Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 276-304

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.53873>

İsmail MADEN

Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon
ve Sinema Anabilim Dalı, ismlmdn@gmail.com

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, murat.kirik@marmara.edu.tr

KULLANICI TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİK VE DİJİTAL MEDYADA BİREYLERİN MEDYA TERCİHLERİ¹

Özet

Dijital teknolojilerle birlikte kişiler arası iletişim ve kitle iletişim iç içe geçmeye başlamış, izleyiciler kendi mesajlarını üretip bu mesajları kitlelere yayabilir hale gelmişlerdir. 2000li yıllardan itibaren sosyal medya platformları ve bu platformların toplam kullanıcı sayıları hızla artmış, bugün milyarlarla ifade edilen kullanıcı sayılarına ulaşmışlardır. İçerik üreten kullanıcılar bu platformlar üzerinden hem kitlelere ulaşabilme hem de gelir elde edebilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu çalışmada kullanıcıların medya tercihleri araştırılmıştır. Hangi kullanıcıların hangi konularda hangi medya platformunu tercih ettikleri, bu platformlar üzerinde içerik üretip üretmedikleri, ürettikleri içerikler karşılığında gelir elde edip etmedikleri ve dijital platformlara ödeme yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Çalışma verileri çevrim içi ortamda 1112 kişi ile yapılan anket sonucunda elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik, Katılımcı Kültür, Bireylerin Medya Tercihleri

¹ Bu çalışma ikinci yazarın danışmanlığını yaptığını M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi olan birinci yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

USER GENERATED CONTENT AND MEDIA PREFERENCES OF INDIVIDUALS ON DIGITAL MEDIA

Abstract

With digital technologies, mass communication and interpersonal communication have begun to combine, audience has become able to produce their own messages and spread these messages to the masses. Beginning from late 2000s, social media platforms and number of users they have increased rapidly. Today they have reached total numbers of users expressed in billions. Users who produce content have the opportunity to reach masses and generate income for their content through these platforms. In this study, the media preferences of the users were analyzed. Which users prefer which media platform for which topics, whether they produce content on these platforms, whether they produce content on these platform, whether they generate income for their content and whether they pay for any digital platform have been examined. The study data obtained from the results of an online survey conducted with 1112 people.

Keywords: Digital Media, User Generated Content, Participatory Culture, Media Preferences of Individuals

1.GİRİŞ

Bireyin medya karşısındaki pozisyonu zaman içerisinde medya araçlarının çeşitlenmesiyle beraber dönüşüme uğramıştır. İlk başlarda izleyici/okuyucu olarak değerlendirilen ve son derece edilgen ve pasif bir pozisyonda bulunan birey daha sonraları pek çok kitle iletişim aracı arasından istediğini seçebilir hale gelmiş ve bu dönemlerde aktif izleyici pozisyonunda değerlendirilmeye başlanmıştır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkması sonrasında aktif izleyiciler kullanıcı haline gelmiş, medya karşısındaki edilgen pozisyonları dönüşmeye başlamıştır. Web 2.0 yaklaşımının dijital dünyada benimsenmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber de bireyler üreten tüketici olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Önceki pozisyonlarının aksine üreten tüketici haline gelen bireyler edilgen pozisyonundan çıkmış; doğrudan medya içeriğini oluşturur hale gelmişlerdir. Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmenin yanı sıra, profesyonellerce üretilen içeriği kendi kitleleriyle paylaşarak bu içeriklerin dağıtım süreçlerinde de önemli bir pozisyona gelmişlerdir.

Alvin Toffler'ın 1980 yılında ve bugün bildiğimiz anlamda internet (www) ortaya çıkmamışken kullandığı üreten tüketici (prosumer) kavramı esasında medya kullanıcılarını değil, üçüncü dalga toplumunda daha genel anlamda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Toffler tüketicilerin aynı zamanda üretim sürecine de dahil olacaklarını vurgular. Toffler'a göre birinci dalga (tarım toplumu) toplumlarında insanlar kendi ürettiklerini tüketiyorlar, ikinci dalga toplumlarında (sanayi devrimi toplumu) ise daha çok başkaları tüketsin diye üretim yapmaktaydılar. (Toffler 2008:336-340) Üçüncü dalga (sanayi sonrası) toplumlarında ise tüketici ve üretici arasındaki fark giderek kaybolmaya başlamıştır. Toffler'a göre artan enflasyon, iş yerlerinin maliyetlerini düşürme çabası, teknolojik gelişmeler gibi pek çok farklı parametrenin sonucunda bireyler üretim süreçlerine dahil olmaya başlamış; hatta bireylerin eğlence zamanları da boyut değiştirmeye başlamıştır. Yine Toffler üçüncü dalgada iletişimde yaşanan dönüşümü vurgulamış, küçük kitlelerin kendi aralarında bilgi

alışverişinde bulunabildiklerini ifade etmiştir. (Toffler 2008:210) Toffler'ın üreten tüketici kavramı doğrudan dijital medya kullanıcılarını değil, daha geniş anlamda tüketicilerin dönüşümünün ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmış olsa da günümüzde dijital medya kullanıcılarını ifade ederken sıkça kullanılan bir tanımlama haline gelmiştir.

Axel Bruns, Toffler'ın üreten tüketici kavramından dijital medya için daha uygun olduğunu düşündüğü üreten kullanıcı (produser) kavramını tanımlamıştır. Dijital medya çağında üretim sürecinin endüstriyel dönemden farklı olduğunu, üretim sürecinin devamlı olduğunu ve ortaya çıkan ürünün tam anlamıyla bitmiş bir ürünü ifade etmediğinin altını çizen Bruns'a göre üreten tüketici kavramı bu nedenlerle dijital medya kullanıcılarını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. (Bruns 2006:2) Üreten kullanıcılar ise 'ürün'e hem kullanıcı olarak erişmekte hem de ürün üzerinde birtakım değişiklikler yaparak ürünü tekrar üretmektedirler. Ürünler katılımcı bir süreç içerisinde sürekli gelişmekte, yeniden üretilmektedirler. (Bruns 2006:2)

Manuel Castells de dijital teknolojilerle birlikte kitlelerin yatay iletişiminin önemini vurgulamış, bu durumun medyanın kontrolünün bertaraf edildiği katılımcı bir platforma olanak sağladığını belirtmiştir. Bilgisayara dayalı iletişimin bilginin yayılmasını kolaylaştırdığını, yurttaşların yerleşik siyasi yapıları es geçerek kendi ideolojik gruplarını oluşturabildiklerini ve bu gruplarla etkileşim içerisinde olunabildiğini ifade etmiştir. (Castells 2006:48)

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte hem dijital içeriklerin tüketildiği cihazlar ucuzlamış ve yaygınlaşmış, hem bu içeriklerin depolandığı veri merkezi maliyetleri ve hızı her geçen gün artan internetin fiyatları düşmüş, hem de yakınsama ile birlikte tek bir cihazdan pek çok farklı işlem yapılabilmesiyle dijital içeriklerin üretildiği cihazlar da ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır. Bugün akıllı telefonlar yüksek kalitede fotoğraf çekebilmekte; video ve ses kaydedebilmektedir. Bu durum çok pahalı profesyonel ekipmanlara ihtiyaç duymadan içerik üretebilmeyi mümkün kılmaktadır. Maliyetleri düşürmenin yanı sıra farklı profesyonel cihazları kullanabilmek için gerekli olan bilgi birikimi; bu cihazlarla üretilen ham görüntünün sonrasında işlenmesi sırasında kullanılan farklı yazılımlar için gerekli olan bilgi birikimi ihtiyacı da büyük ölçüde azalmıştır.

Diğer taraftan 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 kavramı kullanıcıların internete katılımını önceleyen bir anlayışı vurgulamıştır. Hem geleneksel medya platformlarının internet siteleri kullanıcıların katılımında bulunmasına olanak sağlar hale gelmiş hem de içeriğin tamamının doğrudan kullanıcılar tarafından üretildiği sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. İlk örnekleri 90'lı yıllara uzanan sosyal medya platformları 2000'li yıllardan itibaren hem fazlaşmış hem de çok daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmışlardır. Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcıları milyarlarla ifade edilmektedir. We Are Social'ın *Digital 2021* raporuna göre Ocak 2021 tarihi itibarıyla 4 milyar 200 milyon kullanıcı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>)

Manuel Castells tarihsel olarak ayrı iki iletişim yöntemi olarak değerlendirilen kişiler arası iletişim ve kitle iletişimin internet ile birlikte aynı anda mümkün olduğunu belirtmiştir. Kitlesel öz iletişim olarak adlandırdığı bu yeni iletişim metodunda bireyler mesajları diledikleri zaman zarfında hem kendi belirledikleri kişilere gönderebilir hem de bu mesajı internet üzerinden kitlelere ulaştırma potansiyeline sahiptirler. (Castells 2016:92) Clay Shirky de benzer şekilde kamusal medya (profesyoneller tarafından hazırlanıp topluma sunulan) ve kişisel

medyanın (mektup ve telefon görüşmeleri gibi) günümüzde kaynaştığını vurgulamaktadır. (Shirky 2010, *The Connective Tissue of Society*, para. 9)

İnternet ve dijital medyanın yayılması yerel ve küreseli birbirine bağlayan yatay etkileşimli iletişim ağlarının ortaya çıkışını teşvik etmiştir. (Castells 2016:102) Geleneksel kitle iletişim araçlarında tekten çoka ve tek yönlü iletilen mesaj dijital medyada çoktan çoka ve çift yönlü iletilir hale gelmiştir. Geleneksel medyanın izleyicileri/okuyucuları dijital medya ile birlikte içerik üretim sürecinin katılımcıları olmuşlardır. Kitlesele öz iletişim ve katılımcı kültür amatör içeriklerin kitleleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda da amatörler ve profesyonel içerik üreticiler arasındaki ayrım muğlaklaşmaktadır.

