

**SOSYAL MEDYA GÜVENİLİRLİK ALGISININ BİLGİ PAYLAŞMA
DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

Eskişehir 2018

**SOSYAL MEDYA GÜVENİLİRLİK ALGISININ BİLGİ PAYLAŞMA
DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

Mehmet R. YILDIZGÖRÜR

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR'ün "Sosyal Medya Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışlarıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği" başlıklı tezi 18 Temmuz 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erhan EROĞLU
Üye : Prof.Dr.Cengiz Hakan AYDIN
Üye : Prof.Dr.Birol GÜLNAR
Üye : Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN
Üye : Doç.Dr.Bekir Fatih MERAL

Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SOSYAL MEDYA GÜVENİLİRLİK ALGISININ BİLGİ PAYLAŞMA DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2018

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Sosyal medya özellikle genç kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Sosyal medyadan edinilen bilgilerin yanlışlığı özellikle sağlık, siyaset veya eğitim gibi konularda risk oluşturabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyadan edinilen bilginin güvenilirliğinin belirlenmesi önemli bir hal almıştır. Güvenilirlik algısı aynı zamanda bilgiyi paylaşma davranışı üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının bilgi edinme ve bilgi paylaşma davranışına etkisi üzerinde durmaktadır.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya güvenilirlik algılarını ve bilgi paylaşma davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için üniversite öğrencilerine nicel ve nitel paradigmlar çerçevesinde kaynak, mesaj, araç güvenilirliğine ve paylaşma davranışlarına dair sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplara ait veriler analiz edilmiştir. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı tercih edilmiştir. Nicel paradigma kapsamında betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Nitel paradigma kapsamında ise öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece üniversite öğrencilerinden toplanan nicel verileri, aynı örnekleme dahil olan öğrencilerden toplanan nitel verilerle karşılaştırma imkanı bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, eğitim alanları ve sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya güvenilirlik algılarının, sosyal medyada paylaşım yapma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Güvenilirlik, Bilgi paylaşımı,

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CREDIBILITY PERCEPTION AND INFORMATION SHARING BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF ANADOLU UNIVERSITY STUDENTS

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Science, July, 2018

Supervisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Social media is an important source of information, especially for young users. The inaccuracy of information obtained from social media can pose risks especially to health, politics and education. For this reason, it has become important to determine the credibility of information obtained from social media. At the same time, the credibility perception can also have an impact on knowledge sharing behavior. This study focuses on the impact of credibility perception on social media on information acquisition and sharing behavior. This study focuses on the effect of reliability perception on information acquisition and information sharing behavior on social media.

The purpose of the study is to examine the social media credibility perceptions and information sharing behaviors of university students. In order to collect data for this purpose, university students were asked questions about source, message, tool credibility and sharing behaviors in the context of quantitative and qualitative paradigms and the data about answers were analyzed. Mixed method approach was preferred in the research. Descriptive, relational and comparative analyzes have been made in the context of quantitative paradigm. In the qualitative paradigm, semi-structured interviews were conducted with students. Thus, the quantitative data collected from the university students were compared with the qualitative data collected from the students.

According to the results of the research, statistically significant relationships were found between students' social media usage habits, education areas and class levels. Moreover, it has been seen that students' perception of social media reliability has an effect on the behavior of sharing in social media.

Key words: Social media, Credibility, Information sharing

ÖNSÖZ

Bu tez üniversite öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere yönelik güvenilirlik algılarına ve bu algının yine sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışlarıyla ilişkisine odaklanmaktadır. Tezin ilk bölümü araştırma problemini, araştırmanın amacını ve sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. İkinci bölümde araştırmanın sorununa dair alan yazına, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine, dördüncü bölümde araştırmadan elde edilen verilerin analizine ve son olarak beşinci bölümdeyse bulgularla ilgili tartışmalara ve yorumlara yer verilmiştir.

Her tez yazım süreci kendi içinde zorluklar barındırır. Bu tezin yazım sürecinde de bazı zorluklar yaşanmıştır. Meslek hayatımla ilgili olarak yaşadığım bazı idari ve hukuki sorunlar dolayısıyla üniversite ile ilişkiğimin kesilmesi bu sorunların en yıpratıcı olanlarından bir tanesi olmuştur. Ancak tez danışmanım sayın Prof. Dr. Erhan Eroğlu verdiği destekle bu süreci en az hasarla atlattımama yardımcı olan kişilerin başında gelmektedir. Tezin yazım sürecinde sağladığı çalışma şartları, anlayışı ve desteği ile bu tezin yazılmasında en büyük katkıyı sunan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na teşekkür ediyorum. Ayrıca verdikleri fikirler ve önerilerle çalışmaya yön veren Sayın Prof. Dr. Cengiz Hakan Aydın'a ve Sayın Doç. Dr. Hasan Çalışkan'a da teşekkürlerimi sunuyorum. Savunma jürisinde verdikleri tavsiyelerle tezin son halini almasında sundukları katkıları ve zahmetleri için de Sayın Prof. Dr. Birol GÜLNAR ve Sayın Doç. Dr. Fatih MERAL'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde yaşadığım hukuki, maddi ve manevi sorunları aşabilmem için yanımda olan aileme ve özellikle arkadaşım sayın Öğr. Gör. Nail Anıl Cinisli'ye de destek oldukları, moral verdikleri ve sağladıkları konfor için ayrıca teşekkür ediyorum.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın 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 sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

