. Demografik Özellikler

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcıların dijital yurttaşlık düzeyleri ile cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve eğitim durumu arasındaki ilişkiye dair bilgilere yer verilmiştir.

Katılımcıların %49,8'i kadın, %50,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 20-24 yaş aralığındadır (f=124; %24,8). Bu durum dijital yerli olarak tanımlayabileceğimiz bir kitlenin ağırlığına işaret etmektedir. Katılımcıların meslekleri değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak “kamu kurumunda çalışan” (f=146; %29,2) ve “özel sektörde çalışan” (f=108; %21,6) kişilerin varlığı dikkat çekmektedir.

Katılımcılar arasında gelir düzeyi olarak en yüksek gruplar 1500-2499 TL arası olan gruptur (f=135; %27). Ama geliri yüksek olan grupta da (4500 TL ve üstü) katılımcı sayısı az değildir (f=107; %21,4). Onu 2500-3499 TL arası olan grup izlemektedir. Bu durum gelir bakımından çeşitliliğin korunduğuna işaret etmektedir. Demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları

| Değişken | Seçenekler             | N          | %            |
|----------|------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | Kadın                  | 249        | 49.8         |
|          | Erkek                  | 251        | 50.2         |
|          | <b>Toplam</b>          | <b>500</b> | <b>100.0</b> |
| Yaş      | 20-24 yaş              | 124        | 24.8         |
|          | 25-29 yaş              | 77         | 15.4         |
|          | 30-34 yaş              | 68         | 13.6         |
|          | 35-39 yaş              | 84         | 16.8         |
|          | 40-44 yaş              | 69         | 13.8         |
|          | 45-49 yaş              | 78         | 15.6         |
|          | <b>Toplam</b>          | <b>500</b> | <b>100</b>   |
| Meslek   | Kamu kurumunda çalışan | 146        | 29.2         |
|          | Özel sektörde çalışan  | 108        | 21.6         |
|          | Esnaf                  | 89         | 17.8         |
|          | Öğrenci                | 70         | 14           |
|          | Serbest meslek         | 32         | 6.4          |
|          | Çalışmıyor             | 28         | 5.6          |
|          | Emekli                 | 14         | 2.8          |

|               |                  |            |            |
|---------------|------------------|------------|------------|
|               | Ev kadını        | 13         | 2.6        |
|               | <b>Toplam</b>    | <b>500</b> | <b>100</b> |
| Gelir         | 1500-2499 TL     | 135        | 27         |
|               | 4500 TL ve üstü  | 107        | 21.4       |
|               | 2500-3499 TL     | 101        | 20.2       |
|               | 1499 TL ve altı  | 93         | 18.6       |
|               | 3500-4499 TL     | 64         | 12.8       |
|               | <b>Toplam</b>    | <b>500</b> | <b>100</b> |
| Eğitim durumu | İlkokul          | 55         | 11.40      |
|               | Ortaokul         | 40         | 7.50       |
|               | İlköğretim       | 75         | 14.60      |
|               | Lise             | 170        | 34.17      |
|               | Ön lisans-lisans | 140        | 28.39      |
|               | Lisansüstü       | 20         | 3.94       |
|               | <b>Toplam</b>    | <b>500</b> | <b>100</b> |

#### 4.2. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların günlük internet kullanım saati ağırlıklı olarak “1-3 saat arası”dır (f=220; %44). Onu “4-6 saat arası” olan kullanımlar izlemektedir (f=186; %37,2). Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun (f=406; %81,2) interneti günlük 1-6 saat arası kullandığı sonucuna varılmaktadır.

İnternet kullanım amacı ağırlıklı olarak “iletişim” (f=389), “haber okuma” (f=316), “eğlence” (f=288) ve “sosyalleşme”dir (f=216). Araştırmanın temel araştırma konularından biri olan “haber paylaşma” ise son sıralarda yer almaktadır (f=99; %4,8). Katılımcılar interneti “haber okumak” amacıyla kullanırken, “haber paylaşma”yı çok az tercih etmektedir.

İnternet üzerinden takip edilen mecralar ağırlıklı olarak “sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)” (f=405; %44,8) ve “haber siteleri”dir (f=350; %38,7). Forumlar, bloglar, wikiler ve podcast en az takip edilen mecralardır.

İnternet üzerinden paylaşım yapılan mecralar arasında ilk sırada ve büyük çoğunlukla “sosyal paylaşım ağları” yer almaktadır (f=497; %83).

İnternet üzerinden haber paylaşımının az olduğu bulgusuna ek olarak paylaşım sıklığı da azdır. Katılımcıların %54,4’ü (f=272) “ayda 1 kez” haber paylaştığını ifade etmektedir. Katılımcıların %30’u (f=150) “haftada bir kez” haber paylaşmaktadır. “Her gün” haber paylaşan toplam 78 (%15,6) katılımcı bulunmaktadır. İnternet kullanımına ilişkin bulgular Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların internet kullanımına ilişkin bulgular

| Değişken                  | Seçenekler             | n           | %          |
|---------------------------|------------------------|-------------|------------|
| Günlük internet kullanımı | 1-3 saat               | 221         | 44.2       |
|                           | 4-6 saat               | 186         | 37.2       |
|                           | 7-9 saat               | 48          | 9.6        |
|                           | 10-13 saat             | 37          | 7.4        |
|                           | 14 saatten fazla       | 8           | 1.6        |
|                           | <b>Toplam</b>          |             | <b>500</b> |
| İnternet kullanım amacı   | İletişim               | 389         | 18.8       |
|                           | Haber okuma            | 316         | 15.3       |
|                           | Eğlence                | 288         | 13.9       |
|                           | Sosyalleşme            | 216         | 10.4       |
|                           | İş                     | 190         | 9.2        |
|                           | Araştırma              | 185         | 8.9        |
|                           | Alışveriş              | 157         | 7.6        |
|                           | Eğitim                 | 132         | 6.4        |
|                           | Haber paylaşma         | 99          | 4.8        |
|                           | Bankacılık             | 98          | 4.7        |
| <b>Toplam</b>             |                        | <b>2070</b> | <b>100</b> |
| Takip edilen mecra        | Sosyal paylaşım ağları | 405         | 44.8       |
|                           | Haber siteleri         | 350         | 38.7       |
|                           | Forumlar               | 56          | 6.2        |
|                           | Bloglar                | 43          | 4.8        |
|                           | Wikiler                | 30          | 3.3        |
|                           | Podcast                | 20          | 2.2        |
|                           | <b>Toplam</b>          |             | <b>904</b> |
| Paylaşım yapılan mecra    | Sosyal paylaşım ağları | 497         | 83         |
|                           | Forumlar               | 49          | 8.2        |
|                           | Bloglar                | 31          | 5.2        |
|                           | Wikiler                | 13          | 2.1        |
|                           | Podcast                | 9           | 1.5        |
|                           | <b>Toplam</b>          |             | <b>599</b> |
| Paylaşım sıklığı          | Ayda 1 kez             | 272         | 54.4       |
|                           | Haftada 1 kez          | 150         | 30         |
|                           | Her gün                | 54          | 10.8       |
|                           | Her gün 1'den fazla    | 24          | 4.8        |
|                           | <b>Toplam</b>          |             | <b>500</b> |

#### 4.3. Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Seviyelerinin Belirlenmesi

Dijital melezlerin dijital yurttaşlık seviyelerinin belirlenmesi amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizi birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmayı amaçlamaktadır. Gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktır (Kalaycı, 2010, s. 349). Analiz, ortaya çıkacak kümelere ve gruplara odaklanmaktadır. Elde edilen kümeler kendi içlerinde homojen, kendi aralarında ise heterojen bir yapıda olmalıdır. Küme sayısı konusunda ön bilgi var ise ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermiş ise bu durumda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi kullanılabilir. Birimlerin ayrılacakları küme sayısı belirlendikten sonra,

küme belirleme kriterine göre birimlerin hangi kümelere gireceklerine karar verilmekte ve atama işlemleri yapılmaktadır.<sup>42</sup> Hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden k-ortalama tekniği kullanılmıştır. Kümeleme analizine ilişkin bulgulara Tablo 4.3.'te yer verilmiştir.

**Tablo 4.3.** *Dijital yurttaşlık seviyeleri (n=462)*

| BOYUT                             | Kümelere                                  |           |  |           |
|-----------------------------------|---|-----------|--|-----------|
|                                   | Dijital yurttaşlık seviyesi düşük olanlar |           | Dijital yurttaşlık seviyesi yüksek olanlar |           |
|                                   | Frekans                                   | Yüzde (%) | Frekans                                    | Yüzde (%) |
| Dijital yurttaşlık düzeyi (Genel) | 205                                       | 44,4      | 257  | 55,6      |
| Dijital erişim ve okuryazarlık    | 139                                       | 30,1      | 323  | 69,9      |
| Dijital hukuk                     | 218                                       | 47,2      | 244  | 52,8      |
| Dijital hak ve sorumluluklar      | 147                                       | 31,8      | 315  | 68,2      |
| Dijital ticaret                   | 89  | 19,3      | 373  | 80,7      |
| Dijital sağlık                    | 189                                       | 40,9      | 273  | 59,1      |
| Dijital etik                      | 141                                       | 30,5      | 321  | 69,5      |
| Dijital iletişim                  | 94  | 20,3      | 368  | 79,7      |
| Dijital güvenlik                  | 168                                       | 36,4      | 294  | 63,6      |

Dijital melezlerin dijital yurttaşlık seviyelerinin ağırlıklı olarak yüksek olduğu söylenebilir (f=257; %55,6). Dijital yurttaşlık boyutları arasında en yüksek ortalama değere sahip olan boyutlar sırasıyla “dijital ticaret”, “dijital iletişim”, “dijital erişim ve okuryazarlık”, “dijital etik”, “dijital hak ve sorumluluklar” ve “dijital güvenlik”tir. Tüm bu boyutlarda “yüksek” seviye gösterenlerin oranı %60’tan fazladır. En düşük seviyede olan boyutlar ise sırasıyla “dijital hukuk” ve “dijital sağlık”tır. Bu durum dijital melezlerin dijital ortamı daha çok “ticaret” ve “iletişim” anlamında kullandığı sonucunu ortaya koymakla beraber “dijital hukuk”a ilişkin seviyenin düşük olması, hukuki anlamdaki duyarlılığın azlığına işaret etmektedir; ayrıca “dijital sağlık” seviyesinin düşük olması da dijital ortamların sağlıklı bulunma düzeyinin diğer boyutlara göre az olduğu sonucuna götürmektedir.

<sup>42</sup>[https://www.academia.edu/7276743/%C3%87ok\\_De%C4%9Fi%C5%9Fkenli\\_%C4%B0statistiksel\\_Y%C3%B6ntemlerden\\_K%C3%BCleme\\_Analizi\\_SPSS\\_ile\\_Bir\\_Uygulama](https://www.academia.edu/7276743/%C3%87ok_De%C4%9Fi%C5%9Fkenli_%C4%B0statistiksel_Y%C3%B6ntemlerden_K%C3%BCleme_Analizi_SPSS_ile_Bir_Uygulama) (Erişim tarihi: 17.9.2020).

#### **4.4. Dijital Yurttaşlık ve Haber İlişkisine Dair Analizler**

Bu bölümde dijital yurttaşlık düzeyi ile haber güvenilirliği, haber paylaşımı ve haber yayılımına ilişkin analizler yapılmıştır. Bu analizler betimsel analizleri tamamlanmış, kayıp değerlerin çıkarıldığı, uç değerlerin hesaplandığı, sayıtlıları karşılayan, regresyon için uygun hale getirilen 462 kişilik veri seti üzerinden yapılmıştır.

##### **4.4.1. Dijital yurttaşlık düzeyi ve haber yayılımı ilişkisi**

Bu çalışmanın genel amacı olan dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyleriyle dijital medyadaki habere ilişkin güven, paylaşım ve yayılım ilişkilerinin ortaya konması için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Korelasyon (bağıntı) aralıklı ve orantılı düzeyde ölçülen iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, varsa yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Aralarında ilişki aranan iki değişken aynı anda artıyor ve azalıyorsa korelasyon değeri pozitifdir. Eğer değerlerden biri artarken diğeri azalıyorsa bu değer negatif olacaktır (Akbulut, 2010, s. 51).

Cohen (1988) korelasyon değerini yorumlarken .10 ile .29 arası değerlerin küçük, .30 ile .49 arası değerlerin orta ve .50 ve 1 arası değerlerin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu değerler belirlilik ya da belirleme katsayısı (coefficient of determination) şeklinde adlandırılmaktadır.

Dijital yurttaşlık düzeyi ve alt değişkenlerinin haber güvenilirliği, paylaşımı ve yayılımı ile bağıntısı Pearson korelasyon testi ile gerçekleştirilmiştir. Bu testin kullanılmasının nedeni değişkenlerin süreksiz olmasıdır. İlgili korelasyon tablosu Tablo 4.4'te yer almaktadır.

**Tablo.4.4.** Dijital yurttaşlık boyutlarının haber güvenilirliği, paylaşımı ve yayılımı ile bağıntısı

| n=462                               | Dijital yurttaşlık | Yayılım | Paylaşım | Güvenilirlik |
|-------------------------------------|--------------------|---------|----------|--------------|
| <b>Dijital yurttaşlık (Genel)</b>   | -                  | 0,165** | 0,183**  | 0,074        |
| <b>Dijital iletişim</b>             | 0,519**            | 0,217** | 0,197**  | 0,150**      |
| <b>Dijital erişim-okuryazarlık</b>  | 0,661**            | 0,102*  | 0,117*   | 0,042        |
| <b>Dijital hukuk</b>                | 0,290**            | -0,96*  | 0,036    | -0,130**     |
| <b>Dijital hak ve sorumluluklar</b> | 0,671**            | 0,050   | 0,045    | 0,036        |
| <b>Dijital ticaret</b>              | 0,607**            | 0,110*  | 0,126**  | 0,044        |
| <b>Dijital güvenlik</b>             | 0,623**            | 0,080   | 0,076    | 0,052        |
| <b>Dijital etik</b>                 | 0,408**            | 0,017   | 0,068    | -0,053       |
| <b>Dijital sağlık</b>               | 0,529**            | 0,171** | 0,170**  | 0,101*       |
| <b>Yayılım</b>                      | -                  | -       | 852**    | 766**        |
| <b>Paylaşım</b>                     | -                  | -       | -        | 316**        |
| <b>Güvenilirlik</b>                 | -                  | -       | -        | -            |

\*\*Korelasyon .01 düzeyinde anlamlıdır.

\* Korelasyon .05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.4'e göre dijital yurttaşlık düzeyinin haber güvenilirliği ile anlamlı bir ilişkisi yoktur. Dijital yurttaşlık düzeyi ile haber paylaşımı arasında .183 oranında, haber yayılımı ile .165 oranında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0.001$ ). Dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça haber paylaşımı ve yayılımı artmakta, ancak habere güven anlamlı bir şekilde artmamaktadır.

Dijital iletişim düzeyi ile haber güvenilirliği arasında .150, haber paylaşımı arasında .197 ve haber yayılımı arasında .217 oranında bir korelasyon vardır ( $p<0.001$ ). Buna göre dijital iletişim düzeyi arttıkça habere olan güven düzeyi, haber paylaşma ve yayma düzeyi de artmaktadır.

Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi ile haber güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi ile haber paylaşımı arasında .117 ve haber yayılımı arasında .102 oranında bir korelasyon vardır ( $p<0.005$ ). Buna göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi arttıkça habere olan güven düzeyi anlamlı bir şekilde artmamaktadır; ancak haber paylaşımı ve yayılımı artmaktadır.

Dijital hukuk düzeyi ile haber paylaşımı arasında herhangi bir korelasyon söz konusu değildir; ancak dijital hukuk düzeyi arttıkça habere güven anlamlı şekilde azalmaktadır ( $p<0.001$ ). Ayrıca dijital hukuk düzeyi arttıkça haber yayılımı da anlamlı bir şekilde azalmaktadır ( $p<0.005$ ). Buna göre dijital hukuk düzeyinin artması habere güveni ve haberin yayılmasını azaltmaktadır.

Dijital ticaret düzeyi ile haber güvenilirliği arasında anlamlı bir korelasyon yoktur; ancak dijital ticaret düzeyi arttıkça haber paylaşımı artmaktadır ( $p<0.001$ ). Ayrıca dijital ticaret düzeyi arttıkça haber yayılımı da artmaktadır ( $p<0.005$ ).

Dijital sağlık d#z#y# ile haber g#venilirliği arasında .101 ( $p < 0.005$ ), haber paylaşımı arasında .170 ve haber yayılımı arasında .171 oranında bir korelasyon vardır ( $p < 0.001$ ). Buna g#re dijital sağlık d#z#y# arttıka habere olan g#ven d#z#y#, haber paylaşma ve yayma d#z#y# de artmaktadır.

Dijital hak ve sorumluluklar, dijital g#venlik ve dijital etik d#zeyleri ile haber g#venilirliği, paylaşımı ve yayılımı arasında anlamlı bir korelasyon yoktur.

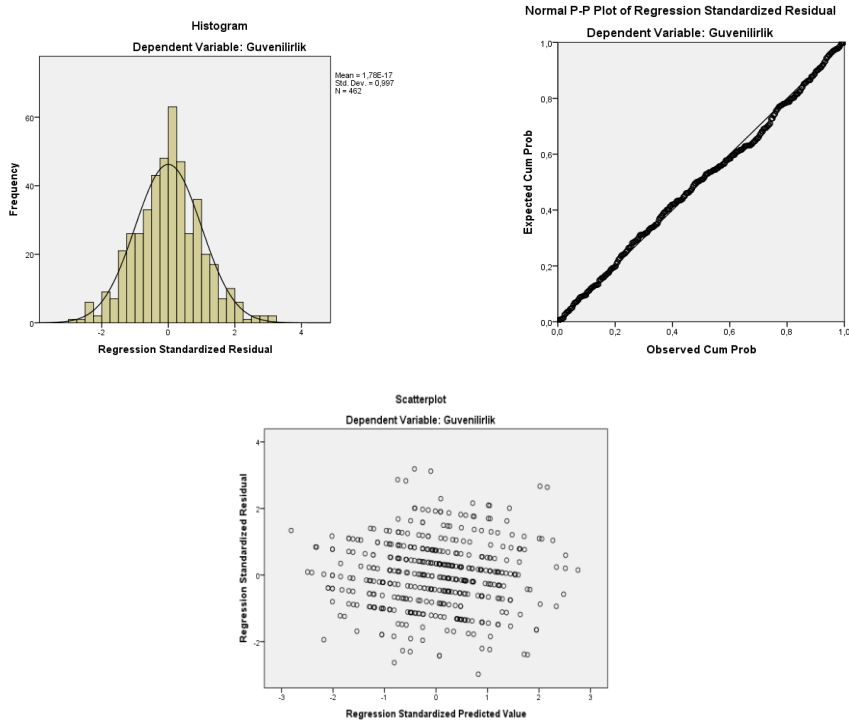
Korelasyon tablosuna g#re haber g#venilirliği ve haber paylaşımı arasında .316 oranında, haber yayılımı arasında da .766 oranında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Haber paylaşımı ve haber yayılımı arasında da yine .852 oranında anlamlı ilişki vardır ( $p < 0.001$ ). Buna g#re dijital yurttaşlık d#z#y# arttıka habere olan g#ven d#z#y# artmamaktadır; ancak habere g#ven d#z#y# y#kseldik#e haberi yayma ve paylaşma d#z#y# artmaktadır.

#### **4.4.2. Haber g#venilirliğini en fazla yordayan boyutlar**

Dijital yurttaşlık boyutlarına g#re haber g#venirliğinin yordanmasına ilişkin regresyon analizi ger#ekleştirmeden #nce dijital yurttaşlık boyutları ile haber g#venirliği arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda dijital iletişim, dijital hukuk ve dijital sağlık değişkenlerinin haber g#venirliği ile arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla .150, -.130 ve .101 ( $p < .05$ ) olarak bulunmuştur. Dijital yurttaşlığın diğer boyutları (dijital erişim vb.) ile haber g#venirliği arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı g#r#lm#řt#r. Bu nedenle dijital iletişim, dijital hukuk ve dijital sağlık değişkenlerinin birlikte haber g#venirliğinin ne kadar iyi yordayabildiğini ortaya koyma amacıyla standart #oklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz ger#ekleştirilmeden #nce regresyona dair sayılılar test edilmiştir. #oklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) ve teklik (singularity) #n şartları i#in yordayan değişkenlerin birbirleriyle ve yordanan değişkenle olan ilişkilerini g#steren korelasyon katsayıları tablosu incelenmiştir. Yordayan değişkenler ile yordanan değişken arasında anlamlı bir bağıntının bulunduğu ortaya #ıkmıştır. Yordayan değişkenler arasındaki en b#y#k korelasyon katsayısı .150'dir. Bu değer sınır değer kabul edilen .90 bağıntı katsayısından (Tabachnick ve Fidell, 2012) d#ř#kt#r. Tolerans değerlerinin .10'dan b#y#k ve VIF (varyans b#y#tme fakt#r#) değerlerinin 10'dan k#çük olması #oklu doğrusal bağıntı a#ısından sorun bulunmadığını ortaya koymaktadır. Yordayan

değişkenler arasındaki korelasyonun düşük olması teklik sorunun olmadığını ortaya koymaktadır. Centered Leverage değerleri de .02'nin altındadır, hiçbiri .05'in üzerinde değildir. Çoklu değişkenler için normallik, doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması şartları da sağlanmıştır. Şekil 4.1'de histogram, regresyon doğrusu ve saçılım diyagramı yer almaktadır.



Şekil 4.1. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı

Dijital iletişim, dijital hukuk ve dijital sağlık değişkenlerine göre haber güvenilirliğinin yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları Şekil 4.1'de verilmiştir. Tabloda hesaplanan R,  $R^2$ , düzeltilmiş  $R^2$ ,  $R^2$  değişimi, değişkenlerin yarattığı değişim ( $F_{ch}$ ), standardize edilmemiş regresyon katsayıları (B), standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Haber güvenilirliğinin çoklu regresyon analizi sonuçları

| Model   | Değişken         | R    | R <sup>2</sup> | Δ R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> <sub>ch</sub> | F <sub>ch</sub> | Sd    | B     | SH <sub>B</sub> | b     | T     | P<   | R    |
|---|------------------|------|----------------|------------------|------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|------|------|
| 1   | Sabit            | .209 | .044           | .038             | .044                         | 6.991           | 3/458 | 2.784 | .291            | -     | 9.581 | .000 | -    |
|   | Dijital iletişim |      |                |                  |                              |                 |       | .109  | .040            | .125  | 2.691 | .007 | .150 |
|   | Dijital hukuk    |      |                |                  |                              |                 |       | -.134 | .051            | -.122 | -     | .009 | -    |
|   | Dijital sağlık   |      |                |                  |                              |                 |       | .065  | .033            | .091  | 1.997 | .049 | .101 |
| R= 0.20, R <sup>2</sup> = 0.04, Δ R <sup>2</sup> = 0.04 F <sub>(3,458)</sub> = 6.99, p<0.05 |                  |      |                |                  |                              |                 |       |       |                 |       |       |      |      |

Tablo 4.5'te de görüldüğü üzere dijital iletişim, dijital hukuk ve dijital sağlık değişkenleri birlikte haber güvenilirliği puanları ile düşük ancak anlamlı bir ilişki vermektedir (R= 0.209, R<sup>2</sup>= 0.044, p<0.05). Adı geçen üç değişken birlikte, haber güvenilirliğindeki toplam varyansın %4,4'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β) yordayıcı değişkenlerin göreceli önem sırası dijital iletişim, dijital hukuk ve dijital sağlıktır. Regresyon katsayılarının işaretine bakıldığında haber güvenilirliği ile dijital iletişim ve dijital sağlık arasında pozitif, dijital hukuk arasında ise negatif bir ilişki görülmektedir. Diğer bir deyişle düşük oranla olsa da dijital iletişim ve dijital sağlık düzeyi yüksek olan bireylerin haberlere güvendiği ancak dijital hukuk düzeyi yüksek olan bireylerin haberlere güvenmediği söylenebilir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde dijital iletişim, dijital sağlık ve dijital hukuk değişkenlerinin düşük derecede ancak anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre haber güvenilirliğinin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

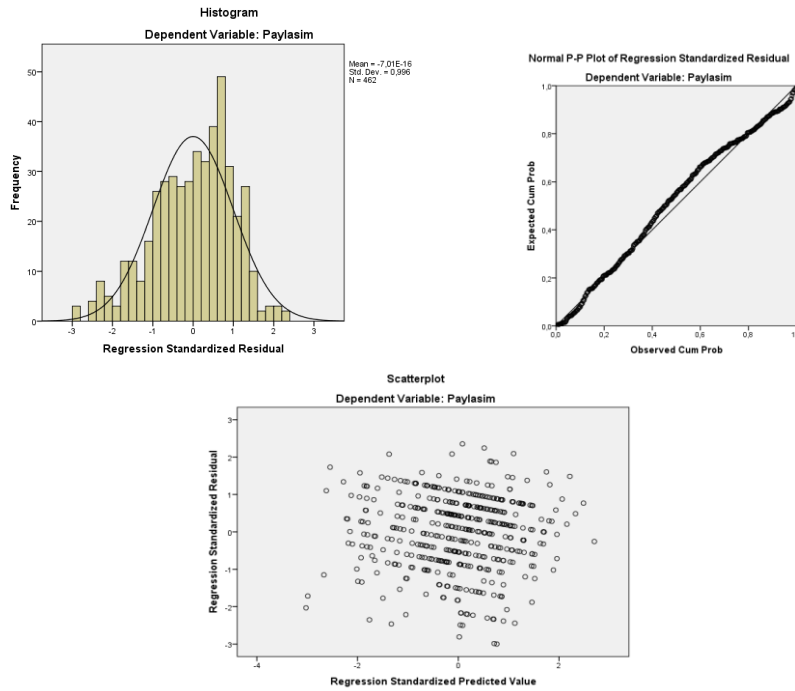
**Haber Güvenilirliği**= 2,784 + 0,109 dijital iletişim– 0,134 dijital hukuk+0,065 dijital sağlık

#### 4.4.3. Haber paylaşımını en fazla yordayan boyutlar

Dijital yurttaşlık boyutlarına göre haber paylaşımının yordanmasına ilişkin regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce dijital yurttaşlık boyutları ile haber paylaşımı arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda dijital iletişim, dijital sağlık, dijital ticaret ve dijital erişim ve okuryazarlık değişkenlerinin haber paylaşımı ile arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla .197, .170, .126 ve .117 (p<.05) olarak bulunmuştur. Dijital yurttaşlığın diğer boyutları (dijital etik, dijital güvenlik, dijital hukuk

ve dijital hak ve sorumluluklar) ile haber paylaşımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ilişkili olan dört değişkenlerinin birlikte haber paylaşımını ne kadar iyi yordayabildiğini ortaya koyma amacıyla standart çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz gerçekleştirilmeden önce regresyonun sayıltıları test edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) ve tekliklik (singularity) ön şartları için yordayan değişkenlerin birbirleriyle ve yordanan değişkenle olan ilişkileri korelasyon katsayıları tabloları incelenmiştir. Yordayan değişkenler ile yordanan değişken arasında anlamlı bir bağlantı bulunduğu görülmektedir. Yordayan değişkenler arasındaki en büyük korelasyon katsayısı .19'dur. Bu değer sınır değer kabul edilen .90 bağlantı katsayısından (Tabachnick ve Fidell, 2012) düşüktür. Tolerans değerlerinin .10'dan büyük ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağlantı konusunda sorun olmadığını ortaya koymaktadır. Yordayan değişkenler arasındaki korelasyonun düşük olması tekliklik sorununun olmadığını ifade etmektedir. Centered Leverage değerleri genellikle .02'nin altındadır, hiçbiri .05'in üzerinde değildir. Normallik, doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması şartlarının sağlandığı tespit edilmiştir. Şekil 4.2 histogram, regresyon doğrusu ve saçılım diyagramını göstermektedir.



Şekil 4.2. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı

Dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenlerine göre haber paylaşımının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir. Tabloda hesaplanan R, R<sup>2</sup>, düzeltilmiş R<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> değişimi, değişkenlerin yarattığı değişim (F<sub>ch</sub>), standardize edilmemiş regresyon katsayıları (B), standardize edilmiş regresyon katsayıları (β), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır.

**Tablo 4.6.** Haber paylaşımına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

| Model   | Değişken         | R    | R <sup>2</sup> | Δ R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> <sub>ch</sub> | F <sub>ch</sub> | Sd    | B     | SH <sub>B</sub> | b    | T     | P<   | r    |
|---|------------------|------|----------------|------------------|------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------------|------|-------|------|------|
| 1   | Sabit            | .249 | .062           | .054             | .062                         | 7.520           | 4/457 | 2.008 | .261            | -    | 7.701 | .000 | -    |
|   | Dijital iletişim |      |                |                  |                              |                 |       | .170  | .054            | .159 | 3.136 | .000 | .197 |
|   | Dijital sağlık   |      |                |                  |                              |                 |       | .123  | .040            | .142 | 3.069 | .001 | .170 |
| R= 0.25, R <sup>2</sup> = 0.06, Δ R <sup>2</sup> = 0.06 F <sub>(4,457)</sub> =7.520, p<0.05 |                  |      |                |                  |                              |                 |       |       |                 |      |       |      |      |

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenleri birlikte haber paylaşımı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir (R= 0.249, R<sup>2</sup>= 0.062, p<0.05). Adı geçen iki değişken birlikte, haber paylaşımındaki toplam varyansın %6’sını açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre katsayılarına göre (β) yordayıcı yordayıcı değişkenlerin görece önem sırası dijital iletişim ve dijital sağlıktır. Regresyon katsayılarının işaretine bakıldığında haber paylaşımı ile dijital iletişim ve dijital sağlık arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Diğer bir deyişle dijital iletişim ve dijital sağlık düzeyi yüksek olan bireylerin haberleri paylaştığı söylenebilir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenlerinin anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre haber paylaşımının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

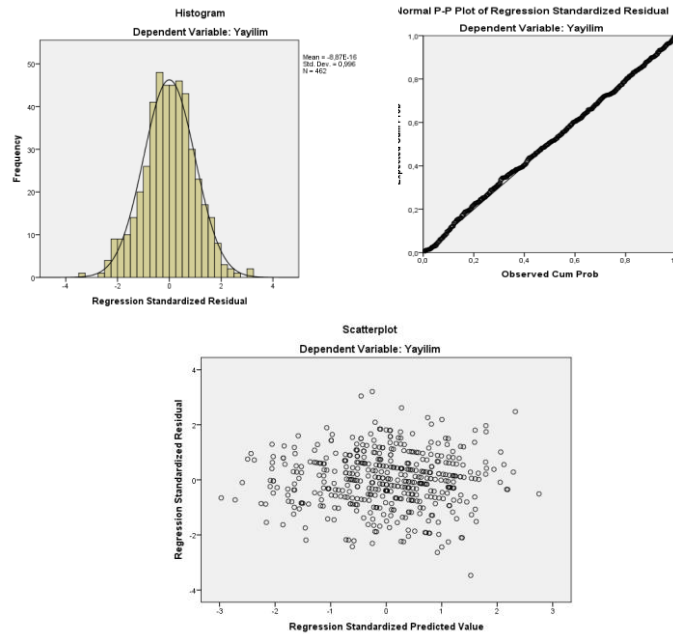
$$\text{Haber Paylaşımı} = 2,008 + 0,170 \text{ dijital iletişim} + 0,123 \text{ dijital sağlık}$$

#### 4.4.4. Haber yayılımını en fazla yordayan boyutlar

Dijital yurttaşlık boyutlarına göre haber yayılımının yordanmasına ilişkin regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce dijital yurttaşlık boyutları ile haber yayılımı arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda dijital iletişim, dijital sağlık, dijital erişim ve okuryazarlık, dijital ticaret ve dijital hukuk değişkenlerinin haber yayılımı ile

arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla .217, .171, .102, .110 ve -.096 ( $p < .05$ ) olarak bulunmuştur. Dijital yurttaşlığın diğer boyutları (dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar ve dijital güvenlik) ile haber yayılımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle beş değişkenin birlikte haber yayılımının ne kadar iyi yordayabildiğini ortaya koyma amacıyla standart çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

İlk aşamada regresyonun sayıltıları test edilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) ve tekillik (singularity) ön şartları için yordayan değişkenlerin birbirleriyle ve yordanan değişkenle olan ilişkilerini gösteren korelasyon katsayı tablosu incelenmiştir. Yordayan değişkenler ile yordanan değişken arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Yordayan değişkenler arasındaki en büyük korelasyon katsayısı .217'dir. Bu değer sınır değer kabul edilen .90 bağıntı katsayısından düşüktür. Tolerans değerlerinin .10'dan büyük ve varyans büyütme faktörü değerlerinin 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı konusunda sorun olmadığına işaret etmektedir. Yordayan değişkenler arasındaki korelasyonun düşük olması tekillik sorununun olmadığını ifade etmektedir. Centered Leverage değerleri .02'nin altındadır ve hiçbiri de .05'in üzerinde değildir. Çoklu değişkenler için normallik, doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması şartlarının sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Şekil 4.3'te gösterilen histogram, regresyon doğrusu ve saçılım diyagramı da bunu desteklemektedir.



