

BASIN BÜLTENİ

21 Nisan 2020

İNGEV VE İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ'NDEN SOSYAL MEDYA¹ ALGILARI ARAŞTIRMASI:

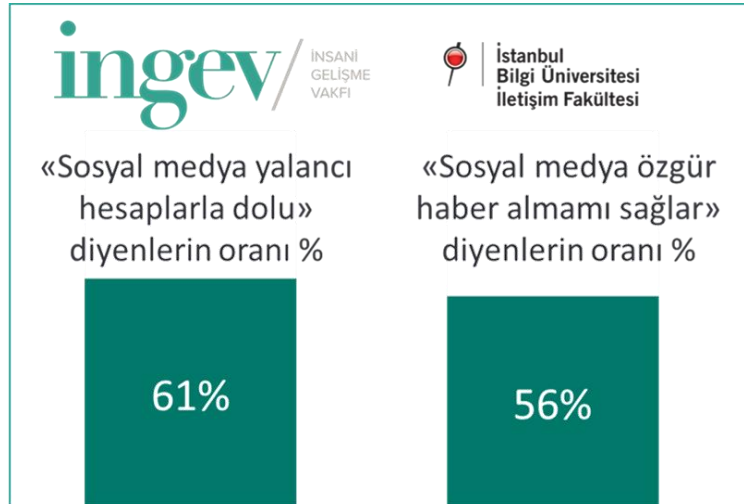
“SOSYAL MEDYA ÖZGÜR AMA ‘KİRLİ’ BİLGİ KAYNAĞI.”

İNGEV TAM ve İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ iş birliğiyle gerçekleştirilen İnsani Gelişme Monitörü Araştırması, Türkiye’de halkın önemli çoğunluğunun sosyal medyayı aynı anda hem özgür hem de sahte hesaplarla dolu bir alan olarak algıladığını gösteriyor.

Türkiye’de büyük çoğunluğun kendisini sosyal medyada pasif izleyici olarak tanımladığı araştırma sosyal medya platformlarında gündemin görece küçük ama daha aktif bir azınlık tarafından oluşturulduğunu da ortaya koyuyor. Araştırma, geleneksel haber kaynaklarının önemini koruduğunu ve aynı zamanda genel olarak medyaya olan güvenin ciddi bir erozyona uğradığını da açıkça gösteriyor.

Özgür, ama doğru bilgiyi bulmak zor.

Toplumun %56’sı sosyal medyayı “özgür haber alma kaynağı” olarak tanımlarken %61’i ise sosyal medyanın “yalancı hesaplarla dolu” olduğunu düşünüyor. Sosyal medyayı “özgür haber kaynağı” olarak tanımlayan her 5 kişiden 3’ü ise yine bu mecranın “yalancı hesaplarla dolu” olduğunu düşünüyor. Buradan sahte veya anonim hesapların çokluğunun bireylerin bu mecrayı “özgür haber alma kaynağı” olarak tanımlamalarına engel olmadığı anlaşılıyor. Ancak bu algı toplumun yarısını bu mecralardaki haberlere inanıp inanmamak konusunda kararsız bırakıyor.