0

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Web 1.0 ve web 2.0 uygulamaları arasındaki farklılıklar.	26
Tablo 2.2. Web 2.0'a getirilen eleştiriler	27
Tablo 2.3. Sosyal medya sınıflandırması	38
Tablo 2.4. Kullanıcıların çevrimiçi katılım biçimleri.	48
Tablo 2.5. Güvenilirliği etkileyen faktörler.....	84
Tablo 3.1. . Örneklem yapısı	88
Tablo 3.2. Görüşmeye katılanlara ait demografik veriler.	90
Tablo 3.3. Veri analiz süreci	94
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet ve alanlara göre dağılımı.....	98
Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyet ve sınıf düzeylerine göre dağılımı	99
Tablo 4.3. Haftalık kullanım frekans dağılımı.	100
Tablo 4.4. Cinsiyet, alan ve sınıfa göre harcanan zaman frekans dağılımı.....	100
Tablo 4.5. Kullanılan aktif sosyal medya hesap sayısı	102
Tablo 4.6. Cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre aktif hesap sayısı.....	103
Tablo 4.7. Sosyal medya hakkında genel değerlendirme frekans analizi	104
Tablo 4.8. Cinsiyete göre genel değerlendirme betimsel analizi.....	105
Tablo 4.9. Cinsiyete göre genel değerlendirme t-testi	105
Tablo 4.10. Cinsiyete göre sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı.	107
Tablo 4.11. Cinsiyete göre öncelikli kullanma amacı.....	110
Tablo 4.12. Sosyal medya siteleri güvenilirlik değerlendirmesi.	110

Tablo 4.13. Cinsiyete göre SM sitelerinin değerlendirilmesi frekans dağılımı.....	111
Tablo 4.14. Sosyal medya sitelerinin cinsiyete göre değerlendirilmesi t-testi.....	111
Tablo 4.15. Mesaj biçimine göre güvenilirlik değerlendirmesi	113
Tablo 4.16. Alanlara göre mesaj biçimlerinin değerlendirilmesi.....	113
Tablo 4.17. Cinsiyete göre en sık kullanılan cihazlar	115
Tablo 4.18. Kullanma becerisi algısına ait frekans dağılımı.....	116
Tablo 4.19. Cinsiyete göre kullanma becerisi	116
Tablo 4.20. Cinsiyete göre kullanma becerisi betimsel istatistiği.....	116
Tablo 4.21. Cinsiyete göre kullanma becerisi t-testi	117
Tablo 4.22. Alanlara göre kullanma becerisi dağılımı.....	117
Tablo 4.23. Alanlara göre kullanma becerisi betimsel istatistiği	118
Tablo 4.24. Alanlara göre kullanma becerisi ANOVA analizi.....	118
Tablo 4.25. Alanların çoklu karşılaştırma sonuçları	118
Tablo 4.26. Haftalık harcanan zaman ve kullanma becerisi arasındaki korelasyon....	119
Tablo 4.27. Diğer kullanıcılara yönelik güven algısı frekans dağılımı.....	119
Tablo 4.28. Cinsiyete göre diğer kullanıcılara duyulan güven.....	119
Tablo 4.29. Cinsiyet ve diğer kullanıcılara duyulan güven değişkenleri t-testi.....	120
Tablo 4.30. Diğer kullanıcılara ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki korelasyon	120
Tablo 4.31. Medya ve mesaj güvenilirliğinin alt boyutlarına ait betimsel istatistiği...	121
Tablo 4.32. Cinsiyet ve sosyal medya güvenilirlik algısı t-testi.....	121