Şekil 4.3. Artık değerler için histogram, regresyon doğrusu ve saçılma diyagramı

Dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenlerine göre haber yayılımının yordanmasına ilişkin regresyon sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir. Tabloda model ve değişkenler için hesaplanan R, R<sup>2</sup>, düzeltilmiş R<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> değişimi, değişkenlerin yarattığı değişim (F<sub>ch</sub>), standardize edilmemiş regresyon katsayıları (B), standardize edilmiş regresyon katsayıları (β), ANOVA sonucunda elde edilen t değerleri ve anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

**Tablo 4.7.** Haber yayılımına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları

| Model  | Değişken         | R    | R <sup>2</sup> | Δ R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> <sub>ch</sub> | F <sub>ch</sub> | Sd    | B     | SH <sub>B</sub> | β    | t     | P<   | r    |
|--|------------------|------|----------------|------------------|------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------------|------|-------|------|------|
| 1  | Sabit            | .274 | .075           | .065             | .075                         | 7.381           | 5/456 | 2.526 | .286            | -    | 8.835 | .000 | -    |
|  | Dijital iletişim |      |                |                  |                              |                 |       | .145  | .040            | .184 | 3.632 | .000 | .217 |
|  | Dijital sağlık   |      |                |                  |                              |                 |       | .096  | .029            | .151 | 3.272 | .000 | .171 |
| R= 0.27, R <sup>2</sup> = 0.07, Δ R <sup>2</sup> = 0.06 F <sub>(5,456)</sub> = 7.381, p<0.05 |                  |      |                |                  |                              |                 |       |       |                 |      |       |      |      |

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenleri birlikte haber yayılımı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir (R= 0.274, R<sup>2</sup>= 0.075, p<0.05). Adı geçen iki değişken birlikte, haber yayılımındaki toplam varyansın %7,5’ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), yordayıcı değişkenlerin görece önem sırası dijital iletişim ve dijital sağlıktır. Regresyon katsayılarının işaretine bakıldığında haber yayılımı ile dijital iletişim ve dijital sağlık arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Diğer bir deyişle dijital iletişim ve dijital sağlık düzeyi yüksek olan bireylerin haberleri yayılımı oranının yüksek olduğu söylenebilir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde dijital iletişim ve dijital sağlık değişkenlerinin anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre haber yayılımının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Haber Yayılımı} = 2,526 + 0,145 \text{ dijital iletişim} + 0,096 \text{ dijital sağlık}$$

#### 4.5. Boyutların Demografik Değişkenlere Göre ANOVA sonuçları

Bu başlık altında dijital yurttaşlık düzeyi ve alt boyutlarının demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi, internet kullanım saati, haber

paylaşım sıklığı) göre anlamlı olan ANOVA sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anlamsız olan demografik veriler tabloya eklenmemiştir. Ayrıca yapılan T testi sonucuna göre dijital yurttaşlık boyutunun ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.8.** *Dijital yurttaşlık düzeylerine ilişkin anlamlı ANOVA sonuçları*

|                            | Demografik değişkenler  |                           | N    | $\bar{X}$  | Sd         | F      | P    |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|------|------------|------------|--------|------|
| Dijital yurttaşlık (Genel) | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115  | 3.84       | 461(5/456) | 14.186 | .000 |
|                            |                         | 25-29 yaş                 | 69   | 3.87       |            |        |      |
|                            |                         | 30-34 yaş                 | 57   | 3.80       |            |        |      |
|                            |                         | 35-39 yaş                 | 82   | 3.84       |            |        |      |
|                            |                         | 40-44 yaş                 | 65   | 3.77       |            |        |      |
|                            |                         | 45-49 yaş                 | 74   | 3.42       |            |        |      |
|                            |                         | Toplam                    | 462  | 3.76       |            |        |      |
|                            | Meslek                  | Öğrenci                   | 63   | 3.82       | 461(7/454) | 8.497  | .000 |
|                            |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129  | 3.84       |            |        |      |
|                            |                         | Özel sektör çalışanı      | 101  | 3.89       |            |        |      |
|                            |                         | Esnaf                     | 86   | 3.76       |            |        |      |
|                            |                         | Serbest meslek            | 31   | 3.69       |            |        |      |
|                            |                         | Ev kadını                 | 12   | 3.77       |            |        |      |
|                            |                         | Emekli                    | 14   | 3.46       |            |        |      |
|                            |                         | Çalışmıyor                | 26   | 3.21       |            |        |      |
|                            |                         | Toplam                    | 462  | 3.59       |            |        |      |
|                            | Gelir                   | 1499 TL ve altı           | 85   | 3.72       | 461(4/457) | 5.277  | .000 |
|                            |                         | 1500-2499 TL              | 123  | 3.69       |            |        |      |
|                            |                         | 2500-3499 TL              | 91   | 3.71       |            |        |      |
|                            |                         | 3500-4499 TL              | 62   | 3.79       |            |        |      |
|                            |                         | 4500 TL ve üstü           | 101  | 3.92       |            |        |      |
|                            |                         | Toplam                    | 462  | 3.76       |            |        |      |
|                            | Eğitim durumu           | İlkokul                   | 50   | 3.54       | 461(4/457) | 11.857 | .000 |
|                            |                         | Ortaokul                  | 35   | 3.43       |            |        |      |
|                            |                         | İlköğretim                | 72   | 3.79       |            |        |      |
|                            |                         | Lise                      | 157  | 3.77       |            |        |      |
|                            |                         | Ön lisans-Lisans          | 130  | 3.90       |            |        |      |
|                            |                         | Lisansüstü                | 18   | 3.88       |            |        |      |
|                            |                         | Toplam                    | 462  | 3.76       |            |        |      |
|                            | İnternet kullanım saati | 1-3 saat                  | 204  | 3.63       | 461(4/457) | 11,842 | .000 |
|                            |                         | 4-7 saat                  | 176  | 3.82       |            |        |      |
|                            |                         | 8-10 saat                 | 41   | 3.90       |            |        |      |
| 11-13 saat                 |                         | 36                        | 4.00 |            |            |        |      |
| 13 saatten fazla           |                         | 5                         | 4.09 |            |            |        |      |
| Toplam                     |                         | 462                       | 3.76 |            |            |        |      |
| Haber paylaşım sıklığı     | Her gün 1'den fazla     | 21                        | 3.92 | 461(3/458) | 3.426      | .017   |      |
|                            | Her gün                 | 47                        | 3.89 |            |            |        |      |
|                            | Haftada 1 kez           | 140                       | 3.77 |            |            |        |      |
|                            | Ayda 1 kez              | 254                       | 3.72 |            |            |        |      |
|                            | Toplam                  | 462                       | 3.76 |            |            |        |      |
| Dijital iletişim           | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115  | 4.11       | 461(5/456) | 11,972 | .000 |
|                            |                         | 25-29 yaş                 | 69   | 4.10       |            |        |      |

|                                |                         |                           |     |      |            |        |      |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----|------|------------|--------|------|
|                                |                         | 30-34 yaş                 | 57  | 3.88 |            |        |      |
|                                |                         | 35-39 yaş                 | 82  | 3.94 |            |        |      |
|                                |                         | 40-44 yaş                 | 65  | 3.83 |            |        |      |
|                                |                         | 45-49 yaş                 | 74  | 3.36 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.89 |            |        |      |
|                                | Meslek                  | Öğrenci                   | 63  | 4.15 | 461(7/454) | 4.152  | .007 |
|                                |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129 | 3.87 |            |        |      |
|                                |                         | Özel sektör çalışanı      | 101 | 3.97 |            |        |      |
|                                |                         | Esnaf                     | 86  | 3.78 |            |        |      |
|                                |                         | Serbest meslek            | 31  | 3.98 |            |        |      |
|                                |                         | Ev kadını                 | 12  | 3.50 |            |        |      |
|                                |                         | Emekli                    | 14  | 3.17 |            |        |      |
|                                |                         | Çalışmıyor                | 26  | 3.84 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.89 |            |        |      |
|                                | Eğitim durumu           | İlkokul                   | 50  | 3.64 | 461(5/445) | 5.640  | .000 |
|                                |                         | Ortaokul                  | 35  | 3.44 |            |        |      |
|                                |                         | İlköğretim                | 72  | 4.12 |            |        |      |
|                                |                         | Lise                      | 157 | 3.95 |            |        |      |
|                                |                         | Ön lisans-Lisans          | 130 | 3.90 |            |        |      |
|                                |                         | Lisansüstü                | 18  | 3.94 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.89 |            |        |      |
|                                | İnternet kullanım saati | 1-3 saat                  | 204 | 3.69 | 461(4/457) | 7.197  | .000 |
|                                |                         | 4-7 saat                  | 176 | 4.01 |            |        |      |
|                                |                         | 8-10 saat                 | 41  | 4.08 |            |        |      |
|                                |                         | 11-13 saat                | 36  | 4.13 |            |        |      |
|                                |                         | 13 saatten fazla          | 5   | 4.40 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.89 |            |        |      |
|                                | Haber paylaşım sıklığı  | Her gün 1'den fazla       | 21  | 4.19 | 461(3/458) | 2.922  | .034 |
|                                |                         | Her gün                   | 47  | 4.04 |            |        |      |
|                                |                         | Haftada 1 kez             | 140 | 3.94 |            |        |      |
|                                |                         | Ayda 1 kez                | 254 | 3.81 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.89 |            |        |      |
| Dijital erişim ve okuryazarlık | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115 | 4.08 | 461(5/456) | 16.706 | .000 |
|                                |                         | 25-29 yaş                 | 69  | 4.12 |            |        |      |
|                                |                         | 30-34 yaş                 | 57  | 4.01 |            |        |      |
|                                |                         | 35-39 yaş                 | 82  | 4.00 |            |        |      |
|                                |                         | 40-44 yaş                 | 65  | 3.93 |            |        |      |
|                                |                         | 45-49 yaş                 | 74  | 3.39 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.93 |            |        |      |
|                                | Meslek                  | Öğrenci                   | 63  | 4.15 | 461(7/454) | 9.452  | .000 |
|                                |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129 | 4.10 |            |        |      |
|                                |                         | Özel sektör çalışanı      | 101 | 3.80 |            |        |      |
|                                |                         | Esnaf                     | 86  | 3.89 |            |        |      |
|                                |                         | Serbest meslek            | 31  | 4.09 |            |        |      |
|                                |                         | Ev kadını                 | 12  | 3.33 |            |        |      |
|                                |                         | Emekli                    | 14  | 3.21 |            |        |      |
|                                |                         | Çalışmıyor                | 26  | 3.69 |            |        |      |
|                                |                         | Toplam                    | 462 | 3.93 |            |        |      |
|                                | Gelir                   | 1499 TL ve altı           | 85  | 3.98 | 461(4/457) | 13.571 | .000 |
|                                |                         | 1500-2499 TL              | 123 | 3.70 |            |        |      |
|                                |                         | 2500-3499 TL              | 91  | 3.82 |            |        |      |
|                                |                         | 3500-4499 TL              | 62  | 3.95 |            |        |      |
|                                |                         | 4500 TL ve üstü           | 101 | 4.26 |            |        |      |

|                              |                         |                           |      |      |            |        |      |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------|------|------|------------|--------|------|
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 3.93 |            |        |      |
|                              | Eğitim durumu           | İlkokul                   | 50   | 3.64 | 461(5/456) | 16.353 | .000 |
|                              |                         | Ortaokul                  | 35   | 3.34 |            |        |      |
|                              |                         | İlköğretim                | 72   | 3.96 |            |        |      |
|                              |                         | Lise                      | 157  | 3.90 |            |        |      |
|                              |                         | Ön lisans-Lisans          | 130  | 4.20 |            |        |      |
|                              |                         | Lisansüstü                | 18   | 4.20 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 3.93 |            |        |      |
|                              | İnternet kullanım saati | 1-3 saat                  | 204  | 3.75 | 461(4/457) | 8.239  | .000 |
|                              |                         | 4-7 saat                  | 176  | 4.09 |            |        |      |
|                              |                         | 8-10 saat                 | 41   | 4.03 |            |        |      |
|                              |                         | 11-13 saat                | 36   | 4.07 |            |        |      |
|                              |                         | 13 saatten fazla          | 5    | 4.10 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 3.93 |            |        |      |
| Dijital hukuk                | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115  | 4.25 | 461(5/456) | 4,114  | .001 |
|                              |                         | 25-29 yaş                 | 69   | 4.37 |            |        |      |
|                              |                         | 30-34 yaş                 | 57   | 4.39 |            |        |      |
|                              |                         | 35-39 yaş                 | 82   | 4.46 |            |        |      |
|                              |                         | 40-44 yaş                 | 65   | 4.54 |            |        |      |
|                              |                         | 45-49 yaş                 | 74   | 4.59 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 4.42 |            |        |      |
|                              | Meslek                  | Öğrenci                   | 63   | 4.20 | 461(7/454) | 3.786  | .001 |
|                              |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129  | 4.53 |            |        |      |
|                              |                         | Özel sektör çalışanı      | 101  | 4.34 |            |        |      |
|                              |                         | Esnaf                     | 86   | 4.50 |            |        |      |
|                              |                         | Serbest meslek            | 31   | 4.29 |            |        |      |
|                              |                         | Ev kadını                 | 12   | 4.62 |            |        |      |
|                              |                         | Emekli                    | 14   | 4.75 |            |        |      |
|                              |                         | Çalışmıyor                | 26   | 4.28 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 4.42 |            |        |      |
|                              | Gelir durumu            | 1499 TL ve altı           | 85   | 4.20 | 461(4/457) | 4.549  | .001 |
|                              |                         | 1500-2499 TL              | 123  | 4.46 |            |        |      |
|                              |                         | 2500-3499 TL              | 91   | 4.41 |            |        |      |
|                              |                         | 3500-4499 TL              | 62   | 4.42 |            |        |      |
| 4500 TL ve üstü              |                         | 101                       | 4.55 |      |            |        |      |
| Toplam                       |                         | 462                       | 4.42 |      |            |        |      |
| Dijital hak ve sorumluluklar | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115  | 3.75 | 461(5/456) | .3.135 | .009 |
|                              |                         | 25-29 yaş                 | 69   | 3.88 |            |        |      |
|                              |                         | 30-34 yaş                 | 57   | 3.86 |            |        |      |
|                              |                         | 35-39 yaş                 | 82   | 3.89 |            |        |      |
|                              |                         | 40-44 yaş                 | 65   | 3.88 |            |        |      |
|                              |                         | 45-49 yaş                 | 74   | 3.49 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 3.78 |            |        |      |
|                              | Meslek                  | Öğrenci                   | 63   | 3.75 | 461(7/454) | 5.463  | .000 |
|                              |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129  | 4.05 |            |        |      |
|                              |                         | Özel sektör çalışanı      | 101  | 3.81 |            |        |      |
|                              |                         | Esnaf                     | 86   | 3.60 |            |        |      |
|                              |                         | Serbest meslek            | 31   | 3.79 |            |        |      |
|                              |                         | Ev kadını                 | 12   | 3.25 |            |        |      |
|                              |                         | Emekli                    | 14   | 3.19 |            |        |      |
|                              |                         | Çalışmıyor                | 26   | 3.61 |            |        |      |
|                              |                         | Toplam                    | 462  | 3.78 |            |        |      |
|                              | Gelir                   | 1499 TL ve altı           | 85   | 3.68 | 461(4/457) | 3.962  | .004 |

|                 |                         |                           |     |      |            |        |      |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|-----|------|------------|--------|------|
|                 |                         | 1500-2499 TL              | 123 | 3.65 |            |        |      |
|                 |                         | 2500-3499 TL              | 91  | 3.76 |            |        |      |
|                 |                         | 3500-4499 TL              | 62  | 3.85 |            |        |      |
|                 |                         | 4500 TL ve üstü           | 101 | 4.02 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.78 |            |        |      |
|                 | Eğitim durumu           | İlkokul                   | 50  | 3.52 | 461(5/456) | 6.555  | .000 |
|                 |                         | Ortaokul                  | 35  | 3.33 |            |        |      |
|                 |                         | İlköğretim                | 72  | 3.68 |            |        |      |
|                 |                         | Lise                      | 157 | 3.82 |            |        |      |
|                 |                         | Ön lisans-Lisans          | 130 | 3.99 |            |        |      |
|                 |                         | Lisansüstü                | 18  | 4.00 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.78 |            |        |      |
|                 | İnternet kullanım saati | 1-3 saat                  | 204 | 3.63 | 461(4/457) | 5.862  | .000 |
|                 |                         | 4-7 saat                  | 176 | 3.88 |            |        |      |
|                 |                         | 8-10 saat                 | 41  | 3.76 |            |        |      |
|                 |                         | 11-13 saat                | 36  | 4.17 |            |        |      |
|                 |                         | 13 saatten fazla          | 5   | 4.26 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.78 |            |        |      |
|                 | Haber paylaşım sıklığı  | Her gün 1'den fazla       | 21  | 4.23 | 461(3/458) | 4.647  | .003 |
|                 |                         | Her gün                   | 47  | 4.00 |            |        |      |
|                 |                         | Haftada 1 kez             | 140 | 3.79 |            |        |      |
|                 |                         | Ayda 1 kez                | 254 | 3.70 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.78 |            |        |      |
| Dijital ticaret | Yaş                     | 20-24 yaş                 | 115 | 4.05 | 461(5/456) | 14.587 | .000 |
|                 |                         | 25-29 yaş                 | 69  | 4.04 |            |        |      |
|                 |                         | 30-34 yaş                 | 57  | 3.99 |            |        |      |
|                 |                         | 35-39 yaş                 | 82  | 3.88 |            |        |      |
|                 |                         | 40-44 yaş                 | 65  | 3.57 |            |        |      |
|                 |                         | 45-49 yaş                 | 74  | 3.15 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.80 |            |        |      |
|                 | Meslek                  | Öğrenci                   | 63  | 4.00 | 461(7/454) | 5.710  | .000 |
|                 |                         | Kamu kurumlarında çalışan | 129 | 3.88 |            |        |      |
|                 |                         | Özel sektör çalışanı      | 101 | 3.86 |            |        |      |
|                 |                         | Esnaf                     | 86  | 3.82 |            |        |      |
|                 |                         | Serbest meslek            | 31  | 3.68 |            |        |      |
|                 |                         | Ev kadını                 | 12  | 2.88 |            |        |      |
|                 |                         | Emekli                    | 14  | 2.80 |            |        |      |
|                 |                         | Çalışmıyor                | 26  | 3.69 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.80 |            |        |      |
|                 | Gelir                   | 1499 TL ve altı           | 85  | 3.76 | 461(4/457) | 5.258  | .000 |
|                 |                         | 1500-2499 TL              | 123 | 3.63 |            |        |      |
|                 |                         | 2500-3499 TL              | 91  | 3.63 |            |        |      |
|                 |                         | 3500-4499 TL              | 62  | 4.01 |            |        |      |
|                 |                         | 4500 TL ve üstü           | 101 | 4.06 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.80 |            |        |      |
|                 | Eğitim durumu           | İlkokul                   | 50  | 3.20 | 461(5/456) | 12.630 | .000 |
|                 |                         | Ortaokul                  | 35  | 3.26 |            |        |      |
|                 |                         | İlköğretim                | 72  | 3.95 |            |        |      |
|                 |                         | Lise                      | 157 | 3.77 |            |        |      |
|                 |                         | Ön lisans-Lisans          | 130 | 4.11 |            |        |      |
|                 |                         | Lisansüstü                | 18  | 3.90 |            |        |      |
|                 |                         | Toplam                    | 462 | 3.80 |            |        |      |
|                 | İnternet kullanım saati | 1-3 saat                  | 204 | 3.55 | 461(4/457) | 8.274  | .000 |
|                 |                         | 4-7 saat                  | 176 | 3.96 |            |        |      |
|                 |                         | 8-10 saat                 | 41  | 4.12 |            |        |      |

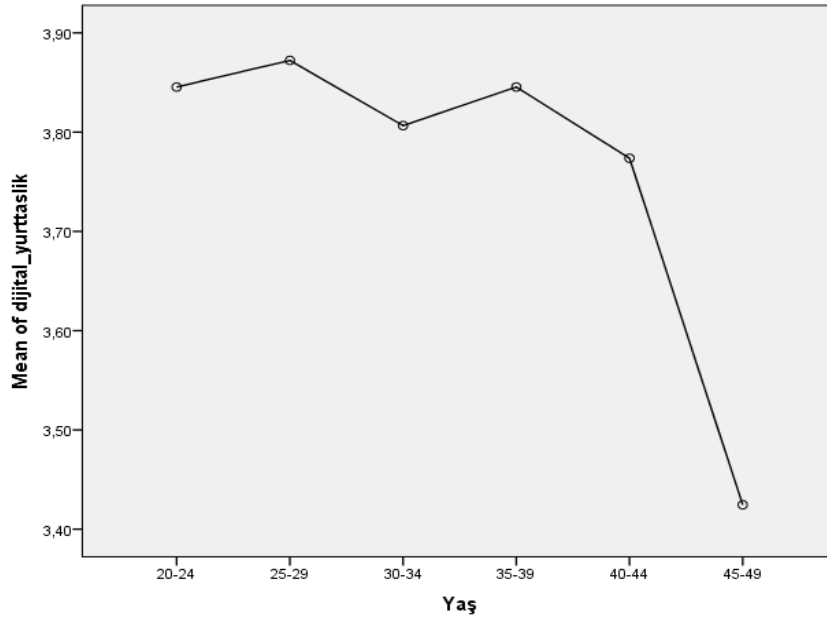
|                  |                           |                  |          |      |            |            |       |
|------------------|---------------------------|------------------|----------|------|------------|------------|-------|
|                  |                           | 11-13 saat       | 36       | 4.03 |            |            |       |
|                  |                           | 13 saatten fazla | 5        | 4.13 |            |            |       |
|                  |                           | Toplam           | 462      | 3.80 |            |            |       |
| Dijital güvenlik | Yaş                       | 20-24 yaş        | 115      | 3.25 | 461(5/456) | 3.994      | .001  |
|                  |                           | 25-29 yaş        | 69       | 3.21 |            |            |       |
|                  |                           | 30-34 yaş        | 57       | 3.12 |            |            |       |
|                  |                           | 35-39 yaş        | 82       | 3.33 |            |            |       |
|                  |                           | 40-44 yaş        | 65       | 3.16 |            |            |       |
|                  |                           | 45-49 yaş        | 74       | 2.69 |            |            |       |
|                  |                           | Toplam           | 462      | 3.14 |            |            |       |
|                  |                           | Meslek           | Öğrenci  | 63   |            |            |       |
|                  | Kamu kurumlarında çalışan |                  | 129      | 3.32 |            |            |       |
|                  | Özel sektör çalışanı      |                  | 101      | 3.18 |            |            |       |
|                  | Esnaf                     |                  | 86       | 2.97 |            |            |       |
|                  | Serbest meslek            |                  | 31       | 3.09 |            |            |       |
|                  | Ev kadını                 |                  | 12       | 3.04 |            |            |       |
|                  | Emekli                    |                  | 14       | 2.07 |            |            |       |
|                  | Çalışmıyor                |                  | 26       | 2.96 |            |            |       |
|                  | Toplam                    |                  | 462      | 3.14 |            |            |       |
|                  | İnternet kullanım saati   |                  | 1-3 saat | 204  | 3.02       | 461(4/457) | 2.927 |
|                  |                           | 4-7 saat         | 176      | 3.12 |            |            |       |
|                  |                           | 8-10 saat        | 41       | 3.41 |            |            |       |
|                  |                           | 11-13 saat       | 36       | 3.52 |            |            |       |
|                  |                           | 13 saatten fazla | 5        | 3.50 |            |            |       |
| Toplam           |                           | 462              | 3.14     |      |            |            |       |
| Dijital etik     | Gelir                     | 1499 TL ve altı  | 85       | 4.44 | 461(4/457) | 4.087      | .003  |
|                  |                           | 1500-2499 TL     | 123      | 4.61 |            |            |       |
|                  |                           | 2500-3499 TL     | 91       | 4.66 |            |            |       |
|                  |                           | 3500-4499 TL     | 62       | 4.65 |            |            |       |
|                  |                           | 4500 TL ve üstü  | 101      | 4.72 |            |            |       |
|                  |                           | Toplam           | 462      | 4.62 |            |            |       |
| Dijital sağlık   | Yaş                       | 20-24 yaş        | 115      | 2.67 | 461(5/456) | 4.051      | .001  |
|                  |                           | 25-29 yaş        | 69       | 2.60 |            |            |       |
|                  |                           | 30-34 yaş        | 57       | 2.52 |            |            |       |
|                  |                           | 35-39 yaş        | 82       | 2.59 |            |            |       |
|                  |                           | 40-44 yaş        | 65       | 2.56 |            |            |       |
|                  |                           | 45-49 yaş        | 74       | 2.10 |            |            |       |
|                  |                           | Toplam           | 462      | 2.52 |            |            |       |
|                  |                           | Meslek           | Öğrenci  | 63   |            |            |       |
|                  | Kamu kurumlarında çalışan |                  | 129      | 2.71 |            |            |       |
|                  | Özel sektör çalışanı      |                  | 101      | 2.54 |            |            |       |
|                  | Esnaf                     |                  | 86       | 2.26 |            |            |       |
|                  | Serbest meslek            |                  | 31       | 2.76 |            |            |       |
|                  | Ev kadını                 |                  | 12       | 2.41 |            |            |       |
|                  | Emekli                    |                  | 14       | 1.83 |            |            |       |
|                  | Çalışmıyor                |                  | 26       | 2.21 |            |            |       |
|                  | Toplam                    |                  | 462      | 2.52 |            |            |       |
|                  | Eğitim durumu             |                  | İlkokul  | 50   | 2.23       | 461(5/456) | 2.715 |
|                  |                           | Ortaokul         | 35       | 2.20 |            |            |       |
|                  |                           | İlköğretim       | 72       | 2.64 |            |            |       |
|                  |                           | Lise             | 157      | 2.52 |            |            |       |
|                  |                           | Ön lisans-Lisans | 130      | 2.64 |            |            |       |
| Lisansüstü       |                           | 18               | 2.62     |      |            |            |       |
| Toplam           |                           | 462              | 2.52     |      |            |            |       |

|                 |                         |                     |      |      |            |       |      |
|-----------------|-------------------------|---------------------|------|------|------------|-------|------|
|                 | İnternet kullanım saati | 1-3 saat            | 204  | 2.34 | 461(4/457) | 6.492 | .000 |
|                 |                         | 4-7 saat            | 176  | 2.55 |            |       |      |
|                 |                         | 8-10 saat           | 40   | 2.78 |            |       |      |
|                 |                         | 11-13 saat          | 36   | 3.03 |            |       |      |
|                 |                         | 13 saatten fazla    | 5    | 3.13 |            |       |      |
|                 |                         | Toplam              | 461  | 2.52 |            |       |      |
|                 | Haber paylaşım sıklığı  | Her gün 1'den fazla | 21   | 2.87 | 461(3/458) | 4.828 | .003 |
|                 |                         | Her gün             | 47   | 2.74 |            |       |      |
|                 |                         | Haftada 1 kez       | 140  | 2.65 |            |       |      |
|                 |                         | Ayda 1 kez          | 254  | 2.38 |            |       |      |
|                 |                         | Toplam              | 462  | 2.52 |            |       |      |
|                 |                         | 1500-2499 TL        | 123  | 4.46 |            |       |      |
| 2500-3499 TL    |                         | 91                  | 4.41 |      |            |       |      |
| 3500-4499 TL    |                         | 62                  | 4.42 |      |            |       |      |
| 4500 TL ve üstü |                         | 101                 | 4.55 |      |            |       |      |
| Toplam          |                         | 462                 | 4.42 |      |            |       |      |

Tablo 4.8’de genel olarak dijital yurttaşlık düzeyi ve alt düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği ortaya konmaktadır.

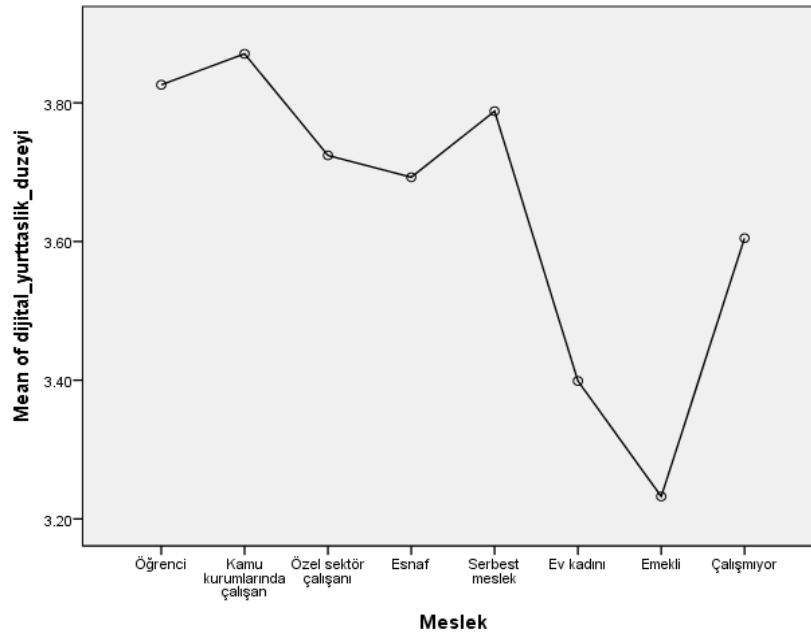
#### 4.5.1. Dijital yurttaşlık düzeyi

Katılımcıların dijital yurttaşlık düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ). Dijital yurttaşlık düzeyi konusunda *katılımcıların yaşı* arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $F_{(5,456)} = 14.186$ ;  $p < .01$ ).



Şekil 4.4. Dijital yurttaşlık düzeyinin yaşa göre ortalamaları

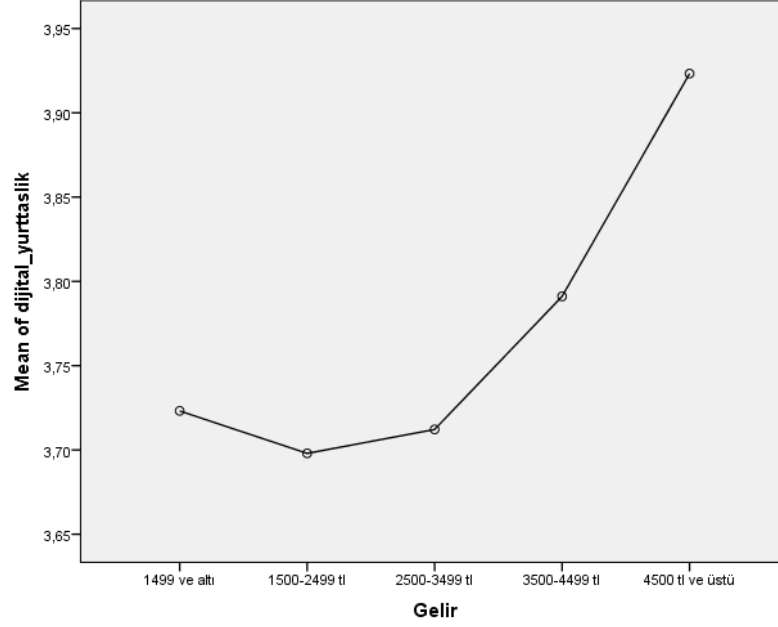
Başka bir ifadeyle, bireyin yaşına göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir. Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre yaşa göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılık 45-49 yaş arasındaki grup ile diğer gruplar arasındadır. Yaş arttıkça dijital yurttaşlık düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.5. Dijital yurttaşlık düzeyinin mesleğe göre ortalamaları

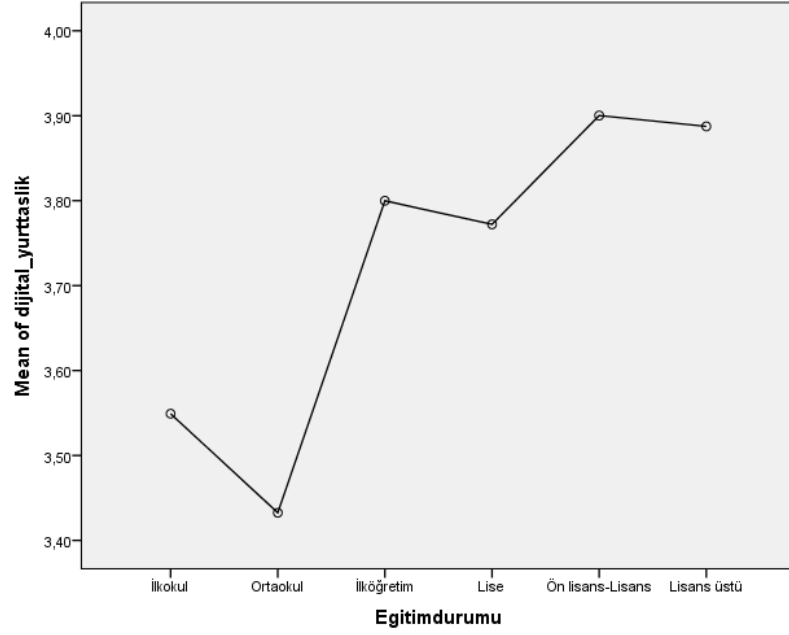
Katılımcıların mesleklerinin dijital yurttaşlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, meslek farklılıkları arasında anlamlı bir fark görülmüştür ( $F_{(7,454)} = 8.497$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle, bireyin mesleğine göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir. Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre dijital yurttaşlık düzeyi mesleğe göre farklılaşmaktadır. Mesleğe göre dijital yurttaşlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.5'te yer almaktadır. Bu şekilde öğrencilerin, kamu kurumunda çalışanların, serbest meslek çalışanlarının, özel sektör çalışanlarının, esnafın dijital yurttaşlık düzeyi yüksekken; ev kadınlarının, emeklilerin

ve çalışmayanların dijital yurttaşlık düzeyi düşüktür. Dijital yurttaşlık düzeyi en yüksek olanlar kamu kurumlarında çalışanlarken, en düşük olanlar emeklilerdir. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



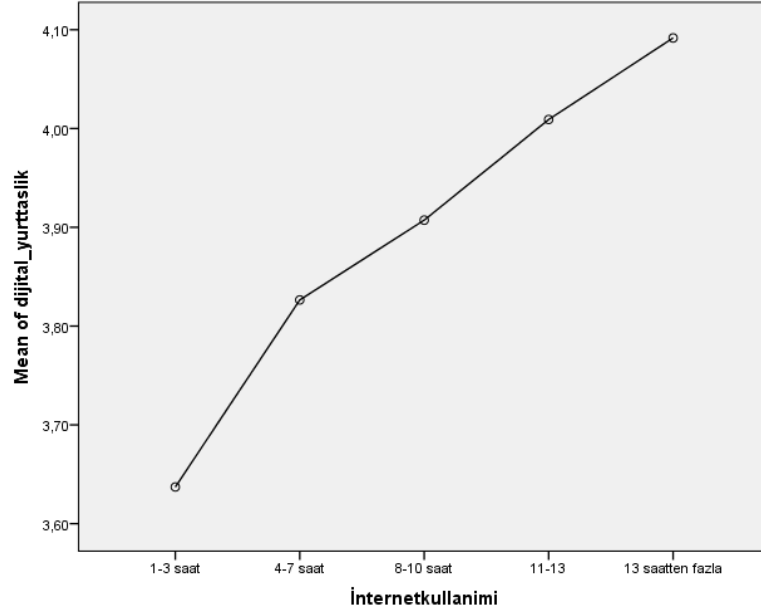
Şekil 4.6. Dijital yurttaşlık düzeyinin gelire göre ortalamaları

Katılımcuların gelirlerinin dijital yurttaşlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, gelir farklılıklarının dijital yurttaşlık düzeyi üzerinde orta düzeyde etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(4,457)} = 5.277$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle, bireyin gelirine göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir. Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre en çok fark geliri en yüksek grup olan 4500 TL ve üstü grup ile düşük gelirlili gruplar arasındadır. Gelire göre dijital yurttaşlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.6'da yer almaktadır. Bu şekilde de gelir düştükçe dijital yurttaşlık düzeylerinin giderek düştüğü gözlenmektedir. Geliri 1499 TL ve altı olan grup, ağırlıklı olarak öğrenci grubu olduğu için bu grubun dijital yurttaşlık seviyesi görece az bir seviyede yüksektir. Bu grubun yoksul olarak nitelendirilmesi yanlış bir değerlendirme olacaktır; ancak diğer düşük gelire sahip grupların dijital yurttaşlık düzeyi geliri 4500 TL ve üstü olanlardan düşüktür. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



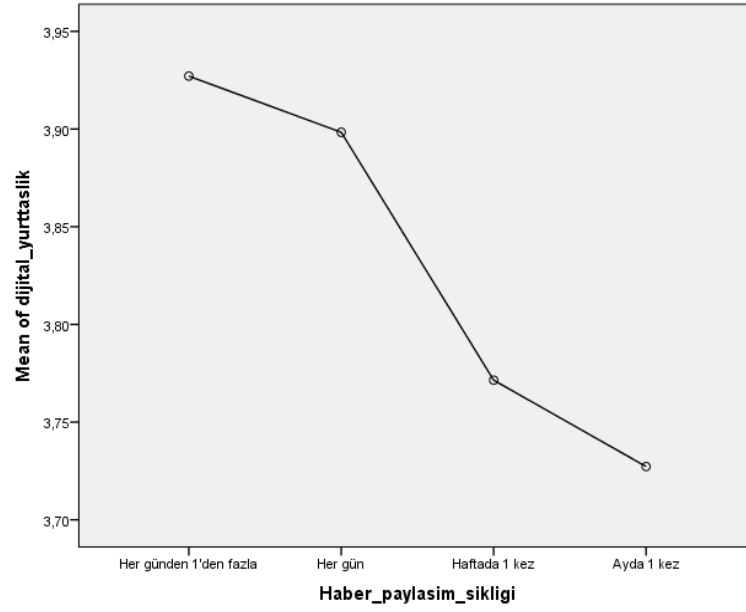
Şekil 4.7. Dijital yurttaşlık düzeyinin eğitim durumuna göre ortalamaları

Katılımcuların eğitim durumlarının dijital yurttaşlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)}=11.857$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre ön lisans-lisans grubu ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark vardır ( $p < 0.05$ ). Eğitim durumuna göre dijital yurttaşlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.7’de yer almaktadır. Bu şekilde de eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinin altında olan kişilerin dijital yurttaşlık düzeylerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Ön lisans/lisans ve lisansüstü grup dijital yurttaşlık düzeyi en yüksek olan gruplardır. Çizelge, Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.8. Dijital yurttaşlık düzeyinin internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital yurttaşlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 11.842$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre internette fazla zaman harcayanlarla daha az zaman harcayanlar arasında dijital yurttaşlık düzeyi anlamında farklılık vardır. İnternet kullanım saatine göre dijital yurttaşlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.8’de yer almaktadır. Bu şekilde de 4-9 saatler arası kullanımda dijital yurttaşlık düzeyinde az bir düşüş seyredilse de genel olarak internet kullanım saati yükseldikçe dijital yurttaşlık düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Çizelge, LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



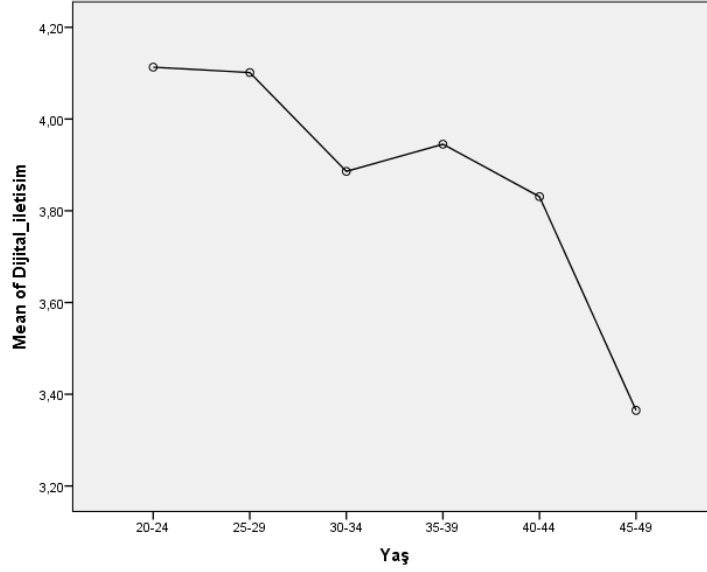
Şekil 4.9. Dijital yurttaşlık düzeyinin haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

Katılımcıların haber paylaşım sıklığının dijital yurttaşlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre dijital yurttaşlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 3.426$ ;  $p < .01$ ). Başka bir ifadeyle bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre haberi ayda bir kez paylaşanlarla, her gün ve her gün 1'den fazla paylaşanlar arasında dijital yurttaşlık düzeyi anlamında farklılık vardır. Haber paylaşım sıklığına göre dijital yurttaşlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.9'da yer almaktadır. Çizelge, LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.2. Dijital iletişim düzeyi

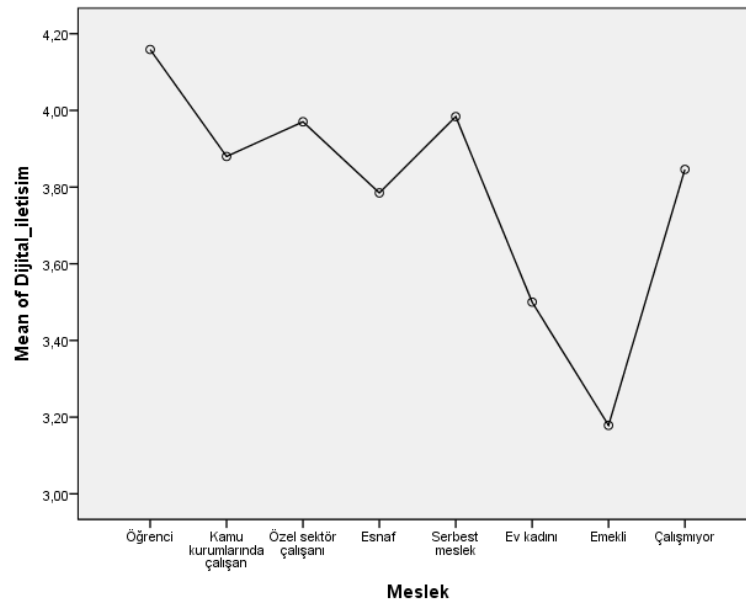
Katılımcıların dijital iletişim düzeyi ile cinsiyetleri ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Dijital iletişim düzeyi konusunda katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $F_{(5,456)} = 11.972$ ;  $p < .01$ ).