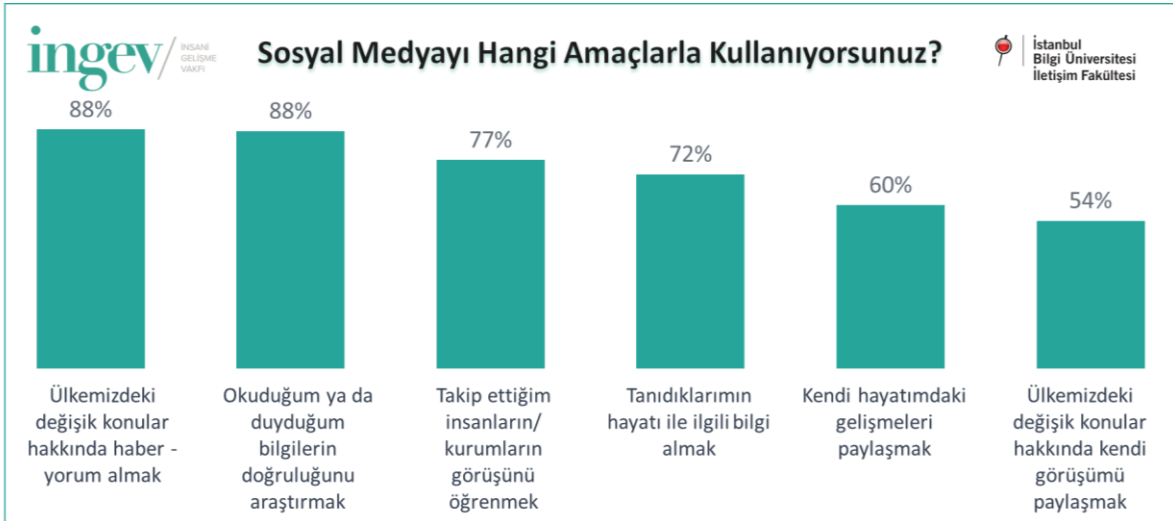
¹ Sosyal medya tanımı bu araştırmada Facebook, Instagram, Snapchat, Telegram, Tik Tok, Twitter, Whatsapp ve Youtube uygulamalarını kapsamaktadır.

BASIN BÜLTENİ

“iyi haber kaynağı olma” algısı ve “özgür olma” algısı önemli oranda paralellik gösteriyor. Sosyal medyayı özgür bulanların yarısı sosyal medyanın “iyi bir haber kaynağı” olduğunu düşünüyor. Sosyal medyayı özgür bulmayanların bu mecrayı “iyi bir bilgi kaynağı” olarak algılama oranı ise %15’e kadar düşüyor.

“Haber toplama” ve “teyit etme” öne çıkıyor.

Sosyal medya toplum arasında ağırlıklı olarak pasif eylem olarak adlandırılabilir bilgi almak ve bilgiyi teyit etmek amacıyla kullanılıyor. Türkiye’nin %88’i sosyal medyayı “ülkedeki değişik konular hakkında haber/yorum almak” ve “edinilen bilgilerin doğruluğunu araştırmak” için kullanıyor. DE sosyo-ekonomik statü grubu, sosyal medyayı “edinilen bilginin doğruluğunu araştırmak” için diğer sosyo-ekonomik statü gruplarına göre daha az kullanıyor.



Etkileşim içeren aktiviteler ise pasif eylemlere göre daha geri planda kalıyor. Her 5 kişiden 3’ü sosyal medyayı “kendi hayatındaki gelişmeleri paylaşmak” için kullanırken toplumun yarısı “ülkedeki değişik konular hakkında kendi görüşünü paylaşmak” gibi amaçlar için kullandığını belirtiyor.

55 yaş ve üstü kesim, sosyal medyayı “tanıdıklarının hayatıyla ilgili bilgi almak” için kullanmaya ve 18-34 yaş grubu, sosyal medyayı “kendi hayatındaki gelişmeleri paylaşmak” için kullanmaya daha yatkın görünüyor.

Medyada ciddi bir güven erozyonu var.

Toplumun geleneksel ve dijital haber alma mecralarına toplam güveni %40’ı bile bulmuyor. Whatsapp’ın kapalı bir iletişim kanalı olması özelliği nedeniyle bir kenara ayırdığımızda geleneksel mecraların ve onların İnternet versiyonlarının sosyal medyaya göre daha güvenilir algılandığını görüyoruz. Kadınların ve gençlerin genel olarak haber alma kaynaklarına güveni daha yüksek seviyede. Sosyo-ekonomik statü grupları arasında ise AB grubunun İnternet haber sitelerine güveni diğer