Tablo 4.33. Sınıf değişkenine göre varyans analizi betimleyici istatistiği.....	122
Tablo 4.34. Sınıflara göre medya güvenilirliği ANOVA analizi	122
Tablo 4.35. Sınıfların çoklu karşılaştırma sonuçları.....	122
Tablo 4.36. Alanlara göre medya güvenilirliği betimsel istatistiği	123
Tablo 4.37. Alanlara göre medya güvenilirlik algısı ANOVA analizi.	123
Tablo 4.38. Kaynak türlerine göre betimsel analiz sonuçları.....	124
Tablo 4.39. Kaynak türlerine göre güvenilirlik alt boyutlarının betimsel analizi.	125
Tablo 4.40. Cinsiyete göre kaynak türlerinin güvenilirlik ortalamaları.....	127
Tablo 4.41. Kaynak güvenilirlik ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı.	127
Tablo 4.42. Cinsiyete göre kaynak güvenilirliği t-testi.....	128
Tablo 4.43. Sınıflara göre kaynak güvenilirliği ölçeğinin betimsel istatistiği	129
Tablo 4.44. Haber kuruluşlarına göre alanların betimsel analizi.....	130
Tablo 4.45. Alanlara göre haber kuruluşlarına yönelik güven algısı ANOVA analizi	131
Tablo 4.46. Haber kuruluşlarının alanlara göre çoklu karşılaştırılması.....	131
Tablo 4.47. Planlı davranış teorisi ölçeği betimleyici istatistiği ve ortalama puan	131
Tablo 4.48. Cinsiyet ve davranış ölçeği t-tesisi.	132
Tablo 4.49. Alanlara göre davranış ölçeği puanlarının betimsel analizi.....	132
Tablo 4.50. Alanlara göre puan ortalamalarının ANOVA analizi.....	133
Tablo 4.51. Çalışmada kullanılan ölçekler arasındaki korelasyon.	133
Tablo 4.52. Medya güvenilirliği ve paylaşma davranışı regresyon analizi	132
Tablo 4.53. Paylaşma davranışına yönelik çoklu regresyon analizi.....	135

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Enformasyon işleme piramidi	14
Şekil 2.2. Erişim ve yakınlık modeli	30
Şekil 2.3. Sosyal medya güvenilirlik algısı boyutları.....	61
Şekil 2.4. Medyada kaynak derecelendirmesi.....	63
Şekil 3.1. Nitel veri analiz süreci.....	97
Şekil 4.1. Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya sitesi.....	108
Şekil 4.2. Kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı.....	109
Şekil 4.3. Sosyal medyaya en sık bağlanılan cihaz.....	115

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

EİT	: Enformasyon Ve İletişim Teknolojileri
EA	: Eşit Ağırlık
BDOÇ	: Bilgisayar Destekli Ortak Çalışma
KÜİ	: Kullanıcı Üretimi İçerik
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SAY	: Sayısal
SÖZ	: Sözel

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem	8
1.4. Sınırlılıklar	9
1.5. Tanımlar.....	10
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	12
2.1. Sosyal Medya ve Özellikleri.....	12
2.1.1. Enformasyon Toplumu ve Ağ Toplumu.....	13
2.1.2. Yeni Medya ve Sayısallaşma	20
2.1.3. Web 2.0	24
2.1.4. Kullanıcı üretimi içerik.....	29
2.1.5. Sosyal medya	32
2.1.5.1. Sosyal medyanın belirleyici özellikleri.....	34
2.1.5.2. Çalışmada Kullanılan Sosyal Medya Türleri.....	38
2.1.5.2.1. İş birliği projeleri	39
2.1.5.2.2. Bloglar, Mikrobloglar (Bloglar, Twitter)	40
2.1.5.2.3. İçerik toplulukları (Youtube, Forumlar, Instagram)	41
2.1.5.2.4. Sosyal ağ siteleri (Facebook)	42

2.1.5.3. Sosyal medya neslinin kullanım ve davranış özellikleri.....	43
2.1.6. Sosyal medya, güvenilirlik algısı ve bilgi ilişkisi.....	49
2.1.7. Sosyal Medyada Paylaşma Davranışı.....	53
2.1. Güvenilirlik.....	56
2.1.1. Güvenilirlik Türleri.....	61
2.1.1.1. Kaynak güvenilirliği.....	62
2.1.1.1.1. Sosyal medyada kaynak ve kaynak güvenilirliği.....	64
2.1.1.1.2. Mesaj ve enformasyon güvenilirliği.....	68
2.1.1.1.3 Araç güvenilirliği.....	71
2.1.2. Güvenilirlik kriterleri.....	75
2.1.3. Güvenilirlik araştırmaları.....	76
2.2. Sosyal Medya ve Güvenilirlik.....	81
3. YÖNTEM.....	86
3.1. Araştırma Modeli.....	86
3.2. Evren ve örneklem.....	87
3.3. Verilerin Toplanması.....	90
3.3.1 Veri toplama araçlarının geliştirilmesi.....	92
3.4. Verilerin Analizi.....	94
3.4.1. Nicel verilerin analizi.....	95
3.4.2. Nitel verilerin analizi.....	96
4. BULGULAR VE YORUM.....	98
4.1. Bulgular.....	98
4.1.1. Betimleyici analizler, çapraz tablolar ve bazı ilişkisel analizler.....	98
4.1.2. Medya ve mesaj güvenilirliği algısı.....	120
4.1.3. Kaynak güvenilirliği algısı.....	123
4.1.4. Paylaşma davranışı.....	131
4.1.5. Değişkenler arası ilişkiler.....	133
4.1.5.1. Ölçekler arası korelasyon analizi.....	133
4.1.5.2. Temel değişkenler arası ilişkiler.....	134
4.2. Nitel Bulgular.....	135
4.2.1. Güvenilirlik algısına yönelik belirlenen temalar.....	136
4.2.1.1. Güvenilirlik algısını olumlu etkileyen faktörler.....	136