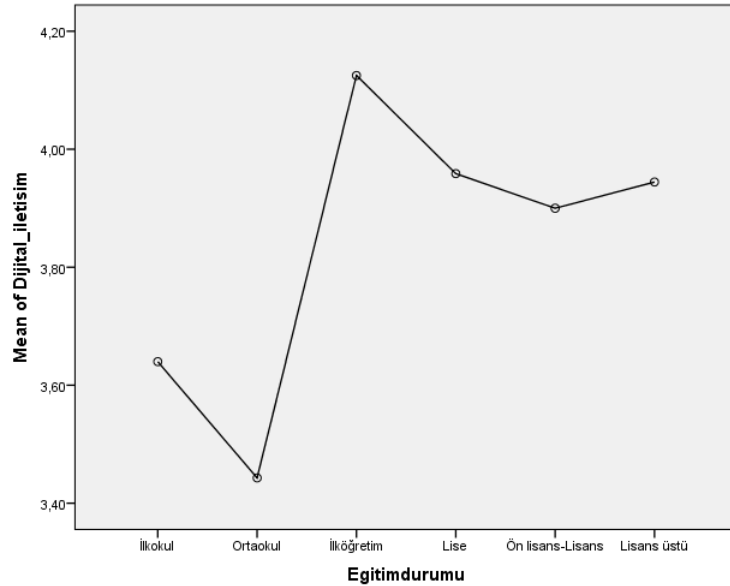
Şekil 4.10. Dijital iletişim boyutunun yaşa göre ortalamaları

Başka bir ifadeyle, bireyin yaşına göre dijital iletişim düzeyi farklılık göstermektedir. Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 40 yaşından sonra dijital iletişim seviyesi düşmektedir. Yaşa göre dijital iletişim düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.10'da yer almaktadır. Bu şekilde de 40 yaş sonrası katılımcıların dijital iletişim düzeyleri giderek düşmektedir. Bu çizelge de Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.11. Dijital iletişim boyutunun mesleğe göre ortalamaları

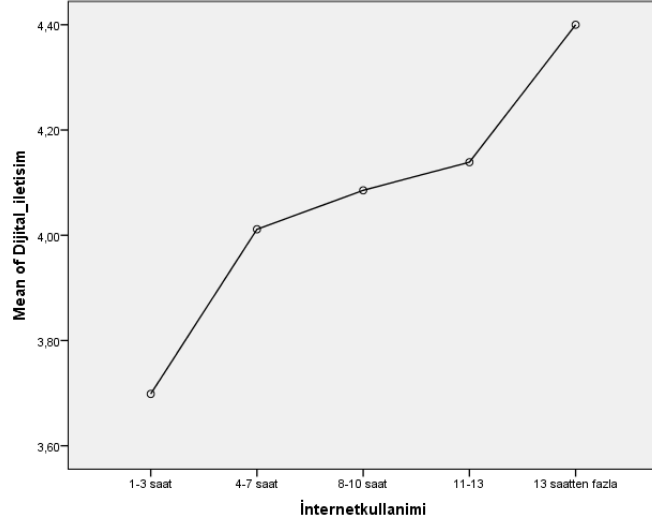
Katılımcuların mesleklerinin dijital iletişim boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital iletişim düzeyi farklılık göstermektedir. ( $F_{(7,454)} = 4.152$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre en çok fark emekliler ve öğrenciler arasındadır. Mesleğe göre dijital iletişim düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.11’de yer almaktadır. Şekle göre ev kadını ve emeklilerin dijital iletişim düzeylerinin giderek düştüğü gözlenmektedir. En yüksek dijital iletişim düzeyi öğrencilere aittir. Bu çizelge de Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.12. Dijital iletişim boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları

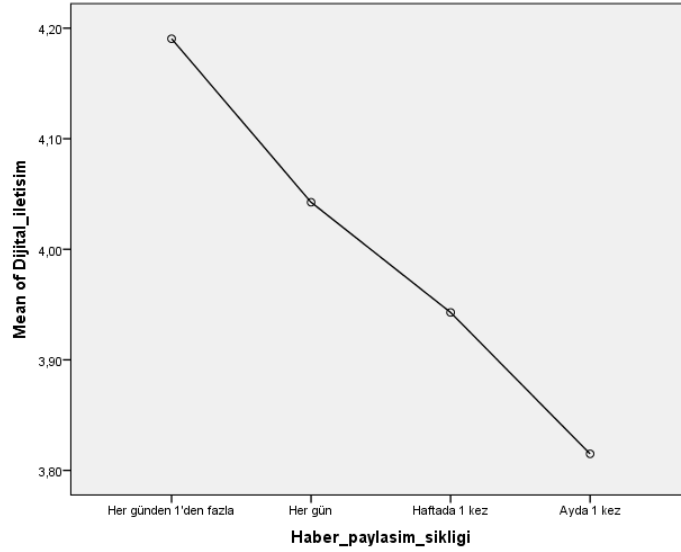
Katılımcuların eğitim durumlarının dijital iletişim boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre dijital iletişim düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 5.640$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre ortaokulu ve ilköğretimi tamamlayan ve daha fazla okuyanlar ile 8 yıllık eğitimi almamış kişiler arasında dijital iletişim anlamında farklılık vardır. Eğitim durumuna göre dijital iletişim düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.12’de yer

almaktadır. Bu şekilde de eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinin altında olan kişilerin dijital iletişim düzeylerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Çizelge, LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.13. Dijital iletişim boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital iletişim boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital iletişim düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)}=7.197$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre internette fazla zaman harcayanlarla daha az zaman harcayanlar arasında dijital iletişim anlamında farklılık vardır. İnternet kullanım saatine göre dijital iletişim düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.13'te yer almaktadır. Bu şekilde de internet kullanım saati yükseldikçe dijital iletişim düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Çizelge, LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



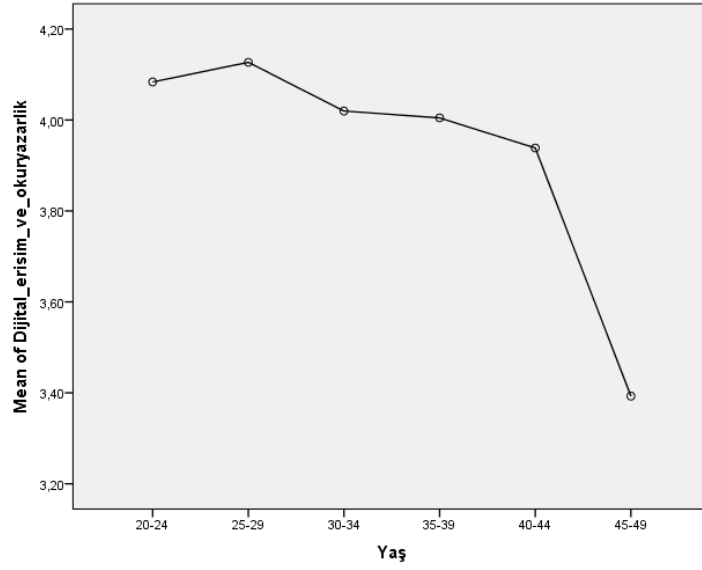
Şekil 4.14. Dijital iletişim boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

Katılımcıların haber paylaşım sıklığının dijital iletişim boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre dijital iletişim düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)}=2.922$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı ile dijital iletişim anlamında farklılık vardır. Haber paylaşım sıklığına göre dijital iletişim düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.14'te yer almaktadır. Bu şekilde de haber paylaşım sıklığı yükseldikçe dijital iletişim düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Çizelge, LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.3. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi

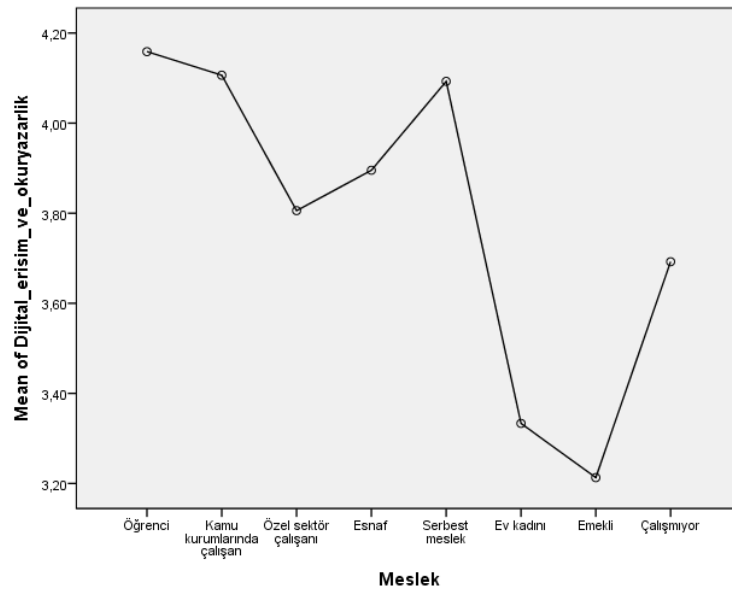
Katılımcıların dijital sağlık düzeyi ile cinsiyetleri ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının dijital erişim ve okuryazarlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, bireyin yaşına göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 16.706$ ;  $p < .01$ ).



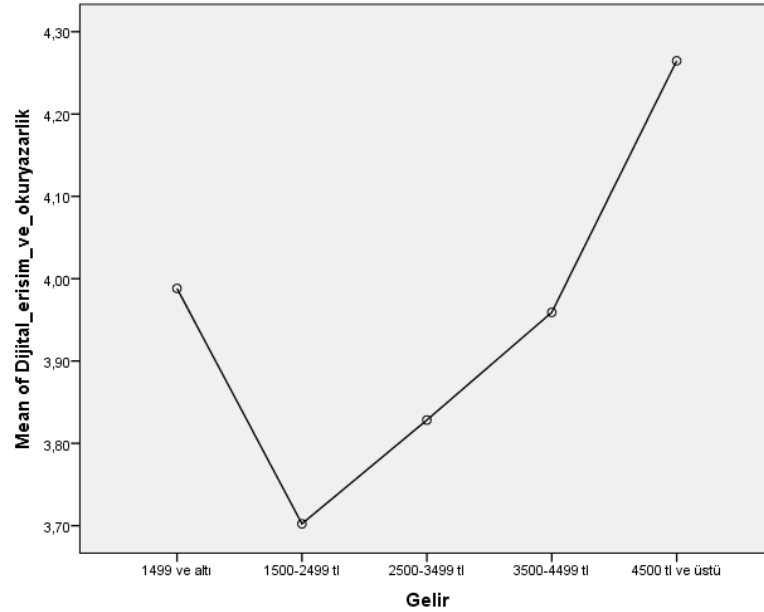
**Şekil 4.15.** Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun yaşa göre ortalamaları

Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 45-49 yaş arası ile 20-24 yaş arası katılımcıların dijital erişim ve okuryazarlık düzeyleri farklılık göstermektedir. Yaşa göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.15'te yer almaktadır. Grafikte, 20-24 yaştan 45-49 yaşa doğru dijital erişim ve okuryazarlık düzeyinin ara ara küçük yükselişler olsa da açık bir şekilde düştüğü gözlenmektedir. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



**Şekil 4.16.** Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun mesleğe göre ortalamaları

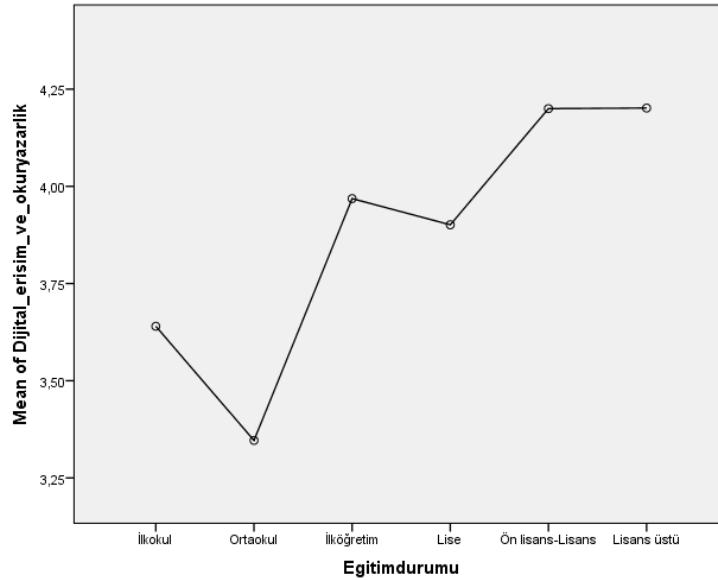
Katılımcıların mesleklerinin dijital erişim ve okuryazarlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, bireyin mesleğine göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 9.452$ ;  $p < .01$ ) Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre emekliler diğer gruplara göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi konusunda büyük farklılık göstermektedir. Mesleğe göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.16'da yer almaktadır. Grafikte öğrencilerin, serbest meslek çalışanları, kamu kurumlarında çalışanların, esnafın ve özel sektör çalışanlarının dijital erişim ve okuryazarlık düzeyleri yüksekken, emeklilerin, çalışmayanların ve ev kadınlarının dijital erişim ve okuryazarlık düzeylerinin giderek düştüğü gözlenmektedir. En yüksek dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi öğrencilere, en düşüğü ise emeklilere aittir. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.17. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun gelire göre ortalamaları

Katılımcıların gelirlerinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, bireyin gelirine göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 13.571$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği

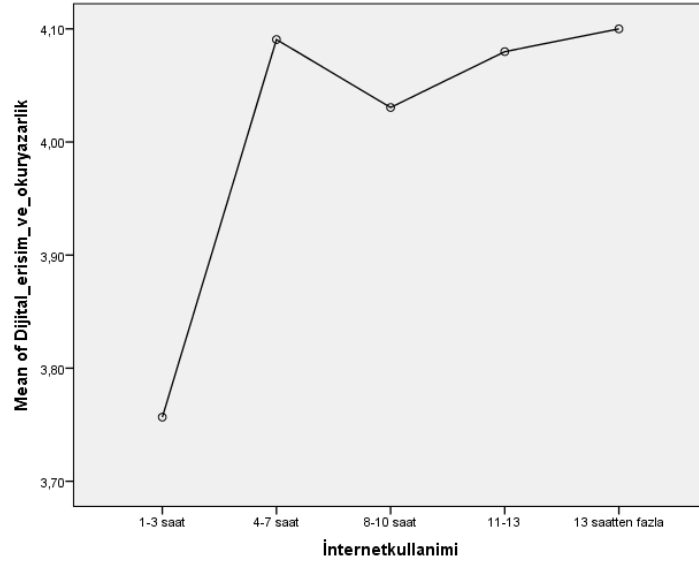
sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre en çok fark geliri en yüksek grup olan 4500 TL ve üstü grup ile düşük gelirli gruplar arasındadır. Gelire göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.17’de yer almaktadır. Grafikte gelir arttıkça dijital erişim ve okuryazarlık düzeylerinin giderek arttığı gözlenmektedir. Geliri 1499 TL ve altı olan grup, ağırlıklı olarak öğrenci grubu olduğu için bu grubun dijital erişim ve okuryazarlık seviyesi görece yüksektir. Bu grubun yoksul olarak nitelendirilmesi yanlış bir değerlendirme olacaktır; ancak diğer düşük gelire sahip grupların dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi geliri 4500 TL ve üstü olanlardan düşüktür. Bu çizelge de Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.18. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları

Katılımcıların eğitim durumlarının dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, bireyin eğitim durumuna göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 16.353$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi de artmaktadır; ancak dikkati çeken önemli bir nokta ilköğretim mezunlarının ortaokul mezunlarından daha yüksek dijital erişim ve okuryazarlık seviyesine sahip olmasıdır. İlköğretim mezunlarının

dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi lise mezunlarının çok az da olsa üstündedir. Eğitim durumuna göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.18’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



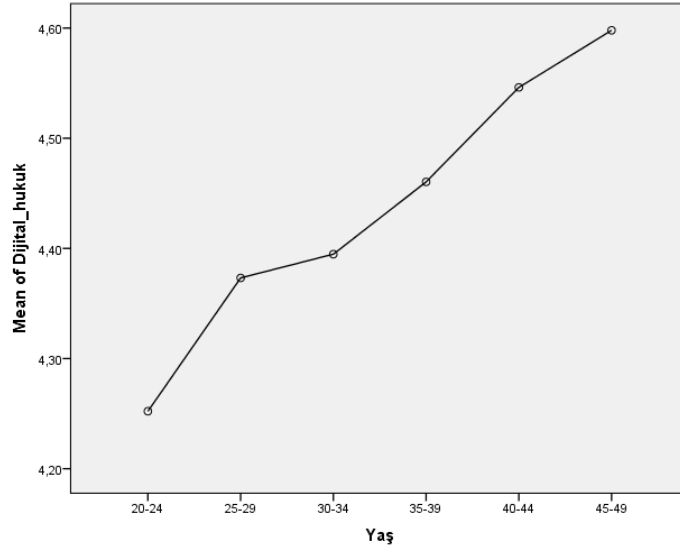
Şekil 4.19. Dijital erişim ve okuryazarlık boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 8.239$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi de artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.19’da yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.4. Dijital hukuk düzeyi

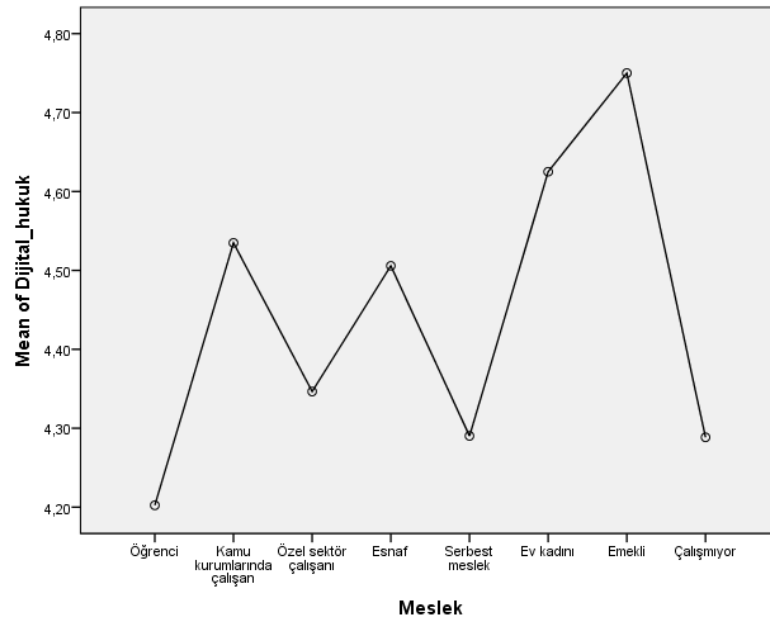
Katılımcıların dijital hukuk düzeyi ile cinsiyetleri, gelir durumları, internet kullanım saatleri ve haber paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının dijital hukuk boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



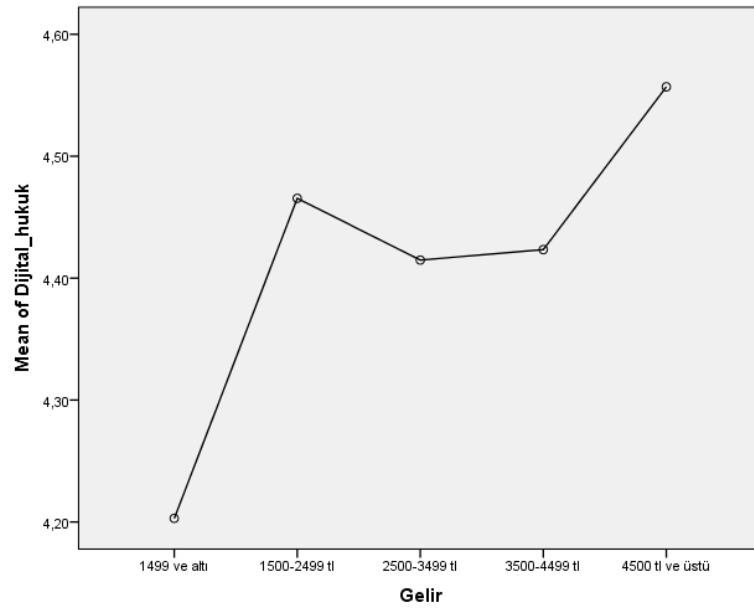
Şekil 4.20. Dijital hukuk boyutunun yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre dijital hukuk düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 4.114$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre yaş arttıkça katılımcıların dijital hukuk düzeyleri artmaktadır. Yaşa göre dijital hukuk düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.20’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.21. Dijital hukuk boyutunun mesleğe göre ortalamaları

Katılımcuların mesleklerinin dijital hukuk boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital hukuk düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 3.786$ ;  $p < .01$ ) Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre emekliler diğer gruplara göre dijital hukuk düzeyi en yüksek gruptur. Mesleğe göre dijital hukuk düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.21’de yer almaktadır. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



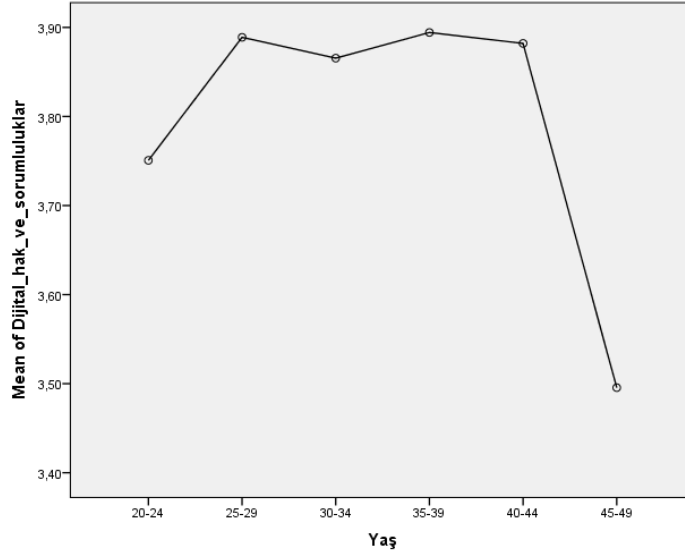
Şekil 4.22. Dijital hukuk boyutunun gelire göre ortalamaları

Katılımcuların gelirlerinin dijital hukuk düzeyi ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin gelirine göre dijital hukuk düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 4.549$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre gelir arttıkça dijital hukuk düzeyi de artmaktadır. Gelire göre dijital hukuk düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.22’de yer almaktadır. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.5. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi

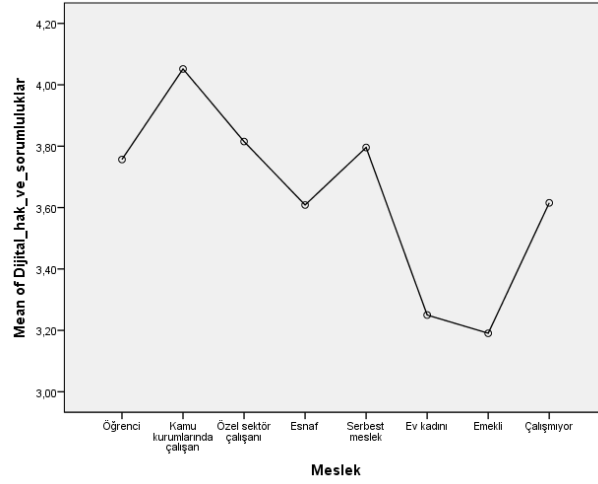
Katılımcıların dijital hak ve sorumluluklar düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



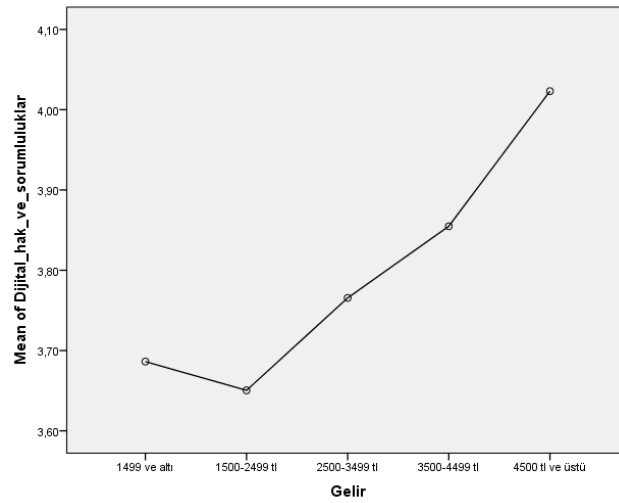
Şekil 4.23. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 3.135$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 45-49 yaş arası grubun dijital hak ve sorumluluklar düzeyi diğer gruplardan anlamlı düzeyde düşüktür. Yaşa göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.23'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



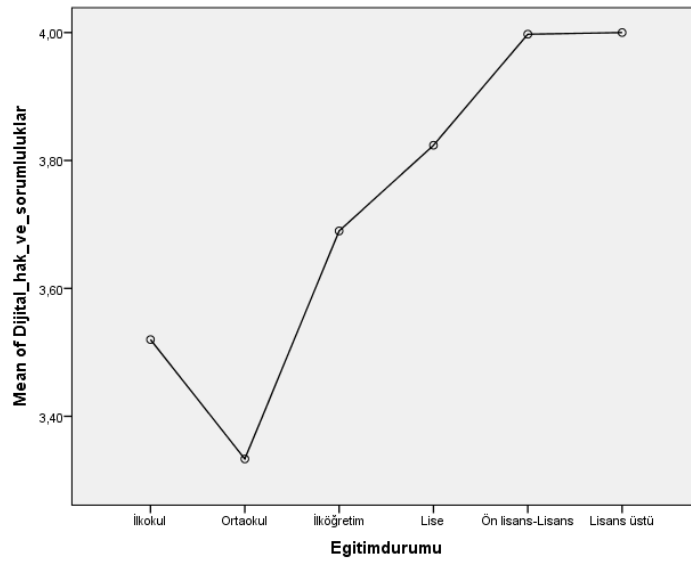
Şekil 4.24. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun mesleğe göre ortalamaları

Katılımcıların mesleklerinin dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 5.463$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre kamu kurumlarında çalışanlar, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve serbest meslek sahiplerinin dijital hak ve sorumluluklar düzeyi diğer gruplardan anlamlı düzeyde yüksektir. Emekliler ve ev kadınları dijital hak ve sorumluluklar düzeyi en düşük gruplardır. Mesleklere göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.24'te yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



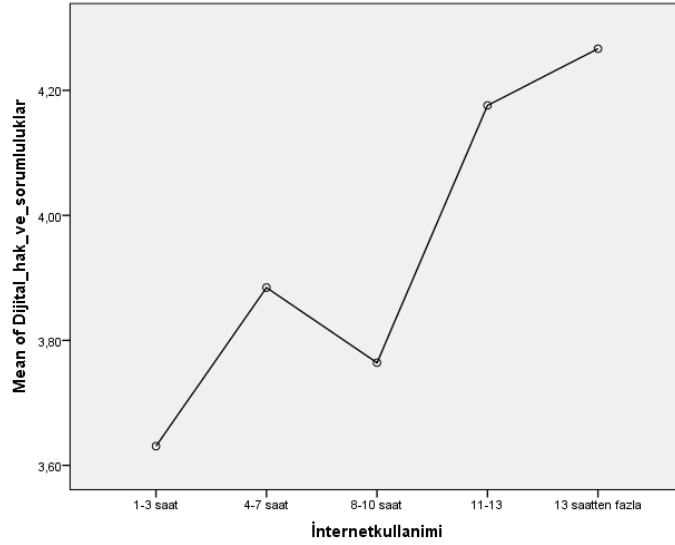
Şekil 4.25. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun gelire göre ortalamaları

*Katılımcıların gelirinin* dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin gelirine göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 3.962$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre gelir arttıkça dijital hak ve sorumluluklar düzeyi artmaktadır. Gelire göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.25'te yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



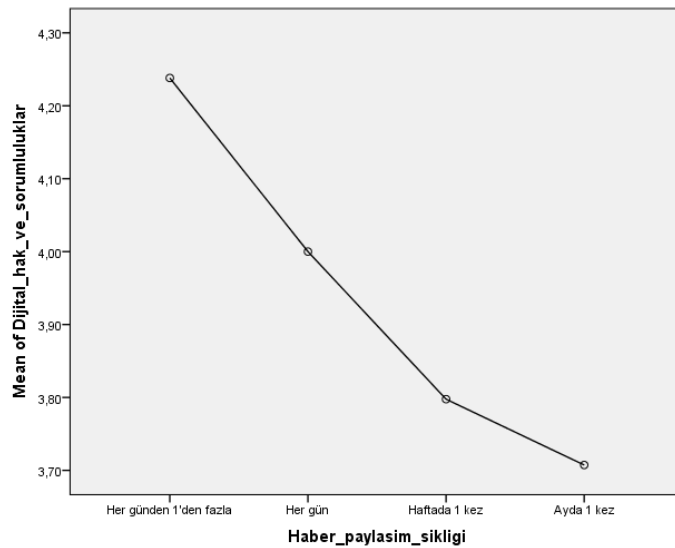
**Şekil 4.26.** *Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları*

*Katılımcıların eğitim durumunun* dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 6.555$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça dijital hak ve sorumluluklar düzeyi artmaktadır. Eğitim durumuna göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.26'de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.27. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 5.862$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça dijital hak ve sorumluluklar düzeyi artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.27’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



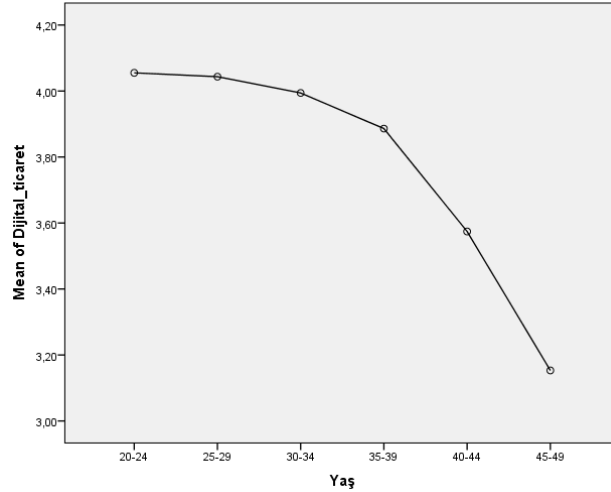
Şekil 4.28. Dijital hak ve sorumluluklar boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

Katılımcıların haber paylaşım sıklığının dijital hak ve sorumluluklar boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 4.647$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı arttıkça dijital hak ve sorumluluklar düzeyi artmaktadır. Haber paylaşım sıklığına göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.28'de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.6. Dijital ticaret düzeyi

Katılımcıların dijital ticaret düzeyi ile cinsiyetleri ve haber paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

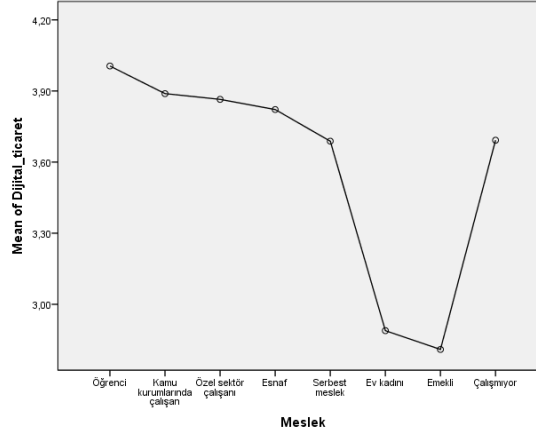
Katılımcıların yaşının dijital ticaret boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



Şekil 4.29. Dijital ticaret boyutunun yaşa göre ortalamaları

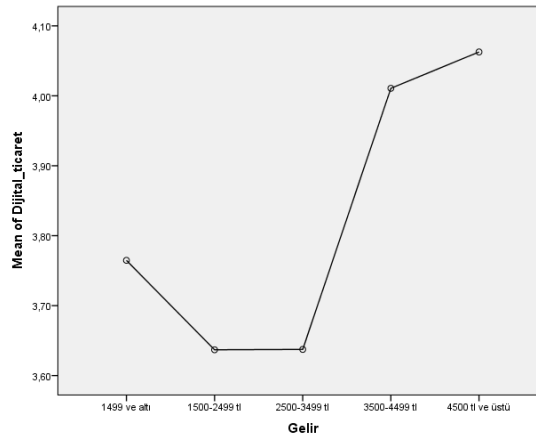
Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre dijital ticaret düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 14.587$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre yaş ilerledikçe dijital ticaret

düzeyi düşmektedir. Yaşa göre dijital ticaret düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.29'da yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



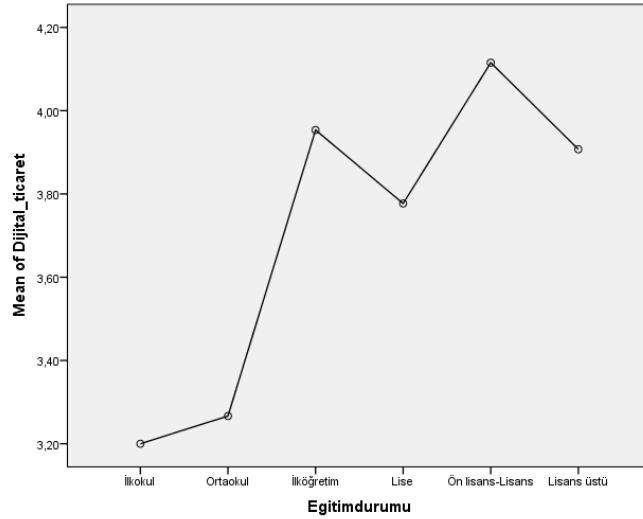
Şekil 4.30. Dijital ticaret boyutunun mesleğe göre ortalamaları

Katılımcıların mesleklerinin dijital ticaret boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital ticaret düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 5.710$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşitliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre öğrenciler, kamu kurumlarında çalışanlar, özel sektör çalışanları, esnaf, erbest meslek sahipleri ve çalışmayanların dijital ticaret düzeyi ev kadınları ve emeklilere göre anlamlı düzeyde yüksektir. Emekliler ve ev kadınları dijital ticaret düzeyi en düşük gruplardır. Mesleklere göre dijital ticaret düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.30'da yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



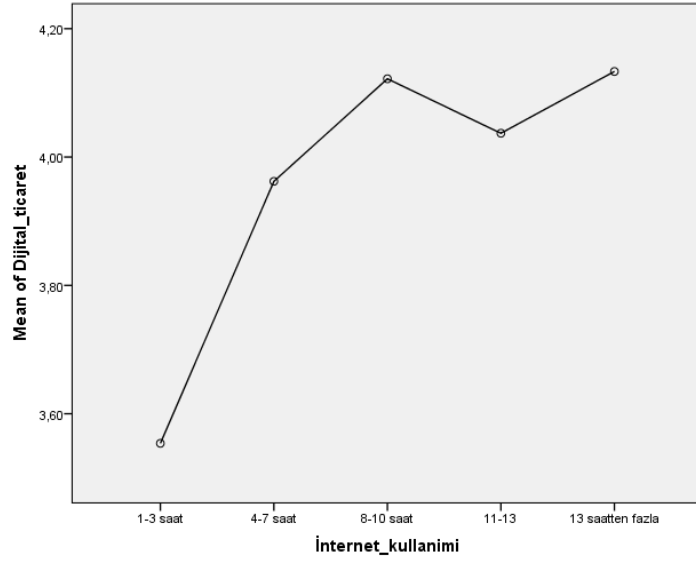
Şekil 4.31. Dijital ticaret boyutunun gelire göre ortalamaları

Katılımcıların gelirinin dijital ticaret boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin gelirine göre dijital ticaret düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 5.258$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre gelir arttıkça dijital ticaret düzeyi artmaktadır. Düşük gelir grubunda yer alan öğrencilerin dijital ticaret düzeyi yüksektir. Bu durum onların yoksul olarak değerlendirilmesini gerektirmemektedir. Gelire göre dijital ticaret düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.31’de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.32. Dijital ticaret boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları

Katılımcıların eğitim durumunun dijital ticaret boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre dijital ticaret düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 12.630$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça dijital ticaret düzeyi artmaktadır; ancak lise ve lisans üstü düzeyde ilköğretim ve lisans düzeyine göre anlamlı şekilde daha düşüktür. Eğitim durumuna göre dijital ticaret düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.32’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



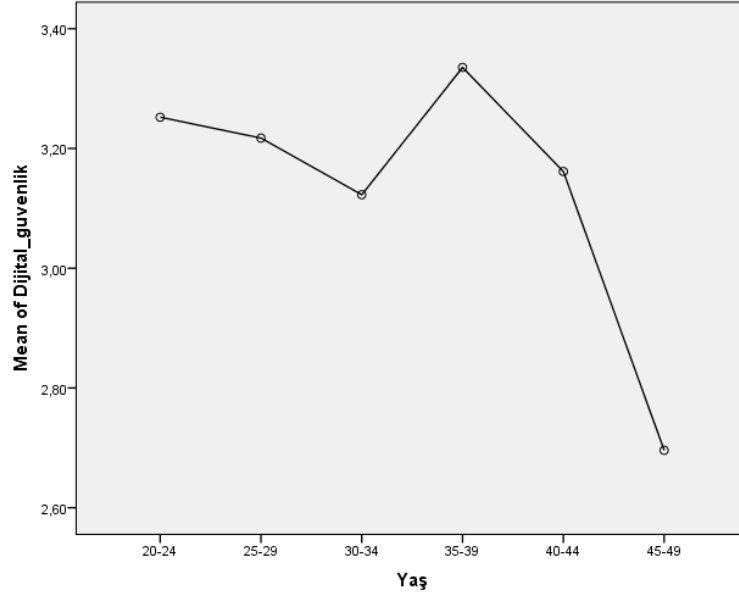
Şekil 4.33. Dijital ticaret boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital ticaret boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital ticaret düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 8.274$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça dijital ticaret düzeyi artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre dijital ticaret düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.33'te yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.7. Dijital güvenlik düzeyi