Shirky'ye göre dijital imkanlarla birlikte dönüşen medya ortamını anlayabilmek için medya kelimesini nasıl tanımladığımızı gözden geçirmemiz gerekmektedir. Shirky medyayı profesyonel bir iş kolu, bu iş kolunun ortaya çıkardığı gazete, televizyon gibi ürünler olarak değerlendirmenin bugünkü dönüşümü anlamakta yetersiz kalacağını vurgulamaktadır. (Shirky 2010, *More is Different*, para. 18) Ona göre medya toplumun bağ dokusudur. Medya dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir olay hakkında bilgiye nasıl sahip olduğumuz, arkadaşımızın doğum günü kutlamasının ne zaman ve nerede olduğunu nasıl bildiğimizdir. (Shirky 2010, *The Connective Tissue of Society*, para. 9)

Katılımcı kültüre dair geçmiş çalışmaların daha çok medya kullanıcılarının içerikleri üretme ve alımlama süreçlerine odaklandığını belirten Henry Jenkins toplulukların medya dolaşımı nasıl etkilediklerinin önemini altını çizmektedir. Kullanıcılar medya dolaşımını şekillendirerek varlıklarını aktif bir şekilde hissettirmektedirler. Yapımcılar, kurumsal iletişimciler, marka yöneticileri artık kullanıcıları dikkatle dinlemek ve onların ihtiyaçlarına yanıt vermek durumundadırlar. (Jenkins vd. 2013:2) Kullanıcılar yalnızca içerik üreterek değil, içerikleri paylaşarak da katılım sürecine dahil olmaktadır. Jenkins medyada 'dağıtımdan' 'dolaşıma' doğru geçişin daha katılımcı bir kültür modelinin sinyalleri olduğunu savunmaktadır. Kullanıcılar artık önceden oluşturulmuş medya içeriklerinin yalnızca tüketicileri değillerdir. Bu mesajları daha önceden hayal bile edilemeyecek yollarla paylaşan, şekillendiren, yeniden düzenleyen hale gelmişlerdir. (Jenkins vd. 2013:2)

Dolayısıyla sonsuz sayıda içeriğin yer aldığı web üzerinde kullanıcılar sadece ürettikleri içeriklerle değil, paylaştıkları bağlantılarla da hangi içeriklerin diğer kullanıcıların karşısına çıkacağını belirlemede etkili hale gelmişlerdir. Jenkins'in de belirttiği gibi medya içeriğinin değerini belirleyen en temel veri onun ne kadar dolaşımda olduğudur. "Yayılmayan içerik ölü içeriktir." (Jenkins vd. 2013:188) Ayrıca kullanıcılar internetteki medya içeriğini paylaşırken içeriği farklılaştırabilir ya da içeriğin bağlamını değiştirebilir. Dolayısıyla kullanıcılar medya içeriğinin sahip olduğu potansiyel anlamı artırma gücüne de sahip durumdadırlar. (Jenkins vd. 2013:304) Bununla birlikte kullanıcılar medya içeriklerini paylaşarak hangi içeriğin daha fazla reyting alacağını belirleme noktasında da önemli bir pozisyon elde etmişlerdir.

Peter Dahlgren de dijital medya olanaklarıyla kamusal alanın nasıl dönüştüğünü ve politik bağlamda katılımın bu dönüşen kamusal alandaki yerini değerlendirmektedir. Ona göre internet gelişen kamusal alanın ön safında yer almaktadır ve internet üzerinde oluşan karşıt kamusal alanlar, vatandaşların birbirleriyle konuşmalarına ve yeni demokratik siyasetin geliştirilmesinde rol oynamalarına olanak sağlamaktadır. (Dahlgren 2006:160) Dahlgren dijital medya olanaklarıyla medyaya katılımın ciddi anlamda dönüştüğünü ve bunun demokratikleşme

adına önemli bir adım olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte küçük grupların ve bireylerin dijital medyada kurumsal şirketler karşısında etki anlamında güçsüzlüğünün de göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmektedir. (Dahlgren 2013:22) Medyaya katılım imkanları kolaylaşmış ve çeşitlenmiş olsa da medyada dikkat çekebilmek, izleyici elde edip bu izleyiciyi elde tutabilmek dijital medyanın zorlu rekabet ortamında hiç de kolay olmamaktadır. (Dahlgren 2013:34) Shirky ise amatör kullanıcıların en geniş kitleye ulaşmayı değil, kendileri gibi olan kitleye ulaşmayı amaçladığını belirtmektedir. (Shirky 2010, Feedback Loops, para. 10)

Bireylerin tüketici pozisyonundan üreten kullanıcılar pozisyona geçmesini ve katılımcı kültürü olumlu değerlendiren Bruns'a göre de bu dönüşüm en kötü senaryoda uzun süredir var olan değerlerin ve geleneklerin sorgulanmasıyla daha fazla anlaşmazlığa ve tartışmalara yol açabilir. En iyi senaryoda ise vatandaşların kendilerini ilgilendiren konularla ilgili daha geniş tabanlı ve demokratik katılımı için umutlarının yenilenmesine yol açabilir. (Bruns 2006:7)

Bununla birlikte medyaya katılım ana akımda hangi konuların işleneceği konusunda da bireylerin pozisyonunu güçlendirmektedir. Toplumun gündeminde yer alan olaylar kitlesel medya kuruluşları tarafından da işlenmektedir. Shirky haberlerin daha önce haber değeri taşıyan olaylar ve medyanın konu ettiği olaylar olarak iki anlam taşıdığını ve dolayısıyla herhangi bir şeyin haberin olmasının profesyonel yargılara göre belirlendiğini vurgulamaktadır. Günümüzde ise herhangi bir olay geleneksel medyada işlenmeden de toplum bilincinde yer edebilmekte; hatta toplum konu hakkında konuştuğu için geleneksel medya o konuyu haberleştirme baskısı hissedebilmektedir. (Shirky 2008:64-65) Geleneksel medyadaki gündem belirleme kuramında olduğu gibi bireylerin ne hakkında konuşacakları medya kuruluşları tarafından belirlenmemektedir.

Fuchs ise Twitter örneğiyle sıradan insanların ya da alternatif siyasi figürlerin platform üzerindeki görünürlüklerinin ve etkilerinin çok az olduğunu vurgulamaktadır. Bu kullanıcılar ana akım aktörlere göre çok daha az sayıda takipçiye sahiptirler ve sonucunda görünürlükleri çok daha azdır. Retweetler sıradan kullanıcıların seslerinin üssel olarak artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte, bu potansiyel Twitter'ın demokratik bir ortam olduğu anlamına gelmemektedir. Daha görünür kullanıcılar paylaşımları ve retweetleri ile neyin görünürlüğünün artıp artmayacağını belirleme gücüne sahip hale gelmektedirler. (Fuchs 2020: 337-339)

Shirky katılımcı kültürün etkilerini değerlendirirken artan esnekliğin ve grup hareketlerinin güçlenmesinin pozitif etkilerinin negatif etkilerinden daha fazla olacağını savunmaktadır. Yine politik bağlamda da insanların konuşma özgürlüklerini artırdığı için medyadaki değişim pozitif olarak değerlendirilmelidir. (Shirky 2008: 296-298)

Dahlgren'e göre de dijital medya bireysel iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmakta, sınırsız sayıda bilgiyi erişebilir kılmakta ve çeşitliliği teşvik etmektedir. Politika alanı internet kullanımında daha az orana sahip olsa da internet özellikle de alternatif politikalar için iletişimi kolaylaştırmaktadır. (Dahlgren 2013: 35)

Katılımcı kültür, iletişimin yatay hale gelmesi, kullanıcıların medya içeriklerini üreten pozisyona gelmeleri çoğunlukla medyada alternatif sesleri görünür kılmak, demokratik bir kamusal alan oluşturmak gibi olumlu sonuçları açısından değerlendirilmektedir. Bununla birlikte katılımcı kültür, kullanıcının medya içeriği üretim ve dolaşım sürecine dahil olması bireyin medya karşısında pozisyonunu güçlendirdiğinin güçlü bir örneği olmakla birlikte,

eleştirel yaklaşımlar dijital medyada katılımın ne seviyede olduğunu, üretilen içeriklerin ne kadar kaliteli olduğunu ve dijital medyaya erişimdeki eşitsizlikleri sorgulamaktadırlar.