4.2.1.2. <i>Güvenilirlik algısını olumsuz etkileyen faktörler</i>	142
4.2.2. Paylaşım davranışına yönelik belirlenen temalar	143
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	146
5.1. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	158
5.1.1. Araştırmacılara yönelik öneriler	158
5.1.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler.....	160
KAYNAKÇA	161
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

1. GİRİŞ

Giriş bölümünde çalışmanın problemine ilişkin kuramsal bir temel ortaya konacaktır. Problem, bilgi toplumu, yeni medya ve sosyal medya olguları, ardından güvenilirlik kavramı bağlamında şekillenecektir. Sonrasında sırasıyla çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve son olarak çalışmada kullanılan bazı kavramlara yönelik kısa tanımlamalar verilmiştir.

1.1. Problem

Teknolojik alanda yaşanan her gelişme ve değişim bilginin dağılımı, erişimi, üretimi gibi konularda sıçramalar yaratmaktadır. Bugün bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) olarak da adlandırılan bilgisayarlar ve iletişim araçlarıyla veriden bilgiğe doğru ilerleyen hiyerarşik yapı içinde bilgiyi toplama yöntemleri, büyük bilgi yığınlarının depolanabilmesi, çok büyük miktarda verinin işlenerek bilgiye dönüştürülebilmesi ve çok çeşitli alanlarda kullanıma sunuluyor olması, içinde bulunulan çağı niteleyebilecek bir düzeye erişmiştir (Tonta, 1999:365). Teknolojinin bilgiyi işleme ve yayma kapasitesi konusunda eriştiği düzey yaşanan çağın ya da toplumsal düzenin bilgiyle özdeşleştirilerek tanımlanmasına da neden olmuştur (Törenli, 2004:27). Sanayi sonrası toplum olarak da adlandırılan bilgi toplumunun temel belirleyici özelliği bilginin ve enformasyonun merkezi rolüyle açıklanabilir. İkinci dünya savaşının ardından enformasyon biliminin gelişmesi ve eş zamanlı olarak bilgisayar teknolojisinde kaydedilen gelişmeler, bilgi ve iletişimi toplumlar için oldukça önemli bir konuma taşımış ve modern toplum enformasyon ya da bilgi toplumu gibi çeşitli biçimlerde adlandırılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012:214).

Yaygın bilgi toplumu kuramlarının birçoğunun temel savı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) toplumsal değişim ve dönüşümde çok önemli bir rol oynadığıdır. Bilgisayar ve iletişim kilit bir öneme sahiptir. Bilgi ya da enformasyon bu çağın en önemli değeri haline almıştır. Öyle ki bilgi özelleşmekte, alınıp satılan bir metaya dönüşmektedir (Kumar, 2004:46). Bilgi nicelik olarak büyük bir artış gösterirken niteliksel olarak doğru ve yararlı bir gelişim gösterip göstermediği de yine tartışma konusudur. Bu nedenle içinde yaşadığımız bu dönemde bilgi kirliliği, yalan haber, dezenformasyon gibi sorunlar daha yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Teknolojik olanakların kullanıcılara

sunduğu hızlı iletişim ve aşırı enformasyon yoğunluğundan kaynaklanan sorunlara dikkati çeken farklı çalışmalar yapılmıştır (Heloise, 2012:69).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en yoğun biçimde kullanımı yeni medya olarak adlandırılan ortamlarda gerçekleşmektedir. Farklı medya teknolojilerinin ve iletişim biçimlerinin bir araya gelmesi ve bütünleşmesi yeni medya olarak adlandırılan araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012:213). Sanayi toplumu bir bilgi toplumuna dönüşmüştür. Sanayi toplumunun kültürel ve teknolojik biçimselliğine paralellik gösteren geleneksel medya araçları toplum ile etkileşimli bir biçimde dönüşmüş ve bilgi toplumunu medyana getirmiştir. Geleneksel medya sanayi toplumuyla ne kadar benzerse yeni medya da sanayi sonrası toplum yapısıyla bir benzerlik ve uyum içindedir (Manovic, 2001:41). Bu çalışmada yeni medya enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketimi konularında yarattığı değişim bağlamında ele alınmıştır.