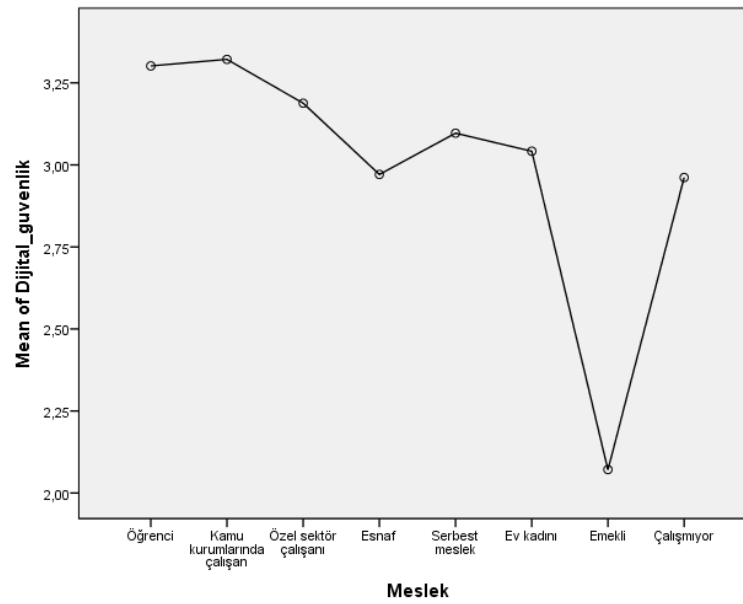
Katılımcıların dijital güvenlik düzeyi ile cinsiyetleri, gelir durumu, eğitim durumu ve haber paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının dijital güvenlik boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



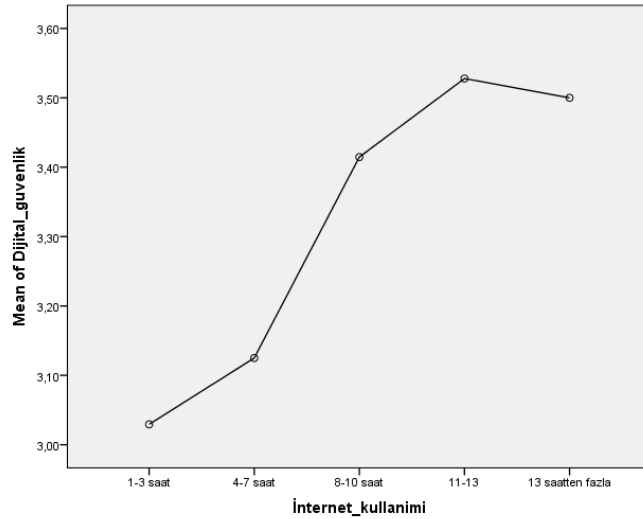
Şekil 4.34. Dijital güvenlik boyutunun yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre dijital güvenlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 3.994$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 35-39 yaş aralığında dijital güvenlik düzeyi en yüksektir. 45-49 yaş arasında en düşük seviyesindedir. Yaşa göre dijital güvenlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.34'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.35. Dijital güvenlik boyutunun mesleğe göre ortalamaları

Katılımcuların mesleklerinin dijital güvenlik boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital güvenlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 3.752$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre öğrenciler, kamu kurumlarında çalışanlar, özel sektör çalışanları, esnaf, serbest meslek sahipleri, ev kadınları ve çalışmayanların dijital güvenlik düzeyi emeklilere göre anlamlı düzeyde yüksektir. Kamu kurumlarında çalışanlar ve öğrencilerin dijital güvenlik düzeyi en yüksek gruplardır. Mesleklere göre dijital güvenlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.35'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



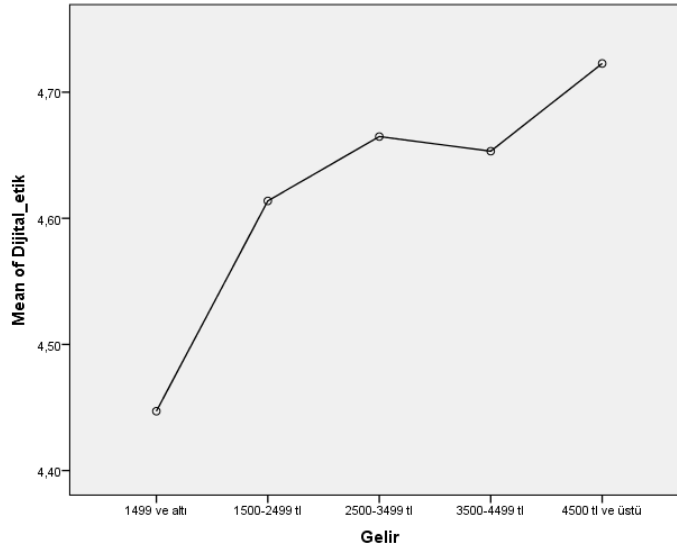
Şekil 4.36. Dijital güvenlik boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcuların internet kullanım saatinin dijital güvenlik boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital güvenlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 2.927$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça dijital güvenlik düzeyi artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre dijital güvenlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.36'da yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.8. Dijital etik düzeyi

Katılımcıların dijital etik düzeyi ile cinsiyetleri, yaşları, meslekleri, eğitim durumları, internet kullanım saatleri ve haber paylaşım sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Katılımcıların gelirinin dijital etik boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



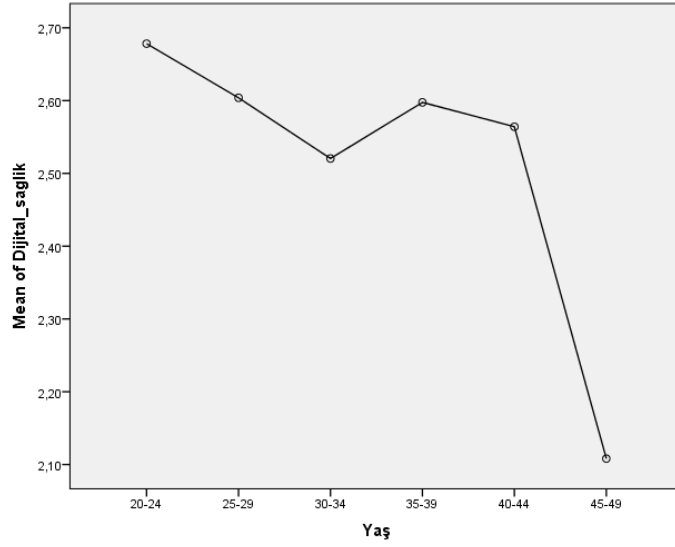
Şekil 4.37. Dijital etik boyutunun gelire göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin gelirine göre dijital etik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 4.087$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre gelir arttıkça dijital etik düzeyi artmaktadır. Gelire göre dijital etik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.37’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.5.9. Dijital sağlık düzeyi

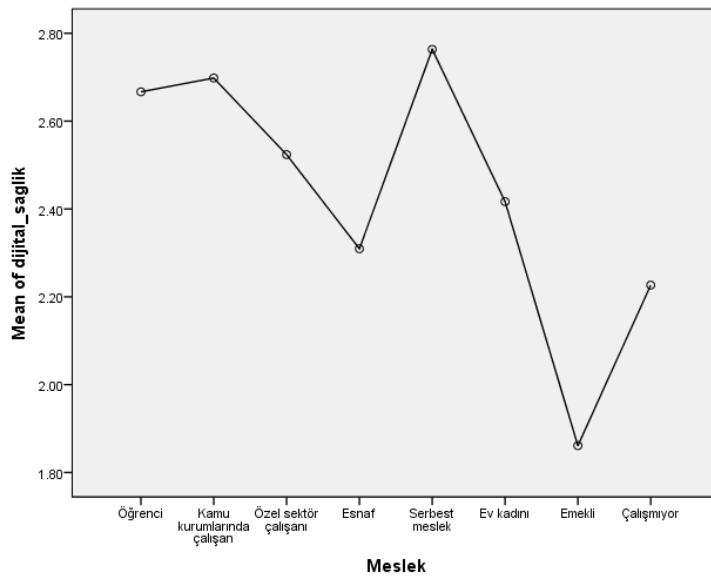
Katılımcıların dijital sağlık düzeyi ile cinsiyetleri ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının dijital sağlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



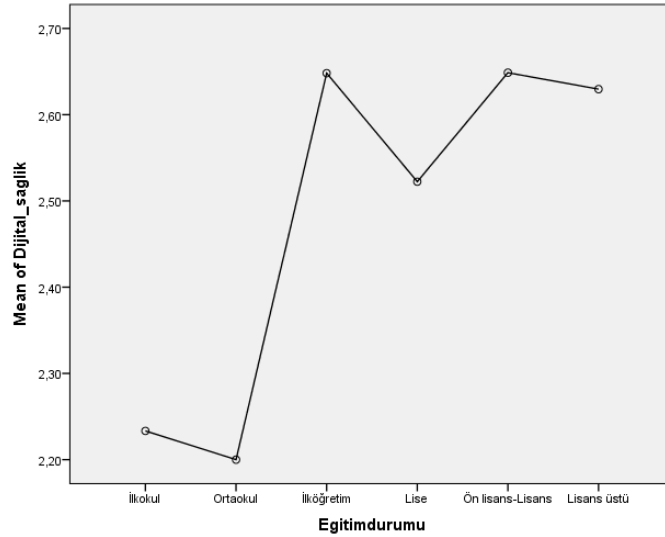
Şekil 4.38. Dijital sağlık boyutunun yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre dijital sağlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 4.051$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 45-49 yaş arası ile 20-24 yaş arası katılımcıların dijital sağlık düzeyleri farklılık göstermektedir. Yaşa göre dijital sağlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.38’de yer almaktadır. Bu şekilde de 20-24 yaştan 45-49 yaşa doğru dijital sağlık düzeyinin ara ara küçük yükselişler olsa da açık bir şekilde düştüğü gözlenmektedir. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.39. Dijital sağlık boyutunun mesleğe göre ortalamaları

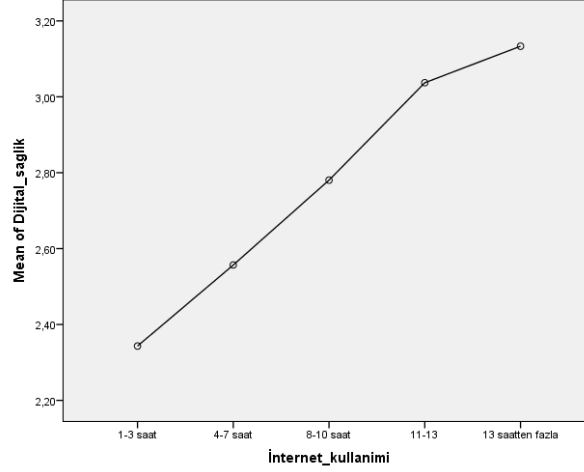
Katılımcuların mesleklerinin dijital sağlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre dijital sağlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 3.953$ ;  $p < .01$ ) Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre emekliler diğer gruplara göre dijital sağlık düzeyi konusunda büyük farklılık göstermektedir. Mesleğe göre dijital sağlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.39'da yer almaktadır. Bu şekilde de serbest meslek çalışanları, kamu kurumlarında çalışanlar ve öğrencilerin dijital sağlık düzeyleri yüksekken, emeklilerin, çalışmayanların, esnafın ve ev kadınlarının dijital sağlık düzeylerinin giderek düştüğü gözlenmektedir. En yüksek dijital sağlık düzeyi serbest meslek çalışanlarına, en düşüğü ise emeklilere aittir. Bu çizelge de LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.40. Dijital sağlık boyutunun eğitim durumuna göre ortalamaları

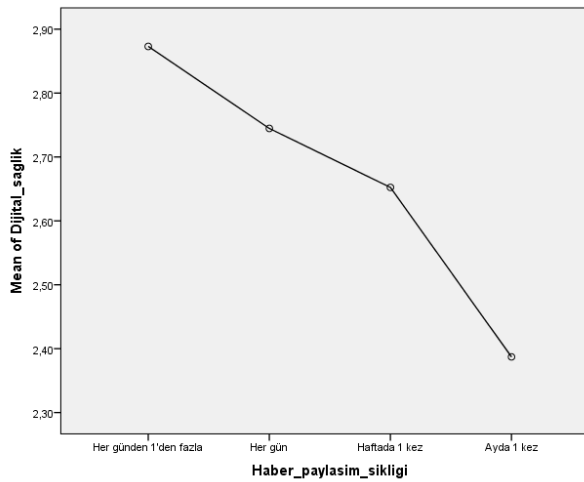
Katılımcuların eğitim durumunun dijital sağlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre dijital sağlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 2.715$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça dijital sağlık düzeyi

artmaktadır. Eğitim durumuna göre dijital sağlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.40'ta yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.41. Dijital sağlık boyutunun internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin dijital sağlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre dijital sağlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 6.492$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça dijital sağlık düzeyi artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre dijital sağlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.41'de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.42. Dijital sağlık boyutunun haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

*Katılımcıların haber paylaşım sıklığının* dijital sağlık boyutu ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre dijital sağlık düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 4.828$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı arttıkça dijital sağlık düzeyi artmaktadır. Haber paylaşım sıklığına göre dijital sağlık düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.42’de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### 4.6. Haber Yayılımına İlişkin ANOVA Sonuçları

Bu başlık altında haber yayılımına ilişkin alt boyutların demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi, internet kullanım saati, haber paylaşım sıklığı) göre anlamlı olan ANOVA sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anlamsız olan demografik veriler tabloya eklenmemiştir.

**Tablo 4.9.** *Haber yayılımına ilişkin anlamlı ANOVA sonuçları*

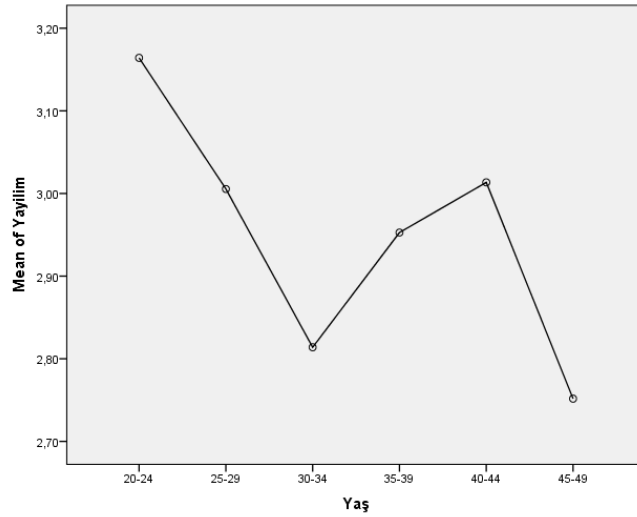
|                | Demografik değişkenler    |                  | N        | $\bar{X}$ | Sd         | F          | P     |
|----------------|---------------------------|------------------|----------|-----------|------------|------------|-------|
| Haber yayılımı | Yaş                       | 20-24 yaş        | 115      | 3.16      | 461(5/456) | 5.798      | .000  |
|                |                           | 25-29 yaş        | 69       | 3.00      |            |            |       |
|                |                           | 30-34 yaş        | 57       | 2.81      |            |            |       |
|                |                           | 35-39 yaş        | 82       | 2.95      |            |            |       |
|                |                           | 40-44 yaş        | 65       | 3.01      |            |            |       |
|                |                           | 45-49 yaş        | 74       | 2.75      |            |            |       |
|                |                           | Toplam           | 462      | 2.97      |            |            |       |
|                |                           | Meslek           | Öğrenci  | 63        |            |            |       |
|                | Kamu kurumlarında çalışan |                  | 129      | 2.80      |            |            |       |
|                | Özel sektör çalışanı      |                  | 101      | 3.08      |            |            |       |
|                | Esnaf                     |                  | 86       | 2.98      |            |            |       |
|                | Serbest meslek            |                  | 31       | 3.03      |            |            |       |
|                | Ev kadını                 |                  | 12       | 2.71      |            |            |       |
|                | Emekli                    |                  | 14       | 2.78      |            |            |       |
|                | Çalışmıyor                |                  | 26       | 3.12      |            |            |       |
|                | Toplam                    |                  | 462      | 2.97      |            |            |       |
|                | Eğitim durumu             |                  | İlkokul  | 50        | 2.94       | 461(5/456) | 4.126 |
|                |                           | Ortaokul         | 35       | 3.05      |            |            |       |
|                |                           | İlköğretim       | 72       | 3.19      |            |            |       |
|                |                           | Lise             | 157      | 2.99      |            |            |       |
|                |                           | Ön lisans-Lisans | 130      | 2.83      |            |            |       |
|                |                           | Lisansüstü       | 18       | 2.78      |            |            |       |
|                |                           | Toplam           | 462      | 2.97      |            |            |       |
|                |                           | İnternet         | 1-3 saat | 204       | 2.83       |            |       |
|                | 4-7 saat                  |                  | 176      | 3.08      |            |            |       |

|                        |                        |                           |                     |      |            |            |       |      |
|------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|------|------------|------------|-------|------|
|                        | kullanım saati         | 8-10 saat                 | 41                  | 3.02 |            |            |       |      |
|                        |                        | 11-13 saat                | 36                  | 3.11 |            |            |       |      |
|                        |                        | 13 saatten fazla          | 5                   | 3.32 |            |            |       |      |
|                        |                        | Toplam                    | 462                 | 2.97 |            |            |       |      |
|                        | Haber paylaşım sıklığı | Her gün 1'den fazla       | 21                  | 3.11 | 461(3/458) | 12.716     | .000  |      |
|                        |                        | Her gün                   | 47                  | 3.43 |            |            |       |      |
|                        |                        | Haftada 1 kez             | 140                 | 3.09 |            |            |       |      |
|                        |                        | Ayda 1 kez                | 254                 | 2.83 |            |            |       |      |
|                        |                        | Toplam                    | 462                 | 2.97 |            |            |       |      |
|                        | Haber güvenilirliği    | Yaş                       | 20-24 yaş           | 115  | 2.91       | 461(5/456) | 2.713 | .020 |
| 25-29 yaş              |                        |                           | 69                  | 2.75 |            |            |       |      |
| 30-34 yaş              |                        |                           | 57                  | 2.63 |            |            |       |      |
| 35-39 yaş              |                        |                           | 82                  | 2.85 |            |            |       |      |
| 40-44 yaş              |                        |                           | 65                  | 2.75 |            |            |       |      |
| 45-49 yaş              |                        |                           | 74                  | 2.63 |            |            |       |      |
| Toplam                 |                        |                           | 462                 | 2.77 |            |            |       |      |
| Eğitim durumu          |                        |                           | İlkokul             | 50   | 2.71       |            |       |      |
|                        |                        | Ortaokul                  | 35                  | 2.90 |            |            |       |      |
|                        |                        | İlköğretim                | 72                  | 2.96 |            |            |       |      |
|                        |                        | Lise                      | 157                 | 2.80 |            |            |       |      |
|                        |                        | Ön lisans-Lisans          | 130                 | 2.67 |            |            |       |      |
|                        |                        | Lisansüstü                | 18                  | 2.58 |            |            |       |      |
|                        |                        | Toplam                    | 462                 | 2.77 |            |            |       |      |
|                        |                        | İnternet kullanım saati   | 1-3 saat            | 204  | 2.67       | 461(4/457) | 2.896 | .022 |
| 4-7 saat               |                        |                           | 176                 | 2.85 |            |            |       |      |
| 8-10 saat              |                        |                           | 41                  | 2.81 |            |            |       |      |
| 11-13 saat             |                        |                           | 36                  | 2.90 |            |            |       |      |
| 13 saatten fazla       |                        |                           | 5                   | 3.20 |            |            |       |      |
| Toplam                 |                        |                           | 462                 | 2.77 |            |            |       |      |
| Haber paylaşım sıklığı |                        |                           | Her gün 1'den fazla | 21   | 3.09       |            |       |      |
|                        |                        | Her gün                   | 47                  | 2.85 |            |            |       |      |
|                        |                        | Haftada 1 kez             | 140                 | 2.86 |            |            |       |      |
|                        |                        | Ayda 1 kez                | 254                 | 2.69 |            |            |       |      |
|                        |                        | Toplam                    | 462                 | 2.77 |            |            |       |      |
| Haber paylaşımı        |                        | Yaş                       | 20-24 yaş           | 115  | 3.41       | 461(5/456) | 5.849 | .000 |
|                        |                        |                           | 25-29 yaş           | 69   | 3.25       |            |       |      |
|                        |                        |                           | 30-34 yaş           | 57   | 2.99       |            |       |      |
|                        | 35-39 yaş              |                           | 82                  | 3.04 |            |            |       |      |
|                        | 40-44 yaş              |                           | 65                  | 3.27 |            |            |       |      |
|                        | 45-49 yaş              |                           | 74                  | 2.87 |            |            |       |      |
|                        | Toplam                 |                           | 462                 | 3.16 |            |            |       |      |
|                        | Meslek                 |                           | Öğrenci             | 63   | 3.33       |            |       |      |
|                        |                        | Kamu kurumlarında çalışan | 129                 | 2.94 |            |            |       |      |
|                        |                        | Özel sektör çalışanı      | 101                 | 3.29 |            |            |       |      |
|                        |                        | Esnaf                     | 86                  | 3.23 |            |            |       |      |
|                        |                        | Serbest meslek            | 31                  | 3.29 |            |            |       |      |
|                        |                        | Ev kadını                 | 12                  | 2.72 |            |            |       |      |
|                        |                        | Emekli                    | 14                  | 2.98 |            |            |       |      |
|                        |                        | Çalışmıyor                | 26                  | 3.25 |            |            |       |      |
|                        |                        | Toplam                    | 462                 | 3.16 |            |            |       |      |
|                        | Eğitim durumu          | İlkokul                   | 50                  | 3.18 | 461(5/456) | 2.907      | .014  |      |
|                        |                        | Ortaokul                  | 35                  | 3.20 |            |            |       |      |
|                        |                        | İlköğretim                | 72                  | 3.42 |            |            |       |      |
|                        |                        | Lise                      | 157                 | 3.19 |            |            |       |      |
|                        |                        | Ön lisans-Lisans          | 130                 | 3.00 |            |            |       |      |

|  |                         |                        |                     |      |            |       |      |
|--|-------------------------|------------------------|---------------------|------|------------|-------|------|
|  |                         | Lisansüstü             | 18                  | 2.98 |            |       |      |
|  |                         | Toplam                 | 462                 | 3.16 |            |       |      |
|  | İnternet kullanım saati | 1-3 saat               | 204                 | 2.99 | 461(4/457) | 4.650 | .001 |
|  |                         | 4-7 saat               | 176                 | 3.31 |            |       |      |
|  |                         | 8-10 saat              | 41                  | 3.24 |            |       |      |
|  |                         | 11-13 saat             | 36                  | 3.31 |            |       |      |
|  |                         | 13 saatten fazla       | 5                   | 3.45 |            |       |      |
|  |                         | Toplam                 | 462                 | 3.16 |            |       |      |
|  |                         | Haber paylaşım sıklığı | Her gün 1'den fazla | 21   |            |       |      |
|  | Her gün                 |                        | 47                  | 3.77 |            |       |      |
|  | Haftada 1 kez           |                        | 140                 | 3.32 |            |       |      |
|  | Ayda 1 kez              |                        | 254                 | 2.98 |            |       |      |
|  | Toplam                  |                        | 462                 | 3.16 |            |       |      |

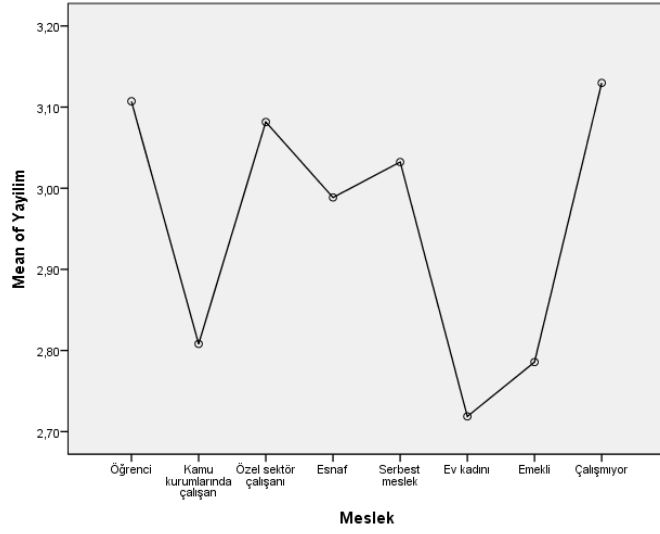
Katılımcıların haber yayılım düzeyi ile cinsiyetleri ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

*Katılımcıların yaşının* haber yayılımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



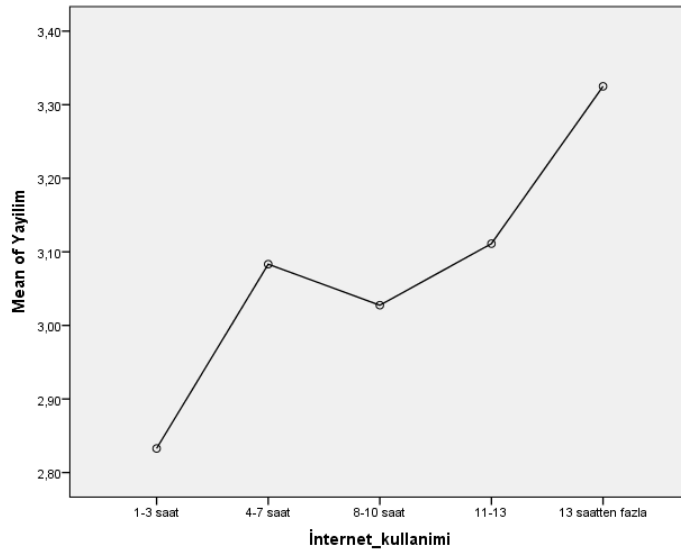
Şekil 4.43. Haber yayılımının yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre haber yayılım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 5.798$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre 20-24 yaş ile 30-34 ve 45-49 yaş arasında haber yayılımı konusunda anlamlı fark vardır. 45-49 yaş haber yayılımının en az olduğu yaşken, 20-24 yaş en fazla olduğu yaştır. Yaşa göre haber yayılım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.43'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



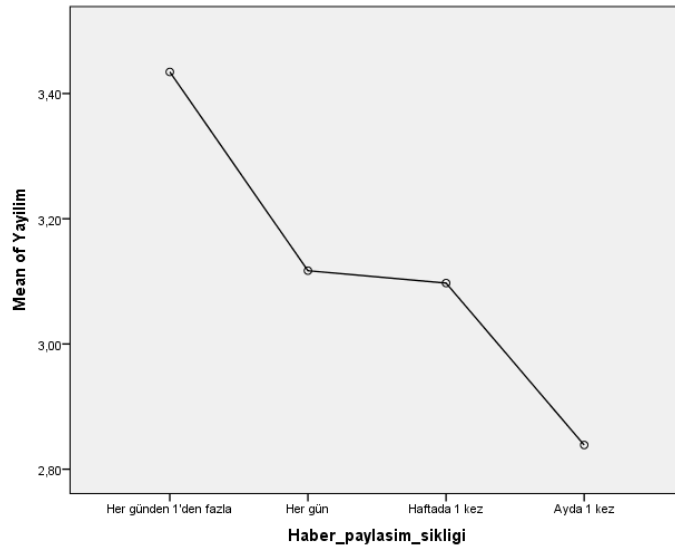
Şekil 4.44. Haber yayılımının mesleğe göre ortalamaları

Katılımcuların mesleklerinin haber yayılımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre haber yayılım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 3.385$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre çalışmayanların, öğrencilerin, özel sektör çalışanlarının ve serbest meslek çalışanlarının haber yayılımı daha yüksekken ev kadınlarının, emeklilerin ve kamu kurumlarında çalışanlarını daha düşüktür. Mesleğe göre haber yayılım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.44'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.45. Haber yayılımının internet kullanım saatine göre ortalamaları

*Katılımcuların internet kullanım saatinin haber yayılımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre haber yayılım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 5.733$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça haber yayılımı da artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre haber yayılım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.45'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.*



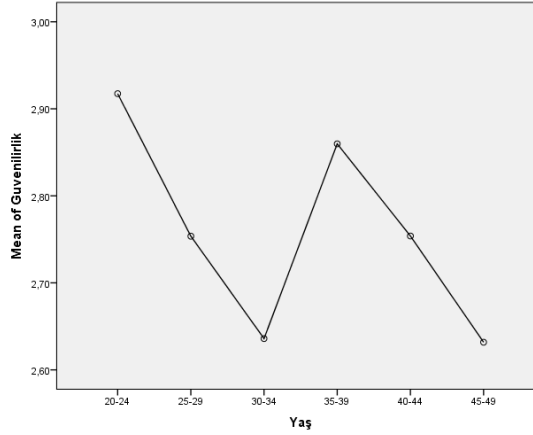
**Şekil 4.46.** Haber yayılımının haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

*Katılımcuların haber paylaşım sıklığının haber yayılımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre haber yayılım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 12,716$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı arttıkça haber yayılımı da artmaktadır. Haber paylaşım sıklığına göre haber yayılım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.46'da yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.*

#### 4.6.1. Haber güvenilirliğine ilişkin ANOVA sonuçları

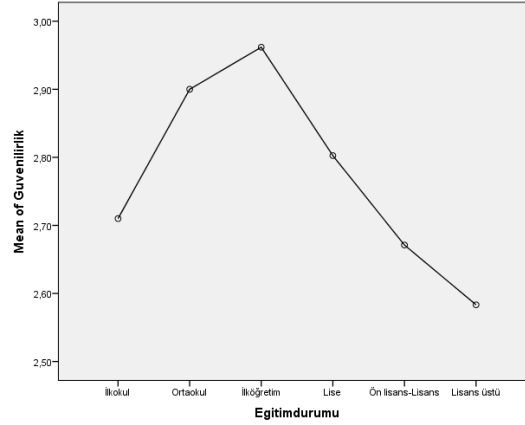
Katılımcıların haber güvenilirlik düzeyi ile cinsiyetleri, meslekleri ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ).

Katılımcıların yaşının haber güvenilirliği ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



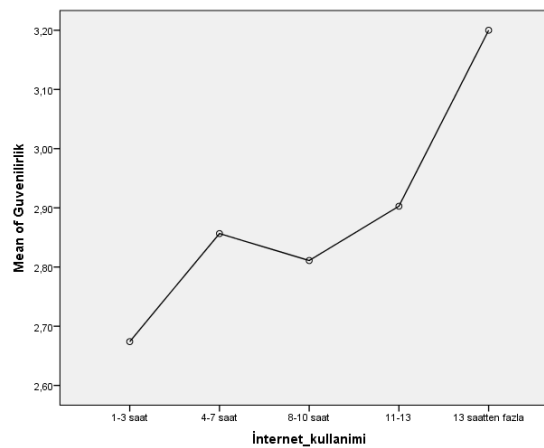
Şekil 4.47. Haber güvenilirliğinin yaşa göre ortalamaları

Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre haber güvenilirlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 2.713$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre yaş arttıkça haber güvenilirliği azalmaktadır. Bu konuda 35-39 yaş istisnai özellik göstermektedir. Bu yaş aralığında habere güven bir miktar artmıştır. Yaşa göre haber güvenilirlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.47'de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.48. Haber güvenilirliğinin eğitim durumuna göre ortalamaları

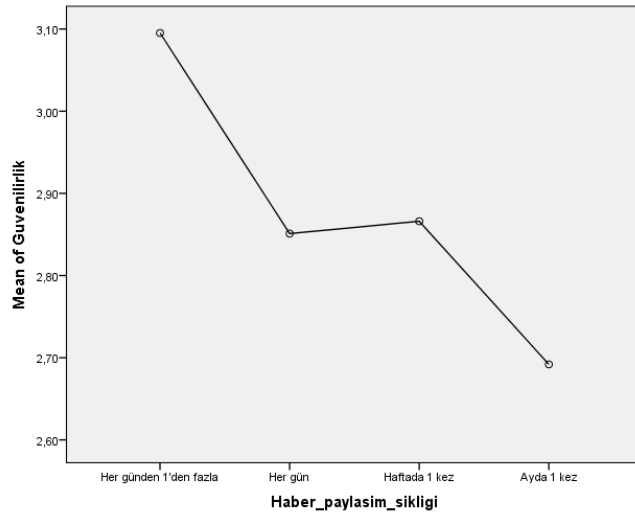
Katılımcıların eğitim durumunun haber güvenilirliği ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre haber güvenilirlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 2.639$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre ilköğretim seviyesinin üstünde olan katılımcıların haber güvenilirliği giderek düşmektedir. Habere en çok güvenen grup ilköğretim mezunlarıyken, en az güvenen grup lisans üstü eğitim seviyesinde olanlardır. Eğitim durumuna göre haber güvenilirlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.48’de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.49. Haber güvenilirliğinin internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcıların internet kullanım saatinin haber güvenilirliği ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin internet kullanım saatine göre haber güvenilirlik düzeyi farklılık

göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 2.896$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça habere güven artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre haber güvenilirlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.49'da yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

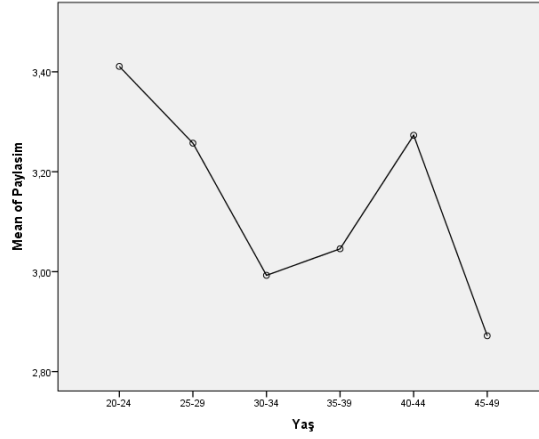


Şekil 4.50. Haber güvenilirliğinin haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

Katılımcıların haber paylaşım sıklığının haber güvenilirliği ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin haber paylaşım sıklığına göre haber güvenilirlik düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 4.323$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı arttıkça habere güven artmaktadır. Haber paylaşım sıklığına göre haber güvenilirlik düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.50'de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

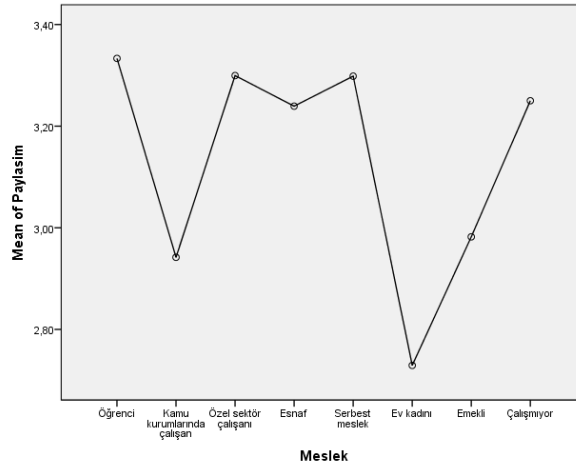
#### 4.6.2. Haber paylaşımına ilişkin ANOVA sonuçları

Katılımcıların haber paylaşım düzeyi ile cinsiyetleri ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p < 0.05$ ). Katılımcıların yaşının haber paylaşımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır.



Şekil 4.51. Haber paylaşımının yaşa göre ortalamaları

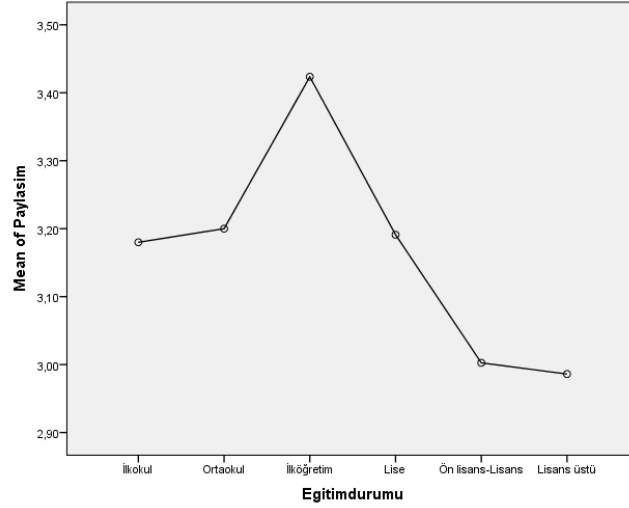
Yapılan analiz sonucuna göre bireyin yaşına göre haber paylaşım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 5.849$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre yaş arttıkça habere paylaşma eğilimi düşmektedir; ancak 35-39 ve özellikle 40-44 yaş aralığı haber paylaşımının bir miktar arttığı yaş gruplarıdır. Yaşa göre haber paylaşım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.51’de yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.52. Haber paylaşımının mesleğe göre ortalamaları

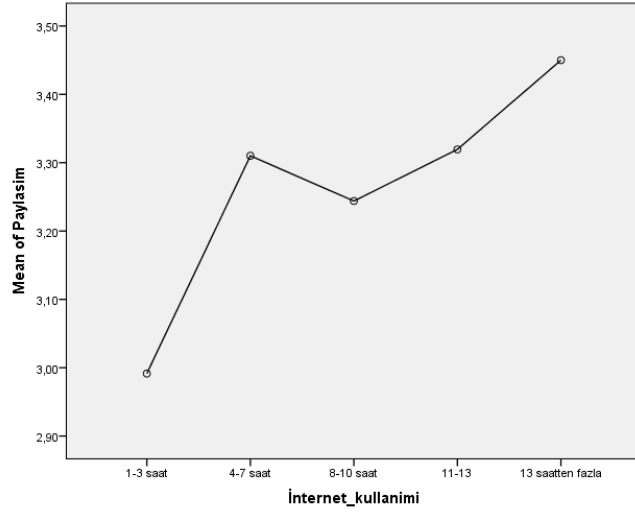
*Katılımcıların mesleğinin* haber paylaşımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin mesleğine göre haber paylaşım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(7,454)} = 3.280$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin

sonuçlarına göre öğrencilerin, özel sektör çalışanlarının, serbest meslek sahiplerinin, esnafın ve çalışmayanların haber paylaşım düzeyi yüksekken, ev kadınlarının ve kamu kurumlarında çalışanların haber paylaşım düzeyi düşüktür. Mesleğe göre haber paylaşım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.52’de yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



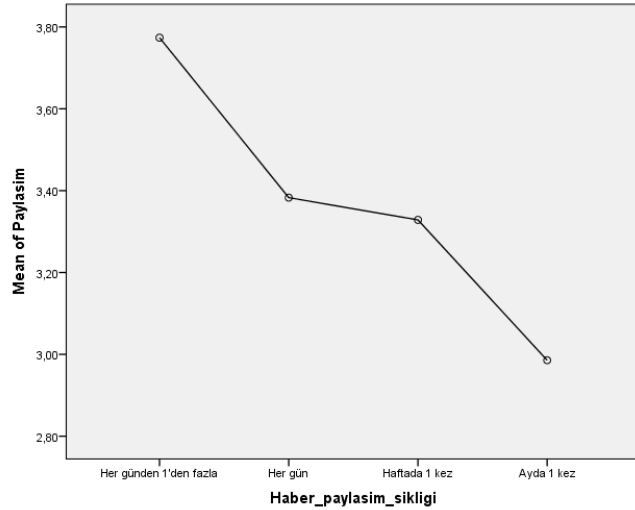
Şekil 4.53. Haber paylaşımının eğitim durumuna göre ortalamaları

Katılımcıların eğitim durumunun haber paylaşımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre bireyin eğitim durumuna göre haber paylaşım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(5,456)} = 2.907$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanamamıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre eğitim düzeyi arttıkça haber paylaşımı azalmaktadır. En yüksek haber paylaşımı ilköğretim mezunlarına, en düşük paylaşım ise lisansüstü gruba aittir. Eğitim durumuna göre haber paylaşım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.53’te yer almaktadır. Bu çizelge Tamhane testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.54. Haber paylaşımının internet kullanım saatine göre ortalamaları

Katılımcuların internet kullanım saatinin haber paylaşımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre internet kullanım saatine göre haber paylaşım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(4,457)} = 4.650$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre internet kullanım saati arttıkça haber paylaşımı artmaktadır. İnternet kullanım saatine göre haber paylaşım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.54'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.