Van Dijck ve Nieborg Amerikalı yetişkin çevrimiçi tüketicileri üzerine Forrester'ın yaptığı çalışmadan çıkan sonuçlar üzerinden internette katılımın bahsedildiği gibi yüksek olmadığını savunmaktadırlar. Forrester'ın çalışmasında düzenli internet kullanıcılarının yalnızca %13'ünün içerik üretici olduğu; büyük çoğunluğun ise pasif durumda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Van Dijck ve Nieborg'a göre 'kullanıcı' terimi internette içerik üreten kullanıcılar, pasif katılımcılar ve yalnızca izleyiciler arasındaki farkı gizlediği için yanıltıcı bir tanımlamadır. (Van Dijck ve Nieborg 2009: 861) Yine eleştirel çalışmalar katılım dışında internete erişimde de gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıklar olduğunu belirtmektedir. (Lister vd. 2009: 185)

Jenkins ise Pew Center'ın Internet ve Amerikan Hayatı çalışmasının sonuçları üzerinden Van Dijck ve Nieborg'un eleştirilerine karşı çıkmaktadır. Jenkins'in atıf yaptığı çalışmaya göre Amerikalı gençlerin yüzde 64'ü medya içeriği üretmekte; yüzde 39'u ise içerikleri ailesi ve arkadaşları arasında dolaşıma sokmaktadırlar. Yine Pew Center'ın çalışması önceki beş yıla göre gençlerin medya içeriği üretmesinde yüzde 10'dan daha fazla bir artış olduğunu ve aktif katılımı bir artış trendinin söz konusu olduğunu göstermektedir. (Jenkins vd. 2013: 155)

Shirky de dijital ağların sadece toplumun elitleri tarafından kullanılmasının dahi medya dönüşümünde önemli bir mesele olduğunu savunmaktadır. Ağa bağlı insan sayısının her geçen gün artmaya devam ederek dünya çapında milyarlaraya ulaşmış olması ise çok daha büyük bir meseledir. (Shirky 2010, Looking for the Mouse, para. 1)

Bruns'a göre ise dijital medya platformlarında içerik üretme sürecine dahil olmayan kullanıcılar bile üreten kullanıcılardır. Çünkü dijital medya platformlarını kullanırken kullanımları üzerinden sitelerin topladıkları bilgiler, o sitelerin içeriklerinin yeniden oluşturulmasında etkili olacaktır. (Bruns 2008:3)

2.Bireylerin Dijital Medya Kullanım Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma

Bu araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni herhangi bir dijital medya platformunu kullanan Türkiye vatandaşlarını kapsamaktadır. Türkiye'de 65 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 60 milyonun üzerinde de aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>) Dolayısıyla evrende yer alan kullanıcı sayısını net olarak belirtmek mümkün değildir. Bu çalışmada, örneklem basit rastgele örneklem metodu ile belirlenmiştir. Basit rastgele örneklem metodunun temel avantajı hesaplanabilir hata payları içerisinde daha büyük popülasyona genelleştirilebilir araştırma verileri sunmalarıdır. (Gall vd. 2002:171) Cochran'ın örneklem hesabına göre (Cochran 1977,75-76) 65 milyon üzeri internet kullanıcısı içeren evreni temsil edebilmek için yüzde 5'lik hata payı ve yüzde 95'lik güven aralığında 384 kişilik bir örneklem yeterli görülmektedir.² Bu çalışmada örneklem anket çalışmasına katılan 1112 kişiden oluşmaktadır.

² $65000000 * (1,96*1,96) * (0,5*0,5) / 0,05*0,05 (65000000-1) + 0,05*0,05*0,5*0,5= 384,16$

Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Katılımcıların %66,5'i (740) kadın, %33,5'i (372) erkektir.

Katılımcıların %35,4'ü (394) 18-14, %20,8'i (231) 25-30, %18,3'ü (204) 31-15, %10,1'i (112) 36-41 yaş aralığında; %15,4'ü (171) 41 yaş üzerindedir

Katılımcıların %29,1'i (323) lise ve altı, %53,5'i (595) lisans ve %17,4'ü (194) lisansüstü eğitimine sahiptirler.

Katılımcıların %35,6'sı (396) öğrenci, %6,7'si (74) medya sektöründe, %10,8'i (120) öğretmen, %7,0'ı (78) ev hanımı olup %39,9'u ise (444) diğer mesleklere sahiptirler.

Katılımcıların %31,5'i (350) Facebook, %82,4'ü (916) youtube, %85,4'ü (950) Instagram, %53,8'i (598) Twitter, %20,7'si (230) LinkedIn ve %14,5'i (161) diğer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Katılımcılar en yoğun olarak Instagram ve Youtube kullanmaktadırlar.

Katılımcıların %19,1'inin (212) OTT platformlarında (Netflix, Blutr, AmazonPrimeVideo, Gain, Tukcell TV+ vs.), %12,7'sinin (141) Dijital Müzik Platformlarında (Spotify, Fizy, AppleMusic, Deezer vs.), %30,1'inin (335) her ikisinde de aboneliği bulunmaktadır. %38,1'inin ise (424) hiçbirinde aboneliği bulunmamaktadır.

Katılımcıların, %50,7'si (564) güvenerek takip ettikleri bir kullanıcının başka bir platformda üyelik açması durumunda o platformda üyelik açacaklarını belirtirken %49,3'ü (548) üyelik açmayacaklarını belirtmiştir.

Katılımcıların, %33,0'ı (367) herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretirken, %67,0'ı (745) içerik üretmemektedir.

İçerik üreten katılımcıların³, %21,8'i (80) Youtube, %25,6'sı (94) Facebook, %85,8'i (315) Instagram, %42,2'si (155) Twitter, %8,4'ü (31) LinkedIn ve %1,6'sı (6) diğer platformlarda içerik üretmektedirler. Katılımcılar en yoğun olarak Instagram üzerinden içerik üretmektedirler.

İçerik üreten katılımcıların, %13,1'i (48) gelir elde ediyor olmak, %32,4'ü (119) insanları haberdar etmek, %11,4'ü (42) sesini duyurmak, %6,0'ı (22) sosyal statü elde etmek, %18,0'ı (66) eğlenceli/mizah içerikler üretmek, %10,6'sı (39) bilinir olmak için ve %8,4'ü (31) diğer motivasyonlarla içerik üretmektedirler.

İçerik üreten katılımcıların %18,5'i (68) ürettikleri içerikler karşılığında gelir elde ederken, %81,5'i (299) gelir elde etmemektedir.

Katılımcıların dizi, film, eğlence programı gibi içerikleri daha çok hangi platformdan izledikleri sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 1'de verilmiştir. Dizi, film ve eğlence içeriklerini takip etmede dijital platformlar daha fazla tercih edilmektedir. Katılımcıların %64,4'ü dijital platformlar için her zaman ve çoğu zaman yanıtlarını tercih ederken televizyon kanallarında bu oran %25,5'te kalmıştır. Yine katılımcıların %17,4'ü dijital platformlar için arada bir ve hiçbir zaman yanıtı verirken televizyon kanallarında bu oran %49,3'e yükselmektedir.

³ İçerik üreten katılımcılar "Herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?" sorusuna evet yanıtı veren katılımcıları ifade etmektedir.

Tablo 1: Dizi, Film Eğlence Programı Gibi İçerikleri Daha Çok Hangi Platformdan İzlemelerine Göre Dağılımı

	Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon Kanalları	103	9,3	180	16,2	280	25,2	363	32,6	186	16,7
Dijital Platformlar	325	29,2	391	35,2	202	18,2	129	11,6	65	5,8

Katılımcıların gündemi takip etmek için hangi platformları kullandıklarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 2’de verilmiştir. En yoğun cevaplar, %28,9 ile (321) geleneksel medyayı bazen, %36,1 ile (401) geleneksel medyanın dijital platformlarını çoğu zaman kullandıklarını ve %27,2 ile (302) kurumsal olmayan sosyal medya hesaplarını hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yine de çoğu zaman ve üstü yanıtlar değerlendirildiğinde Geleneksel medyanın dijital platformları (gazete ve TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) %64,5 oranıyla gündemi takip etmek için en çok tercih edilen medya platformu olup, kurumsal olmayan sosyal medya hesapları %32, geleneksel medya ise %25,5 oranlarında tercih edilmektedir. Arada bir ve hiçbir zaman yanıtlarını birlikte değerlendirdiğimizde de geleneksel medyanın %45,6 oranıyla gündemi takip etmek için en az tercih edilen platform olduğu görülmektedir. Bu oran kurumsal olmayan sosyal medya hesapları için %43,7, geleneksel medyanın dijital platformları için ise %13,8 olarak ölçülmüştür.