Yeni medyanın en belirleyici özelliği olan sayısallaşmayla birlikte içerik müdahale edilebilir ve kolayca değiştirilebilir bir duruma gelmiştir. Ses, görüntü, veri, metin birbirine entegre bir biçimde çoklu ortam (multimedya) içeriklerin üretilmesine olanak sağlamıştır (Van Dijk, 2016:20). Üretilen içerikler diğerlerinin müdahalesine açık bir hal almıştır. Bu da medya içeriklerinin çok kolay değiştirilebilmesine ve yeniden düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Sayısallaşma içerik üretimini kolaylaştırırken gerçekliğe olan bakışı da değiştirmiştir. Yeni medya farklı parçaların bir araya geldiği ve bu parçaların kolayca yer değiştirebildiği modüler bir yapıya sahiptir. Pikseller, ses, metin gibi farklı parçalar sökülüp takılarak yeni içerikler üretilmektedir. Bilgisayar programları temel düzeyde bilgi sahibi kullanıcıların dahi bu ortamlarda içerik üretebilmesine olanak sunmaktadır. Yeni medyanın değişkenliği orijinal içerikten çok çeşitli kopyalar ya da yeni sürümler üretilmesi anlamına gelmektedir. (Manovich, 2001:55).

Görsel, işitsel ya da yazılı içeriklerin kolayca değiştirilebileceği ya da kaynak ve kitle arasındaki iletişim biçimindeki değişim düşünüldüğünde yeni medya dolayımı ile elde edilen bilginin güvenilirliği sorgulanabilir bir hal almaktadır. İnternet bir veri kaynağı olarak giderek büyürken doğru ve güvenilir bilgiye erişimin de giderek zorlaştığı bir mecra halini almaktadır. Yapılan birçok araştırma internetin büyük bir veri kaynağı olmasının yanı sıra güvenilir olmayan bilginin de ciddi biçimde yer aldığı bir kaynak olduğunu göstermektedir (Morris vd.,2012; Budak vd.,2011).

Yeni medya araçları olarak adlandırılan iletişim ortamları yapısal özellikleri nedeniyle iletişim sürecini oluşturan tüm öğelerin yeniden değerlendirilmesini gerekli

hale getirmiştir. Örneğin yeni medya uygulamalarının mesajın bir merkezden yayılarak kitlelere ulaştığı geleneksel tek yönlü iletişimi, bireylerin kendi arasında kurdukları etkileşimli iletişim biçiminde değiştirerek enformasyonu demokratikleştirmiş ve kullanıcıları tüketici konumundan üretici konumuna taşımıştır (Wyrwoll, 2014:11). Yeni medyanın yarattığı bu ve benzeri değişimler getirdikleri kolaylık, kullanışlılık ve çeşitlilikle çok çabuk bir biçimde yayılma ve kabul edilme olanağı bulmuştur. Ancak bu değişim kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya çağdaş dünyanın enformasyon üretimi ve tüketimi bağlamında en çok tartıştığı olguların başında gelmektedir.

Bahsi geçen teknolojilerin bir türevi olan sosyal medya günlük hayatı birçok boyutuyla etkilemektedir. Sosyal medya ortamları enformasyonun güvenilirliği konusunda karar verilmesini zorlaştıracak birçok faktörü ve özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde bu durum ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır. Türkiye’de sosyal medya kullanım verileri incelendiğinde de sosyal medyanın etki alanı hakkında fikir sahibi olunabilir. Türkiye’de internet bağlantısı olan kişi sayısı 48 milyondur. Bir gün içinde bilgisayar başında geçirilen saat 7, telefon üzerinden internete bağlanılan saat 3, sosyal medyada geçirilen saat 3, televizyon başında geçirilen saat ise ortalama 2 olarak belirlenmiştir (http-2). Gündelik hayatı önemli bir biçimde etkilemekte olan sosyal medya araçları bilgi edinme ve paylaşma biçimlerini de değişime uğratmıştır (Lee ve Ma, 2012:331).

İçinde yaşanan bu çağda var olan bilgi ve iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya aracılığıyla insanlar her gün arkadaşlarından, ailelerinden, iş çevrelerinden, takip ettikleri ya da hiç tanımadıkları kişilerden gelen ve kullanabileceklerinin çok ötesinde bir bilgi yığınıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Eğitim düzeyi, ekonomik statüsü, yaşı ya da cinsiyeti farklılık gösteren çok çeşitli kesimler giderek artan bir oranda bu teknolojileri günlük hayatlarının birer parçası olarak kullanmaktadırlar (http-1). Etkileşimi ve paylaşımı oldukça kolaylaştıran bu teknolojiler yukarıda da değinildiği gibi birçok sorunun ve tartışmanın odağındadır. Ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi de aynı zamanda bu çalışmanın temel sorunlarından bir tanesi olan bilginin güvenilirliği sorunudur. İnsanların her gün karşılaştıkları çeşitli enformasyonun içinde bazıları daha güvenilir, kullanışlı veya doğru olarak değerlendirilebilirken bazıları da tam tersi biçimlerde algılanabilmektedir. Bu çalışma bağlamında bahsedilen teknolojilerin getirdiği

zorluklardan biri olarak tanımlanan durum, kişilerin hangi bilginin daha güvenilir olduğu yönünde karar vermek zorunda kalmış olmalarıdır (Hilligoss ve Rieh, 2008:1468).