Şekil 4.55. Haber paylaşımının haber paylaşım sıklığına göre ortalamaları

*Katılımcıların haber paylaşım sıklığının* haber paylaşımı ile ilişkisini incelemek için bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre haber paylaşım sıklığına göre haber paylaşım düzeyi farklılık göstermektedir ( $F_{(3,458)} = 12.458$ ;  $p < .01$ ). Bağımlı değişkene ilişkin varyansların eşleşliği sağlanmıştır. Bu nedenle farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçlarına göre haber paylaşım sıklığı arttıkça haber paylaşımı artmaktadır. Haber paylaşım sıklığına göre haber paylaşım düzeyine ilişkin çizgi grafiği Şekil 4.55'te yer almaktadır. Bu çizelge LSD testinin sonuçlarını desteklemektedir.

#### **4.7. Güvenilirlik ve Paylaşım İfadelerine Yönelik ANOVA Sonuçları**

Bu başlık altında haber güvenilirlik ve paylaşım ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine (genel olarak) ve alt düzeylere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Bu tablolar aynı zamanda hangi güvenilirlik ifadesinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermesi bakımından da önemlidir.

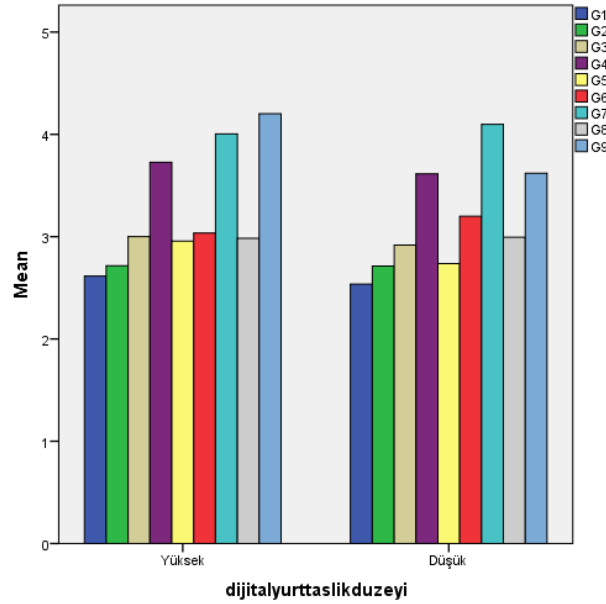
**Tablo 4.10.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital yurttaşlık düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F      | P    |
|--|---------------------------|-----|-----------|-------|--------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.  | Yüksek                    | 146 | 2,65      | ,884  | ,811   | ,445 |
|  | Orta                      | 215 | 2,53      | ,863  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,57      | ,766  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,58      | ,849  |        |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.  | Yüksek                    | 146 | 2,78      | ,943  | 1,443  | ,237 |
|  | Orta                      | 215 | 2,64      | ,790  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,77      | ,859  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,71      | ,857  |        |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                    | 146 | 2,96      | 1,101 | ,279   | ,756 |
|  | Orta                      | 215 | 3,00      | 1,025 |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,90      | 1,025 |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,96      | 1,048 |        |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                    | 146 | 3,84      | ,731  | 5,603  | ,004 |
|  | Orta                      | 215 | 3,59      | ,743  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,62      | ,676  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,68      | ,732  |        |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                    | 146 | 2,99      | ,805  | 3,526  | ,030 |
|  | Orta                      | 215 | 2,82      | ,670  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,76      | ,695  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,86      | ,724  |        |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                    | 146 | 3,05      | 1,062 | 5,392  | ,005 |
|  | Orta                      | 215 | 3,00      | 1,034 |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,41      | 1,022 |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,11      | 1,050 |        |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır.   | Yüksek                    | 146 | 4,01      | ,859  | ,442   | ,643 |
|  | Orta                      | 215 | 4,04      | ,839  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 4,11      | ,823  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 4,05      | ,841  |        |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                    | 146 | 2,99      | ,733  | ,019   | ,981 |
|  | Orta                      | 215 | 3,00      | ,666  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,98      | ,632  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,99      | ,680  |        |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                | Yüksek                    | 146 | 4,31      | ,801  | 21,550 | ,000 |
|  | Orta                      | 215 | 3,89      | ,950  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,53      | 1,035 |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,94      | ,966  |        |      |

Tablo 4.10'a göre katılımcıların dijital yurttaşlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren üç güvenilirlik ifadesi vardır. Biri "Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim" ifadesidir (f=5.604, p<0.05). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça kurumsal olarak güvenilen profesyonel medya kuruluşlarına güven artmaktadır.

İkinci ifade “Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem” ifadesidir ( $f=5.392$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi düşük olanlar, kendileri ile aynı görüşte olmayan kişilerin paylaştığı haberlere güvenmeme eğilimindedir.

Üçüncü ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=21.550$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.56. Güvenilirlik ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.56 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal

medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5), “Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir” (G3), “Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum” (G8) ve “Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem” (G6) ifadeleridir.

**Tablo 4.11.** Paylaşım ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ANOVA sonuçları

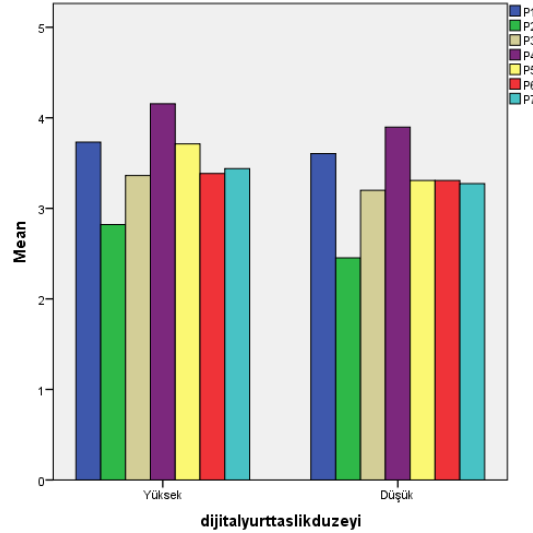
| Paylaşım ifadesi   | Dijital yurttaşlık düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F      | P    |
|--|---------------------------|-----|-----------|-------|--------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                    | 146 | 3,73      | ,958  | ,545   | ,580 |
|  | Orta                      | 215 | 3,63      | ,881  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,70      | ,975  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,68      | ,926  |        |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                    | 146 | 2,94      | 1,122 | 8,745  | ,000 |
|  | Orta                      | 215 | 2,59      | 1,046 |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 2,40      | ,960  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 2,66      | 1,070 |        |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                    | 146 | 3,46      | 1,-71 | 3,199  | ,042 |
|  | Orta                      | 215 | 3,23      | ,976  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,18      | ,888  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,29      | ,994  |        |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                    | 146 | 4,25      | ,835  | 9,412  | ,000 |
|  | Orta                      | 215 | 4,02      | ,785  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,79      | ,852  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 4,04      | ,831  |        |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                    | 146 | 3,88      | ,982  | 15,617 | ,000 |
|  | Orta                      | 215 | 3,46      | 1,017 |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,19      | ,924  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,53      | 1,017 |        |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                    | 146 | 3,46      | 1,011 | 1,610  | ,201 |
|  | Orta                      | 215 | 3,33      | ,935  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,25      | ,899  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,35      | ,954  |        |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                    | 146 | 3,51      | 1,103 | 2,947  | ,053 |
|  | Orta                      | 215 | 3,35      | ,984  |        |      |
|  | Düşük                     | 101 | 3,19      | ,967  |        |      |
|  | Toplam                    | 462 | 3,37      | 1,024 |        |      |

Tablo 4.11'e göre katılımcıların dijital yurttaşlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren dört paylaşım ifadesi vardır. Biri “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” ifadesidir ( $f=8.745$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt düzeyi de artmaktadır.

İkinci ifade “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım” ifadesidir ( $f=3.199$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlar, dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yapmaya daha eğilimlidir.

Üçüncü ifade “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” ifadesidir ( $f=9.412$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama eğilimi artmaktadır.

Dördüncü ifade “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” ifadesidir ( $f=15.617$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını verme eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.57. Paylaşım ifadelerinin dijital yurttaşlık düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.57 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

Görece en az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.” (P3), ifadeleridir.

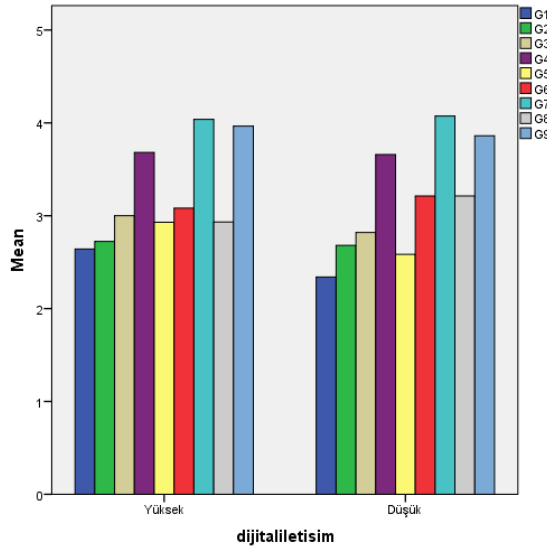
**Tablo 4.12.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital iletişim düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirirdir.  | Yüksek                  | 129 | 2,68      | ,910  | 3,588 | ,028 |
|  | Orta                    | 305 | 2,57      | ,825  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,21      | ,738  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirirdir.  | Yüksek                  | 129 | 2,76      | ,855  | ,257  | ,773 |
|  | Orta                    | 305 | 2,70      | ,860  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,71      | ,854  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                  | 129 | 2,95      | 1,082 | 1,472 | ,230 |
|  | Orta                    | 305 | 3,00      | 1,018 |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,64      | 1,193 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                  | 129 | 3,71      | ,802  | ,285  | ,752 |
|  | Orta                    | 305 | 3,66      | ,699  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,71      | ,763  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,68      | ,733  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                  | 129 | 2,95      | ,774  | 5,999 | ,003 |
|  | Orta                    | 305 | 2,86      | ,698  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,43      | ,634  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                  | 129 | 3,09      | 1,083 | ,044  | ,957 |
|  | Orta                    | 305 | 3,12      | 1,048 |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,11      | ,956  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.   | Yüksek                  | 129 | 4,07      | ,831  | ,074  | ,928 |
|  | Orta                    | 305 | 4,04      | ,856  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 4,04      | ,744  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                  | 129 | 3,02      | ,718  | 1,455 | ,234 |
|  | Orta                    | 305 | 2,96      | ,658  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,18      | ,723  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek                  | 129 | 4,07      | ,937  | 1,544 | ,215 |
|  | Orta                    | 305 | 3,89      | ,996  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,93      | ,716  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

Tablo 4.12’ye göre katılımcıların dijital iletişim düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki güvenilirlik ifadesi vardır. Biri “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı

haberler güvenilir” ifadesidir ( $f=3.588$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital iletişim düzeyi arttıkça sosyal medyaya güven artmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” ifadesidir ( $f=5.999$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olanlar, sosyal medyadan edindiği haberleri doğru ve güvenilir bulma eğilimindedir.



Şekil 4.58. Güvenlik ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.58 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital iletişim yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır” (G7), “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.13.** Paylaşım ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital iletişim düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                  | 129 | 3,64      | ,951  | 1,391 | ,250 |
|  | Orta                    | 305 | 3,71      | ,904  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,43      | 1,034 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                  | 129 | 2,81      | 1,044 | 4,860 | ,014 |
|  | Orta                    | 305 | 2,64      | 1,074 |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,18      | 1,020 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                  | 129 | 3,45      | 1,046 | 6,551 | ,002 |
|  | Orta                    | 305 | 3,28      | ,947  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,71      | 1,049 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                  | 129 | 4,22      | ,793  | 5,553 | ,004 |
|  | Orta                    | 305 | 3,99      | ,809  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,75      | 1,076 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                  | 129 | 3,68      | 1,053 | 2,046 | ,130 |
|  | Orta                    | 305 | 3,48      | 1,000 |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 3,39      | ,994  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                  | 129 | 3,41      | 1,080 | 6,843 | ,001 |
|  | Orta                    | 305 | 3,38      | ,874  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,71      | ,976  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                  | 129 | 3,44      | 1,089 | 2,529 | ,081 |
|  | Orta                    | 305 | 3,37      | ,962  |       |      |
|  | Düşük                   | 28  | 2,96      | 1,290 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

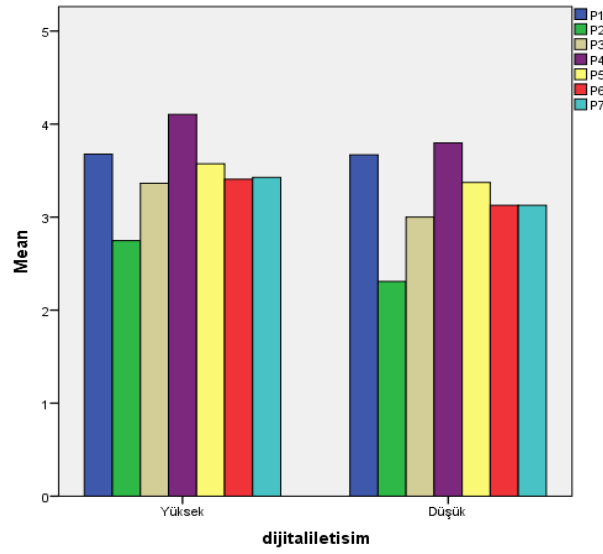
Tablo 4.13'e göre katılımcıların dijital iletişim düzeyine göre anlamlı fark gösteren dört paylaşım ifadesi vardır. Biri "Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım" ifadesidir ( $f=4.860$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital iletişim düzeyi yüksek olanların dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt düzeyi de artmaktadır.

İkinci ifade "Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım" ifadesidir ( $f=6.551$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital iletişim düzeyi yüksek olanlar, dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yapmaya daha eğilimlidir.

Üçüncü ifade "Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm" ifadesidir ( $f=5.553$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital

iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital iletişim düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama eğilimi artmaktadır.

Dördüncü ifade “Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum” ifadesidir ( $f=6.843, p<0.05$ ). Bu konuda dijital iletişim düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital iletişim düzeyi arttıkça haber sitelerinde görülen haberleri kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşma eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.59. Paylaşım ifadelerinin dijital iletişim düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.59 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital iletişim düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

Görece en az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.” (P3), ifadeleridir.

**Tablo 4.14.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital erişim-okuryazarlığa göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi  | Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F      | P    |
|---|---------------------------------------|-----|-----------|-------|--------|------|
| 1. Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirlidir.  | Yüksek                                | 159 | 2,63      | ,925  | ,420   | ,657 |
|   | Orta                                  | 234 | 2,56      | ,828  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 2,54      | ,739  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 2,58      | ,849  |        |      |
| 2. Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirlidir.  | Yüksek                                | 159 | 2,69      | ,942  | 1,099  | ,334 |
|   | Orta                                  | 234 | 2,69      | ,802  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 2,86      | ,827  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 2,71      | ,857  |        |      |
| 3. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                                | 159 | 3,05      | 1,179 | 1,178  | ,309 |
|   | Orta                                  | 234 | 2,94      | ,968  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 2,83      | ,985  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 2,96      | 1,048 |        |      |
| 4. Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                                | 159 | 3,78      | ,752  | 3,825  | ,023 |
|   | Orta                                  | 234 | 3,59      | ,732  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 3,75      | ,651  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 3,68      | ,732  |        |      |
| 5. Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                                | 159 | 2,97      | ,771  | 3,135  | ,044 |
|   | Orta                                  | 234 | 2,80      | ,690  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 2,78      | ,704  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 2,86      | ,724  |        |      |
| 6. Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                                | 159 | 3,03      | 1,082 | 5,141  | ,006 |
|   | Orta                                  | 234 | 3,05      | 1,018 |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 3,48      | 1,023 |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 3,11      | 1,050 |        |      |
| 7. Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.   | Yüksek                                | 159 | 4,11      | ,831  | ,704   | ,495 |
|   | Orta                                  | 234 | 4,00      | ,847  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 4,04      | ,848  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 4,05      | ,841  |        |      |
| 8. Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                                | 159 | 2,89      | ,779  | 2,772  | ,064 |
|   | Orta                                  | 234 | 3,04      | ,599  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 3,04      | ,674  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 2,99      | ,680  |        |      |
| 9. Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek                                | 159 | 4,28      | ,849  | 22,647 | ,000 |
|   | Orta                                  | 234 | 3,88      | ,953  |        |      |
|   | Düşük                                 | 69  | 3,41      | ,990  |        |      |
|   | Toplam                                | 462 | 3,94      | ,966  |        |      |

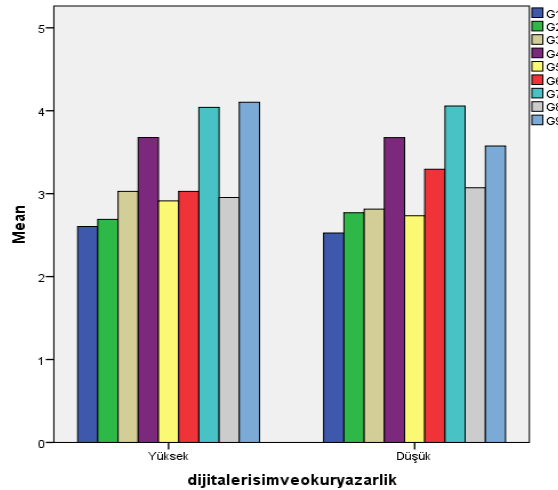
Tablo 4.14'e göre katılımcıların dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren dört güvenilirlik ifadesi vardır. Biri "Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim" ifadesidir ( $f=3.825$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık

düzeyi arttıkça kurumsal olarak güvenilen profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güven de artmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” ifadesidir ( $f=3.135$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlar, sosyal medyadan edindiği haberleri doğru ve güvenilir bulma eğilimindedir.

Üçüncü ifade “Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem” ifadesidir ( $f=5.141$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi düşük olanlar, kendileri ile aynı görüşte olmayan kişilerin paylaştığı haberlere güvenmeme eğilimindedir.

Dördüncü ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=22.647$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.60. Güvenilirlik ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.60 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını

araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7), ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.15.** Paylaşım ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlığa göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|---------------------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                                | 159 | 3,78      | ,979  | 1,973 | ,140 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,59      | ,875  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 3,71      | ,956  |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                                | 159 | 2,76      | 1,188 | 3,436 | ,033 |
|  | Orta                                  | 234 | 2,68      | ,992  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 2,36      | 1,000 |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                                | 159 | 3,42      | 1,052 | 5,035 | ,007 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,29      | ,937  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 2,97      | ,985  |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                                | 159 | 4,23      | ,773  | 8,316 | ,000 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,99      | ,800  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 3,78      | ,968  |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                                | 159 | 3,71      | 1,075 | 5,685 | ,004 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,50      | ,977  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 3,23      | ,942  |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                                | 159 | 3,44      | ,965  | 1,728 | ,179 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,34      | ,955  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 3,19      | ,912  |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                                | 159 | 3,47      | 1,072 | 5,854 | ,003 |
|  | Orta                                  | 234 | 3,41      | ,964  |       |      |
|  | Düşük                                 | 69  | 2,99      | 1,036 |       |      |
|  | Toplam                                | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

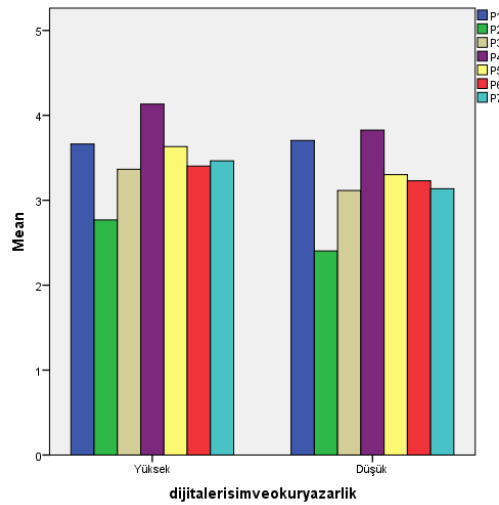
Tablo 4.15’e göre katılımcıların dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren beş paylaşım ifadesi vardır. Biri “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” ifadesidir ( $f=3.436$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanların dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt düzeyi de artmaktadır.

İkinci ifade “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım” ifadesidir ( $f=5.035$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlar, dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yapmaya daha eğilimlidir.

Üçüncü ifade “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” ifadesidir ( $f=8.316$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama eğilimi artmaktadır.

Dördüncü ifade “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” ifadesidir ( $f=5.685$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi arttıkça haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını verme eğilimi de artmaktadır.

Beşinci ifade “Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” ifadesidir ( $f=5.854$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medyada bakış açıları doğrultusunda olan içeriklerin listedeki diğer kişilerle paylaşma eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.61. Paylaşım ifadelerinin dijital erişim ve okuryazarlık düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.61 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır. En az onay alan ifadeler, “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım” (P3), ifadeleridir.

**Tablo 4.16.** Güvenilirlik ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital hukuk düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|----------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.  | Yüksek               | 244 | 2,49      | ,863  | 3,349 | ,036 |
|  | Orta                 | 197 | 2,67      | ,794  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 2,81      | 1,078 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.  | Yüksek               | 244 | 2,67      | ,884  | 1,199 | ,302 |
|  | Orta                 | 197 | 2,78      | ,813  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 2,57      | ,926  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek               | 244 | 2,84      | 1,072 | 4,043 | ,018 |
|  | Orta                 | 197 | 3,09      | ,985  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,24      | 1,179 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek               | 244 | 3,73      | ,739  | 3,629 | ,027 |
|  | Orta                 | 197 | 3,66      | ,686  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,29      | ,956  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,68      | ,732  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek               | 244 | 2,82      | ,752  | 0,622 | ,537 |
|  | Orta                 | 197 | 2,90      | ,678  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 2,90      | ,831  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek               | 244 | 3,15      | 1,057 | 0,776 | ,461 |
|  | Orta                 | 197 | 3,04      | 1,039 |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,24      | 1,091 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.   | Yüksek               | 244 | 4,04      | ,874  | 0,049 | ,952 |
|  | Orta                 | 197 | 4,06      | ,803  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 4,00      | ,837  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek               | 244 | 3,06      | ,691  | 4,460 | ,012 |
|  | Orta                 | 197 | 2,93      | ,655  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 2,67      | ,658  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek               | 244 | 4,09      | ,891  | 7,252 | ,001 |
|  | Orta                 | 197 | 3,80      | 1,008 |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,52      | 1,123 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

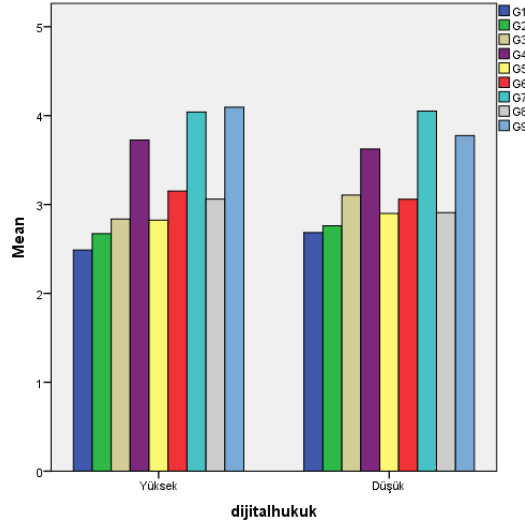
Tablo 4.16'ya göre katılımcıların dijital hukuk düzeyine göre anlamlı fark gösteren beş güvenilirlik ifadesi vardır. İlki “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” ifadesidir ( $f=3.349$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi arttıkça sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberlere güven düzeyi azalmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir” ifadesidir ( $f=4.043$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi arttıkça sosyal medyanın geleneksel medyadan daha güvenilir olmadığı düşüncesi artmaktadır.

Üçüncü ifade “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” ifadesidir ( $f=3.629$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi arttıkça kurumsal olarak güvenilen profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güven de artmaktadır.

Dördüncü ifade “Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum” ifadesidir ( $f=4.460$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi yükseldikçe, sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmeme eğilimi artmaktadır.

Beşinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=7.252$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.62. Güvenilirlik ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ortalamaları

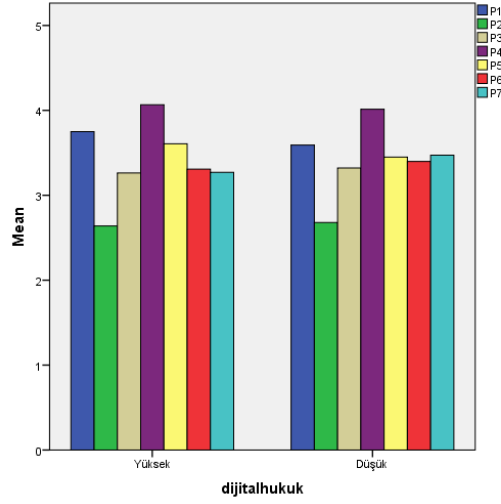
Şekil 4.62. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital hukuk düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır” (G7), ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.17.** Paylaşım ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital hukuk düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|----------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek               | 244 | 3,75      | ,907  | 5,210 | ,006 |
|  | Orta                 | 197 | 3,54      | ,956  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 4,10      | ,625  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek               | 244 | 2,64      | 1,112 | ,080  | ,923 |
|  | Orta                 | 197 | 2,68      | 1,042 |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 2,67      | ,856  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek               | 244 | 3,26      | 1,025 | ,574  | ,563 |
|  | Orta                 | 197 | 3,34      | ,921  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,14      | 1,276 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek               | 244 | 4,07      | ,849  | 2,510 | ,082 |
|  | Orta                 | 197 | 3,97      | ,823  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 4,38      | ,590  |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek               | 244 | 3,61      | 1,035 | 1,881 | ,154 |
|  | Orta                 | 197 | 3,47      | ,982  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,24      | 1,091 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek               | 244 | 3,31      | 1,006 | ,587  | ,557 |
|  | Orta                 | 197 | 3,41      | ,868  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,33      | 1,111 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek               | 244 | 3,27      | 1,070 | 2,283 | ,103 |
|  | Orta                 | 197 | 3,47      | ,945  |       |      |
|  | Düşük                | 21  | 3,52      | 1,123 |       |      |
|  | Toplam               | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

Tablo 4.17’ye göre katılımcıların dijital hukuk düzeyine göre anlamlı fark gösteren bir paylaşım ifadesi vardır. Bu ifade “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” ifadesidir ( $f=5.210$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hukuk düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hukuk düzeyi yükseldikçe sosyal medyada kendileriyle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenme eğilimi azalmaktadır.



**Şekil 4.63.** Paylaşım ifadelerinin dijital hukuk düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.63 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital hukuk düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

Görece en az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.” (P3), ifadeleridir.

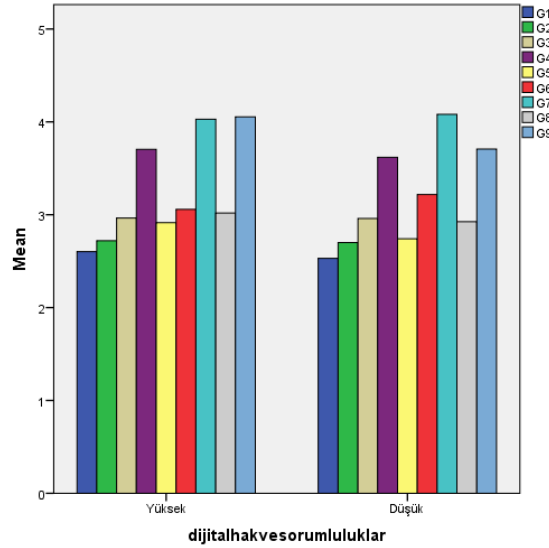
**Tablo 4.18. Güvenilirlik ifadelerinin dijital hak-sorumluluklara göre ANOVA sonuçları**

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F      | P    |
|--|-------------------------------------|-----|-----------|-------|--------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirirdir.  | Yüksek                              | 70  | 2,64      | ,901  | ,272   | ,762 |
|  | Orta                                | 294 | 2,56      | ,843  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 2,59      | ,835  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,58      | ,849  |        |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirirdir.  | Yüksek                              | 70  | 2,80      | ,926  | ,414   | ,661 |
|  | Orta                                | 294 | 2,70      | ,854  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 2,69      | ,817  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,71      | ,857  |        |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                              | 70  | 2,97      | 1,090 | 1,352  | ,260 |
|  | Orta                                | 294 | 2,91      | 1,018 |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,11      | 1,102 |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,96      | 1,048 |        |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                              | 70  | 3,87      | ,815  | 2,933  | ,054 |
|  | Orta                                | 294 | 3,65      | ,728  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,63      | ,664  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,68      | ,732  |        |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                              | 70  | 3,06      | ,883  | 3,405  | ,034 |
|  | Orta                                | 294 | 2,84      | ,680  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 2,78      | ,711  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,86      | ,724  |        |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                              | 70  | 3,07      | 1,094 | 3,274  | ,039 |
|  | Orta                                | 294 | 3,04      | 1,033 |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,35      | 1,046 |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,11      | 1,050 |        |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.   | Yüksek                              | 70  | 3,96      | ,955  | 1,235  | ,292 |
|  | Orta                                | 294 | 4,03      | ,798  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 4,15      | ,878  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 4,05      | ,841  |        |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                              | 70  | 3,11      | ,843  | 1,446  | ,237 |
|  | Orta                                | 294 | 2,97      | ,655  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 2,95      | ,615  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,99      | ,680  |        |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                | Yüksek                              | 70  | 4,39      | ,687  | 11,417 | ,000 |
|  | Orta                                | 294 | 3,93      | ,957  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,68      | 1,061 |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,94      | ,966  |        |      |

Tablo 4.18'e göre katılımcıların dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre anlamlı fark gösteren üç güvenilirlik ifadesi vardır. İlki "Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum" ifadesidir ( $f=3.405$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberleri doğru ve güvenilir bulma düzeyi artmaktadır.

İkinci ifade “Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem” ifadesidir ( $f=3.274$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi arttıkça kendileriyle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmeme eğilimi azalmaktadır.

Üçüncü ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=11.417$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.64. Güvenilirlik ifadelerinin dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.64. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7), ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

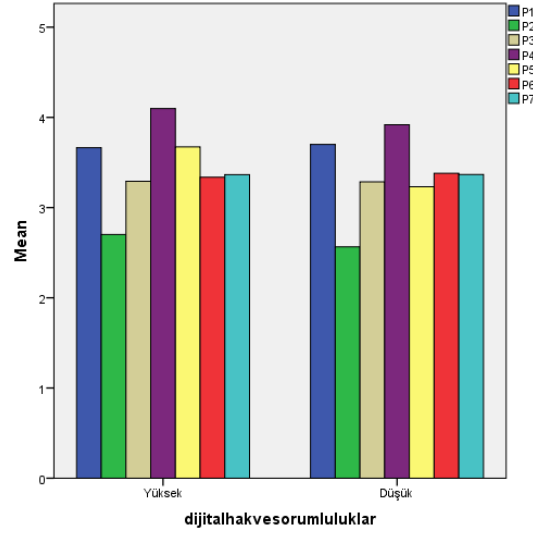
En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.19.** Paylaşım ifadelerinin dijital hak-sorumluluklara göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F      | P    |
|--|-------------------------------------|-----|-----------|-------|--------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                              | 70  | 3,74      | ,988  | 1,364  | ,257 |
|  | Orta                                | 294 | 3,62      | ,937  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,79      | ,840  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,68      | ,926  |        |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                              | 70  | 2,93      | 1,171 | 3,020  | ,050 |
|  | Orta                                | 294 | 2,64      | 1,074 |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 2,53      | ,955  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 2,66      | 1,070 |        |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                              | 70  | 3,46      | 1,163 | 1,461  | ,233 |
|  | Orta                                | 294 | 3,24      | ,997  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,33      | ,835  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,29      | ,994  |        |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                              | 70  | 4,20      | ,987  | 6,541  | ,002 |
|  | Orta                                | 294 | 4,09      | ,752  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,79      | ,888  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 4,04      | ,831  |        |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                              | 70  | 3,97      | 1,076 | 22,644 | ,000 |
|  | Orta                                | 294 | 3,61      | ,946  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,00      | ,974  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,53      | 1,017 |        |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                              | 70  | 3,31      | 1,110 | ,665   | ,515 |
|  | Orta                                | 294 | 3,33      | ,968  |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,45      | ,775  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,35      | ,954  |        |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                              | 70  | 3,50      | 1,225 | 1,074  | ,342 |
|  | Orta                                | 294 | 3,32      | 1,031 |        |      |
|  | Düşük                               | 98  | 3,42      | ,824  |        |      |
|  | Toplam                              | 462 | 3,37      | 1,024 |        |      |

Tablo 4.19'a göre katılımcıların dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki paylaşım ifadesi vardır. İlki "Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm" ifadesidir ( $f=6.541$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi arttıkça haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama eğilimi artmaktadır.

İkinci ifade "Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm" ifadesidir ( $f=22.644$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital hak ve sorumluluklar düzeyi arttıkça haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını verme eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.65. Paylaşım ifadelerinin dijital hak ve sorumluluklar düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.65 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital hak ve sorumluluklar düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

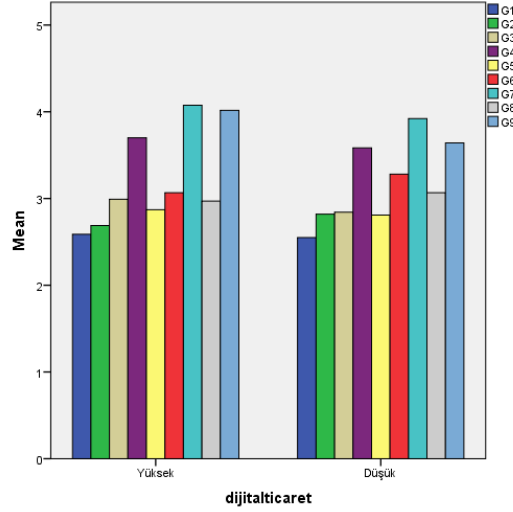
Görece en az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.” (P3), ifadeleridir.

**Tablo 4.20.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital ticaret düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.  | Yüksek                 | 137 | 2,62      | ,867  | 1,585 | ,206 |
|  | Orta                   | 66  | 2,41      | ,679  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 2,60      | ,876  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.  | Yüksek                 | 137 | 2,71      | ,876  | ,042  | ,959 |
|  | Orta                   | 66  | 2,74      | ,829  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 2,71      | ,857  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                 | 137 | 3,01      | 1,115 | 1,099 | ,334 |
|  | Orta                   | 66  | 2,79      | 1,000 |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 2,98      | 1,023 |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                 | 137 | 3,84      | ,699  | 4,847 | ,008 |
|  | Orta                   | 66  | 3,61      | ,699  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,61      | ,746  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,68      | ,732  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                 | 137 | 2,86      | ,749  | 1,696 | ,185 |
|  | Orta                   | 66  | 2,71      | ,627  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 2,90      | ,732  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                 | 137 | 3,08      | 1,000 | 1,328 | ,266 |
|  | Orta                   | 66  | 3,30      | 1,007 |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,07      | 1,085 |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır.   | Yüksek                 | 137 | 3,99      | ,870  | ,784  | ,457 |
|  | Orta                   | 66  | 3,98      | ,813  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 4,09      | ,833  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                 | 137 | 2,91      | ,612  | 1,295 | ,275 |
|  | Orta                   | 66  | 3,05      | ,689  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,02      | ,710  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek                 | 137 | 4,06      | ,976  | 3,146 | ,044 |
|  | Orta                   | 66  | 3,70      | ,960  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,95      | ,955  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

Tablo 4.20’ye göre katılımcıların dijital ticaret düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki güvenilirlik ifadesi vardır. İlki “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” ifadesidir ( $f=4.847$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi arttıkça kurumsal olarak güvenilen profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenme eğilimi artmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=3.146$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.66. Güvenilirlik ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.66. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital ticaret düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır” (G7), “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.21.** Paylaşım ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital ticaret düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                 | 137 | 3,80      | ,906  | 2,257 | ,106 |
|  | Orta                   | 66  | 3,71      | ,837  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,60      | ,953  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                 | 137 | 2,67      | 1,132 | 3,056 | ,048 |
|  | Orta                   | 66  | 2,36      | 1,090 |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 2,73      | 1,022 |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                 | 137 | 3,28      | 1,091 | 2,906 | ,056 |
|  | Orta                   | 66  | 3,03      | ,894  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,36      | ,956  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                 | 137 | 4,22      | ,905  | 8,129 | ,000 |
|  | Orta                   | 66  | 3,73      | ,887  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 4,03      | ,749  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                 | 137 | 3,71      | 1,106 | 2,940 | ,054 |
|  | Orta                   | 66  | 3,44      | ,947  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,46      | ,977  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                 | 137 | 3,41      | ,951  | 3,248 | ,040 |
|  | Orta                   | 66  | 3,08      | ,997  |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,39      | ,935  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                 | 137 | 3,53      | 1,022 | 9,148 | ,000 |
|  | Orta                   | 66  | 2,89      | 1,111 |       |      |
|  | Düşük                  | 259 | 3,40      | ,969  |       |      |
|  | Toplam                 | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

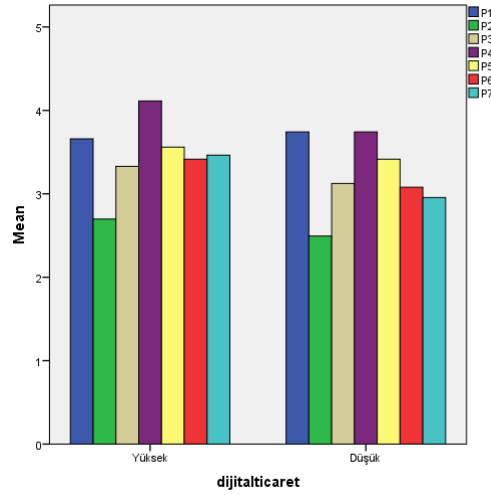
Tablo 4.21'e göre katılımcıların dijital ticaret düzeyine göre anlamlı fark gösteren dört paylaşım ifadesi vardır. Biri "Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım" ifadesidir ( $f=3.056$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi yükseldikçe dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt düzeyi azalmaktadır.