Tablo 2: Gündemi Takip Etmek İçin Hangi Platformları Kullandıklarına Göre Dağılımı

	Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Geleneksel medya (gazete, TV, radyo)	105	9,4	179	16,1	321	28,9	315	28,3	192	17,3
Geleneksel medyanın dijital platformları (gazete, TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları)	316	28,4	401	36,1	242	21,8	100	9,0	53	4,8
Kurumsal olmayan sosyal medya hesapları	141	12,7	215	19,3	271	24,4	183	16,5	302	27,2

Katılımcıların sosyal medya ve geleneksel medya içeriklerini güvenli bulma durumlarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 3’te verilmiştir. En yoğun cevaplar, sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklerini güvenilir buluyorum sorusuna %35,1 ile (390) katılmıyorum, %33,6 ile (374) geleneksel medyanın dijital platformlarında üretilen içerikleri güvenilir buluyorum sorusuna kararsızım şeklinde olmuştur. Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere katılımcıların yalnızca %12,4’ü katılıyorum ve yukarısı yanıtlar

vererek güvendiklerini belirtmişlerdir. Bu oran geleneksel medyanın dijital platformlarında da %31,9'da kalmıştır. Güvenmeme durumlarını katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını birlikte değerlendirerek ölçtüğümüzde ise katılımcıların %53,6'sı sosyal medyada üretilen içeriklere, %34,4'ü geleneksel medyanın dijital platformlarında üretilen içeriklere güvenmemektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya İçeriklerini Güvenli Bulma Durumlarına Göre Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum	206	18,5	390	35,1	378	34,0	117	10,5	21	1,9
Geleneksel medyanın dijital platformlarında (Gazete, TV'lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) üretilen içerikleri güvenilir buluyorum	127	11,4	256	23,0	374	33,6	285	25,6	70	6,3

Dijital platformu kullanım tercihleri ölçeğine ilişkin soruların dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcılar gündem/siyaset vb. içerikleri takip ediyorum sorusuna %67,6; eğlence, komedi, hobi vs. içerikleri takip ediyorum sorusuna %72, aynı görüşlere sahip kullanıcıları takip ediyorum sorusuna %59, farklı görüşlerden kullanıcıları takip ediyorum sorusuna %55,9 oranlarında katılıyorum ve üzeri yanıtlar vermişlerdir.

Üye olma motivasyonlarına yine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtları üzerinden baktığımızda, katılımcıların %53,4'ü dijital platformlara alternatif içerikler sundukları için, %49'u dijital platformlara beğendikleri kişiler için, %62,7'si ise dijital platformlara orijinal-özgün içerikleri için üye olacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gündem/Siyaset vb. içerikleri takip ediyorum	99	8,9	143	12,9	118	10,6	506	45,5	246	22,1
Eğlence/Komedi/Hobi vb. içerikleri takip ediyorum	106	9,5	112	10,1	94	8,5	539	48,5	261	23,5
Aynı görüşe sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum	127	11,4	154	13,8	168	15,1	455	40,9	208	18,7
Farklı görüşlere sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum	141	12,7	124	11,2	225	20,2	432	38,8	190	17,1
Dijital platformlara alternatif içerikler sunduğu için üye olurum	122	11	216	19,4	180	16,2	452	40,6	142	12,8
Dijital platformlara beğendiğim kişiler içerik ürettiği için üye olurum	126	11,3	235	21,1	206	18,5	424	38,1	121	10,9
Dijital platformlara ürettikleri orijinal-özgün içeriklerinden dolayı üye olurum	115	10,3	154	13,8	146	13,1	518	46,6	179	16,1

Dijital Platformlar Kullanım Tercihleri Ölçeği

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett'in küresellik testine bakılmıştır. KMO ölçümü 1'e yaklaştıkça eldeki verilerin faktör analizine uygunluğu artmakta, 0,50'nin altındaki değerler faktör analizine uygun görülmemektedir. (<https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/23.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>) Çalışmamızda KMO ölçümü 0,796 olarak hesaplanmış olup veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,796
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	2441,610
	Serbestlik Derecesi (df)	21
	p	<0.000

Faktör analizinin üç boyuttan oluşması öngörülmüştür: Takip etme amacı, üye olma amacı ve ödeme yapma amacı. Fakat faktör analizi sonuçlarına göre ‘ödeme yapma amacı’ boyutunun 1’den küçük olması ve faktör analizinde sadece özdeğeri 1 ya da 1’den büyük olan faktörlerin dikkate değer olması (Kırık 2013: 284) nedeniyle bu boyut ve boyuta ait maddeler çalışmadan çıkarılmış; iki boyut üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır. Tablo 6’da iki boyut üzerinden tekrar yapılan faktör analizi sonuçları verilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal bilimler alanında bu değerlerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir. (Kırık 2013:285) Çalışmamızda toplam varyans açıklama oranı %63,599 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Takip Etme Amacı			
Gündem/Siyaset vb. içerikleri takip ediyorum.	0,791		
Eğlence/Komedi/Hobi vb. içerikleri takip ediyorum.	0,791	3,165	45,217
Aynı görüşe sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum.	0,680		
Farklı görüşlere sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum.	0,604		
Üye Olma Amacı			
Dijital platformlarını alternatif içerikler sunduğu için üye olurum.	0,855		
Dijital platformlarına beğendiğim kişiler içerik ürettiği için üye olurum.	0,840	1,287	18,383
Dijital platformlarını ürettikleri orijinal-özgün içeriklerinden dolayı üye olurum.	0,834		

Uygulanan analizlerde faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Faktör yükleri değişkenlerin faktörle olan korelasyonunu göstermektedirler. Faktör yükleri 0,6’dan büyükse yüksek; 0,3’ten

büyükse orta derecede yüksek olarak kabul edilebilir. (Kline 1994: 6) Çalışmamızdaki tüm maddelerin faktör yükleri 0.60 ve üzeri bulunmuş olup, Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 7: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları

	Ort± SS	Min- Max (Med yan)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach’s Alpha	AVE(> 0.5) ^a	CR(>0.6) ^a
Dijital Platformlar Kullanım Tercihleri Ölçeği							
Takip Etme Aracı	3,41± 0,82	1-5 (3,57)	-0,690	0,396	0,794	0,602	0,913
Üye Olma Amacı	3,28± 1,05	1-5 (3,67)	-0,606	-0,416	0,831	0,711	0,881

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 8’den üzerinde olmamalıdır. (Pituch vd. 2016: 649) Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir. (Taber, 2016, Characterising Values of Cronbach Alfa, para. 2) Çalışmamızda basıklık ve çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha değerleri belirtilen değer aralıklarında bulunmuştur.

Bulgular ve Yorum

Tablo 8: Yaşa Göre Dijital Platformlarda Abonelik Sahip Olma Durumları Değerlendirilmesi

		Dijital Platformlarda Abonelik Durumları								^a <i>p</i>
		OTT Platformları (Netflix, Blutv, Amazon Prime Video, Gain, Tukcell TV+ vs.)		Dijital Müzik Platformları (Spotify, Fizy, AppleMusic, Deezer vs.)		Her İkisi		Hiçbiri		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	<i>18-24</i>	53	13,5	60	15,2	142	36,0	139	35,3	0,001* *
	<i>25-30</i>	50	21,6	37	16,0	66	28,6	78	33,8	
	<i>31-35</i>	42	20,6	29	14,2	71	34,8	62	30,4	
	<i>36-41</i>	28	25,0	6	5,4	28	25,0	50	44,6	
	<i>41 yaş</i>	39	22,8	9	5,3	28	16,4	95	55,6	

	üzeri									
--	-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

Yaş göre dijital platformlarda abonelik sahip olma durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 35 yaşına kadar olan kişilerde dijital platformlara abonelik oranları artarken, 35 yaş üzeri katılımcılarda azalmaktadır.

