

Bir Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımları ve Doyumları Üzerine Karma Araştırma

Dr. Burak Polat

Arkaplan

Sosyal medya kitle ve kişilerarası iletişimi iç içe geçirerek harmanlayan ortamlardan meydana gelmektedir. İletişim bu ortamlarda kullanıcıların ürettiği içerikler aracılığıyla çok yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya çeşitli ortam dahilinde etkileşime geçen milyonlarca kullanıcısının aktiviteleri sonucunda enformasyon miktarında hatırı sayılır bir artışa sebebiyet vermiştir. Katlanarak artan enformasyon miktarı, hızlı iletişim imkânı ve kullanıcılar arasındaki ademi-merkezi ağ yapısı ile birleşerek sosyal medyayı küresel bir enformasyon merkezine dönüştürmüştür.

Sosyal medyanın bu doğası haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından ciddiye alınması gereken fırsat zenginlikleri sunmaktadır. Ana-akım medya kurumlarının maliyetine görece çok daha düşük bütçelere kullanıcılar haber içeriği üretebilir ve ana-akıma alternatif olacak içerikleri diğer kullanıcılara sunabilir hale gelmişlerdir. Kullanıcılar tarafından yeni nesil ağ yapısına sahip haber ajansı gibi değerlendirilen sosyal medya kamuyu ilgilendiren kritik konularda hızlı ve sansürsüz bir şekilde enformasyona erişim imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar, bir nevi yeni nesil eşik bekçiliği görevi üstlenerek (Tüfekçi, 2017), enformasyonu birbirleri ile paylaşarak değerli gördükleri enformasyonun dolaşıma girmesine olanak sağlamaktadırlar ve dolayısıyla dağıtım sürecinde aktif rol alarak diledikleri enformasyonu yayabilmektedirler (Polat, Dilmen & Sütcü, 2021). Bu fırsat zenginlikleri beraberinde çeşitli tehditleri de getirmektedirler. Sosyal medyada üretilen ve dağıtımına sokulan içerik zaman zaman mezenformasyon, bazı durumlarda dezenformasyon ve hatta malenformasyon olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kullanıcılar bu tip yanlış veya zararlı bilgi içeren içerikleri paylaşarak kısa sürede geniş çaplı bir bilgi kirliliği üretebilmektedirler. Benzer dünya

görüşüne sahip kullanıcıların birbirini takip ederek kurdukları ağ kümeleri yankı odaları yaratarak bu bilgi kirliliğinin katlanarak büyümesine sebebiyet verebilmektedir. Botlar ve troller aracılığıyla bilgi kirliliği körüklenerek sosyal medyada sağlıklı bir kamusal iletişim alanının sağlanması engellenebilmektedir(Saka, 2016) .

Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu kamusal iletişim alanı ile hem ortak anlamda buluşarak örgütlenme potansiyeli sunabilmektedir hem de kullanıcıları bu iletişim alanının sekteye uğramasıyla kutuplaşma tehdidi ile karşı karşıya bırakabilmektedir. Kamusal iletişim alanının sağlıklı şekilde varlığını koruyabilmesi adına kullanıcıların bu ortamları ne şekilde kullandıklarının anlamlandırılması kritik bir önem arz etmektedir. Özellikle bilgi kirliliğinin üretiminde ve büyümesindeki kullanıcı eğilimlerinin tespiti kamusal iletişim alanı niteliğinin korunabilmesi adına strateji geliştirebilmek için önemli olacaktır. Bu araştırmada bu doğrultuda iletişim bilimlerinde sıklıkla başvurulmuş kullanımlar ve doyumlar paradigması çerçevesinde “sosyal medya kullanıcılarına ne yapar?” sorusundan çok “kullanıcılar bu ortamlar ile ne yapar?” sorusuna odaklanarak haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi çerçevesinde kullanıcı eğilimlerini tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı temel olarak insanların bir ortamı kullanmasının altında çeşitli gereksinimlerin olduğunu ve bu gereksinimlerin karşılanarak doyum elde edilmesi sonucunda bu ortamın kullanımının devamlılığının sağlandığı görüşündedir. Bu gereksinimler enformasyonu, bilgiyi ve anlamayı güçlendirmeye yönelik olacak şekilde *bilişsel*, estetik, zevk ve duygusal deneyimi güçlendirmeye yönelik olarak *duygulanımsal*, kişinin öz niteliklerini ve statüsünü güçlendirmeye yönelik olarak *bireysel bütünleyici*, kişinin çevresiyle kurduğu bağı güçlendirmeye yönelik olarak *sosyal bütünleyici* ve de kişinin içinde bulunduğu gerçeklikle bağını zayıflatarak kaçışa ve rahatlamaya yönelik *kaçısal* olabilir (Katz, Gurevitch & Haas, 1973).