İkinci ifade "Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm" ifadesidir ( $f=8.129$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi yükseldikçe haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama eğilimi artmaktadır.

Üçüncü ifade "Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum" ifadesidir ( $f=3.248$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi

yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi yükseldikçe haber sitelerinde görülen haberleri kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşma eğilimi de artmaktadır.

Dördüncü ifade “Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” ifadesidir ( $f=9.148$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital ticaret düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital ticaret düzeyi yükseldikçe sosyal medyada bakış açıları doğrultusunda olan içeriklerin listedeki diğer kişilerle paylaşma eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.67. Paylaşım ifadelerinin dijital ticaret düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.67 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital ticaret düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

Görece en az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2), “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.” (P3), ifadeleridir.

**Tablo 4.22.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ANOVA sonuçları*

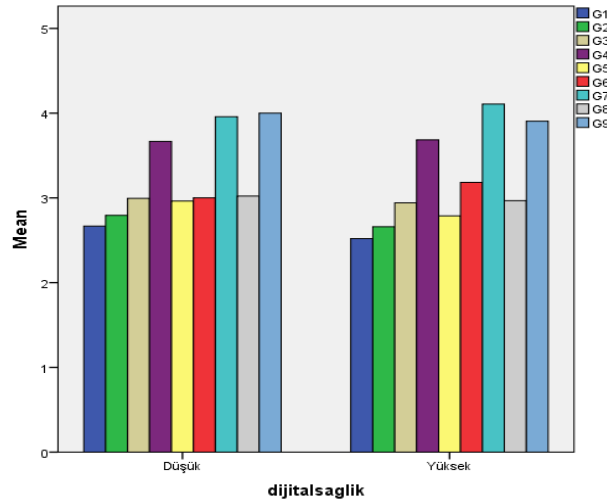
| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital sağlık düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-----------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.  | Yüksek                | 66  | 2,73      | ,833  | 1,471 | ,231 |
|  | Orta                  | 192 | 2,52      | ,825  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,59      | ,875  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.  | Yüksek                | 66  | 2,85      | ,932  | 1,487 | ,227 |
|  | Orta                  | 192 | 2,65      | ,868  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,74      | ,818  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                | 66  | 2,95      | 1,129 | ,050  | ,951 |
|  | Orta                  | 192 | 2,95      | 1,037 |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,98      | 1,036 |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                | 66  | 3,79      | ,832  | ,898  | ,408 |
|  | Orta                  | 192 | 3,65      | ,729  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,67      | ,700  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,68      | ,732  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                | 66  | 3,05      | ,753  | 3,194 | ,042 |
|  | Orta                  | 192 | 2,79      | ,739  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,87      | ,693  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                | 66  | 3,06      | 1,065 | 5,710 | ,004 |
|  | Orta                  | 192 | 3,30      | 1,069 |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,95      | 1,003 |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır.   | Yüksek                | 66  | 3,97      | ,976  | 5,573 | ,004 |
|  | Orta                  | 192 | 4,20      | ,807  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,93      | ,806  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                | 66  | 3,06      | ,820  | ,500  | ,607 |
|  | Orta                  | 192 | 2,96      | ,617  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,99      | ,688  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek                | 66  | 4,12      | ,969  | 1,412 | ,245 |
|  | Orta                  | 192 | 3,89      | 1,020 |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,94      | ,910  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

Tablo 4.22’ye göre katılımcıların dijital sağlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren üç güvenilirlik ifadesi vardır. İlki “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” ifadesidir ( $f=3.194$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberleri doğru ve güvenilir bulma düzeyi artmaktadır.

İkinci ifade “Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem” ifadesidir ( $f=5.710$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi

artıkça katılımcıların kendileriyle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmeme eğilimi artmaktadır.

Üçüncü ifade “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” ifadesidir (f=5.573, p<0.05). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi arttıkça sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik olduğu düşüncesi artmaktadır.



Şekil 4.68. Güvenilirlik ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.68. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital sağlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.23.** Paylaşım ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ANOVA sonuçları

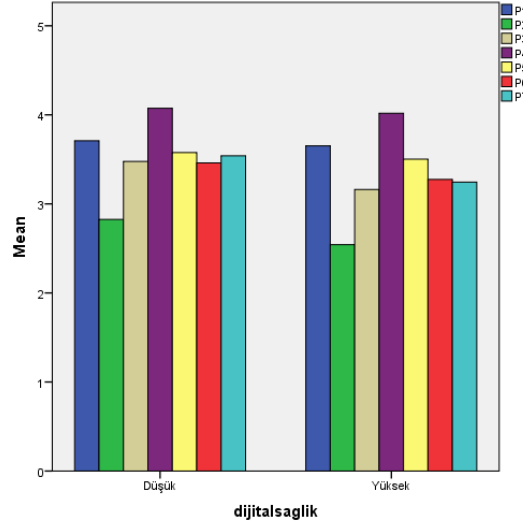
| Paylaşım ifadesi   | Dijital sağlık düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-----------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                | 66  | 3,79      | ,969  | ,852  | ,427 |
|  | Orta                  | 192 | 3,69      | ,900  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,62      | ,936  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                | 66  | 3,00      | 1,095 | 5,532 | ,004 |
|  | Orta                  | 192 | 2,51      | 1,049 |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 2,69      | 1,059 |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                | 66  | 3,61      | ,975  | 4,781 | ,009 |
|  | Orta                  | 192 | 3,17      | ,990  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,30      | ,985  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                     | Yüksek                | 66  | 4,17      | ,938  | 1,003 | ,367 |
|  | Orta                  | 192 | 4,04      | ,798  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 4,00      | ,825  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                | 66  | 3,74      | 1,086 | 1,656 | ,192 |
|  | Orta                  | 192 | 3,49      | ,987  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,50      | 1,020 |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım.  | Yüksek                | 66  | 3,64      | ,853  | 3,687 | ,026 |
|  | Orta                  | 192 | 3,33      | ,989  |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,27      | ,938  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım. | Yüksek                | 66  | 3,56      | 1,040 | 3,353 | ,096 |
|  | Orta                  | 192 | 3,26      | 1,041 |       |      |
|  | Düşük                 | 204 | 3,40      | ,995  |       |      |
|  | Toplam                | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

Tablo 4.23'e göre katılımcıların dijital sağlık düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki paylaşım ifadesi vardır. Biri "Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım" ifadesidir ( $f=5.532$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi yükseldikçe dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt düzeyi artmaktadır.

İkinci ifade "Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım" ifadesidir ( $f=4.781$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi yükseldikçe dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı eğilimi artmaktadır.

Üçüncü ifade "Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımda paylaşırım" ifadesidir ( $f=3.687$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital sağlık düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital sağlık düzeyi

yükseldikçe haber sitelerinde görülen haberleri kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşma eğilimi de artmaktadır.



Şekil 4.69. Paylaşım ifadelerinin dijital sağlık düzeyine göre ortalamaları

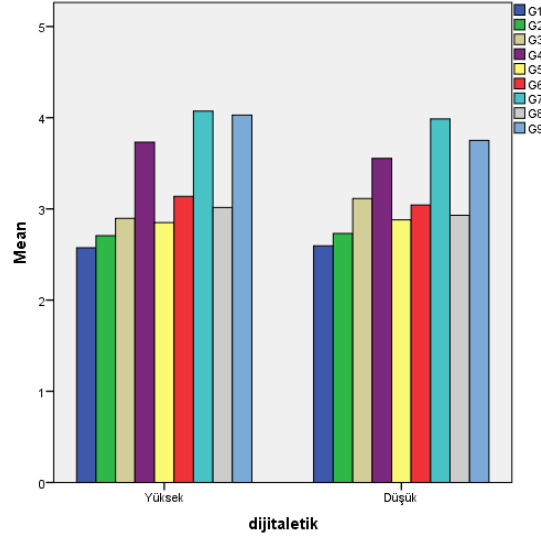
Şekil 4.69 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital sağlık düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır. Görece en az onay alan ifade ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2) ifadesidir.

**Tablo 4.24.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital etik düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|---------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir.  | Yüksek              | 321 | 2,57      | ,871  | ,375  | ,688 |
|  | Orta                | 137 | 2,61      | ,808  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 2,25      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir.  | Yüksek              | 321 | 2,71      | ,856  | ,239  | ,787 |
|  | Orta                | 137 | 2,72      | ,872  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek              | 321 | 2,90      | 1,075 | 2,868 | ,058 |
|  | Orta                | 137 | 3,09      | ,977  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,75      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek              | 321 | 3,73      | ,727  | 3,738 | ,025 |
|  | Orta                | 137 | 3,54      | ,738  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 4,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,68      | ,732  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek              | 321 | 2,85      | ,764  | ,135  | ,874 |
|  | Orta                | 137 | 2,88      | ,635  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek              | 321 | 3,14      | 1,058 | 1,573 | ,209 |
|  | Orta                | 137 | 3,07      | 1,038 |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 2,25      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır.   | Yüksek              | 321 | 4,07      | ,835  | 2,222 | ,110 |
|  | Orta                | 137 | 3,96      | ,852  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 4,75      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek              | 321 | 3,02      | ,682  | ,815  | ,443 |
|  | Orta                | 137 | 2,93      | ,682  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek              | 321 | 4,03      | ,940  | 4,196 | ,016 |
|  | Orta                | 137 | 3,74      | 1,015 |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 4,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

Tablo 4.24'e göre katılımcıların dijital etik düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki güvenilirlik ifadesi vardır. İlki "Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim" ifadesidir ( $f=3.738$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital etik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital etik düzeyi arttıkça kurumsal olarak güvenilen profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenme eğilimi azalmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=4.196$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital etik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital etik düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.70. Güvenilirlik ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.70. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital etik düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7), “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

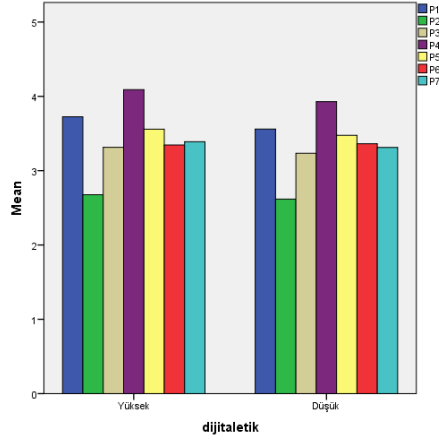
En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.25.** Paylaşım ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital etik düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|---------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek              | 321 | 3,73      | ,925  | 9,793 | ,000 |
|  | Orta                | 137 | 3,61      | ,851  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 1,75      | 1,500 |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek              | 321 | 2,68      | 1,107 | ,173  | ,841 |
|  | Orta                | 137 | 2,62      | ,986  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 2,50      | 1,000 |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek              | 321 | 3,31      | 1,030 | 1,449 | ,236 |
|  | Orta                | 137 | 3,26      | ,900  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 2,50      | 1,000 |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek              | 321 | 4,09      | ,822  | 3,904 | ,021 |
|  | Orta                | 137 | 3,91      | ,839  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 4,75      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek              | 321 | 3,56      | 1,051 | ,869  | ,420 |
|  | Orta                | 137 | 3,46      | ,947  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 4,00      | ,000  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek              | 321 | 3,35      | ,982  | ,042  | ,959 |
|  | Orta                | 137 | 3,36      | ,898  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,25      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek              | 321 | 3,39      | 1,058 | ,286  | ,751 |
|  | Orta                | 137 | 3,31      | ,953  |       |      |
|  | Düşük               | 4   | 3,25      | ,500  |       |      |
|  | Toplam              | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

Tablo 4.25'e göre katılımcıların dijital etik düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki paylaşım ifadesi vardır. Biri "Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim" ifadesidir ( $f=9.793$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital etik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital etik düzeyi yükseldikçe sosyal medyada katılımcıların kendileriyle aynı görüşteki kişilerin paylaştığı haberleri beğenme eğilimi artmaktadır.

İkinci ifade "Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm" ifadesidir ( $f=3.904$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital etik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital etik düzeyi yükseldikçe dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösterme eğilimi azalmaktadır.



Şekil 4.71. Paylaşım ifadelerinin dijital etik düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.71 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital etik düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

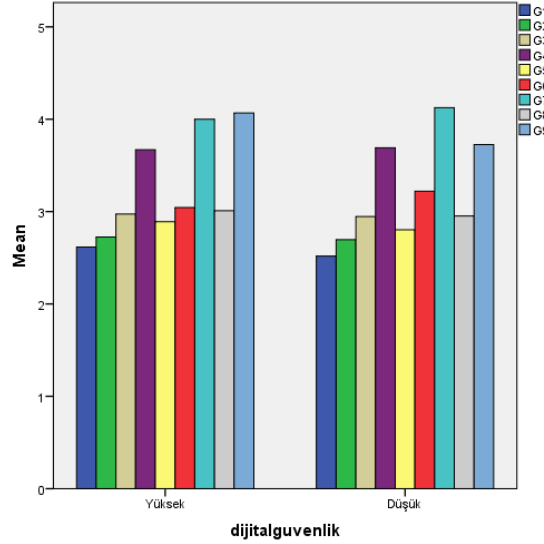
Görece en az onay alan ifade ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2) ifadesidir.

**Tablo 4.26.** *Güvenilirlik ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ANOVA sonuçları*

| Güvenilirlik ifadesi   | Dijital güvenlik düzeyi | N   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirlerdir.   | Yüksek                  | 59  | 2,78      | ,852  | 2,095 | ,124 |
|  | Orta                    | 235 | 2,57      | ,905  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,52      | ,758  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,58      | ,849  |       |      |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirlerdir.   | Yüksek                  | 59  | 2,83      | ,968  | ,622  | ,538 |
|  | Orta                    | 235 | 2,70      | ,871  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,70      | ,795  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,71      | ,857  |       |      |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         | Yüksek                  | 59  | 3,02      | 1,122 | ,099  | ,906 |
|  | Orta                    | 235 | 2,96      | 1,014 |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,95      | 1,074 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,96      | 1,048 |       |      |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. | Yüksek                  | 59  | 3,78      | ,789  | ,869  | ,420 |
|  | Orta                    | 235 | 3,64      | ,745  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,69      | ,692  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,68      | ,732  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  | Yüksek                  | 59  | 3,03      | ,890  | 2,227 | ,109 |
|  | Orta                    | 235 | 2,86      | ,748  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,80      | ,612  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,86      | ,724  |       |      |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         | Yüksek                  | 59  | 3,25      | 1,076 | 3,003 | ,051 |
|  | Orta                    | 235 | 2,99      | 1,021 |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,22      | 1,069 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,11      | 1,050 |       |      |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır.   | Yüksek                  | 59  | 4,10      | ,736  | 1,726 | ,179 |
|  | Orta                    | 235 | 3,97      | ,862  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 4,13      | ,842  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 4,05      | ,841  |       |      |
| Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   | Yüksek                  | 59  | 3,22      | ,789  | 3,965 | ,020 |
|  | Orta                    | 235 | 2,96      | ,727  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,95      | ,545  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,99      | ,680  |       |      |
| Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 | Yüksek                  | 59  | 4,34      | ,863  | 9,962 | ,000 |
|  | Orta                    | 235 | 4,00      | ,911  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,73      | 1,025 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,94      | ,966  |       |      |

Tablo 4.26'ya göre katılımcıların dijital güvenlik düzeyine göre anlamlı fark gösteren iki güvenilirlik ifadesi vardır. İlki “Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum” ifadesidir ( $f=3.965$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital güvenlik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital güvenlik düzeyi arttıkça sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmeme eğilimi artmaktadır.

İkinci ifade “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ifadesidir ( $f=9.962$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda dijital güvenlik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital güvenlik düzeyi arttıkça sosyal medyadan edinilen haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve kaynağını araştırma eğilimi artmaktadır.



Şekil 4.72. Güvenilirlik ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ortalamaları

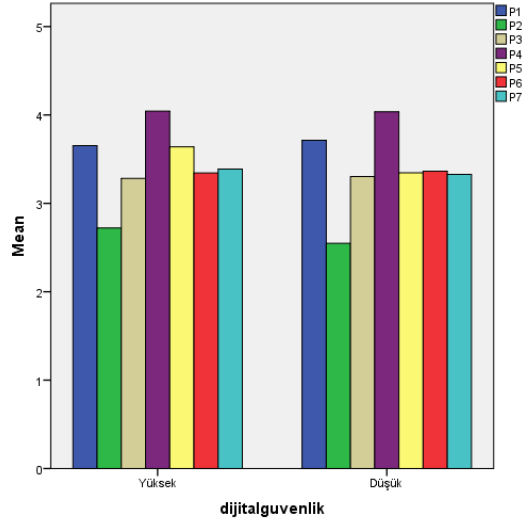
Şekil 4.72. hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital güvenlik düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” (G9), “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır” (G7) ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” (G4) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir” (G1), “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir” (G2), “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum” (G5) ifadeleridir.

**Tablo 4.27.** Paylaşım ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ANOVA sonuçları

| Paylaşım ifadesi   | Dijital güvenlik düzeyi | n   | $\bar{X}$ | SS    | F     | P    |
|--|-------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim.   | Yüksek                  | 59  | 3,80      | ,961  | 1,121 | ,327 |
|  | Orta                    | 235 | 3,62      | ,881  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,71      | ,974  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,68      | ,926  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.   | Yüksek                  | 59  | 2,73      | 1,157 | 1,409 | ,245 |
|  | Orta                    | 235 | 2,72      | 1,065 |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 2,55      | 1,043 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 2,66      | 1,070 |       |      |
| Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.  | Yüksek                  | 59  | 3,41      | ,967  | ,603  | ,548 |
|  | Orta                    | 235 | 3,25      | 1,046 |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,30      | ,927  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,29      | ,994  |       |      |
| Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                       | Yüksek                  | 59  | 4,20      | ,906  | 1,362 | ,257 |
|  | Orta                    | 235 | 4,00      | ,829  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 4,04      | ,803  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 4,04      | ,831  |       |      |
| Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  | Yüksek                  | 59  | 3,69      | 1,055 | 4,645 | ,010 |
|  | Orta                    | 235 | 3,63      | ,950  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,35      | 1,072 |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,53      | 1,017 |       |      |
| Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.  | Yüksek                  | 59  | 3,32      | 1,025 | ,041  | ,960 |
|  | Orta                    | 235 | 3,35      | ,981  |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,36      | ,892  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,35      | ,954  |       |      |
| Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Yüksek                  | 59  | 3,59      | ,985  | 1,677 | ,188 |
|  | Orta                    | 235 | 3,34      | 1,075 |       |      |
|  | Düşük                   | 168 | 3,33      | ,957  |       |      |
|  | Toplam                  | 462 | 3,37      | 1,024 |       |      |

Tablo 4.27'ye göre katılımcıların dijital güvenlik düzeyine göre anlamlı fark gösteren tek paylaşım ifadesi vardır. Bu ifade “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” ifadesidir ( $f=4.645$ ,  $p<0.05$ ). Bu konuda güvenlik düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Dijital güvenlik düzeyi arttıkça haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını verme eğilimi de artmaktadır.



**Şekil 4.73.** Paylaşım ifadelerinin dijital güvenlik düzeyine göre ortalamaları

Şekil 4.73 hangi ifadenin daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu daha net göstermektedir. Buna göre dijital güvenlik düzeyi yüksek olan katılımcılar, “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm” (P4), “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” (P1) ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” (P5) ifadelerini en yüksek oranda kullanmışlardır.

Görece en az onay alan ifade ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım” (P2) ifadesidir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu son bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar özetlenmiş, konuya ilişkin tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Eskişehir özelinde; dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeyleri bağlamında sosyal ağlardaki haberlere ilişkin güven, paylaşım ve yayılım ilişkilerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili alanyazın ile birlikte ele alınarak tartışılmıştır.

- Çalışmada; Ribble ve arkadaşları (2004) tarafından ortaya atılan yurttaşlık ile ilgili İşman ve Güngören (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup öncelikle ölçeğin yapısı sınanmış ve yapılan açımlayıcı ile doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda dijital erişim ile dijital okuryazarlık yapısının tek yapıyı temsil ettiği, diğer yedi yapının bütünlüğünü koruduğu ortaya çıkmıştır. Ribble ve arkadaşlarının (2004) kavramsallaştırdığı dokuz boyutu kapsayan kuramsal yapının bu çalışmada sekiz yapıya inmesi, dijital erişim ve okuryazarlık kavramlarının dijital melezler özelinde birbirine yakın kavramlar olarak algılandığı sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu durum erişime sahip olan kişilerin aynı zamanda okuryazarlık konusunda da yetkin olma şansının arttığı şeklinde yorumlanabilir.
- Dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan kümeleme analizi sonucunda dijital melezlerin %55,6'sının dijital yurttaşlık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum dijital melezler genel olarak dijital yurttaşlık seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. En yüksek olan düzeyler sırasıyla dijital ticaret, dijital iletişim, dijital erişim ve okuryazarlık, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar düzeyleriyken; en düşük düzeyler sırasıyla dijital hukuk, dijital sağlık ve dijital güvenlidir. Bu durum dijital melezlerin dijital ortamlardaki ticaret ve iletişim konularında farkındalıklarının yüksek; sağlık, hukuk ve güvenlikle ilgili konularda ise farkındalıklarının düşük olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle çalışma kapsamında elde edilen bulgular; dijital melezlerin dijital ortamlarda hem ticari işlemlerini gerçekleştirdiğini hem de bu ortamlarda oluşabilecek risklere karşı aksiyon geliştirebildiklerini

göstermektedir. Aynı zamanda yoğun bir şekilde başta sosyal ağlar olmak üzere iletişim ortamlarının kullanımı, dijital melezlerin dijital iletişim düzeyinin yüksek olmasında önemli bir etkidir. Bununla birlikte katılımcılara anketi doldurmadan önce internet erişimlerinin olup olmadığı sorulmuş ve sadece internete erişim sağlayan kişilere anket uygulanmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak dijital melezlerin dijital erişim düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bunun yanında internet erişimi olan kişilerin belirli bir düzeyde okuryazarlığının da artması beklenen bir sonuçtur.

- Dijital melezlerin dijital yurttaşlık genel düzeyi ve alt düzeylerinin haber yayılımı ile ilişkisine ilişkin olarak dijital iletişim, dijital erişim ve okuryazarlık, dijital ticaret ve dijital sağlık düzeyleri arttıkça haber yayılımı ve paylaşımının da arttığı ortaya çıkmıştır. Dijital hukuk düzeyi arttıkça haber güvenilirliği ve buna bağlı olarak haber yayılımı da azalmaktadır. Bu durum dijital melezlerin dijital hukuk konusundaki farkındalığı arttıkça habere güvenlerinin de azaldığını ortaya koymaktadır.
- Dijital melezlerin genel dijital yurttaşlık düzeyleri ile haber yayılımı, paylaşımı ve güvenilirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapılan korelasyon sonuçlarına göre dijital melezlerin genel dijital yurttaşlık düzeyi arttıkça haber yayılımı ve paylaşımının az bir korelasyonla da olsa arttığı ortaya çıkmıştır. Demografik veriler de bunu doğrulamaktadır. Dijital melezler, dijital ortamlarda haber okumayı büyük oranda tercih ederken haber paylaşma konusunda eğilimleri görece çok daha azdır. Bu sonuçlara ek olarak dijital yurttaşlık düzeyinin artması habere güveni arttırmamakta ya da azaltmamaktadır.
- Çalışmada yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre haber yayılımı ve paylaşımını en çok açıklayan düzeyler; dijital iletişim ve sağlıktır. Bu sonuç dijital iletişim düzeyi arttıkça ve bireyler kendilerini dijital ortamda sağlıklı hissettikçe haber yayılımı ve paylaşımlarının da arttığını göstermektedir. Buna ek olarak haber güvenilirliğini açıklayan düzeyler arasında dijital iletişim ve dijital sağlığın yanı sıra dijital hukukun da yer aldığı ortaya çıkmıştır; ancak dijital hukuk düzeyi haber güvenilirliği ile negatif ilişki içindedir. Bu durum dijital hukuk düzeyi arttıkça habere olan güvenin azaldığı bulgusunu desteklemektedir.

- Çalışmada yapılan Anova analizinin sonuçlarına göre dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezlerin ağırlıklı olarak 25-29 ve 35-39 yaş aralıklarında, özel sektör çalışanı ve kamu kurum çalışanları; gelir ve eğitim seviyesi yüksek, internette 10 saatten fazla zaman geçiren ve günde en az bir kez haber paylaşan kişiler oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum dijital yurttaşlık bilincinin gençler, meslek sahibi, eğitilmiş, geliri yüksek ve interneti gündelik olarak daha fazla kullanan kişiler arasında daha yaygın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan diğer bir sonuç ise dijital yurttaşlık bilincinin ekonomik ve sosyal imkanlarla yakından ilişkili olduğudur. Bir başka deyişle ekonomik ve sosyal şartların dijital melezlerde dijital yurttaşlık bilincinin oluşmasında önemli etkenler olduğu söylenebilir.
- Çalışmada haber paylaşımı ile ilgili yapılan Anova analizinin sonuçlarına göre sosyal ağlarda haber paylaşanların ağırlıklı olarak 20-24 yaş aralığında, öğrenci, özel sektör çalışanı, serbest meslek çalışanı, eğitim düzeyi düşük, internette 10 saatten fazla zaman geçiren ve her gün haber paylaşan kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle sosyal ağlarda haber paylaşımı daha çok gençler, kamu dışı meslek sahipleri, eğitilmiş olmayanlar ile interneti gündelik olarak fazla kullanan kişiler tarafından yapılmaktadır.
- Çalışmada haber güvenilirliği ile ilgili yapılan Anova analizinin sonuçlarına göre sosyal ağlardaki haberlere güvenenler ağırlıklı olarak 20-24 yaş aralığında, eğitim seviyesi düşük, internette 10 saatten fazla zaman geçiren ve her gün birden fazla sayıda haber paylaşan kişiler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik özellikleri iyi olan ve yaşça büyük kişilerin habere güvenmek konusunda daha temkinli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
- Paylaşım maddeleri dijital yurttaşlık düzeyleri ile birlikte değerlendirildiğinde dijital yurttaşlık seviyesi yüksek olan dijital melezlerin haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşmamaya ve sosyal ağlarda haber paylaşımı yaparken haberin kaynağını da vermeye özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum dijital melezlerin her haberi paylaşmadığını, haberi paylaşmadan önce mutlaka haberin kaynağına yöneldiğini göstermektedir. Dijital melezler tarafından ağırlıklı olarak onay alan paylaşım ifadeleri de bu bulguyu desteklemektedir. Bu ifadeler “Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber

paylaşımı yapmamaya özen gösteririm”, “Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim” ve “Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm” ifadeleridir. En az onay alan ifadeler ise “Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım”, “Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.”, ifadeleridir. Bu sonuçlar paylaşımın az olduğu bulgusunu desteklemektedir.

- Güvenilirlik maddeleri dijital yurttaşlık düzeyleri ile birlikte değerlendirildiğinde dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezler kurumsal olarak güvendikleri medya kuruluşlarının sosyal medyadaki paylaşımlarına güvenme, kendileriyle aynı görüşte olmayan kişilerin paylaşımlarına da güvenebilme, sosyal medyadan edindikleri haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol edip kaynağını araştırma eğilimindedir. Aynı zamanda dijital melezlerin en çok onay verdikleri ifadeler “Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır”, “Sosyal medyadan edindiğim haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” ve “Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim” ifadeleridir. En az onay alan ifadeler ise “Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir”, “Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir”, “Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum”, “Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir” ifadeleridir. Bu bulgular dijital melezlerin sosyal ağlardaki haberlere güvenme eğiliminin düşük olduğuna işaret etmektedir.

Dijital yurttaşlık” kavramı internette yer alan metinleri okuyup anlayan, metin yazan, gerektiğinde bunları yönlendirme becerisine sahip bir başka deyişle interneti ekonomik şartların el verdiğince düzenli ve yetkin bir şekilde kullanan kişiler olarak ifade edilmektedir. Ribble ve arkadaşları (2004) tarafından kavramsallaştırılan ve alt boyutları geliştirilen bu kavram dijital teknolojileri hayatımızın her alanında kullandığımız yeni toplumsal düzende özellikle son 10 yıldır yoğun olarak tartışılmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak eğitim alanıyla ilgili olup iletişim alanında yapılan çalışmaların azlığı ise dikkat

çekmektedir.<sup>43</sup> Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmaların yoğun olarak eğitim alanında yapılması; Ribble ve arkadaşlarının bu kavramı öncelikli olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim gören öğrenciler için geliştirmesiyle ilgilidir. Başka bir deyişle Ribble ve arkadaşları, (2004) ulusal basında okullarda teknolojinin kötüye kullanılmasıyla ilgili ortaya çıkan haberlerden yola çıkarak bu sorunu çözmek adına dijital yurttaşlık kavramını geliştirmişlerdir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar da doğal eğitim alanında yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte dijital yurttaşlık öğrencilerin olduğu kadar dijital teknolojilerin içerisinde yer alan herkes için gereklidir. Özellikle dijital teknolojileri hayatına sonradan dahil eden (dijital melezler) bireyler için bu teknoloji içerisinde yer alan araçları etkin, bilinçli ve doğru bir şekilde kullanmak ve dijital ortamlarda meydana gelebilecek olumsuz durumlardan kendilerini korumak adına dijital yurttaşlık ilkeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital yurttaşlıkla ilgili yapılan çalışmalar eğitim alanıyla sınırlı kalmamalı; özellikle dijital teknolojilerle ilgili çalışmaların yoğun olarak yapıldığı diğer alanlarda da dijital yurttaşlıkla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmanın son dönemde özellikle post-truth kavramıyla birlikte tekrar gündeme gelen sosyal ağlardaki haberlere ilişkin güvenilirlik olgusunun dijital yurttaşlık kavramıyla birlikte ele alınması, iletişim çalışmaları adına son derece önemlidir. Bununla birlikte iletişim alanında “haber” ve “dijital yurttaşlık” kavramları birlikte düşünüldüğünde iki yapıyı birbiriyle ilişkileri bakımından derinlemesine inceleyen çalışmaların eksikliği bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Enformasyon toplumunun bir getirisi olarak ortaya çıkan kavramlar, zaman içerisinde çeşitli eleştirilere uğrayarak farklı boyutlara evrilip yeni anlamlar kazanabilmektedir. Bu kavramlardan birisi de dijital melezlerdir. Dijital melezler ilk olarak Yıldız (2012) tarafından kullanılan bir kavramdır. “Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi?” adlı çalışmada; 382 üniversite öğrencisinin bilgi edinme alışkanlıklarını analiz eden Yıldız, literatürde sadece yaş baz alınarak sınıflandırılan ve dijital yerli olarak ele alınan öğrencilerin bilgi edinmede dijital ve basılı kaynakları bir arada kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Yıldız, çalışma sonuçlarından elde ettiği veriler neticesinde; Prensky (2001) tarafından kavramsallaştırılan dijital yerli ve göçmen kavramları arasında bir köprü vazifesi görebilecek olan dijital melez kavramını önermiş

---

<sup>43</sup> YÖK verilerine göre 2020 yılı itibariyle dijital yurttaşlıkla ilgili 27 tezdin; 19 yüksek lisans ve 4 doktora tezi olmak üzere toplam 23 tez eğitim alanında yapılmış; 2 yüksek lisans tezi ise iletişim alanında yapılmıştır. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 25. 01.2021).

ve bu tarihten sonra çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda Yıldız'ın tanımladığı şekliyle dijital melez kavramı kullanılmıştır.

Dijital teknolojileri kullanan kişileri tanımlama adına günümüze değin kullanılan birçok kavram bulunmaktadır. Dijital teknoloji dünyasında en çok tercih edilen kavram ise Prensky (2001) tarafından ortaya atılan dijital yerli ve göçmen kavramıdır. Kısaca Prensky 1980 ve sonrası doğanları dijital yerli; öncesi doğanları ise dijital göçmen olarak tanımlamaktadır. Prensky'nin sadece yaşı temel alarak yaptığı sınıflandırmaya eleştiriler özellikle son 10 yılda artış göstermiştir. Bununla birlikte bu doğrultuda yapılan çalışmalar yapılan eleştirilerde haklılık payının olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Kirschner ve Bruyckere (2017) tarafından yapılan “The myths of the digital natives and the multitasker” adlı çalışmada dijital yerli ve göçmen kavramlarının geçersiz olduğunu dile getirilmektedir. Çalışmada; dijital teknolojilerin özellikle çoklu görev kullanımı becerisinde yaşı başlı başına bir etkisinin olmadığını, bireylerin yaşlarına bakılmaksızın dijital teknoloji kullanım tecrübesine göre çoklu görev yapabildikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan diğer çalışma ise Stanford Üniversitesi araştırmacıları tarafından (2016) yapılan “Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning” adlı çalışmadır.<sup>44</sup> Araştırmacılar; dijital yerli olarak tanımlanan ortaokul, lise ve üniversite öğrencileriyle birlikte yaptıkları çalışmada öğrencilerden sosyal ağlarda yer alan haber örnekleri üzerinden hangi haberlerin sahte hangi haberlerin gerçek olduğunu ayırt etmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre öğrenciler; sosyal ağlarda yer alan haberlerin hangisinin sahte hangisinin gerçek olduğunu ayırt edememişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma kapsamında; Prensky'nin sadece yaşı temel alarak sınıflandırdığı dijital yerli ve göçmen kavramları, araştırmacı tarafından da yetersiz bulunmuş ve dijital melezlerin hem dijital teknolojileri kullanım becerilerini hem de habere olan yaklaşımlarını ortaya koymak adına Ribble ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen dijital yurttaşlık kavramı çalışmaya dahil edilmiştir. Dijital yurttaşlık; dijital ticaret, dijital iletişim, dijital erişim, dijital okuryazarlık, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar, dijital hukuk, dijital sağlık ve dijital güvenlik alt boyutlarından oluşmaktadır ve her bir madde hem dijital teknolojileri kullanım becerisine hem de dijital

---

<sup>44</sup><https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf> (Erişim tarihi: 25.01.2021).

ortamlarda kişilerin nasıl davranması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada ortaya çıkan bulgular genel anlamda Prensky'e eleştiri getiren çalışmaları destekler niteliktedir. Örneğin bu çalışmada yapılan kümeleme analizi sonucunda; dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeylerinin özellikle dijital ticaret, dijital iletişim, dijital erişim ve okuryazarlık, dijital etik, dijital hak ve sorumluluklar boyutlarının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Prensky'nin ileri sürdüğünün aksine dijital teknolojilerin yetkin bir şekilde kullanımı konusunda yaş faktörünün tek başına belirleyici olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Çalışma adına örneklem olarak dijital melezlerin seçilmesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında öncelikle dijital melezlerin sahip olduğu karakteristik özellikler yer almaktadır. Diğer bir deyişle dijital melezler; dijital yerli ve göçmen özelliklerini aynı anda gösterebilmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar; dijital yerlilerin ileri sürüldüğü gibi dijital teknolojilerin kullanımı konusunda sadece yaşa bağlı olarak yetkin bir şekilde kullanmadığı ve sosyal ağlarda yer alan haberleri iyi bir şekilde analiz edemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan haberle ilişkisi görece daha iyi olsa da dijital göçmenler, dijital teknolojilerle olan ilişkisi ve araştırmacı tarafından ölçülmek istenen haberin sosyal ağlardaki yayılımı nedeniyle çalışma örnekleme adına tercih edilmemiş; her iki grubun da özelliklerini gösteren dijital melezler örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında "paylaşım" ve "yayılım" kavramları çalışma adına farklı anlamlar ifade ettiğinden paylaşım kavramı yayılım kavramının alt düzeyi olarak ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde bu kavramların zaman zaman birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir; ancak sosyal paylaşım ağlarında özellikle Facebook gibi algoritmaya sahip uygulamalarda haber paylaşımı ve yayılımı farklı şekillerde olabilmektedir. Örneğin Facebook'ta haber paylaşımı genel olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan iletiler, paylaşılan linkler ve haber içeriklerini tekrar paylaşma yoluyla olabilmekteyken; haber yayılımı ise kullanıcılar bir haberi beğendiğinde, bir habere yorum yazdığına da olabilmektedir. Buradaki temel nokta; kullanıcıların aktif olarak bir haberi paylaşmasa da haberi yayma potansiyeli bulunabilmektedir.