Dijital platformların en az birine abone olma durumu katılımcıların tamamında %61,9 iken 18-24 yaş aralığında %64,7, 25-30 yaş aralığında %66,2, 31-35 yaş aralığında ise %69,6 olarak ölçülmüştür. Hem OTT platformlarına hem dijital müzik platformlarına abone olanlara bakıldığında da 18-24 yaş aralığı %36 ile en yüksek orana sahip durumdadır. 36-41 yaş aralığındaki katılımcılar %44,6 oranında hiçbir dijital platforma abone olmadığını ifade ederken, 41 yaş üzeri katılımcıların %55,6'sı hiçbir dijital platforma abone değildir.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Dijital Platformlarda Abonelik Sahip Olma Durumları Değerlendirilmesi

		Dijital Platformlarda Abonelik Durumları								^a <i>p</i>
		OTT platformları (Netflix, Blutr, AmazonPrime Video, Gain, Tukcell TV+ vs.)		Dijital Müzik Platformları (Spotify, Fizy, AppleMusic, Deezer vs.)		Her İkisi		Hiçbiri		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Eğitim Durumu	<i>Lise ve altı</i>	53	16,4	45	13,9	67	20,7	158	48,9	0,001**
	<i>Lisans</i>	111	18,7	80	13,4	199	33,4	205	34,5	
	<i>Lisansüstü</i>	48	24,7	16	8,2	69	35,6	61	31,4	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

Eğitim durumuna göre dijital platformlarda abonelik sahip olma durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyesi yükseldikçe dijital platformlara abonelik oranları artmaktadır. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların %48,9'u hiçbir dijital platforma üye olmadığını belirtirken, bu oran lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılarda %34,5, lisansüstü eğitim düzeyine sahip kullanıcılarda %31,4 olarak ölçülmüştür.

Tablo 10: Yaşa Göre Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikleri Televizyon Kanallarından İzleme Durumlarının Değerlendirilmesi

		Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikler Televizyon Kanallarında İzleme Durumları										<i>a</i> p
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	18-24	13	3,3	37	9,4	96	24,4	180	45,7	68	17,3	0,001* *
	25-30	12	5,2	38	16,5	58	25,1	71	30,7	52	22,5	
	31-35	25	12,3	38	18,6	53	26,0	53	26,0	35	17,2	
	36-41	10	8,9	24	21,4	25	22,3	33	29,5	20	17,9	
	41 yaş üzeri	43	25,1	43	25,1	48	28,1	26	15,2	11	6,4	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01$ **

Yaşa göre dizi, film, eğlence programlarını televizyon kanallarından izleme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Katılımcıların yaş düzeyleri arttıkça dizi, film ve eğlence programı gibi içerikler için televizyonların tercih edilme oranları artmaktadır. Her zaman ve çoğu zaman yanıtlarını birlikte düşündüğümüzde katılımcıların dizi, film ve eğlence içerikleri gibi programlar için televizyon tercih etme oranları 18-24 yaş aralığında %12,7, 25-30 yaş aralığında %21,7, 31-35 yaş aralığında %30,9, 36-41 yaş aralığında %30,3, 41 yaş üzerinde ise %50,2 olarak ölçülmüştür.

Tablo 11: Yaşa Göre Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikleri Dijital Platformlardan İzleme Durumlarının Değerlendirilmesi

		Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikler Dijital Platformlardan İzleme Durumları										^a <i>p</i>
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	18-24	122	31,0	170	43,1	61	15,5	30	7,6	11	2,8	0,001* *
	25-30	66	28,6	95	41,1	26	11,3	34	14,7	10	4,3	
	31-35	80	39,2	65	31,9	30	14,7	21	10,3	8	3,9	
	36-41	35	31,3	29	25,9	24	21,4	17	15,2	7	6,3	
	41 yaş üzeri	22	12,9	32	18,7	61	35,7	27	15,8	29	17,0	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01$ **

Yaşa göre dizi, film, eğlence programlarını dijital platformlardan izleme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Katılımcıların yaş düzeyleri

azaldıkça dizi, film ve eğlence programı gibi içerikler için dijital platformların tercih edilme oranları artmaktadır. Her zaman ve çoğu zaman yanıtlarını birlikte düşündüğümüzde katılımcıların dizi, film ve eğlence içerikleri gibi programlar için dijital platformları tercih etme oranları 18-24 yaş aralığında %74,1, 25-30 yaş aralığında %69,7 31-35 yaş aralığında %71,1, 36-41 yaş aralığında %57,2, 41 yaş üzerinde ise %31,6 olarak ölçülmüştür.

Tablo 12: Eğitim Durumuna Göre Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikleri Televizyon Kanallarından İzleme Durumları Değerlendirilmesi

		Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikler Televizyon Kanallarında İzleme Durumları										^a <i>p</i>
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Eğitim Durumu	<i>Lise ve altı</i>	54	16,7	49	15,2	86	26,6	93	28,9	41	12,7	0,001 **
	<i>Lisans</i>	38	6,4	104	17,5	150	25,2	209	35,1	94	15,8	
	<i>Lisans üstü</i>	11	5,7	27	13,9	44	22,7	61	31,4	51	26,3	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01$ **

Eğitim durumuna göre dizi, film, eğlence programlarını televizyon kanallarından izleme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyeleri yükseldikçe dizi, film, eğlence programı gibi içerikler için televizyon kanallarının tercih edilme oranları düşmektedir.

Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikleri Dijital Platformlardan İzleme Durumları Değerlendirilmesi

		Dizi, Film, Eğlence Programı Gibi İçerikler Dijital Platformlardan İzleme Durumları										^a p
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Eğitim Durumu	Lise ve altı	78	24,1	106	32,8	63	19,5	45	13,9	31	9,6	0,010*
	Lisans	181	30,4	222	37,3	104	17,5	62	10,4	26	4,4	
	Lisans üstü	66	34,0	63	32,5	35	18,0	22	11,3	8	4,1	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,05$ *

Eğitim durumuna göre dizi, film, eğlence programlarını dijital platformlardan izleme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyeleri yükseldikçe dizi, film, eğlence programı gibi içerikler için dijital platformların tercih edilme

oranları artmaktadır. Bununla birlikte tüm eğitim düzeylerinde dizi, film, eğlence programı gibi içerikler için dijital medya platformları televizyonlara göre çok daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 14: Yaşa Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medya Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medya (Gazete, TV, Radyo)										^a <i>p</i>
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	<i>18-24</i>	16	4,1	47	11,9	104	26,4	142	36,0	85	21,6	0,001**
	<i>25-30</i>	14	6,1	33	14,3	82	35,5	58	25,1	44	19,0	
	<i>31-35</i>	22	10,8	35	17,2	50	24,5	66	32,4	31	15,2	
	<i>36-41</i>	13	11,6	20	17,9	33	29,5	27	24,1	19	17,0	
	<i>41 yaş üzeri</i>	40	23,4	44	25,7	52	30,4	22	12,9	13	7,6	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Yaşa göre gündemi takip ettikleri geleneksel medya platformları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Katılımcıların yaş düzeyleri yükseldikçe gündemi geleneksel medyadan takip etme oranları yükselmektedir. Gündemi takip etmek için geleneksel medya platformlarını hangi sıklıkla kullandıkları sorusuna 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar %57,6 oranında arada bir ve hiçbir zaman yanıtlarını verirken 41 yaş üzeri katılımcılar %49,1 oranında her zaman ve çoğu zaman yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 15: Yaşa Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medyanın Dijital Platformlarının Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medyanın Dijital Platformları (Gazete, TV'lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları)										^a <i>p</i>
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	18-24	85	21,6	147	37,3	98	24,9	36	9,1	28	7,1	0,001**
	25-30	66	28,6	96	41,6	41	17,7	17	7,4	11	4,8	
	31-35	82	40,2	65	31,9	33	16,2	22	10,8	2	1,0	
	36-41	29	25,9	39	34,8	27	24,1	11	9,8	6	5,4	
	41 yaş üzeri	54	31,6	54	31,6	43	25,1	14	8,2	6	3,5	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Yaşa göre katılımcıların gündemi takip ettikleri geleneksel medyanın dijital platformları (Gazete, TV'lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 25-30 ve 31-35 yaş aralıkları gündemi takip etmek için

geleneksel medyanın dijital platformlarını tercih etmede en yoğun oranlara sahiptirler. İlgili soruya 25-30 yaş aralığındaki katılımcıların %70,2'si, 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların ise %72,1'i çoğu zaman ve üzeri yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 16: Yaşa Göre Gündemi Takip Ettikleri Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi

		Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesapları										$\overset{a}{p}$
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	18-24	42	10,7	99	25,1	81	20,6	73	18,5	99	25,1	0,004**
	25-30	34	14,7	43	18,6	51	22,1	33	14,3	70	30,3	
	31-35	34	16,7	39	19,1	53	26,0	27	13,2	51	25,0	
	36-41	12	10,7	15	13,4	30	26,8	18	16,1	37	33,0	
	41 yaş üzeri	19	11,1	19	11,1	56	32,7	32	18,7	45	26,3	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Yaşa göre gündemi takip ettikleri kurumsal olmayan sosyal medya hesapları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,004$; $p<0,01$). 35 yaş ve altı kullanıcıların kurumsal olmayan sosyal medya hesaplarını tercih etme oranları 36 yaş ve üstü kullanıcılara göre daha yüksek ölçülmüştür. İlgili soruya çoğu zaman ve üzeri yanıt veren katılımcıların oranları 18-24 yaş aralığında %35,8, 25-30 yaş aralığında %33,3, 31-35 yaş aralığında %35,8 36-41 yaş aralığında %24,1, 41 yaş üzerinde ise %22,2 olarak ölçülmüştür.