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerine temellendirilmiş araştırmalar incelendiğinde farklı ortamların farklı gereksinimleri farklı düzeylerde doyurduğunu tespit edebilmek mümkündür. Sosyal medya çeşitli ortamlardan meydana gelmektedir. Bu araştırmada her ortamın kendine has bir şekilde belirli gereksinimleri belirli düzeyde doyurduğu gerçekliğinden hareketle Türkiye’de kullanılan sosyal medya kümesine ait ortamların haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından

hangi gereksinimleri ne derece karşıladığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Ekşisözlük gibi bilinirliği yüksek ve yaygın kullanılan ortamların yanı sıra Tiktok, Reddit, Tumblr gibi kullanıcı kitlesi büyüme eğilimi gösteren veya daha niş kitlelerce kullanılan ortamlara da odaklanılacaktır. Farklı ortamların farklı gereksinimlere olan ilişkisinden yola çıkarak bir sosyal medya taksonomisi üretebilmek hedeflenmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda temel olarak Türkiye’de kullanıcılar sosyal medya kümesine ait hangi ortam ile hangi gereksinimlerini karşılamaktadırlar sorusu cevaplandırılacaktır.

Metodoloji

Araştırma iki aşamadan oluşan keşifçi ardışık bir karma araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu karma yöntem tipinde araştırma nitel veri toplama ve analizi ile başlar, nitel sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda nicel yöntem yapılandırılır ve en nihayetinde yorumlama ve geneli anlama edimi ile sonuçlandırılır (Creswell, 2014). İlk aşamada derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecektir. Derinlemesine mülakatlar ile ana amaç kullanıcıların haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi çerçevesindeki özel deneyimleri örneklendirilmiş olmaktır. İkinci aşamada ise bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Anket çalışması ile Türkiye’de sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılma eğilimini ve farklı ortamların hangi motivasyonlarla kullanıldığı tespit edilecektir. Anket tasarımı aşamasında derinlemesine mülakatlarda elde edilen ifadelerden faydalanan arayüz tasarımı gerçekleştirilecektir, ayrıca nitel araştırma bulgularından faydalanan nicel araştırmanın modeli rafine edilecektir. Anket bulguları sonucunda farklı ortamlar dahilinde kullanıcıların haberleri üretiminde, erişiminde ve dağıtımındaki motivasyonlarını netleştirmek hedeflenmektedir.

İlk aşamada odaklanılacak mülakatlar yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilecektir. Mülakatları gerçekleştirirken katılımcıların psikolojik güven alanlarını korumaya ve rahat bir etkileşim düzlemi oluşturmaya özen gösterilecektir. Kar topu örnekleme yöntemi kullanılarak mülakatlar araştırma amacına uygun olacak katılımcı kitlesine erişilene kadar devam edecektir. Katılımcıların genel olarak sosyal medya kullanım eğilimleri, ortam tercihleri, haber üretimi, erişimi ve dağıtımı çerçevesindeki alışkanlıkları ve ortam bazında haberler ile olan ilişkileri nitel araştırmanın ana temalarını teşkil etmektedir. Mülakatlar esnasında bir taraftan aktif şekilde notlar tutulacak diğer taraftan ise ses kaydı gerçekleştirilecektir. Her mülakat sonrasında ses dosyaları metin formatına

dönüştürülecektir. Mülakatlar tamamlandıktan sonra metinler temalar doğrultusunda gruplandırılacak ve analiz edilecektir.