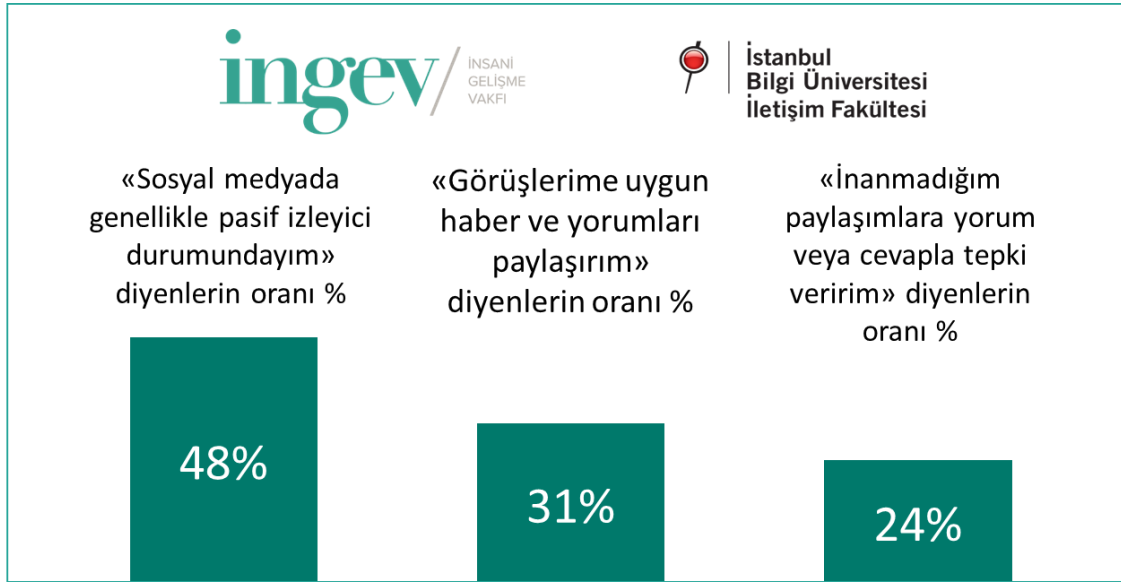
BASIN BÜLTENİ

gruplara kıyasla daha yüksekken, diğer haber alma kaynaklarına güven tüm sosyo-ekonomik statü gruplarında benzer seyrediyor.

Her dört kişiden sadece biri aktif kullanıcı durumunda.

Sahte hesaplar sosyal medyanın iyi bir bilgi kaynağı olmasına engel olmasa da bireylerin pasif kalmasında etkili. Sosyal medyanın “yalancı hesaplarla dolu” olduğunu düşünenlerin yarısı aynı zamanda kendini “genel olarak pasif” olarak tanımlıyor.

Toplumun genelinde her 5 kişiden sadece 1’isi kendini “sosyal medyada aktif” olarak tanımlıyor. Yine aynı oranda birey ise sosyal medyada inanmadığı paylaşımlara yorum ya da cevap yazarak tepkisini gösterdiğini ve bu mecranın diğer kullanıcılarıyla etkileşime girdiğini belirtiyor.



Kadınlar “inanmadıkları paylaşımlara tepki vermek” konusunda erkeklere göre daha çekimser davranıyor. Her 5 kadından 3’ü inanmadığı paylaşımlara tepki vermezken erkeklerin yarısı tepki vermiyor.

Yaş ilerledikçe “inanılmayan paylaşımlara tepki verme” davranışı da artıyor. 18-34 yaş grubundaki her 5 kişiden 3’ü “inanmadığı paylaşımlara tepki vermeyeceğini” söylerken 55 yaş üstü grubun ancak yarısı “inanmadığı paylaşımlara” tepkisiz kalabiliyor.

Gençler karşıt görüşlere açık olmak konusunda daha olumlu.