Sosyal ağlarda haber paylaşımı konusu, dijital melezler kapsamında çalışmada ele alınmıştır. Haber paylaşımı, her zaman medya araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Ma, Lee ve Goh'a (2014) göre haber paylaşımı ile ilgili yapılan ilk çalışmalar geleneksel

medya ile ilgili yapılmış olup bu çalışmalarda genel amaç; geleneksel medya araçlarındaki haber paylaşımını ortaya koyarak haberlerin halka nasıl ulaştığını, bireyler arasında haberin nasıl yayıldığını ve bu yayılmanın ne kadar hızlı gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte enformasyon toplumunun bir getirisi olarak dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler neticesinde haber olgusu sosyal ağlarda giderek kendisine yer bulmakta ve bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal ağlarda; haber paylaşımı ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok iletişim, pazarlama ve sosyal bilimler alanında yoğunlaşmakta; çalışmalar genel olarak paylaşımların yarattığı etki ile başarı olgularına odaklanmaktadır. Bununla birlikte Dwyer ve Martin'in (2017) yaptıkları çalışmada değindikleri üzere haber paylaşımı ile ilgili yapılan son dönem çalışmaları; deneysel odaklı olup haberlerin kim tarafından, hangi amaçla, ne tür bir içeriğin paylaşıldığına ve paylaşımın yapıldığı platformların neler olduğuna odaklanmaktadır. Başka bir deyişle son dönem çalışmaları genel olarak Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter vb. gibi çoklu etkileşime sahip sosyal paylaşım ağlarındaki haber paylaşım etkinliklerine odaklanmaktadır (Ham vd., 2019).

Algül ve Sütçü'ye (2015) göre sosyal paylaşım ağları; gün geçtikçe gündemin takip edildiği hem kullanıcılar tarafından beğenilen haberlerin hem de kurumsal yapılar tarafından önemli görülen haberlerin paylaşımına sokulduğu bir platform haline gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar en fazla Facebook aracılığıyla haberlere ulaşım sağlamakta; Youtube ve Twitter da bu konuda üst sıralarda yer almaktadır. Bu çalışma da yapılan son dönem çalışmalarına örnek teşkil edebilecek niteliktedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar da bu verileri destekler niteliktedir. Dijital melezlerin %83'ü haberleri sosyal paylaşım ağları aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durum sosyal paylaşım ağlarının gün geçtikçe internet haber sitelerine ve kurumsal yayın yapan profesyonel medya kuruluşlarına alternatif olabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Sosyal ağlarda paylaşım ile ilgili iletişim alanında yapılan çalışmalar genel olarak paylaşım yapan kullanıcıların daha çok kimlerden oluştuğu, hangi platformlarda haberleri paylaştığı ve haberleri paylaşmalarında nelerin etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda Chadwick ve Vaccari'nin (2019) İngiliz sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmada; kullanıcılar haber paylaşımını %65.5 gibi bir

oranla kendi duygularını ifade etmek ve başkalarını bilgilendirmek amacıyla yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte %29.6 ile bir gruba kendini ait hissetmek, %33.5 ile başkalarını eğlendirmek ve %18.7 ile başkalarını üzme gibi unsurlar da aynı çalışmada ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Kılıç ve İspir (2020) haber paylaşımıyla ilgili yapılan son dönem çalışmaların önceki çalışmalardan farklı sonuçları olduğunu dile getirmektedir. Son dönem çalışmalarından elde edilen verilere göre bireyler; haberleri belirli bir nedene bağlı olmaksızın paylaşmaktadır. Sonuç olarak haber okuma, gündemi takip etme ve haber paylaşma adına sosyal ağlar; gün geçtikçe tercih edilen mecra haline gelmektedir. Bu bağlamda farklı çalışmalar yapılmakta ve farklı sonuçlar elde edilmektedir. Bu çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak öncelikle bireylerin dijital teknolojileri kullanma becerisini ortaya koyabilecek bir ölçek olan dijital yurttaşlık bağlamında dijital melezlerin haber paylaşımına odaklanılmıştır; ayrıca dijital melezlerin dijital yurttaşlık seviyelerine göre haber paylaşımının nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması, seviyeler arası karşılaştırma yapabilmeye imkanını da beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlarda haber paylaşımı dijital yurttaşlık seviyesine göre farklılık göstermektedir. Dijital yurttaşlık seviyesi yüksek olan dijital melezler, haber paylaşımı konusuna temkinli yaklaşmakta; haberi paylaşmadan önce mutlaka doğruluğunu kontrol edip kaynak araştırması yapmaktadır. Diğer taraftan Prensky'nin ileri sürdüğü üzere dijital teknolojileri kullanma becerisinin sadece yaşa bağlı olmadığı; eğitim, gelir, meslek, internet kullanım alışkanlıkları gibi birçok etmenin de bu beceriler üzerinde etkili olabileceği bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada; dijital melezlerin sosyal ağlarda haber paylaşımlarının yanında haber güvenilirliğine olan yaklaşımlarına da odaklanılmıştır. Literatürde haber güvenilirliği ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. İlk dönem çalışmaları genel olarak geleneksel medyadaki haber güvenilirliğine odaklanırken; son dönem çalışmaları ise haberlerin giderek sosyal ağlarda etkin bir şekilde yer alması nedeniyle bu ağlardaki güvenilirliğe odaklanmıştır. Haber güvenilirliği ile ilgili yapılan çalışmaların hem geleneksel medyanın hem de sosyal ağların sahip olduğu özelliklere çerçevesinde yapıldığı ve yapılan çalışmaların da genel olarak bu iki mecranın karşılaştırılması şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma ise haber paylaşımında olduğu gibi dijital melezlerin dijital yurttaşlık ölçeği bağlamında habere olan yaklaşımlarını ortaya koymak adına yapılmış;

dijital yurttaşlık seviyesi yüksek olan dijital melezlerin sosyal ağlarda yer alan haberlere karşı temkinli yaklaşıtları, her habere güvenmedikleri, haberlerin doğruluğunu ve kaynağını mutlaka araştırdıkları sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç aynı zamanda dijital melezlerin haber paylaşımında olduğu gibi haber güvenilirliği konusunda da bilinçli birer yurttaş olduğunu göstermektedir.

Dijital melezlerin sosyal ağlardaki haber paylaşımına ve güvenilirliğine olan yaklaşımları ele alındığında ortaya çıkan sonuçları aşağıda yer alan değerlendirmelerle birlikte ele almak çalışmanın daha iyi anlaşılması adına yararlı olacaktır;

- Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezler, kurumsal olarak güvendikleri profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyadaki paylaşımlarına düşük düzeyde olanlara göre daha çok güvenme eğilimindedir. Dolayısıyla medya kurumunun kurumsal oluşunun güvenilirlikle ilişkili görüldüğu söylenebilir.
- Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezlerin kendileriyle aynı görüşte olmayan kişilerin paylaşımlarına güvenme eğiliminde olmaları onların önyargısız davranmaya yönelik tutumlarına da işaret etmektedir; çünkü kendileri ile aynı görüşte olmasa dahi bir kaynağın paylaşımını okuyabilmekte, hemen reddetmemekte ve yer yer güvenebilmektedirler.
- Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezlerin sosyal medyadan edindikleri haberlerin doğruluğunu mutlaka kontrol edip kaynağını araştırma, haberin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmama, haber paylaşımı yaparken de haberin kaynağını da vermeye özen gösterme eğiliminde olmaları onların araştıran, sorgulayan, irdeleyen tutumlarını göz önüne sermektedir.
- Dijital yurttaşlık düzeyi yüksek olan dijital melezlerin sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik olduğunu düşünmeleri, sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberlerin güvenilirliklerini sorgulamaları da paylaşımında gösterdikleri davranışın bir yansıması olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; dijital yurttaşlığın haber yayılımı ile ilişkisi bağlamında dijital melezlerin dijital yurttaşlık özellikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre dijital melezler; sorgulayan, şüphe eden, kaynak araştıran, ön yargılı olmayan, paylaşım konusunda temkinli ve hemen güvenmeyen bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Giderek

hayatımızı daha çok etkileyen dijital teknolojilerden elde edebileceğimiz faydaları arttırmak ve bu teknolojilerin beraberinde getirebileceği tehlikeleri en aza indirmek adına toplumdaki tüm bireylerin ve sorumlu kuruluşların uyması gereken kurallar ve alması gereken önlemler bulunmaktadır.

## **5.2. Öneriler**

Haber yayılımı ekseninde dijital melezlerin dijital yurttaşlık düzeylerinin incelenmesi başlıklı bu araştırmadan hareketle ilerleyen zamanlarda ilgili alanda çalışacak araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik öneriler bu başlık altında ele alınmıştır.

### **5.2.1. Çalışmaya yönelik öneriler**

Araştırmacının bu çalışma sonucunda elde ettiği birikim sonucunda bu çalışma yeniden tasarlanacak olsa aşağıdaki düzenlemelere gidilebileceği söylenebilir.

- Bu çalışmada toplamda 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ön sayıtları karşılamayan, uç değerlerde bulunan katılımcılar çıkarıldığında tüm analizler toplam 462 katılımcının cevapları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu sayı daha da arttırılabilir. Daha fazla katılımcıyla elde edilecek veriler, konunun daha çok somutlaşmasını sağlayabilir.
- Bu çalışmada anket uygulanan kişiler Türkiye’de yaşayan dijital melezlerdir. Başka ülkelerde aynı çalışma tekrarlanabilir. Böylelikle konunun farklı milliyetten kişilerce nasıl betimlendiği ortaya konup karşılaştırma yapılabilir.
- Bu çalışmada anket sorularına verilen cevaplardan hareketle araştırma sorularına yanıt aranmıştır; ancak başka bir çalışmada katılımcılarla görüşmeler de yapılabilir. Böylelikle haber paylaşımı ve güven konusunda daha detaylı bilgiler elde edilebilir.
- Bu çalışmada dijital melezler konu edilmiş ve katılımcılar da bu gruptan seçilmiştir. Dijital yurttaşlık kavramına ilişkin detaylı verilere ulaşabilmek, yeterince bilinmeyen bu konuyu detaylandırmak için alanın uzmanlarıyla görüşmeler yapılabilir.

### 5.2.2. Geleceğe yönelik öneriler

Bu çalışmadan sonra yapılabilecek daha sonraki çalışmalar için ise şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmanın sonuçlarına göre dijital erişim ve okuryazarlık düzeyleri dijital melezler tarafından aynı kavramlar şeklinde algılanmıştır. İleriki çalışmalarda dijital yurttaşlık ölçeği başka çalışmalarda yeniden test edilebilir. Yeniden uygulanacak faktör analiziyle bu kavramların ayrışıp ayrışmadığı sorgulanabilir.
- Bu çalışmada anket soruları ile veriler toplanmıştır. Yapılacak başka bir çalışmada dijital yurttaşlık ya da haber yayılımına ilişkin medya araçlarındaki içeriklere içerik analizi uygulanabilir. Bu iki bağımsız alanın ikisi için ayrı ayrı veriler toplanabilir.
- Bu çalışmada haber güvenilirliğine ve paylaşımına ilişkin olarak sorular sorulmuş ve o şekilde veriler toplanmıştır. Başka bir çalışmada katılımcıların önlerine örnek haberler verilerek bu haberlere ilişkin güven düzeyleri ya da paylaşıp paylaşmayacaklarına yönelik sorular sorulabilir.
- Dijital yurttaşlığın etik ve hukuki boyutuna ilişkin ayrı araştırmalar yapılabilir. Dijitalleşme günümüzde etik kaygıları beraberinde getirmektedir. Siber zorbalıktan, kişisel bilgileri ele geçirme, korsan kullanımlara kadar pek çok farklı boyutta “etik” sorunlar giderek artmaktadır. Bu sorunlar hukuki boyutta da tartışılmaktadır. İnternet yasaları konusu ayrı bir tartışma alanıdır. Dolayısıyla konunun uzmanlarıyla görüşülerek bu iki alt boyutun detaylandırıldığı çalışmalar yapılabilir.
- Dijital sağlık konusu da en çok tartışılan konulardandır. Bu çalışmada, dijital melezlerin bu konuda farkındalıklarının az olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dijital alanda olmanın ne kadar sağlıklı olduğuna ilişkin başka araştırmalar kamuoyuna fayda sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin haber endüstrisindeki etkisi: Haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 287-303.
- Abdüsselam, M.S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., Demir, İ.K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye’deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 263-284.
- Acıloğlu, İ. (2015). “İş”te Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Aghaei, S., Nematbakhs, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Ağaoğulları, M. A. (2013). *Kent devletinden imparatorluğa*. (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar E. (2006). *Blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akgül, A ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akkoç, A. (2014). Yunan demokrasisinin kavramsal yönü ve toplumsal arka planı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 31-42.
- Akkuş, D.E. (2017). *Türkiye’deki azınlıkların dijital vatandaşlık pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aksu, B.C ve Doğan, A. (2020). Kuşaklar açısından motivasyon araçlarının ve kariyer çapalarının karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 2040-2060.
- Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 181-193.
- Al-Zahrani, A. (2015). Toward digital citizenship: Examining factors affecting participation and involvement in the internet society among higher education students. *International Education Studies*, 8 (12), 203-217.
- Aladağ, S ve Çiftci, S. (2017). An investigation of the relationship between digital citizenship levels of preservice primary school teachers and their democratic values. *European Journal of Education Studies*, 3 (6), 171- 184
- Alcott, H ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2). 211-236.
- Alqahtani, A.S. (2017). *The extent of comprehension and knowledge with respect to digital citizenship among Saudi Arabia teachers*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Colorado: University of Northern Colorado.
- Algül, A ve Sütçü, C. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyadaki haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (11), 18-34.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (44), 257-273.
- Algül, A. (2017). Research into news sharing on Twitter and its convergence with the means of mass media. *Communication and Technology Congress*, İstanbul: Aydın Üniversitesi, s.1-19.
- Altay, D. (2005). Küresel köyün medyatik mimarı Marshall McLuhan. N. Rigel (Editör), *Kadife karanlık: 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar içinde* (s. 9-74). (2.Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Altunay, A. (2013). Yeni medya ve yeni yaşam biçimleri. N. Orhon ve A. Yılmaz (Editörler), *Küreselleşme ve kültürlerarası iletişim içinde* (s. 167-191). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Altunbaş, F ve Kul, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 414-423.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Andrea, B., Gabriella, H. ve Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106.
- Arcagök, S. (2020). Öğretmenlerin dijital vatandaşlığa yönelik algılarının incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 534-556.
- Ardıç, E ve Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 12-30.
- Arklan, Ü ve Kartal, N.Z. (2018). Y kuşağının içerik üreticisi olarak Youtube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikleri üzerine araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 929-965.
- Arklan, Ü ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılma sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (3), 67-80.
- Arsenault, P.M. (2004). Validating generational differences a legitimate diversity and leadership issue. *The Leadership & Organization Development Journal*, 25 (2), 124-141.
- Arslan, A ve Staub, S. (2015). "Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma" *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Ashmeade, A.L. (2016). *Study of the impact of certified staff perception of digital citizenship upon teacher professional development*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas: A & M University.
- Askeroğlu, E.D ve Karakulakoğlu, S.E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 508-536.
- Aslan, S. (2016). *İlköğretim sosyal bilgiler öğretmen adaylarını dijital vatandaşlık davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi (Fırat, Dicle, Siirt, Adıyaman Üniversiteleri örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Atılgan, O. (2003). Bilgi iletişim teknolojilerinde sayısal uçurum. *Türk Kütüphaneciliği*, 17 (1), 37-42.
- Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 641-655.
- Aydınlı, H.İ. (2004). Sosyo-ekonomik dönüşüm süreci(post-fordizm) ve sanayi ötesi yaklaşımlar. *Kamu-iş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 7 (4). 79-98.
- Aytekin, Ç ve Sütçü, C.S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), 7-17.
- Aytekin, Ç., Gül, O. ve Görgeç, N. (2016). İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya sosyal medya yöndeşmesi: Sosyal medya reyting ölçümlene üzerine bir araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 17-42.
- Bakır, E. (2016). *Sınıf öğretmeni adaylarının dijital vatandaşlık seviyelerinin dijital vatandaşlık alt boyutlarına göre incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Balcı, Ş ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süregelen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (2), 192-217.
- Balcı, Ş ve Çavuş, S. (2011). Yerel okuyucu zihninde yerel gazetenin güvenilirlik düzeyi: "Konya Araştırması". C. Arabacı ve A. Selçuk (Editörler), *Konya kitabı XIII: Konya medyası içinde* (s. 521-540). Konya: KTO Yayınları.
- Balcı, Ş ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 5-22.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback Publishing.
- Baş, T. (2006). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Bayne S ve Ross J. (2007). The 'digital native' and 'digital immigrant': A dangerous opposition. *Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE)*, UK: Brighton, s.1-6.

- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter’da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (1). 32-46.
- Bekmezci, M. (2017). Kuşakların karşılaştırılması ve iş dünyasında Y kuşağına kuramsal bir bakış. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 101-111.
- Berardi, P. R. (2015). *Digital citizenship: elementary educator perceptions and formation of instructional value*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Pennsylvania: Immaculata University.
- Berkup, S.B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. M. Binark (Editör), *Yeni medya çalışmaları içinde* (s. 5-20). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Editör), *Yeni medya çalışmaları içinde* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bode, L ve Vraga, E.K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65 (4), 619-638.
- Boj, S.F., Campo, J.D. ve Redondo, R.Q. (2019). Influence of the news finds me perception on news sharing and news consumption on social media. *Communication Today*, 10 (2), 90-105.
- Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Boyle, J.C. (2010). *The effectiveness of a digital citizenship curriculum in an urban school*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Rhode Island: Johnson & Wales University.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde demokrat parti dönemi ve sansür uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12 (1), 25-44.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. 1. Cilt. (Çev: E. Kılıç). (2. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. London: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The information age: Economy, Society and culture*. Volume: III. UK: Wiley-Blackwell Publishing.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanıma ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663-689.
- Cevher, R ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5 (19), 812-831.
- Ceylan, A. (2014). *Yönetimde insan ve davranışı*. (3.Baskı). İstanbul: Marka ve Ötesi Yayınları.
- Chadwick, A ve Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation and correction. UK: Loughborough University.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Choi, M. (2016). A Concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory & Research in Social Education*, 44, 565-607.
- Choudhury, N. (2014). World wide web its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journey of Computer Science an Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Civelek, M.E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Conole, G. ve Alevizou, P. (2010). *A literature review of the use of web 2.0 tools in higher education*. United Kingdom: The Open University.

- Costello, A. B ve Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Crowley, D ve Heyer, P. (2001). *İletişim tarihi: Teknoloji, kültür toplum*. (Çev: B. Ersöz). (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6 (2), 63-76.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 123-149.
- Çakmak, U. (2004). Esnek üretim sistemi: İstihdama etkisi ve Toyota örneği. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15 (52-53), 235-253.
- Çakmak, Z ve Aslan, S. (2018). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 75-98.
- Çambay, S.O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 237-247.
- Çarıkçı, O. (2010). Türkiye’de e-devlet uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (12), 95-122.
- Çepni, O., Oğuz, S ve Kılcan, B. (2014). İlköğretim öğrencilerinin dijital vatandaşlığa yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 251-266.
- Çetin, B.N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üre-tüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77, 349-382.
- Çetin, C ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 157-197.
- Çetin, M ve Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 172-189.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 1-28.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Çömlekçi, M.F ve Başol, O (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İlet-i-şim Dergisi*, 30, 55-74.
- Çubukçu, A ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin güvenli ve etkin kullanımı ile arttırma yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research Dergisi*, 5, 148-174.
- Çukurbaşı, B ve İşman, A. (2014). Öğretmen adaylarının dijital yerli özelliklerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 28-54.
- Dağtaş, B ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davis, J.B., Pawlowski, S.D. ve Houston, A. (2006). Work commitments of Baby Boomers and Gen-Xers in the IT profession: Generational differences or myth?. *Journal of Computer Information Systems*, 46 (3), 43-49.
- Dawson, M ve Foster, J.B. (2003). Sanal Kapitalizm. R. McChesney., E. M. Wood ve J.B. Foster (Editörler), *Kapitalizm ve enformasyon çağı: Küresel iletişim devriminin politik ekonomisi* içinde (Çev: N.S. Cınga., E. Baltacı. ve Ö. Yalçın) (s. 67-84). Ankara: Epos Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 590-606.
- Demir, K. (2006). Rogers’ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 47, 367-392.
- Demirkaya, Ö. (2018). *Digital citizenship and redefining political participation in Turkey*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirli, C ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 97-107.
- Dilmen, N. E. (2007), Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J. B., Akbulut, Y. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Drucker, P.F. (1993). *Kapitalist ötesi toplum*. (Çev: B. Çorakçı). Ankara: İnkılap Kitabevi.

- Dunne, A., Lawlor, M. ve Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 46-58.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Dwyer, T ve Martin, F. (2017). Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 5 (8), 1080-1100.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.
- Ekşili, N ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12 (3), 90-111.
- Elçi, C. (2015). *Bilişim teknolojileri ve yazılım dersi öğretim programına yönelik öğrenci görüşlerinin dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, F.H. (2012). Anayasal vatandaşlık ve yeni anayasa. *Liberal Düşünce Dergisi*, 66, 49-56.
- Erden, S. (2012). *Kültürel değişimlerin örgütlerde kuşaklararası çatışmalara etkisinin incelenmesi: Akademisyenlere yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eriş, U. (2009). *Türkiye’de kırıcı (hacker) kültürü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erten, P. (2019). Dijital bölünme. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (1), 15-23.
- Erümit S.F ve Keleş, E. (2018). İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını. E. Keleş (Editör), *İnternet ve ağ toplumu içinde* (s. 1-33). Ankara: Pegem Akademi.
- Eşgi, N. (2013). Dijital yerli çocukların ve dijital göçmen ebeveynlerinin internet bağımlılığına ilişkin algılarının karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (39), 181-194.

- Flanagin, A.J ve Metzger, M.J. (2000) Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515-540.
- Fletcher, R ve Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5 (10), 1281-1299.
- Foweraker, J ve Landman, T. (1997). *Citizenship rights and social movements*. Oxford: Oxford University Press.
- Freyer, H. (2014). *Sanayi çağı*. (Çev: H. Batuhan ve B. Akarsu). İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Friedman, T.L. (1999). *The lexis and the olive tree*. New York: Farrar, Straus Giroux.
- Fuchs, C. (2015). *Digital emek ve Karl Marx*. (Çev: T.E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gaziano, C ve McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerim, G. (2017). Çağdaş yurttaşlığı kavramak: Temel yaklaşımlar, yeni boyutlar ve yeni bir yurttaşlık çerçevesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 56 (2), 155-182.
- Gibson, T ve Murray, S.J. (2012). "Global village" *Encyclopedia Entry in Encyclopedia of Media and Communication*, 312- 323.
- Gomez, A.D. (2018). Audince as medium: Motivations an emotions in news sharing. *International Journal of Communication*, 12, 2133-2152.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, H. B., Duman, D. ve Seferoğlu, S.S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim Dergisi*, 2 (4), 1-7.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-journal of New Worldl Sciences Academy*, 5 (2), 183-206).
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 3 (6), 591-613.

- Görmez, E. (2016). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık ve alt boyutları hakkındaki görüşleri. *Turkish Studies: International Periodical the Languages Literature and History of Turkish or Turkic*, 11, (21). 125-144.
- Görmez, E. (2017). Öğretmenlerin dijital vatandaşlık ve alt boyutları hakkındaki düzeyleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 60, 52-74.
- Guess, A., Nagler, J. ve Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5 (1), 1-8.
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, Wiki. M.E. Mutlu (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 50-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gültan, S. (2003). *Bilgi toplumu sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Gümüšoğlu, Ş. (2018). Bilimsel yaklaşımlarla değişim, dönüşüm ve kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 543-568.
- Gündüz, M.Z ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24 (2), 327-335.
- Hablemitoğlu, Ş ve Özmete, E. (2012). Etkili vatandaşlık eğitimi için bir öneri. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1 (3), 39-54.
- Haeberle, K., Herzberg, J. ve Hobby, T. (2009). Leading the multigenerational work force. A proactive approach will cultivate employee engagement and productivity. *Healthcare Executive*, 24 (5), 62-67.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson New International Edition)*. USA: Pearson.
- Ham, C.D., Lee, J., Hayes, J. L., Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61 (2), 157-177.
- Harris, J. (1999). State social work and social citizenship in Britain: From clientelism to consumerism. *The British Journal of Social Work*, 29 (6), 915-937.
- Harrison, T.M ve Barthel, B. (2009). Wielding new media in web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11 (155), 155-178.
- Heater, D. (2007). *Yurttaşlığın kısa tarihi*. (Çev: M. Delikara Üst). Ankara: İmge Yayınevi.

- Hébert, Y ve Sears, A. (2001). *Citizenship education*. Canada: Canadian Education Association.
- Helsper, E. J ve Enyon, R. (2010). Digital native: where is the evidence?. *British Educational Research Journal*, 36 (3), 503-520.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824.
- Hintz, A., Dencik, L. ve Jorgensen, K.W. (2018). *Digital citizenship in a datafied society*. UK: Polity Press.
- Hiremath, B. K ve Kenchakkanavar A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (4), 705-710.
- Hockly, N. (2011). The digital generation. *ELT Journal*, 65 (3), 322-325.
- Holton A. E., Baek, K., Coddington, M., Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31 (1), 33-40.
- Holland, L. M. (2017). *The perceptions of digital citizenship in middle school learning*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Jefferson: Carson-Newman University.
- Hu, L ve Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Irak, D ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyanlar Yayınları.
- Işıklı, Ş. (2018). Dijital vatandaşlık: Katılımcı demokrasi kuramına aktüel bir katkı. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 1 (1), 142-161.
- İnan, N. (2019). *Yeni medyada reklamın dönüşü: Dijital görsel bağlamında televizyon ve internet reklamlarının karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşman, A ve Güngören, Ö.C. (2014). Digital citizenship. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13 (1), 73-77.
- Jeanneney, J.N. (2009). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. (Çev: E. Atuk). (3.Baskı). İstanbul: YKY Yayınları.

- Jones, L.M ve Mitchell, K.J. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media and Society*. 1-17.
- Ju, A., Jeong, S.E. ve Chyi, H.I. (2013). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, 8 (1), 1-17.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yay. Dağıtım.
- Kale, H. (2014). Bilişim toplumuna özgü bir suç tipi: Bilişim suçları. *Kamu'da Sosyal Politika*, 8 (27), 49-54.
- Kalsnes, B ve Larsson, A.O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19 (11), 1669-1688.
- Kan, Ç. (2009). Sosyal bilgiler eğitiminde küresel vatandaşlık. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 25-30.
- Kaplan, A. M ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, T ve Atasoy, E. (2019). Sosyal bilgiler öğretim programı ve ders kitaplarının (2018) dijital vatandaşlık kavramı ve alt boyutları bağlamında incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 133-153.
- Karaaslan, S. (2014) *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabacak, Z.İ ve Sezgin, A.A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 91 (488), 319-343.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Karaduman M (2003) Haber almada interneti kullanma alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 89-102.
- Karaduman, H ve Öztürk, C. (2014). Sosyal bilgiler dersinde dijital vatandaşlığa dayalı etkinliklerin öğrencilerin dijital vatandaşlık tutumlarına etkisi ve dijital

- vatandaşlık anlayışlarına yansımaları. *Sosyal Bilgiler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 38-78.
- Karaduman, H. (2011). *6. Sınıf sosyal bilgiler dersinde dijital vatandaşlığa dayalı etkinliklerin öğrencilerin dijital ortamdaki tutumlarına etkisi ve öğrenme öğretme sürecine yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karaduman, M ve Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2 (3), 906-925.
- Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi Dergisi*, 3 (6), 680-709.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (28. Baskı). Ankara: Nobel
- Karyeli, G.K ve Dağhan, G. (2019) Sayısal ayak izi ders tasarımının öğrencilerin sayısal vatandaşlık konusundaki akademik başarılarına etkisi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 256-275.
- Kaya, M. (2020) *Ortaöğretim öğrencilerinin dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, A ve Kaya, B. (2014). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık algısı. *International Journal of Human Science*, 11 (2), 346-361.
- Kayabaş, B. (2011). Sosyal ağlar. M.E. Mutlu (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 72-89). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Keleş, H. N. (2011). “Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Keyes, R. (2004). *Post-truth era*. New York: St. Martin’s Press.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ*. (Çev: D. Özçetin). Ankara: Delidolu.
- Kılıç, D ve İspir N.B. (2017) Sosyal medyada kullanıcının haber güvenilirliği algısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, s.402-409.

- Kılıç, D. ve İspir N.B. (2020). Sosyal medya haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 266-285.
- Kıran, S., Emre, İ.E. ve Yılmaz, C. (2019). Instagram'daki influencerların takipçileri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111
- Kırık, A.M. (2013). Kişisel bir dünya modeli: İnteraktif televizyon yayıncılığı. *Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2 (3), 66-75.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya ile değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 231-261.
- Kırık, A.M., Bölükbaş, K ve Cengiz, G. (2019). Sosyal medya bağlamında dijital vatandaşlık: TRT İstanbul Radyosu prodüktörleri üzerinden bir değerlendirme. *Mavi Atlas Dergisi*, 7 (2), 1-27.
- Kızıllan, T. (2016). *İletişim fakültesi öğretim üyelerinin ve öğrencilerinin sayısal vatandaşlık özyeterliliklerine ilişkin algılarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, D ve Johnson, T.J (2009). A shift in media credibility: Comparing internet and traditional news sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71 (4), 283-302.
- Kingsmill, T.J. (2016). *The experience of digital citizenship in a secondary school curriculum*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Australia: Australian Catholic University.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4 (4), 381-403.
- Kirschner, A.P ve Bruyckere, De P. (2017). The myths of the digital natives and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.
- Klein, M. (2013). Enterprise 2.0 – sosyal yazılım sistemlerinin kurumsal kullanımı. *Öneri Dergisi*, 10 (40), 163-172.

- Kline, R. B. (2013). Exploratory and confirmatory factor analysis. Y. Petscher, C. Schatschneider ve D. L. Compton (Editörler), *Applied quantitative analysis education and the social sciences* içinde (s. 171–207). New York: Routledge.
- Kocadağ, T. (2012). *Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kokoç, M. (2018). Küreselleşen dünyada sosyal medya servisleri. E. Keleş (Editör), *İnternet ve ağ toplumu içinde* (s. 91-123). Ankara: Pegem Akademi.
- Kotler, P. (2010). The prosumer movement. B. Blattel-Mink ve K.U. Hellmann (Editörler), *Prosumer revisited içinde* (s. 51-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Köse, S., Ataç, L.O ve Tetik, H.T. (2014). Y kuşağının birinci ve ikinci yarısında iş değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Humanitas*, 3, 149-166.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 7 (2), 58-81.
- Kumar, K. (1995). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev. M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kurt, A., Günüş, S. ve Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede son durum: Dijital yerli, dijital göçmen ve dijital göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46 (1) 1–22.
- Kuş, Z. (2013). Politik okuryazarlık ve aktif vatandaşlık. E. Gençtürk ve K. Karatekin (Editörler), *Sosyal bilgiler için çoklu okuryazarlıklar içinde* (s. 208-229). Ankara: Pegem Akademi.
- Kuş, Z., Güneş, E., Başarmak, U., Yakar, H. (2017). Gençlere yönelik dijital vatandaşlık ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Computer and Education Research*. 5 (10), 298-316.
- Kutlu, Ö. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi. A.E. Dingin (Editör), *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya içinde* (s. 213-239). Konya: Literatürk Academia.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 159-189.

- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel video yayıncılığında Youtube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin Youtube kullanım amaçları. A.M. Kırık (Editör), *Medya çağında iletişim içinde* (s. 175-203). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Küçükcalay, A.M. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 51-68.
- Kümpel, A.S., Karnowski, V. ve Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media+Society*, 1-14.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3 (2), 170-183.
- Logan, A.G. (2016). *Digital citizenship in 21st century education*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. California: Dominican University Of California.
- Lüy, Z. (2020). *Öğretmenlerin dijital vatandaşlık düzeylerinin ve eğitim ihtiyaçlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lyons, R. (2012). *Investigating student gender and grade level differences in digital citizenship behavior*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Minneapolis: Walden University.
- Ma, L. (2015). *A multi-theoretical approach towards understanding news sharing in social media*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Singapur: Nanyang Teknoloji Üniversitesi.
- Ma, L., Lee, C. S. ve Goh, D.H.I. (2014). Understanding news sharing in social media. An explanation from the diffusion of innovation theory. *Online Information Review*, 38 (5), 598–615.
- Mackay, J. B ve Lowrey, W. (2011). The Credibility divide: Reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3 (1-4), 39-57.
- Malhotra, N. K ve Dash, S. (2016). *Marketing research an appliedorientation*. London: Pearson Publishing.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Marshall, T.H. (1950). *Citizenship and social class and other essays*. London: Cambridge University Press.

- Masuda, Y. (1980). *The information society as post-industrial society*. USA: World Future Society.
- Mattelart, A. (2012). *Bilgi toplumunun tarihi*. (Çev: H. Yücel). (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6. Baskı). London: Sage Publications.
- Menşan, N.Ö. (2019). *Sınıf öğretmenlerinin dijital kültür algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Meyer, H.K., Marchionni, D. ve Thorson, E. (2010) The journalist behind the news: Credibility of straight, collaborative, opinionated and blogged “news”. *American Behavioral Scientist*, 54 (2), 100-119.
- Morkoç, D.K ve Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokul örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (15), 25-48).
- Mossberger, K; Tolbert, J. C ve Mc Neal, R.S. (2008) *Digital citizenship the internet, society and participation*. London: The Mit Press.
- Muijs, D. (2004). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. (6. Baskı). Ankara: Sofos.
- Naik, U ve Shivalingaiyah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *6th International Caliber Conference*, India: University of Allahabad, s.499-507.
- Nath, K., Dhar, S. ve Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to web 3.0: Evolution of the web and its various challenges. *International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology*, India: Faridabad NCR, s.86-89.
- Oyodemi, D.T. (2012). *The partially digital: Internet, citizenship, social inequalities and digital citizenship in South Africa*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Amerika Birleşik Devletleri: Massachusetts Amherst Üniversitesi.
- Özata, F.Z. (2013). Sosyal medya platformları. M.C. Öztürk (Editör), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin gelişimi (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, N.F. (2019). *Yeni bilginin dolaşım araçları: 17. yüzyılda İngiltere’de yeni bilginin kamusallaşması*. İstanbul: Hiperyayın.
- Öztürk, M. (2015). *Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paksoy, H.M ve Özbezek, B.D. (2017). Ulusal firmaların küresel pazara girişinde internetin katkısı. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10 (29/1), 94-111.
- Palfrey, J ve Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Parlak, M.O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 59-82.
- Payne, L.J. (2016). *A case study of teaching digital citizenship in fifth grade*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Alabama: The University of Alabama.
- Pendergast, D. (2009). Getting to know the Y generation. P. Beckendorff., G. Moscardo. ve D. Pendergast (Editörler), *Tourism and generation Y içinde* (s. 1-15). UK: MPG Books.
- Pınarbaşı, T. E ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, 5 (1), 70-87.
- Pilcher, J. (1994). “Mannheim's sociology of generations: An Undervalued legacy”. *British Journal of Sociology*, 45 (3), 481-495.
- Polat, E.G. (2010). *Anayasal vatandaşlık*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Preeti, M (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information and Library Review*. 41 (3), 129-136.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon MCB University Press*, 9 (5), 1-6.

- Prensky, M. (2003). Has growing up digital and extensive video game playing affected younger military personnel's skill sets?. *IITSEC 2003*, Florida: Orange County Convention Center, 1-7.
- Reis, Z.A., Kartal, E., Çelik, S., Özcan, P. (2009). Bir harmanlanmış öğrenme yöntemi eğitim aracı: Podcast. 3. *İstanbul Bilişim Kongresi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, s.25-32.
- Ribble M. (2011). *Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know* (2nd Ed.). USA: Iste.
- Ribble, M. Bailey, G. ve Ross, T.W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32 (1), 6-12.
- Richards, R. (2010). Digital citizenship and web 2.0 tools. *Merlot Journal of Online Learning and Teaching*, 6 (2), 516-522.
- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of innovations* (5. Baskı). New York: Free Press.
- Ross, A. (2012). Education for active citizenship: Practices, policies, promises. *International Journal of Progressive Education*, 8 (2), 7-14.
- Safko, L ve Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Sakallı, H. (2015). *Sınıf öğretmeni adaylarının dijital vatandaşlık düzeyleri ile siber zorbalık eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are they and what do they really want from continuing higher education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Sarıpek, D.B. (2006). Sosyal vatandaşlık ve günümüzde yaşadığı dönüşüm: Aktif vatandaşlık. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2, 67-95.
- Sari, İ. (2019). *Sosyal bilgiler eğitiminde öğretmenlere uygulanan seminer ve öğrencilere yapılan etkinliklerin katkıları bakımından dijital vatandaşlık olgusu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sari, İ ve Taşer, S. (2018). Türkiye’de dijital vatandaşlıkla ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenmesi. *Muş Alparlan Üniversitesi Anemon Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (6), 1063-1069.

- Savcı, M ve Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30 (3), 202-216.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking, the global market system*. London: MIT Press.
- Schuck, P.H. (2002). Liberal citizenship. E. Işın ve B. Turner (Editörler), *Handbook of citizenship studies içinde* (s. 131-144). California: Sage Publications.
- Schweiger, W. (2000) Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15 (1), 37-59.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?*. İstanbul: “O” Kitaplar.
- Shragay, D ve Tziner, A. (2011). The Generational effect on the relationship between job involvement, work satisfaction, and organizational citizenship behavior. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27 (2), 143-157.
- Sincar, M. (2013). Examination of the inappropriate behaviors displayed by prospective teachers through digital devices interms of certain variables. *Çukurova University Faculty of Education Journal*, 42 (1), 1-12.
- Snyder, E.S. (2016). *Teachers’ perceptions of digital citizenship development in middle school students using social media and global collaborative projects*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Minneapolis: Walden University.
- Solanki, M.R ve Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3 (9), 75-78.
- Solomon, G ve Schrumm, L. (2007). *Web 2.0: New tools new schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Soriani, A. (2018). From media education to digital citizenship: Origins, perspectives and policy implementations in the school systems across Europe. *Journal of Theories and Research in Education*, 13 (3), 85-122.
- Stearns, P.N. (2018). *The industrial revolution in world history*. (4th Ed.). NYC: Routledge.