İkinci aşamada öncelikle ilk aşamadaki analizler ışığında araştırma modeli açığa çıkarılacaktır. Açığa çıkan model doğrultusunda anket arayüzü tasarlanacak ve bu anket öncelikle küçük bir gruba geçerlilik ve güvenilirlik testi amacıyla uygulanacaktır. Geçerlilik ve güvenilirlik testi sonrasında rafine edilmiş olan anket arayüzü %95 güven düzeyi %5 hata payı alt limiti hedeflenerek Türkiye çapında bir genelleme yapabilmek adına en az 384 kişiye uygulanacaktır. Uygulanan anket kodlanacak ve ardından istatistiksel analizler gerçekleştirilecektir. Demografik veriler, temel sosyal medya kullanım eğilimleri gibi davranışsal bulgular sonrasında ana amaç olan motivasyonel tespitlerde bulunabilmek adına faktör analizi uygulanacaktır.

Zaman Yönetimi

İlk aşama - 6 Hafta

- Mülakat Sorularının Hazırlanması - 1 Gün
- Başlangıç Mülakat Katılımcılarının Belirlenmesi - 1 Gün
- Mülakatların Uygulanması - 2 Hafta
- Mülakatların Deşifre Edilmesi - 2 Hafta
- Mülakatların Raporlanması - 2 Hafta

İkinci Aşama - 12 Hafta

- Araştırma Modeli Tasarımı - 1 Hafta
- Anket Arayüz Tasarımı - 1 Hafta
- Anket Pilot Uygulama - 1 Hafta
- Anket Pilot Testi Analizi - 1 Hafta
- Anket Uygulama - 1 Ay
- Anket Analizi - 2 Hafta
- Anket Raporlama - 2 Hafta

Toplam Araştırma Süresi: 1.5 yıl

Kaynak Yönetimi

- Literatür taraması, araştırma tasarlama, uygulama, analiz ve raporlama için 1 adet bilgisayar (Mevcut)
- Mülakatlar için kayıt cihazı (Telefon ile gerçekleşecek, mevcut)
- Anket Dağıtımı ve Anket Analizleri araştırmacı tarafından gerçekleştirilecektir.

- Farklı bölgelerde anket gerçekleştirebilmek adına ulaşım harcama kalemi (Maksimum 1000 TL)
- Farklı bölgelerde anket gerçekleştirirken konaklama kalemi (Maksimum 2000 TL)
- Farklı bölgelerde anket gerçekleştirirken günlük harcama (Maksimum 1000 TL)

Araştırmacı bağımsız bir şekilde araştırmaları gerçekleştirecek olup sadece anketi gerçekleştirebilmek adına ulaşım, konaklama ve günlük harca ihtiyacı adına 4000 TL'lik bir bütçe talep etmektedir.

Kaynakça

Creswell, John W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. Sage Publications, 4. Baskı.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*.

American Sociological Review, 38 (2), s. 164-181. 31.03.2019 tarihinde

http://repository.upenn.edu/asc_papers/267 adresinden edinilmiştir.

Polat, B. , Dilmen, N. E. & Sütcü, C. (2021). TÜRKİYE'DE TWITTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA. Yeni Medya Elektronik Dergisi , 5 (2) , 112-135

Saka, Erkan (2016). Siyasi Trollük Örneği Olarak Ak Troller. Birikim, Sayı 322. 03.04.2020 tarihinde

https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%BCk_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_Ak_Troller adresinden edinilmiştir.

Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.