Çağın gerektirdiği bazı donanımlara ve bilgi düzeyine sahip kişiler için sosyal medya önemli bir bilgi kaynağı olarak tanımlanabilir. Ancak bu aşırı ve kontrolsüz bilgi yığını yeterli donanıma sahip olmayan insanlar için önemli riskleri de beraberinde getirmektedir (Westerman, 2014:172). Bu risklerden en az düzeyde etkilenmek için gerek ortam gerekse ortam içinde yayılan enformasyon iyi bir biçimde araştırılmalı ve tanımlanmalıdır. Dünya genelinde her yaşta milyonlarca kullanıcının her an erişebildiği bu ortamlardan edindikleri bilgi iletişim alanının önemli çalışma konularından biridir (Metzger ve Flanagin, 2015:446). Bu çalışma alanının önemi, burada kurulan iletişimin kişisel, sosyal ve politik bir etki alanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2008:7). Kullanıcılar buradan edindikleri enformasyonla sosyal, kültürel, ekonomik veya politik birçok tutum ve fikir edinebilmektedir. Bu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini hangi kaynağın ne derece güvenilir bulunduğu, bu bilgilerin paylaşılma süreçlerini anlamak kullanıcıların bu süreçlerde yaşadıkları sorunların çözümü için gerekli bir adım olarak ifade edilebilir.

Bu ve benzeri sorunların yarattığı etki iletişim bağlamında yapılan güvenilirlik tartışmalarının bu mecralara daha fazla odaklanmasına neden olmuştur. Güvenilirlik çalışmaları yürüten akademisyenler bu değişime kayıtsız kalmamış, çalışma alanı kapsamına yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu değişimi de dahil etmişlerdir (Metzger ve Flanagin., 2015:447). Bu araştırmalar genellikle yeni teknolojiler aracılığıyla yayılan enformasyonun güvenilirliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin doğruluğu genellikle tartışma konusudur. Ancak bilgiye erişimi bir hayli kolay ve hızlı bir hale getirdiği için bu mecralar birer bilgi kaynağı olarak önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve bu bilgilerin güvenilirliği konusunda daha fazla araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır (Sutton vd. 2008).

İletişim ve psikoloji alanlarında yapılan çalışmalarda güvenilirlik geleneksel olarak bilginin inanılabilirliği şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu alanlarda yapılan çalışmaların ortaya koyduğu ilk sonuçlara göre güvenilirlik bir kişinin, nesnenin ya da bilginin kendisinin sahip olduğu bir özellik değil, başkaları tarafından algılanan bir özellik olarak kabul edilmektedir (Fogg ve Tseng, 1999: 40; Metzger ve Flanagin, 2015:446). Çoğu zaman inanılabilirlik ve güvenilirlik benzer anlamlarda kullanılmaktadır.

Güvenilir bir bilgi aynı zamanda inanılır bir bilgidir. Güvenilirlik kavramının bir başka yönü ise çalışılan disipline ya da güvenilirlik düzeyi merak edilen kavrama göre anlamsal olarak farklılaşmasıdır. Örneğin bilgi güvenilirliği çalışılırken kişilerin bilginin kalitesi yönündeki yargılarına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda kriterler tamlık, doğruluk, bütünlük, kapsamlılık inanılabilirlik gibi kavramlar çerçevesinde belirlenmektedir (Metzger ve Flanagin, 2015:445). Bu nedenle güvenilirliği araştırılan ortam, kaynak ya da mesajın kendi özelliklerine bağlı kriterlerin saptanması gerekmektedir. Bu çalışma bağlamında güvenilirlik algısının araştırıldığı ortam olan sosyal medya, bu ortamlarda kullanıcıların bilgi edindiği birçok farklı kaynak ve bu kaynaklardan edinilen bilginin özellikleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacaktır.