Tablo 17: Eğitim Durumlarına Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medya Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medya (Gazete, TV, Radyo)										ap
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Eğitim Durumu	<i>Lise ve altı</i>	45	13,9	50	15,5	83	25,7	89	27,6	56	17,3	0,001* *
	<i>Lisans</i>	50	8,4	98	16,5	180	30,3	181	30,4	86	14,5	
	<i>Lisans üstü</i>	10	5,2	31	16,0	58	29,9	45	23,2	50	25,8	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Eğitim durumuna göre gündemi takip ettikleri geleneksel medya platformları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Çoğu zaman ve üzeri yanıtları birlikte değerlendirdiğimizde gündemi takip etmek için lise ve altı eğitim düzeyine sahip

katılımcılar %29,4, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar %24,9, lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılar %21,2 oranında geleneksel medya platformlarını tercih etmektedirler.

Tablo 18: Eğitim Durumlarına Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medyanın Dijital Platformlarının Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medyanın Dijital Platformları (Gazete, TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları)										ap
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Eğitim Durumu	<i>Lise ve altı</i>	80	24,8	96	29,7	88	27,2	27	8,4	32	9,9	0,001* *
	<i>Lisans</i>	178	29,9	234	39,3	107	18,0	59	9,9	17	2,9	
	<i>Lisans üstü</i>	58	29,9	71	36,6	47	24,2	14	7,2	4	2,1	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Eğitim durumuna göre gündemi takip ettikleri geleneksel medyanın dijital platformları (Gazete, TV'lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyeleri yükseldikçe gündemi takip etmek için geleneksel medyanın dijital platformlarının tercih edilme oranları artış göstermektedir. Gündemi takip etmek için lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların %18,3'ü, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların %12,8'i, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ise %9,3'ü geleneksel medyanın dijital platformlarını arada bir tercih ettiklerini ya da hiçbir zaman tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 19: Eğitim Durumlarına Göre Gündemi Takip Ettikleri Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi

		Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesapları										^a <i>p</i>
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Eğitim Durumu	<i>Lise ve altı</i>	40	12,4	55	17,0	61	18,9	56	17,3	111	34,4	0,001**
	<i>Lisans</i>	85	14,3	115	19,3	145	24,4	101	17,0	149	25,0	
	<i>Lisans üstü</i>	16	8,2	45	23,2	65	33,5	26	13,4	42	21,6	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

Eğitim durumuna göre gündemi takip ettikleri kurumsal olmayan sosyal medya hesapları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyeleri yükseldikçe gündemi takip etmede kurumsal olmayan sosyal medya hesaplarının tercih edilme

oranları artmaktadır. İlgili soruya lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılar %51,7, lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar %42, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar %45 oranında arada bir ve hiçbir zaman yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 20: Cinsiyete Göre Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Farklılık Değerlendirilmesi

	Erkek (372)		Kadın (740)		^b p
	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	
Takip Etme Amacı	3,41±0,95	1-5 (3,5)	3,56±0,88	1-5 (3,75)	0,007**
Üye Olma Amacı	3,09±1,13	1-5 (3,33)	3,38±0,99	1-5 (3,67)	0,001**
Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Ölçeği	3,27±0,88	1-5 (3,43)	3,48±0,78	1-5 (3,57)	0,001**

^bIndependent Sample t Testi

*p<0,05

**p<0,01

Cinsiyete göre takip etme amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,007; p<0,01). Söz konusu farklılığa göre kadınların takip etme amacı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre üye olma amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Söz konusu farklılığa göre kadınların üye olma amacı, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre dijital platformu kullanım tercihleri ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Söz konusu farklılığa göre kadınların dijital platformu kullanım tercihleri ölçeği, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 21: Yaşa Göre Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Farklılık Değerlendirilmesi

	18-24 yaş (394)		25-30 yaş (231)		31-35 yaş (204)		36-41 yaş (112)		41 yaş üzeri (171)		^c p
	Ort ±SS	Min- Max (Med yan)	Ort ±SS	Min- Max (Med yan)	Ort ±SS	Min- Max (Med yan)	Ort ±SS	Min- Max (Med yan)	Ort ±SS	Min- Max (Med yan)	
Takip Etme Amacı	3,59±0,86	1-5 (3,75)	3,61±0,83	1-5 (3,75)	3,64±0,94	1-5 (3,88)	3,46±0,87	1-5 (3,5)	3,05±0,96	1-5 (3,25)	0,001**
Üye Olma Amacı	3,40±0,91	1-5 (3,67)	3,39±1	1-5 (3,67)	3,52±1,05	1-5 (3,67)	3,20±1,04	1-5 (3,33)	2,64±1,17	1-5 (2,67)	0,001**
Dijital Platformlar	3,51±0,74	1-5 (3,71)	3,52±0,75	1,43-5 (3,57)	3,59±0,86	1-5 (3,71)	3,35±0,74	1-4,86 (3,43)	2,88±0,87	1-5 (3)	0,001**

**Kullanım
Tercihleri
Ölçeği**

^cOne-Way Anova testi ** $p < 0,01$

Yaşa göre takip etme amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş üzerinde olanların, 18-24 yaş ($p=0,001$), 25-30 yaş ($p=0,001$), 31-35 yaş ($p=0,001$) ve 36-41 yaş ($p=0,002$) aralığında olanlardan takip etme amacının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yaşa göre üye olma amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş üzerinde olanların, 18-24 yaş ($p=0,001$), 25-30 yaş ($p=0,001$), 31-35 yaş ($p=0,001$) ve 36-41 yaş ($p=0,001$) aralığında olanlardan üye olma amacının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Yaşa göre dijital platformu kullanım tercihleri ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş üzerinde olanların, 18-24 yaş ($p=0,001$), 25-30 yaş ($p=0,001$), 31-35 yaş ($p=0,001$) ve 36-41 yaş ($p=0,001$) aralığında olanlardan dijital platformu kullanım tercihlerinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Tablo 22: Eğitim Durumuna Göre Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Farklılık Değerlendirilmesi

	Lise ve altı (323)		Lisans (595)		Lisansüstü (194)		
	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	^b <i>p</i>
Takip Etme Amacı	3,37±0,95	1-5 (3,5)	3,58±0,89	1-5 (3,75)	3,52±0,89	1-5 (3,75)	0,002**
Üye Olma Amacı	3,11±1,1	1-5 (3,33)	3,36±1,03	1-5 (3,67)	3,34±0,97	1-5 (3,67)	0,003**
Dijital Platformu Kullanım Tercihleri Ölçeği	3,26±0,88	1-5 (3,43)	3,49±0,79	1-5 (3,57)	3,44±0,79	1-5 (3,57)	0,001**

^cOne-Way Anova testi ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ **

Eğitim durumuna göre takip etme amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p < 0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, lisans ($p=0,002$) düzeyinde olanlardan takip etme amacının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre üye olma amacı boyutu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,003$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, lisans ($p=0,002$) düzeyinde olanlardan üye olma amacının düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre dijital platformu kullanım tercihleri ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise ve altında eğitim durumu olanların, lisans ($p=0,001$) ve lisansüstü ($p=0,035$) düzeyinde olanlardan dijital platformu kullanım tercihlerinin düşük olması anlamlı bulunmuştur.

Tablo 23: Yaşa Göre Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları Farklılık Değerlendirilmesi

		Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları				^a p
		Evet		Hayır		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Yaş	<i>18-24</i>	120	30,5	274	69,5	0,263
	<i>25-30</i>	76	32,9	155	67,1	
	<i>31-35</i>	72	35,3	132	64,7	
	<i>36-41</i>	46	41,1	66	58,9	
	<i>41 yaş üzeri</i>	53	31,0	118	69,0	

^aPearson Chi-Square Test

Yaşa göre herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p=0,263$; $p>0,05$).

Tablo 24: Eğitim Durumuna Göre Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları Farklılık Değerlendirilmesi

		Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları				^a <i>p</i>
		Evet		Hayır		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Eğitim Durumuna	<i>Lise ve altı</i>	76	23,5	247	76,5	0,001**
	<i>Lisans</i>	203	34,1	392	65,9	
	<i>Lisansüstü</i>	88	45,4	106	54,6	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01$ **

Eğitim durumuna göre herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Eğitim seviyesi ilerledikçe içerik üretme durumları artmaktadır. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların %23,5'i herhangi bir sosyal medya platformunda içerik ürettiklerini belirtirken, lisans eğitim düzeyindeki

katılımcılarda bu oran %34,1, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılarda ise %45,4 olarak ölçülmüştür.