Toplumda yaklaşık her 3 kişiden 1’i, “görüşüne uygun haberlere inanacağını” belirtiyor. 18-34 yaş arası kişiler, görüşlerine uygun olmayan haberlere diğer yaş gruplarına kıyasla daha yakın. Sosyal medya platformlarında gündemin görece küçük ama daha aktif bir azınlık tarafından oluşturulduğunu söylemek mümkün. Buradan yola çıkarak toplumda giderek kendi görüşüne uygun haberlere güven

BASIN BÜLTENİ

duyma eğiliminin belirginleştiğini görüyoruz. Bu da haber kaynakları arasında da "post truth" döneminin etkinliğini gösteriyor.

Aktif katılım azınlıkta

Toplumda sadece her 4 kişiden 1'i sosyal medyada bir gruba üye olduğunu belirtiyor. AB sosyo-ekonomik grupta yer alanlar ve erkekler sosyal medya gruplarına üye olmaya daha yatkın görünüyor. Sosyo-ekonomik statü grubu geriledikçe sosyal medyada bir gruba üye olma oranı da geriliyor.

Sosyal medyada toplum genelinde en fazla tercih edilen gruplar arkadaşlık grupları (%77) olurken bunu mesleki gruplar/işyeri grupları izliyor (%66). Mesleki gruplara, toplumsal-siyasi içerikli gruplara ve spor amaçlı gruplara üyelik erkekler arasında kadınlara göre belirgin olarak daha yaygın.

Yaş grupları arasında da üye olunması tercih edilen sosyal medya gruplarında farklılıklar göze çarpıyor. Toplumsal ve siyasal içerikli gruplara 55 yaş ve üstü kesim ilgi gösterirken, 18-55 yaş arası mesleki gruplara/işyeri gruplarına daha fazla ilgi gösteriyor.

İletişim için: INGEV- 0216 540 50 21

<http://www.INGEV.org>

Araştırma, 10 Şubat-5 Mart 2020 tarihleri arasında TÜİK İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2'ye göre belirlenmiş bölgelerde toplam 26 şehirde bilgisayar destekli telefon görüşmesi yöntemiyle Türkiye temsiliyeti sağlanacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 1.555 görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hata payı $\pm 2,49'$ dur.

İNGEV hakkında:

İNGEV, insani gelişmeyi kırılgan toplum kesimlerini güçlendirecek uygulama projeleri, politika kararlarına yol gösteren araştırmalar ve sosyal pazarlama kampanyaları yaparak destekler. İNGEV; işbirliğine, ortak akla, teknik kaliteye inanan ve siyasi olmayan bir sivil toplum örgütüdür. İNGEV Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM) periyodik olarak yürüttüğü çalışma ve yayınladığı raporlarla toplumsal gelişmeleri araştırmakta, analiz etmekte ve sosyal politika önerilerine dönüştürmektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi hakkında:

İstanbul Bilgi Üniversitesi, 1996 yılında Türkiye'de üniversite yaşamına yeni bir soluk getirmek amacıyla "Okul için değil yaşam için öğrenmeliyiz" ilkesiyle yola çıkarak kurulmuştur. Yaklaşık 1500 kişilik bir öğretim kadrosuna sahip olan üniversitenin 20.000'e yakın öğrencisi ve 45.000'e yakın mezunu vardır. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler, Hukuk, İşletme, İletişim, Sağlık Bilimleri, Mimarlık ile Mühendislik ve Doğa Bilimleri fakültelerinin yanı sıra yüksekokulları, meslek yüksekokulları ve enstitüleri çatısı altında 150'yi aşkın ön lisans, lisans ve doktora programı sunmaktadır. Kurulduğu günden bu yana öğrencilerine uluslararası gelişim fırsatları sunan İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yükseköğretim Derecelendirme Kurulu QS'in 2020 yılı "Gelişmekte olan Avrupa Ülkeleri ve Orta Asya Üniversiteleri Sıralaması"nda en iyi 130 üniversite arasında yer almaktadır. İstanbul'un merkezinde, **santral**İstanbul, Dolapdere, Kuştepe ve Kozyatağı olmak üzere dört kampüsü bulunmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi hakkında ayrıntılı bilgiye www.bilgi.edu.tr adresinden ulaşılabilir.