Sosyal medya milyonlarca kişinin birbirine bağlı olduğu ve bu nedenle üretilen herhangi bir içeriğin çok hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere ulaşabildiği bir ortamdır. Bu ortamın yapısal özellikleri kısa süre içinde iletişim kurma biçimleri üzerinde radikal değişimler gerçekleştirmiştir. Bu değişime bir örnek olarak iletişimin sürekliliği ve hızında yaşanan artış gösterilebilir. Sosyal medya teknolojilerin doğası ve yeni iletişim biçimleri kullanıcıları hızlı hareket etmeye zorlamaktadır. Kullanıcılar bir içeriğe zaman ayırarak, dikkatli bir biçimde değerlendirmek yerine, üstün körü bir tüketimi benimsemiştir. Çoğu zaman bu hız kullanıcıların birtakım yanlışları göz ardı edebilmesine neden olmaktadır (Alda, 2011:291). Sosyal medyada yayılan bilgiye maruz kalan kalabalık kullanıcı kitlesi özelinde düşündüğümüzde benzer bir sonuç çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Bu noktada sosyal medya ve enformasyon bağlamında yaşanan sorunların bir başka boyutu olan paylaşma kavramı gündeme gelmektedir. Sosyal medya büyük oranda kullanıcıların ürettiği içeriğin tüketilmesine dayalı bir yapıya sahiptir (Law ve Niagi, 2008). Bu süreçte bireysel ve toplumsal boyutlarda zararlı etkileri olabilecek içeriklerin paylaşımı kullanıcıların sorumluluğunda olan bir diğer konudur. Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları bilginin güvenilir olup olmadığını tespit etmekteki bireysel sorumlulukları konunun bir boyutuysen, bu bilgileri diğerleriyle paylaşma davranışı da konunun bir diğer boyutunu ifade etmektedir.

Sosyal medyada bilgi paylaşma süreci hem paylaşan hem de paylaşılan kişileri kapsayan sosyal bir etkileşimdir. İnsanların bilgiyle ilişkilerine yönelik oldukça geniş kapsamlı bir literatür olduğu söylenebilir. Genel olarak bilgi davranışı başlığı altında değerlendirilen bilgi gereksinimi, bilgi arama, bilgi paylaşımı ve benzeri bir çok davranış

çeşitli araştırmalara konu edilmektedir (Dalkıran, 2018:13). Literatürde bu konuda var olan bazı çalışmalarda sosyal ağlarda haber ve eğlence içerikli paylaşımlara odaklanılmıştır (Kim vd. 2015:291). Bu çalışmada sosyal medyada paylaşım davranışına odaklanılmaktadır. Sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışı değerlendirilirken Planlı Davranış Teorisi (PDT)'den yararlanılacaktır. Bilgi paylaşımı bağlamında PDT bireylerin sosyal medyada bilgi paylaşmaya yönelik olumlu ve olumsuz düşüncelerinin davranışı belirlediği fikrinden yola çıkmaktadır. Aynı şekilde bireylerin yakın çevrelerinin o davranışa yönelik düşünce ve tutumları da davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir. Çoğu durumda bilgiyi paylaşan ve paylaşılan kişiler arasında bir yakınlık olduğu gözlenmiştir. Bu yakınlık bilgi paylaşımı konusundaki motivasyonlardan bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chuang, 2011:13). Yine bu teoriye göre bireylerin sahip oldukları bilgi, kaynak ve imkanlar ve öz yeterlilik algıları da davranışı belirleyen faktörler arasında gösterilmektedir (Turan, 2011:132).

Roger Shank “aydınlar sınıfı giderek daha akıllı olabilir çünkü daha geniş bir kaliteli düşünce zincirine kolayca erişebilmektedirler; fakat dünyanın geri kalanı da giderek daha aptallaşabilir çünkü onlar da saçmalıklara kolayca ulaşabilmektedirler” der (Shank, 2011:256). Bu ifade bilgi ve enformasyon toplumu tartışmalarında çeşitli biçimlerde temsil edilmektedir. Bunu sosyal medyada yayılan bilgiye maruz kalan kalabalık kullanıcı kitlesi özelinde düşündüğümüzde benzer bir sonuç çıkarmak yanlış olmayacaktır. Eleştirel düşünebilme becerisi veya sayısal okuryazarlık becerilerine yeteri düzeyde sahip olmamak ya da devamlı olarak benzer mesajlara maruz kalınan dar bir çevre ve benzeri birçok neden kullanıcıların karşılaştıkları bilgiyi doğru analiz edememelerine neden olabilir. Doğru değerlendirilmeyen bilginin kullanıcılar tarafından paylaşılması bundan etkilenen kitlenin giderek büyümesine neden olacaktır (Metzger vd. 2003:297).