Tablo 25: “Geleneksel medyanın dijital platformlarında (Gazete, TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Yaşların Farklılık Değerlendirilmesi

		Geleneksel medyanın dijital platformlarında (Gazete, TV'lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) üretilen içerikleri güvenilir buluyorum)										^a p
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yaş	18-24	33	8,4	85	21,6	149	37,8	108	27,4	19	4,8	0,001**
	25-30	28	12,1	55	23,8	71	30,7	56	24,2	21	9,1	
	31-35	24	11,8	31	15,2	80	39,2	49	24,0	20	9,8	
	36-41	12	10,7	29	25,9	41	36,6	26	23,2	4	3,6	
	41 yaş üzeri	30	17,5	56	32,7	33	19,3	46	26,9	6	3,5	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

Geleneksel medyanın dijital platformlarında (Gazete, TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları) üretilen içerikleri güvenilir buluyorum) sorusuna verilen yanıtlara göre yaşları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 41 yaş üzeri katılımcılar geleneksel medyanın dijital platformlarında üretilen içerikleri güvenilir bulma sorusuna katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını %50,2 oranında vermiş; bu oran diğer yaş düzeylerinin yanıtlarından daha yüksek bulunmuştur. 41 yaş üzeri katılımcılar geleneksel medyanın dijital platformlarında üretilen içeriklere daha az güvenmektedirler.

Tablo 26: “Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Yaşların Farklılık Değerlendirilmesi

		Sosyal Medyada Bireyler Tarafından Üretilen İçerikleri Güvenilir Buluyorum.										<i>^ap</i>
		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Kararsızım</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
Yaş	<i>18-24</i>	55	14,0	125	31,7	175	44,4	32	8,1	7	1,8	0,001**
	<i>25-30</i>	36	15,6	86	37,2	64	27,7	38	16,5	7	3,0	
	<i>31-35</i>	31	15,2	73	35,8	64	31,4	33	16,2	3	1,5	
	<i>36-41</i>	31	27,7	41	36,6	35	31,3	5	4,5	0	0	
	<i>41</i>	53	31,0	65	38,0	40	23,4	9	5,3	4	2,3	

	yaş üzeri											
--	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

“Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre yaşların istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). 36 yaş ve üzeri katılımcılar sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri daha yoğun olarak güvenilir bulmamaktadır. Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir bulma sorusuna katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını 36-41 yaş aralığı katılımcılar %64,3 oranında, 41 yaş üzeri katılımcılar ise %69 oranında tercih etmişlerdir.

Tablo 27: “Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları Farklılık Değerlendirilmesi

		Sosyal Medyada Bireyler Tarafından Üretilen İçerikleri Güvenilir Buluyorum.										^a p
		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		Kararsızım		Katılıyorum		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
İçerik Üretme Durumları	<i>Evet</i>	64	17,4	112	30,5	128	34,9	58	15,8	5	1,4	0,00 1**
	<i>Hayır</i>	142	19,1	278	37,3	250	33,6	59	7,9	16	2,1	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

“Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). İçerik üreten katılımcılar sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri daha güvenilir bulmaktadırlar.

Tablo 28: “Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medya Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medya (Gazete, TV, Radyo)										^a p
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Güven Durum ları	Kesinlikle katılmıyorum	29	14,1	45	21,8	54	26,2	42	20,4	36	17,5	0,00 1* *
	Katılmıyorum	29	7,4	73	18,7	125	32,1	114	29,2	49	12,6	
	Kararsızım	29	7,7	45	11,9	110	29,1	122	32,3	72	19,0	

	Katılıyorum	14	12,0	13	11,1	28	23,9	33	28,2	29	24,8
	Kesinlikle katılıyorum	4	19,0	3	14,3	4	19,0	4	19,0	6	28,6

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,01^{**}$

“Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre gündemi takip ettikleri geleneksel medya platformları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere güveniyorum sorusuna katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum yanıtı veren katılımcıların gündemi takip etmede geleneksel medya platformlarını tercih etmeme oranı daha yüksektir. Katılıyorum yanıtı veren kullanıcıların %24,8’i, kesinlikle katılıyorum yanıtı veren kullanıcıların ise %28,8’i gündemi takip etmek için hiçbir zaman geleneksel medya platformlarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 29: “Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Gündemi Takip Ettikleri Geleneksel Medyanın Dijital Platformları Değerlendirilmesi

		Geleneksel Medyanın Dijital Platformları (Gazete, TV’lerin internet siteleri, sosyal medya hesapları)										^a p
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Güven Durum ları	Kesinlikle katılmıyorum	69	33,5	60	29,1	46	22,3	17	8,3	14	6,8	0,03 0*
	Katılmıyorum	99	25,4	147	37,7	90	23,1	32	8,2	22	5,6	
	Kararsızım	98	25,9	153	40,5	84	22,2	34	9,0	9	2,4	
	Katılıyorum	40	34,2	35	29,9	19	16,2	16	13,7	7	6,0	
	Kesinlikle katılıyorum	10	47,6	6	28,6	3	14,3	1	4,8	1	4,8	

^aPearson Chi-Square Test $p < 0,05^*$

“Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre gündemi takip ettikleri geleneksel medyanın dijital platformları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,030$; $p<0,05$). Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere güven oranı arttıkça gündemi takip etmek için geleneksel medyanın dijital platformlarını tercih etme oranları artmaktadır. Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere güven sorusunda kesinlikle katılıyorum yanıtını işaretleyen katılımcılar gündemi takip etmede geleneksel medyanın dijital platformlarını %76,2 oranında her zaman ya da çoğu zaman tercih etmektedirler. Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere güven sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren kullanıcılarda ise gündemi takip etmek için geleneksel medyanın dijital platformlarını her zaman ya da çoğu zaman kullanma oranı %62,6 olarak ölçülmüştür.

Tablo 30: “Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Gündemi Takip Ettikleri Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesapları Değerlendirilmesi

		Kurumsal Olmayan Sosyal Medya Hesapları										a_p
		Her zaman		Çoğu zaman		Bazen		Arada bir		Hiçbir zaman		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
Güven Durum ları	Kesinlikle katılmıyorum	27	13,1	17	8,3	51	24,8	36	17,5	75	36,4	0,001*
	Katılmıyorum	22	5,6	79	20,3	105	26,9	73	18,7	111	28,5	
	Kararsızım	43	11,4	82	21,7	96	25,4	65	17,2	92	24,3	
	Katılıyorum	41	35,0	34	29,1	15	12,8	8	6,8	19	16,2	
	Kesinlikle katılıyorum	8	38,1	3	14,3	4	19,0	1	4,8	5	23,8	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

“Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içerikleri güvenilir buluyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre gündemi takip ettikleri kurumsal olmayan sosyal medya hesapları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyada bireyler tarafından üretilen içeriklere güven durumları azaldıkça gündemi takip etmek için kurumsal olmayan sosyal medya hesaplarını tercih etme oranları azalmaktadır. Bireyler tarafından üretilen içeriklere güvenen, kesinlikle katılıyorum yanıtı veren kullanıcılar gündemi takip etmek için %52,4 oranında her zaman ya da çoğu zaman kurumsal olmayan sosyal medya hesaplarını tercih etmektedirler. Bu oran bireyler tarafından üretilen içeriklere güvenmeyen, kesinlikle katılmıyorum yanıtını işaretleyen katılımcılarda %21,4 olarak ölçülmüştür.

Tablo 31: “Farklı görüşlere sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum” Sorusuna Verilen Yanıtlara Göre Herhangi Bir Sosyal Medya Platformunda İçerik Üretme Durumları Farklılık Değerlendirilmesi

		Farklı Görüşlere Sahip Kullanıcıların İçeriklerini Takip Ediyorum.										^a p
		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Kararsızım</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>		
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
İçerik Üretme Durumları	<i>Evet</i>	26	7,1	37	10,1	74	20,2	158	43,1	72	19,6	0,001**
	<i>Hayır</i>	115	15,4	87	11,7	151	20,3	274	36,8	118	15,8	

^aPearson Chi-Square Test $p<0,01^{**}$

“Farklı görüşlere sahip kullanıcıların içeriklerini takip ediyorum” sorusuna verilen yanıtlara göre herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üretme durumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). İçerik üreten katılımcıların farklı görüşlere sahip kullanıcıları takip etme oranları daha yüksektir. İçerik üreten katılımcıların %62,7’si farklı görüşlere sahip kullanıcıları takip etme sorusuna katılıyorum ve üzeri yanıt verirken; içerik üretmeyen katılımcılarda bu oran %52,6 olarak ölçülmüştür.