- Sucu, S.A. (2019). *Kitlelerin yeni göç mekanları olarak sosyal medya ve sanal göç ilişkisi bağlamında toplumsal değişimin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suppo, Cihris A. (2013). *Digital citizenship instruction in Pennsylvania public schools: School leaders expressed beliefs and current practices*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Pennsylvania: Indiana University.
- Şad, S.N ve Donmuş, V. (2017). Öğretmenli mesleği bağlamında dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (11), 11-22.
- Şahbudak, E ve Ayan, S. (2011). Akademik camiada yurttaşlık algısı ve Bilinci: CÜ öğretim üyeleri örneğinde. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (2), 107-130.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni bin yılın öğrencilerinin özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-171.
- Şamlı, R. (2010). Türk ve dünya hukukunda bilişim suçları. *Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla: Muğla Üniversitesi, s.97-103.
- Şan, M.K ve Hira, İ. (2003). Sanayi sonrası toplum kuramları. *II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s.63-74.
- Şenkal, A. (2005). Sosyal politika ve sosyal vatandaşlık: Kölelikten sosyal vatandaşlığa (Avrupa Birliği sosyal vatandaşlık örneği). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50 (1). 225-258.
- Şimşek, V. (2018). Post truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal Tr Edition*, 8 (16). 1-14.
- Tabachnick, B.G ve Fidell, L.S. (2012) *Using multivariate statistics*. (6th Ed.). Boston: Person Education.
- Tarımer, İ., Şenli, S. ve Doğan, E. (2010). Mobil iletişim cihazları ile öğrenim materyallerine erişim sağlayan bir yazılım tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3 (3), 1-6.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9 (2), 33-62.
- Tatlı, A. (2018). *Öğretmenlerin dijital vatandaşlık düzeylerinin bilgi okuryazarlığı ile internet ve bilgisayar kullanım özyeterlikleri bağlamında değerlendirilmesi*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tek, Ö.B ve Orel, F. D. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. (2.Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temelat, N. (2011). *Ülke anayasalarında vatandaşlık tanımları*. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Merkezi.
- Thomas, S. N. (2018). Promoting digital citizenship in first-year students: Framing information literacy as a tool to help peers. *College and Undergraduate Libraries*, 25 (1), 52-64.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Toledo, A. C. (2007). Digital culture: Immigrants and tourists responding to the natives' drumbeat. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 19 (1), 84-92.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23 (4). 742-768.
- Topuz, H. (2012). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. (4. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, N. (2005a). E-Devletin ekonomi-politiğine giriş: kullanıcı dostu ortamlarda sanallaşan kamu hizmetleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60 (1). 191-224.
- Törenli, N. (2005b). Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trilling, D., Tolochko, P. ve Burscher, B (2016) From newsworthiness to share - worthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), 38-60.
- Tufur, M. (2011) "Türkiye'nin Y kuşağı". *MediaCat*. 9, 34-36.
- Tuğla, K. (2014). Türkiye'de internet geleneksel medyadan daha demokratik ve alternatif bir haber ağı sunuyor mu: T24 örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 305-324.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and

- information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 520-535.
- Turhan, G ve Okçu, M. (2018). *Siyasette dijital yerliler ve göçmenler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Turner, B.S. (1993). *Citizenship and social theory*. London: Sage Publications.
- Türkoğlu, H.S ve Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal medya üzerinde okurun değişimi ve bilgi güvenilirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 371-385.
- Türküresin, K ve Biçer, B. (2020). Öğretmenlere yönelik dijital vatandaşlık davranış ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8 (15), 83-98.
- Uçak, O ve Erkal, A. (2018). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (1), 92-122.
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi; SPSS 10.0-12.0 for Windows*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot yayınları.
- Ünal, P.D. (2017). Bir öğretim programındaki dijital vatandaşlık öğeleri ve ortaöğretim öğrencilerinin dijital vatandaşlık öğelerine sahip olma durumları. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 5, 180-195.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 5, 123-144.
- Valentini, C ve Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations. S. Duhe (Editör), *New media and public relations içinde* (s. 3-12). (2. Baskı). New York: Peter Lang.
- Van Dijk, J. (2006a). *The network society: Social aspects of new media*. (2. Baskı). London: Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2006b). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34 (4-5), 221-235.
- Vizenor, K.V. (2013). *Binary lives: Digital citizenship and disability participation in a user content created virtual world*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. New York: Buffalo Üniversitesi.

- Vural, S. (2016). *Üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla dijital vatandaşlık göstergelerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Walkosz, B., Jolls, T. ve Sund, A. (2008). Global/local: Media literacy for the global village. *International Media Literacy Research Forum Inaugural Meeting*, London: Ofcom, s.1-24.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. (3. Baskı). NYC: Routledge.
- Weeks, B. E ve Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception. *Friendship, and Partisanship. Journalism & Mass Communication*, 90 (2), 212-232.
- Wong, L.Y.C ve Burkell, J. (2017). Motivations for sharing news on social media. *FIMS Publications*, 163, 1-10.
- Yalçınkya, B ve Cibaroglu, M.O. (2019). Dijital vatandaşlık algısının incelenmesi: Ampirik bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7 (4), 1188-1208.
- Yang, S ve Guy, M.E. (2006). Genxers versus boomers: Work motivators and management implications. *Public Performance & Management Review*, 29 (3), 267-284.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.
- Yeniad, M ve Kutlu Y. (2016). Improving response time of database systems by semantification of relational data. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 24, 4445-4453.
- Yeşilorman, M ve Koç, F. (2014). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, (1). 117-133.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.
- Yıldız, A.K. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *International Journal of Social Science*, 5 (7), 819-833.
- Yılmaz, A ve Taylan, A. (2015). Alternatif kamusalılık açısından internet gazeteciliği: Haber sitelerinde okuyucu yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 205-222.
- Yılmaz, M ve Doğusoy, B. (2020). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerinin belirlenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 28 (6), 2362-2375.

- Yolcu, Ö. (2008). *Küreselleşme bağlamında internet yayıncılığı ve küresel medya kuruluşlarının internetteki Türkçe yayınları. (Örnek olay: CNN TÜRK, BBC Türkçe servisi, DW Türkçe servisi ve VOA Türkçe servisinin internet yayınları)* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Zeydan, Ö. (2006). Kişisel bilgisayarlar ve internet güvenliği. *XI. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, s.1-6.

## İnternet Kaynakları

- http -1:** <https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim tarihi : 15.10.2018).
- http -2:** <https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim tarihi : 15.10.2018).
- http -3:** <https://ab.org.tr/ab16/bildiri/206.pdf> (Erişim tarihi: 19.11.2018).
- http -4:** <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf> (Erişim tarihi: 19.11.2018)
- http -5:** <http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/> (Erişim tarihi: 28.10.2018)
- http -6:** <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 30.10.2018).
- http -7:** <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 30.10.2018).
- http -8:** [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028) (Erişim tarihi: 30.10.2018).
- http -9:**  
[https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf)  
(Erişim tarihi: 30.01.2019).
- http -10:** <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde/> (Erişim tarihi: 01.09.2019).
- http -11:** <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2012/07/YouTube-the-News-A-PEJ-Report-FINAL.pdf> (Erişim tarihi: 15.11.2019).
- http -12:** <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.600.5128&rep=rep1&type=pdf>  
(Erişim tarihi: 20.12.2019).
- http -13:** [http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber\\_Yazmak\\_\(3\)\\_2005.pdf](http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber_Yazmak_(3)_2005.pdf) (Erişim tarihi: 01.03.2020).
- http -14:**  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd140bc44adf1.84654809](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd140bc44adf1.84654809)  
(Erişim tarihi: 25.11.2018).
- http -15:** [http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac\\_ogut\\_ve\\_emel\\_dilmen\\_-\\_yeni\\_iletisim\\_ortamlari\\_ve\\_etkilesime\\_bilisim\\_yaklasimi.pdf](http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf) (Erişim tarihi: 01.12.2018).
- http -16:** <https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/>(Erişim Tarihi: 11.11.2017).
- http -17:** <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).
- http -18:** <https://www.brandwatch.com/blog/react-brexite-post-truth/>(Erişim tarihi: 01.09.2018).

- http -19:** <http://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/03/Brexit-and-the-NHS-.pdf>(Erişim tarihi: 01.09.2018).
- http -20:** <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.wxDQoW5KBX> (Erişim tarihi: 01.01.2018).
- http -21:** <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde/> (Erişim tarihi: 01.09.2018).
- http -22:** <https://teyit.org/post-truth-neden-bu-kadar-gundemde> (Erişim tarihi: 01.09.2018).
- http -23:** <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 29.05.2019.
- http -24:** <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/orgut.pdf> Erişim tarihi: 29.05.2019.
- http -25:** <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/orgut.pdf> Erişim tarihi: 29.05.2019.
- http -26:** <http://www.fno.org/nov07/nativism.html> (Erişim tarihi: 10.01.2020).
- http -27:** <https://pdfs.semanticscholar.org/6830/ed501261754cc2a63006606adbc11f8e5d6e.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2019).
- http -28:** <https://www.zurinstitute.com/digital-divide/> (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- http -29:** [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal\\_dusunceler\\_tarihi\\_u101.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal_dusunceler_tarihi_u101.pdf) (Erişim tarihi: 20.10.2019).
- http -30:** <https://www.iste.org/learn/digital-citizenship>(Erişim tarihi: 27.11.2019).
- http -31:** [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf) (Erişim tarihi: 30.12.2019).
- http -32:** [http://hilmi.trakya.edu.tr/ders\\_notlari/e\\_ticaret/ETICARET.pdf](http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf) (Erişim tarihi: 30.12.2019).
- http -33:** <http://computerethicsinstitute.org/turkish.html>(Erişim tarihi: 01.12.2019).
- http -34:** <https://sozluk.gov.tr/?kelime=hukuk%20fak%C3%BCltesi>(Erişim tarihi: 01.12.2019).
- http -35:** [https://www.researchgate.net/publication/277228731\\_A\\_Digital\\_Citizens\\_Bill\\_of\\_Rights](https://www.researchgate.net/publication/277228731_A_Digital_Citizens_Bill_of_Rights) (Erişim tarihi: 07.12.2019).
- http -36:** <http://www.digitalcitizenship.net/nine-elements.html> (Erişim tarihi: 01.12.2019).
- http -37:** [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).
- http -38:** [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).
- http -39:** [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).
- http -40:** [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34982_Chapter_1.pdf) (Erişim tarihi: 10.12.2019).

**http -41:** <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr> Erişim tarihi: 05.01.2019)

**http -42:**

[https://www.academia.edu/7276743/%C3%87ok\\_De%C4%9Fi%C5%9Fkenli\\_%C4%B0statistiksel\\_Y%C3%B6ntemlerden\\_K%C3%BCleme\\_Analizi\\_SPSS\\_ile\\_Bir\\_Uygulama](https://www.academia.edu/7276743/%C3%87ok_De%C4%9Fi%C5%9Fkenli_%C4%B0statistiksel_Y%C3%B6ntemlerden_K%C3%BCleme_Analizi_SPSS_ile_Bir_Uygulama) (Erişim tarihi: 17.9.2020).

**http -43:** <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 25. 01.2021).

**http -44:**

<https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>  
(Erişim tarihi: 25.01.2021).

## **EKLER**

|  |     |
|--|-----|
| <b>EK-1:</b> Dijital yurttaşlık ve haber yayılımı ölçekleri.....   | 278 |
| <b>EK-2:</b> Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar..... | 284 |
| <b>EK-3:</b> Etik kurul onay belgesi.....                          | 295 |

## **EK-1. Dijital yurttaşlık ve haber yayılımı ölçekleri**

### **Değerli katılımcı,**

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülmekte olan tez çalışması adına yapılmaktadır. Araştırmanın amacı; dijital melezlerin dijital yurttaşlık özyeterlilik düzeyleriyle dijital medyadaki habere ilişkin güven ve paylaşım ilişkilerini ölçmektir. Araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi ya da kuruluşla paylaşılmayacaktır. İfadelerde yer alan her bir yargıya ait gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seçeneğinizi işaretlemeniz araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi adına son derece önemlidir.

**İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.**

Araş. Gör. Hakan AYAZ

Prof. Dr. Erhan EROĞLU

| <b>I.BÖLÜM: Bu bölümde kişisel bilgilerinizi öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Lütfen size en uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.</b>  |  |
|--|--|
| <b>1. Cinsiyetiniz?</b><br><input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek   |  |
| <b>2. Yaş aralığınız aşağıda verilenlerden hangisine uymaktadır?</b><br><input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/> 30-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-49  |  |
| <b>3. Aşağıdaki meslek seçeneklerinden hangisi size uygundur?</b><br><input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Kamu kurumlarında çalışan<br><input type="checkbox"/> Serbest meslek <input type="checkbox"/> Ev Kadını <input type="checkbox"/> Özel sektörde çalışan<br><input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Çalışmıyor   |  |
| <b>4. Aylık toplam gelirinizin aşağıdaki miktar aralıklarından hangisine uyduğunu belirtiniz?</b><br><input type="checkbox"/> 1499TL ve altı <input type="checkbox"/> 1500 – 2499 TL <input type="checkbox"/> 2500 – 3499 TL<br><input type="checkbox"/> 3500 – 4499 TL <input type="checkbox"/> 4500 TL ve üstü   |  |
| <b>5. Eğitim durumuna ilişkin verilen seçeneklerden hangisi size uygundur? (En son mezun olduğunuz okulu dikkate alarak cevaplayınız lütfen)</b><br><input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul<br><input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise<br><input type="checkbox"/> Ön lisans / Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü (yüksek lisans/doktora) |  |

**II. BÖLÜM: Bu bölümde dijital teknolojileri kullanmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

1. Günde **kaç saat** internet kullanıyorsunuz? (Lütfen yazınız.....)

2. İnterneti en çok **hangi amaçla** kullanıyorsunuz? (Lütfen 1,2,3... diye sıralayınız, birden fazla cevap verebilirsiniz.)

|   |                                    |  |   |
|---|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> İletişim       | <input type="checkbox"/> Eğitim    | <input type="checkbox"/> Sosyalleşme   | <input type="checkbox"/> Haber okuma          |
| <input type="checkbox"/> Haber paylaşma | <input type="checkbox"/> Eğlence   | <input type="checkbox"/> İş            | <input type="checkbox"/> Bankacılık işlemleri |
| <input type="checkbox"/> Araştırma      | <input type="checkbox"/> Alışveriş | <input type="checkbox"/> Diğer (.....) |   |

3. Dijital mecralarda haberleri en çok **nereden takip ediyorsunuz?** (Lütfen 1,2,3... diye sıralayınız, birden fazla cevap verebilirsiniz?)

- Haber siteleri       Sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)       Podcast       Bloglar
- Wikiler       Forumlar       Diğer.....)

4. Dijital mecralarda haberleri en çok **nereden paylaşıyorsunuz?** (Lütfen 1,2,3... diye sıralayınız, birden fazla cevap verebilirsiniz?)

- Sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)       Forumlar       Bloglar       Wikiler
- Podcast       Diğer (.....)

5. Dijital mecralarda haberleri **hangi sıklıkla** paylaşıyorsunuz?

- Her gün       Her gün 1'den fazla       Haftada 1 kez       Ayda 1 kez

**III. BÖLÜM: Bu bölümde, dijital yurttaşlık boyutları sütununda yer alan ifadelerin kendinize ne kadar uyduğunu düşünerek ne derece katıldığınızı karşılardaki kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen ifadelerin tümünü işaretleyiniz.**

| Madde numarası              | Dijital Yurttaşlık Boyutları   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Karasızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|-----------------------------|--|-------------------------|--------------|-----------|-------------|------------------------|
| <b>Dijital İletişim</b>     |  |                         |              |           |             |                        |
| 1                           | Çevremle iletişim kurmak amacıyla dijital ortamları kullanırım.  |                         |              |           |             |                        |
| 2                           | Sosyal ilişkilerimi dijital ortamlarda da yürütürüm.   |                         |              |           |             |                        |
| 3                           | Dijital ortamlarda bilgi paylaşıyorum.   |                         |              |           |             |                        |
| 4                           | Dijital ortamlarda gelen mesajlara cevap veririm.  |                         |              |           |             |                        |
| <b>Dijital Erişim</b>       |  |                         |              |           |             |                        |
| 5                           | Dijital ortamlara rahatlıkla erişebilirim.   |                         |              |           |             |                        |
| 6                           | Dijital ortamlara erişimde yaşadığım sorunları çözebilirim.  |                         |              |           |             |                        |
| 7                           | Dijital ortamlara erişmek için gerekli olan teknolojileri kullanabilirim.  |                         |              |           |             |                        |
| <b>Dijital Okuryazarlık</b> |  |                         |              |           |             |                        |
| 8                           | Kendimi dijital okuryazar olarak tanımlıyorum.   |                         |              |           |             |                        |
| 9                           | Dijital ortamlarda araştırma yapma konusunda kendime güvenirim.  |                         |              |           |             |                        |
| 10                          | Dijital ortamlarda işbirlikli projeler yürütürüm.  |                         |              |           |             |                        |
| 11                          | Dijital ortamları rahatlıkla kullanabilmek için gerekli olan becerilere sahibim  |                         |              |           |             |                        |
| 12                          | Dijital ortamlarda araştırma yaparken bilgileri eleştirel bir şekilde analiz eder ve değerlendiririm.  |                         |              |           |             |                        |
| 13                          | İhtiyaç duyduğumda ücretsiz yazılımları bilgisayarıma indirebilir ya da kurabilirim<br>Dijital ortamlarda bilgiyi nasıl oluşturacağımı ve paylaşacağımı bilirim. |                         |              |           |             |                        |
| <b>Dijital Güvenlik</b>     |  |                         |              |           |             |                        |
| 14                          | Dijital ortamlarda kendimi güvende hissetmem.  |                         |              |           |             |                        |
| 15                          | Dijital ortamlarda farklı kullanıcı adı ve şifre kullanırım.   |                         |              |           |             |                        |
| 16                          | Dijital ortamlarda farklı güvenlik önlemleri alırım.   |                         |              |           |             |                        |

| <b>Dijital Etik</b>                 |   |                               |                    |                   |                     |                                |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| 17                                  | Dijital ortamlarda kişisel gizliliğe saygı duyarım.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 18                                  | Dijital ortamlarda başkalarına zarar vermem.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Madde numarası</b>               | <b>Dijital Yurttaşlık Boyutları</b>   | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle katılmıyorum</b> |
| 19                                  | Dijital ortamlarda başkalarının paylaşımına açık olmayan fikirlerini kaynak göstermeden kullanırım. |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Dijital Hak ve Sorumluluklar</b> |   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 20                                  | Dijital ortamlarda sahip olduğum hakların farkındayım.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 21                                  | Dijital ortamların kullanımına yönelik kuralları bilirim.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 22                                  | Dijital ortamlarda iletişim kurarken saygılı davranırım.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 23                                  | Dijital ortamlardaki sorumluluklarımı yerine getiririm.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Dijital Hukuk</b>                |   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 24                                  | Dijital ortamlarda başkalarının etkinliklerine ya da işlerine zarar vermek suçtur.                  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 25                                  | Dijital ortamlarda programları yasadışı yollarla indirmek suçtur.                                   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 26                                  | Dijital ortamlarda yer alan kopyalama izni verilmeyen metinleri kopyalamak suçtur.                  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 27                                  | Dijital ortamlara spamlar, virüsler ve Trojanlar göndermek suçtur.                                  |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Dijital Sağlık</b>               |   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 28                                  | Dijital ortamları bağımlılık derecesinde kullanırım.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 29                                  | Dijital ortamlar sağlığımı olumsuz etkiler.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 30                                  | Dijital ortamlar psikolojimi bozar.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Dijital Ticaret</b>              |   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 31                                  | Dijital ortamlarda alışveriş yaparım.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 32                                  | Dijital ortamlarda satın almak ya da satmak ile ilgili işleyişi bilirim.                            |                               |                    |                   |                     |                                |
| 33                                  | Dijital ortamlardaki alışveriş sitelerini takip ederim.   |                               |                    |                   |                     |                                |

**IV. BÖLÜM: Bu bölümde, dijital medyada haber güvenirligi sütununda yer alan ifadelerin kendinize ne kadar uyduğunu düşünerek ne derece katıldığınızı karşılardaki kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen ifadelerin tümünü işaretleyiniz.**

| Dijital Medyada Haber Güvenirligi |  |                               |                    |                   |                     |                                |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| 1                                 | Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirlerdir.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 2                                 | Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirlerdir.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 3                                 | Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir haber verir.         |                               |                    |                   |                     |                                |
| <b>Madde numarası</b>             | <b>Dijital Yurttaşlık Boyutları</b>  | <b>Kesinlikle katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle katılmıyorum</b> |
| 4                                 | Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaşılan haberlerine güvenirim. |                               |                    |                   |                     |                                |
| 5                                 | Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğru ve güvenilir bulurum.  |                               |                    |                   |                     |                                |
| 6                                 | Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem.                         |                               |                    |                   |                     |                                |
| 7                                 | Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 8                                 | Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.   |                               |                    |                   |                     |                                |
| 9                                 | Sosyal medyadan edindiğim haberleri doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.                 |                               |                    |                   |                     |                                |

**V. BÖLÜM: Bu bölümde, dijital medyada haber paylaşımı sütununda yer alan ifadelerin kendinize ne kadar uyduğunu düşünerek ne derece katıldığınızı karşılardaki kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen ifadelerin tümünü işaretleyiniz.**

| Dijital Medyada Haber Yayılımı |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 1                              | Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberleri beğenirim. |  |  |  |  |  |
| 2                              | Dijital medyadaki haberlere yapılan yorumlara yanıt yazarım.                       |  |  |  |  |  |
| 3                              | Dijital medyada haber ve haber fotoğrafı paylaşımı yaparım.                        |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Dijital medyadaki haberlerin doğruluğundan emin olmadan haber paylaşımı yapmamaya özen gösteririm.                                     |  |  |  |  |  |
| 5 | Dijital medyada haber paylaşımı yaparken haberlerin kaynağını da vermeye özen gösteririm.  |  |  |  |  |  |
| 6 | Haber sitelerinde gördüğüm haberleri kişisel sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım.  |  |  |  |  |  |
| 7 | Sosyal medyada bakış açım doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım. |  |  |  |  |  |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>     | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>  | <b>Analiz tekniği</b>  |
|------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|--|--|
| Kocadağ, T. 2012 | YL Tez                | Eğitim fakültelerindeki öğrencilerin dijital vatandaşlık seviyelerinin ortaya konulması adına bir ölçek geliştirmek  | Karma           | 2200 kişi       | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek ve yarı yapılandırılmış görüşme  | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi ve Anova ile T testi                    |
| Vural, 2016      | Doktora Tezi          | Üniversite öğrencilerinin dijital vatandaşlık göstergelerinin neler olduğunu ortaya koymak.  | Nicel           | 2148 kişi       | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek                                  | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi, Anova, T testi ve Spearman korelasyonu |
| Kızılhan, 2016   | YL Tezi               | İletişim fakültelerinin bünyesinde yer alan öğretim üyeleri ve öğrencilerin hem sayısal vatandaşlık becerilerini hem de bu konuyla ilgili öz yeterliliklerini belirlemek | Karma           | 476 kişi        | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek ve yarı yapılandırılmış görüşme. | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi, Anova, T testi                         |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b> | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>  | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>  | <b>Analiz tekniği</b>   |
|--------------|-----------------------|---|-----------------|-----------------|--|---|
| Bakır, 2016  | YL Tezi               | Sınıf öğretmeni adaylarının dijital vatandaşlık ile ilgili algılarını ortaya koymak   | Karma           | 11 kişi         | Ölçek, derinlemesine görüşme, gözlem formu                             | Betimsel analizler,<br>Nitel içerik analizi   |
| Aslan, 2016  | YL Tezi               | Fırat, Dicle, Siirt ve Adıyaman Üniversiteleri Eğitim Fakültesi öğrencilerinin demografik değişkenlere göre dijital vatandaşlık düzeylerini incelemek | Karma           | 682 kişi        | Ölçek, yarı yapılandırılmış görüşme                                    | Anova testi   |
| Öztürk, 2015 | YL Tezi               | Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık düzeylerini demografik değişkenlere göre ortaya koymak  | Karma           | 829 kişi        | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek,<br>Yarı yapılandırılmış görüşme | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi,<br>Betimsel analiz,<br>Anova ve T testi |
| Akkuş, 2017  | YL Tezi               | Azınlık vatandaşlarının Dijital vatandaşlıkla ilgili algılarını incelemek   | Nitel           | 12 kişi         | Derinlemesine görüşme  | Nitel içerik analizi  |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>    | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>              | <b>Analiz tekniği</b>   |
|-----------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|--|---|
| Tatlı, 2018     | YL Tezi               | Öğretmenlerin dijital vatandaşlık seviyelerini bilgi okuryazarlığı bağlamında ortaya koymak.                     | Nicel           | 161 kişi        | Ölçek                                  | T testi ve Pearson Korelasyon   |
| Elçi, 2015      | YL Tezi               | BTY dersi öğrencilerinin ders kapsamında dijital vatandaşlık pratiklerini ortaya koymak                          | Nicel           | 264 kişi        | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek, | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi, varyans analizi, Anova ve T testi |
| Sakallı, 2015   | YL Tezi               | Sınıf öğretmeni adaylarının dijital vatandaşlık seviyeleri ile siber zorbalıkla ilgili algılarını ortaya koymak. | Nicel           | 294 kişi        | Kişisel bilgi formu, ölçek             | Anova, T testi ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı Testi        |
| Boyle, 2010     | Doktora Tezi          | Öğrencilerin teknoloji kullanımlarını dijital vatandaşlık bağlamında ortaya koymak                               | Nicel           | 150 kişi        | Ölçek                                  | Anova ve T testi  |
| Karaduman, 2011 | Doktora Tezi          | Sınıf sosyal bilgiler dersinde öğrencilerin dijital  | Karma           | 60 kişi         | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek, | Ölçeğin yapı geçerliği için   |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>           | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>  | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>             | <b>Analiz tekniği</b>  |
|------------------------|-----------------------|---|-----------------|-----------------|---------------------------------------|--|
|                        |                       | vatandaşlık bağlamında yaptıkları faaliyetleri incelemek                                      |                 |                 | Yarı yapılandırılmış görüşme          | faktör analizi, Ancova                                       |
| Lyons, 2012            | Doktora Tezi          | Öğrencilerin dijital ortamdaki davranışlarını dijital vatandaşlık bağlamında ortaya koymak    | Nitel           | 2000 kişi       | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi, Anova ve T Testi |
| Demirkaya, 2018        | YL Tez                | Türkiye’deki vatandaşlık uygulamalarını çevrimiçi ve dijital araçlarla birlikte ortaya koymak | Nitel           | 20 kişi         | Yarı yapılandırılmış görüşme          | Nitel içerik analizi   |
| Karyeli ve Dağhan 2019 | Araştırma makalesi    | Öğrencilerin dijital vatandaşlık bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak                   | Nitel           | 49 kişi         | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek | T testi  |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>  | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>  | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b>           | <b>Veri toplama aracı</b>                                  | <b>Analiz tekniği</b>                    |
|---------------|-----------------------|---|-----------------|---------------------------|--|--|
| Oyedemi, 2012 | Doktora Tezi          | Güney Afrika'daki İnternet penetrasyon modelini, özellikle üniversite öğrencileri arasındaki penetrasyon modelini incelemek | Nitel           | 454 kişi                  | Görüşme, gözlem, online ve yüz yüze anket, resmi kaynaklar | Gömülü karma yöntemi                     |
| Suppo, 2015   | Doktora Tezi          | Yönetici ve öğretmenlerin dijital vatandaşlıkla ilgili görüşlerini ortaya koymak  | Nicel           | 1386 kişi                 | Anket  | Anova, T testi ve korelasyon             |
| Berardi, 2015 | Doktora Tezi          | Sınıf öğretmenlerinin dijital vatandaşlık ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak  | Karma           | 64 kişi                   | Anket ve yüz yüze görüşme                                  | Nitel içerik analizi, Varyans analizleri |
| Payne, 2016   | Doktora Tezi          | Dijital vatandaşlığın öğretilmesine dair incelemeler yapmak   | Nitel           | 10 öğrenci ve 16 öğretmen | Görüşme, gözlem, yüz yüze anket                            | Nitel içerik analizi                     |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>            | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>  | <b>Analiz tekniği</b>                    |
|-------------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|--|--|
| Kingsmill, 2016         | Doktora Tezi          | Ortaokul topluluğu üyelerinin dijital vatandaşlığı birleştiren bir müfredatı, nasıl yaşadıklarını araştırmak | Nitel           | 48 kişi         | Açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket ve derinlemesine görüşmeler | Gömülü karma yöntemi                     |
| Snyder, 2016            | Doktora Tezi          | Dijital vatandaşlık projesine katılan öğrencilerin dijital vatandaşlık davranışlarını incelemek              | Nitel           | 8 kişi          | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek, Yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem    | Nitel içerik analizi                     |
| Jones ve Mitchell, 2015 | Araştırma Makalesi    | Katılımcıların online katılım ve dijital ortamda saygı davranışlarının düzeyini belirlemek                   | Nicel           | 979 kişi        | Araştırmacıların geliştirdiği bir ölçek  | Açımlayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi |
| Ashmeade, 2016          | Doktora Tezi          | Öğretmenlerin dijital vatandaşlıkla mesleki gelişimlerdeki ilişkisini ortaya koymak                          | Karma           | 22 kişi         | Anket ve yarı yapılandırılmış görüşme  | Nitel içerik analizi                     |
| Logan, 2016             | YL Tez                | Dijital vatandaşlıkla ilgili beşinci sınıf öğrencilerinden oluşan bir grup tarafından gösterilen             | Karma           | 88 kişi         | Yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem   | Nitel içerik analizi                     |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>    | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>  | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b>           | <b>Veri toplama aracı</b>                              | <b>Analiz tekniği</b>                          |
|-----------------|-----------------------|---|-----------------|---------------------------|--|--|
|                 |                       | bilgi, kapsam ve becerileri araştırmak ve belgelemek.   |                 |                           |  |  |
| Holland, 2017   | Doktora Tezi          | Ortaokul öğrencilerinin dijital vatandaşlık algısını ortaya koymak  | Nitel           | 8 kişi                    | Yarı yapılandırılmış görüşme, yüz yüze anket ve gözlem | İçerik analizi, nitel analiz                   |
| Alqahtani, 2017 | Doktora Tezi          | Suudi öğretmenlerin güncel bilgi alguları ve dijital vatandaşlık anlayışlarını ortaya koymak                                      | Karma           | 4 öğretmen<br>361 öğrenci | Yarı yapılandırılmış görüşme ve yüz yüze anket         | Nitel içerik analizi,<br>Varyans analizleri    |
| Kabataş, 2019   | YL Tez                | Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlıkla ilgili algılarını ortaya koymak  |                 | 346 kişi                  | Ölçek  | Anova, T testi ve Pearson korelasyon           |
| Sari, 2019      | Doktora Tezi          | Sosyal bilgiler dersi kapsamındaki yapılan faaliyetlerin hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin üzerindeki etkisini ortaya koymak. | Karma           | 25 öğretmen<br>66 öğrenci | Ön test-son test kontrol gruplu model                  | Deneysel yöntem,<br>Betimsel analiz,<br>Ancova |
| Lüy, 2020       | YL Tez                | Öğretmenlerin eğitim ihtiyaçlarını dijital vatandaşlık bağlamında ortaya koymak   | Karma           | 524 kişi                  | Ölçek  | Betimsel analiz                                |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>                | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>               | <b>Analiz tekniği</b> |
|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|---|-----------------------|
| Kaya, 2020                  | YL Tez                | Ortaöğretimdeki öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini dijital vatandaşlık bağlamında ortaya koymak |                 | 847 kişi        | Ölçek                                   | Korelasyon analizi    |
| Güngören ve İşman, 2014     | Araştırma Makalesi    | Lisans eğitimi alan öğrencilerinin dijital vatandaşlık algılarını ortaya koymak                            | Nicel           | 229 kişi        | Araştırmacıların geliştirdiği bir ölçek | Faktör analizi        |
| Çepni, Oğuz ve Kılcan, 2014 | Araştırma Makalesi    | İlköğretim öğrencilerinin dijital vatandaşlıkla ilgili tutumlarını ortaya koymak                           | Nicel           | 557             | Ölçek                                   | Anova ve T testi      |
| Kaya ve Kaya, 2014          | Araştırma Makalesi    | Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlığa dair algılarını ortaya koymak                                    | Nitel           | 10 kişi         | Yarı yapılandırılmış görüşme            | Betimsel analiz       |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>           | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>             | <b>Analiz tekniği</b>  |
|------------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|---------------------------------------|--|
| Al-Zahrani, 2015       | Araştırma Makalesi    | Üniversite öğrencilerinin dijital vatandaşlık seviyelerini ölçmek.   | Karma           | 174 kişi        | Ölçek                                 | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi,<br>Betimsel analiz |
| Görmez, 2016           | Araştırma Makalesi    | Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlığa ilişkin algılarını ortaya koymak                                   | Nitel           | 200 kişi        | Açık uçlu görüşme                     | İçerik analizi   |
| Kuş vd., 2017          | Araştırma Makalesi    | Gençlerin dijital vatandaşlık algılarını tespit etmek için ölçek geliştirmek                                 | Nicel           | 438 kişi        | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi                     |
| Ünal, 2017             | Araştırma Makalesi    | “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” dersine katılan öğrencilerin dijital vatandaşlık düzeylerini ortaya koymak | Karma           | 34 öğrenci      | Ölçek                                 | Betimsel analiz  |
| Aladağ ve Çiftçi, 2017 | Araştırma Makalesi    | Öğretmen adaylarının demokratik algılarını dijital   | Nicel           | 346 kişi        | Ölçek                                 | Anova ve T testi   |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>                  | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>   | <b>Analiz tekniği</b>                              |
|-------------------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|---|--|
|                               |                       | vatandaşlık bağlamında ortaya koymak   |                 |                 |   |  |
| Çakmak ve Aslan, 2018         | Araştırma Makalesi    | Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık ile ilgili algılarını ortaya koymak                               | Karma           | 682 kişi        | Araştırmacının geliştirdiği bir ölçek                                 | Faktör analizi                                     |
| Sari ve Taşer, 2018           | Araştırma Makalesi    | Dijital vatandaşlık ilgili Türkiye özelinde yapılmış lisansüstü tezlerinin genel eğilimlerini belirlemek   | Nicel           | 16 tez          | Tez çözümleme formu   | İçerik analizi                                     |
| Karaduman ve Öztürk, 2014     | Araştırma Makalesi    | Öğrencilerin sosyal bilgiler dersinde dijital vatandaşlık bağlamında yaptıkları faaliyetleri ortaya koymak | Karma           | 60 kişi         | Araştırmacıların geliştirdiği bir ölçek, Yarı yapılandırılmış görüşme | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi, Ancova |
| Yalçınkaya ve Cibaroglu, 2019 | Araştırma Makalesi    | Öğrencilerinin dijital vatandaşlık algılarını ortaya koymak  | Nicel           | 174 kişi        | Ölçek   | Faktör analizi ve çoklu regresyon analizi          |

**EK-2. Dijital yurttaşlık ile ilgili yapılan çalışmalar**

| <b>Yazar</b>                    | <b>Araştırma Türü</b> | <b>Amacı</b>   | <b>Yaklaşım</b> | <b>Örneklem</b> | <b>Veri toplama aracı</b>               | <b>Analiz tekniği</b>                      |
|---------------------------------|-----------------------|--|-----------------|-----------------|---|--|
| Kırık, Bölükbaş ve Cengiz, 2019 | Araştırma Makalesi    | Dijital vatandaşlık kavramına ait boyutları sosyal medya bağlamında incelemek  |                 | 10 kişi         | Yarı yapılandırılmış görüşme            | İçerik analizi                             |
| Arcagök, 2020                   | Araştırma Makalesi    | Öğretmenlerin dijital vatandaşlığa ilgili düşüncelerini ortaya koymak  | Nicel           | 215 kişi        | Ölçek                                   | Anova ve T testi                           |
| Yılmaz ve Doğusoy, 2020         | Araştırma Makalesi    | Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık seviyelerinin ölçülmesi adına dijital vatandaşlık seviyelerini farklı değişkenler bağlamında ele almak. | Nicel           | 1151 kişi       | Ölçek                                   | Anova ve T testi                           |
| Türküresin ve Biçer, 2020       | Araştırma Makalesi    | Öğretmenler adına dijital vatandaşlık ile ilgili bir ölçek geliştirmek   | Nicel           | 238 kişi        | Araştırmacıların geliştirdiği bir ölçek | Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi |



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

|  |   |
|--|---|
| <b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>  | Doktora Tez Çalışması   |
| <b>KONU:</b>   | Sosyal Bilimler   |
| <b>BAŞLIK:</b>   | Haber Yayılımı Ekseninde Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Düzeylerinin İncelenmesi |
| <b>PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:</b>   | Doç. Dr. Deniz KILIÇ  |
| <b>TEZ YAZARI:</b>   | Hakan AYZ   |
| <b>ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:</b>  | -   |
| <b>KARAR:</b>  | Olumlu  |
| <b>Prof.Dr. Emel ŞIKLAR</b><br>(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)            |   |
| <b>Prof.Dr. T. Volkan YÜZER</b><br>(Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)    | <b>Prof.Dr. Esra CEYHAN</b><br>(Eğitim Fak.)  |
| <b>KATILMADI</b><br><b>Prof.Dr. Münevver ÇAKI</b><br>(Güzel Sanatlar Fak.) | <b>Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ</b><br>(İkt. ve İdari Bil. Fak.)                            |
| <b>Prof.Dr. Handan DEVECİ</b><br>(Eğitim Fak.)                             | <b>Prof.Dr. Hasan TUTAR</b><br>(İkt. ve İdari Bil. Fak.)                                |