3.SONUÇ

Bu çalışmada dijital medya imkanlarıyla birlikte izleyiciden kullanıcıya dönüşen bireylerin medya tercihleri 1112 kişinin katıldığı çevrimiçi anket üzerinden elde edilen verilerle incelenmiştir. Bireylerin hem gündemi takip etme hem de eğlenceli içerikleri tüketme noktasında dijital platformları çok daha yaygın olarak takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,3) eğlence içerikleri için televizyonu arada bir tercih ettiklerini ya da hiç tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Dijital platformlar için ise bu oran %17,4 olarak ölçülmüştür. Yine dizi, film ve eğlence programı gibi içerikler için televizyonların tercih edilme oranı katılımcıların yaş aralığı düştükçe daha da düşmektedir. Benzer şekilde eğitim durumu arttıkça dijital platformların tercih edilme oranı artmakta, televizyonların tercih edilme oranı azalmaktadır.

Bireylerin gündemi takip etmek için hangi platformu takip ettikleri sorusunda da yine geleneksel medya platformları en az sıklıkla tercih edilen platform olmuşlardır. Katılımcıların gündemi takip etmek için en sık kullandıkları platformlar geleneksel medyanın dijital platformları olurken, bu platformları kurumsal olmayan sosyal medya hesapları izlemiştir. Gündemi takip etme noktasında da katılımcıların yaş aralığı yükseldikçe geleneksel medya platformlarının tercih edilme oranı yükselmekte; eğitim durumu arttıkça ise düşmektedir.

Kullanıcılar gündemi takip etmek için geleneksel medyanın dijital platformlarını ve sosyal medya hesaplarını takip ediyor olsalar da bu platformlarda üretilen içerikleri büyük oranda güvenilir bulmamaktadırlar. Sosyal medya üretilen içerikleri güvenilir buluyorum maddesine katılıyorum ve üzeri yanıt veren katılımcı oranı %12,4 iken geleneksel medyanın dijital platformlarda üretilen içerikleri güvenilir bulma maddesine katılıyorum ve üzeri yanıt veren katılımcı oranı %31,9 olarak ölçülmüştür. Bireyler medyada gördükleri içeriklere büyük oranda güvenmemektedirler. Gelecek çalışmalarda bireylerin medya içeriklerine neden güvenmedikleri incelenmeli, medya platformları bireylerin güvenlerini kazanmak için neler yapabileceklerini sorgulamalıdır.

Katılımcıların en yaygın kullandıkları sosyal medya platformları %85,4 ile Instagram ve %82,4 ile Youtube olarak ölçülmüştür. Bu durum bireylerin daha yaygın olarak metin içeriklerini değil, fotoğraf ve video içeriklerini tercih ettiklerini göstermektedir.

Giriş kısmında Dahlgren’e atıfla belirtildiği gibi politik konular bağlamında internet yaygın olarak kullanılmamaktadır. Buna rağmen bu çalışmada katılımcıların gündem ve siyaset içeriklerini takip ediyorum maddesine %67,6 oranında katılıyorum ve üzeri yanıt vermesi, bireylerin siyasi içerikleri yoğun olarak takip ettiğini, dijital platformların politik konularda daha yaygın kullanmaya başladığını göstermektedir. Gelecek çalışmalarda hangi dijital platformun hangi amaçlarla kullanıldığının ölçülmesi bu konuda daha isabetli bir yorum yapmayı olanaklı kılacaktır.

Dijital Platformlar Kullanıcı Tercihleri Ölçeği'ne göre 41 yaş üzeri katılımcıların dijital platform kullanım tercihleri diğer yaş gruplarından daha düşük bulunmuştur. Benzer şekilde lise ve altı eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların dijital platform kullanım tercihleri lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha düşük olarak ölçülmüştür.

Katılımcıların yarısından çoğu (%61,9) ya OTT platformlarına ya dijital müzik platformlarına ya da her ikisine birden abone olduğunu belirtmiştir. Çoğunluğu aylık sabit ücretli olan bu platformlar kullanıcılarına çok sayıda içerik sunmakta, kullanıcıların kendi kişisel izleme/dinleme listelerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Katılımcıların dizi, film ve eğlence programları gibi içeriklerdeki tercihleri ile birlikte düşünüldüğünde bireylerin dijital platformlar üzerindeki hizmetlere düşük ama sürekli ödeme yapma alışkanlıklarının yerleştiği söylenebilir.

Katılımcıların %55,9'u farklı görüşten kullanıcıları takip ediyorum maddesine katılıyorum ve üzeri yanıt vermişlerdir. İlgili maddeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yalnızca %12,7 olarak ölçülmüştür. Bu durum da dijital medya imkanlarının bireylerin farklı görüşten kullanıcıların görüşlerinden haberdar olmalarına olanak sağlamaktadır.

Çalışmada katılımcıların %33'ü herhangi bir sosyal medya platformunda içerik ürettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte eğitim düzeyi yükseldikçe içerik üretme oranı artmaktadır. Her üç kişiden birinin dijital platformlarda içerik üretir durumda olması bireylerin bu platformlara katılım potansiyelinin farkında olduğunu göstermektedir. Yine içerik üreten kullanıcıların motivasyonlarına bakıldığında katılımcıların %32,4'ü birinci motivasyon kaynağının insanları haberdar etmek olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla dijital platformların katılım imkanı ve farklı kullanıcılarca oluşturulan içerik çeşitliliği ile geleneksel medyaya göre daha demokratik bir ortam sundukları söylenebilir.

Jenkins kültürümüzün katılımcı hale geldiğini ifade ederken, bunun geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha katılımcı olduğunu vurgulamaktadır. Tüm toplumun aynı seviyede katılıma dahil olmadığını, ya da toplumun elitleri ve alt sınıflarının aynı iletişim kapasitelerine sahip olmayacaklarını belirtmektedir. (Jenkins vd. 2013:193) Bu çalışmada da yeni dijital imkanlar ve sunduğu katılım ortamıyla kusursuz bir eşitlik değil, geçmişe göre daha olumlu bir durum ifade edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Bruns Axel, Joanne Jacobs, Uses of Blogs, Peter Lang Publishing, New York, 2006.
- Bruns, Axel, Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production, (Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia), 2006.
- Bruns, Axel, The Future is User-Led: The Path towards Widespread Produsage, (Fibreculture Journal, Vol. 11), 2008.
- Castells Manuel, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (İkinci Cilt: Kimliğin Gücü), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, (Çeviren: Ebru Kılıç), İstanbul, 2006.
- Castells Manuel, İletişim Gücü, (Çeviren: Ebru Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016.

- Cochran William G., Sampling Techniques, Third Edition, John Wiley&Sons, New York, Toronto, 1977.
- Dahlgren Peter, The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, Political Communications, (22:2), <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>, (erişim tarihi: 04.12.2020), 2006.
- Dahlgren Peter, The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy, Palgrave Macmillan, Hampshire, New York, 2013.
- Fuchs Christian, Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, Notabane Yayınları, (Çeviren Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı), İkinci Baskı, İstanbul, 2020.
- Gall Meredith D., Gall Joyce P., Borg Walter R., Educational Research, An Introduction, Seventh Edition, Allyn&Bacon, Boston, 2002.
- Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York University Press, New York and London, 2013.
- Kırık Ali Murat, Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2013.
- Kline Paul, An Easy Guide to Factor Analysis, Routledge, London and New York, 1994.
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, Kelly Kieran, New Media: A Critical Introduction, Routledge, London, New York, 2009.
- Pituch Keenan A., Stevens James P., Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS, Sixth Edition, Routledge, New York and London, 2016.
- Shirky Clay, Here Comes Everybody: the Power of Organizing Without Organizations, Penguin Books, London, 2008.
- Shirky Clay, Cognitive Surplus Creativity and Generosity in a Connected Age, The Penguin Press, (ebook version), 2010.
- Toffler Alvin, Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, (Çeviren: Selim Yeniçeri, İstanbul, 2008.
- Van Dijck Jose, Neiborg David, Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos, New Media & Society, Volume 11(5): 855-874, Sage Publications, 2009.

Çevrimiçi Kaynaklar:

- Hootsuite & We Are Social (2021), Digital 2021: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (erişim tarihi 01.09.2021)
- Hootsuite & We Are Social (2021), Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (erişim tarihi 01.09.2021)

IBM, KMO and Bartlett's Test, <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/23.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test> (erişim tarihi: 01.09.2021)

Taber, Keith S., The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, 2016, <https://www.researchgate.net/profile/Abbas-Hussein-5/post/What-is-the-acceptable-range-for-Cronbach-alpha-test-of-reliability/attachment/5f17478f5e3fff000179446f/AS%3A915825267593220%401595361167801/download/UseofCronbachsAlphaWhenDeveloping.pdf> (erişim tarihi: 01.09.2021).