Bilgi, kaynak ve araç çeşitliliğinin bir hayli yüksek olduğu sosyal medya ortamlarında sosyal medyayı kullanma amaçları, kullanma biçimleri, eğitim düzeyi, teknoloji okur yazarlığı gibi birtakım durumlar güvenilirlik algısına etki eden faktörler olarak değerlendirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2000: 536). Çalışmalar göstermektedir ki farklı beceri seviyelerine ve motivasyonlara sahip kişilerin çevrimiçi bilginin güvenilirliği hakkında yargıda bulunurken farklı kriterlere önem vermektedir (Metzger ve Flanagin, 2015:451). Sosyal medya özellikle gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanılan bir bilgi kaynağı niteliği kazanmıştır. Sosyal medyanın sağladığı

katılımcı kültür, eğitim, sağlık, siyaset, alışveriş, eğlence gibi birçok konuda farklı kaynaklardan bilgi edinmeyi ve bilgiyi diğerleriyle paylaşmayı gündelik hayatın sıradan bir aktivitesine dönüştürmüştür. Ayrıca sosyal medyada diğerleriyle durulan etkileşim ve diğerlerinin izlenmesi de bir çeşit bilgi edinme faaliyetine dönüşmüş durumdadır (Winter vd., 2018:669).

Özetle sosyal medya kullanıcıların gerçek hayatta maruz kaldıkları enformasyonu değerlendirirken sahip oldukları birtakım ipuçlarından yoksun bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Castillo vd. 2011). Buna sosyal medyadaki enformasyon yükü, kaynakların çeşitliliği ve bu kaynakların geleneksel iletişim araçlarına göre sorumsuz ve denetimsiz olabilmeleri gibi durumlar da eklendiğinde bu ortamlardan edinilen bilginin değerlendirilmesi önem kazanmıştır. Özellikle deneyimsiz ve gerekli becerilerden yoksun kullanıcılar güvenilir olmayan enformasyonla kolay bir biçimde yanlış yönlendirilebilmektedir. Sosyal medya özellikle önemli bir toplumsal gelişmenin yaşandığı durumlarda başta gelen bilgi kaynaklarından bir tanesi olmuştur. Bu durum sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısını ve bu algının etkilediği bilgi edinme ve paylaşma davranışlarını kritik bir noktaya taşımıştır. Bu çalışma yoğun bir bilgi kirliliğinin yaşandığı sosyal medya ortamlarında, kullanıcı perspektifinden sosyal medya güvenilirlik algısını ve bu algı ile sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan edindikleri bilgiyi nasıl değerlendirdikleri, hangi güvenilirlik ölçütlerine ne derece önem verdiklerini saptamak ve bu ölçütlerin birbirleriyle nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya koymak bu çalışmanın temel problemi olarak gösterilebilir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin önemli toplumsal olay ya da gelişmelere dair sosyal medyadan edindikleri bilgiye yönelik güvenilirlik algılarının ve önemli bir toplumsal gelişme ya da olay olduğunda sosyal medyada bununla ilgili paylaşma davranışlarının araştırılması ve bu iki değişken arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada dört ana soruya cevap aranacaktır. Bu sorulardan ilki öğrencilerin eğitim faktörüne göre (sınıf düzeyi ve alan), cinsiyetlerine göre ve sosyal medyayı kullanma ve değerlendirme biçimlerine nasıl farklılaştıklarına cevap aramaktadır. Literatüre göre sosyal medya güvenilirlik algısı ve paylaşma davranışları bu değişkenlerden etkilenmektedir. İkinci soru ise üniversite

öğrencilerinin sosyal medya güvenilirlik algılarını anlamaya yöneliktir. Sosyal medya güvenilirlik algısı literatürde kaynak, araç ve mesaj boyutlarıyla incelenmektedir. Bu nedenle ikinci sorunun bu boyutları anlamaya yönelik bazı alt soruları bulunmaktadır. Üçüncü soru sosyal medyada enformasyon paylaşımını anlamaya yönelik olarak sorulmuştur. Son soru ise çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak sorulmuştur.

Bu amaçlar doğrultusunda sorulan araştırma soruları şunlardır;

1. Katılımcıların eğitim aldıkları alanlar (Sayısal, Eşit ağırlık ve Sözel), yaş, cinsiyet sınıf düzeyi gibi demografik değişkenler ile sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Kişilerin sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları ne düzeydedir? Bu soruya kapsamlı bir şekilde cevap verebilmek için bazı alt soruların da cevaplanması gerekmektedir. Bu sorular şu şekilde sıralanmaktadır;
 - Sosyal medya aracının türüne göre kullanıcıların güvenilirlik algısı değişmekte midir?
 - Mesajın içeriği ve formu (resim, video, ses, metin vs.) güvenilirlik algısını nasıl etkilemektedir?
 - Sosyal medyada bilginin kaynağına yönelik güvenilirlik algısı nasıldır?
 - Sosyal medya kullanım biçimleri ve güvenilirlik algısı arasında bir ilişki var mıdır?
3. Kişilerin sosyal medyada bilgi paylaşım davranışları nasıldır?
4. Sosyal medya güvenilirlik algısı ile sosyal medyada bilgi paylaşımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Önem

Medyaya yönelik güvenilirlik algısını konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Öyle ki güvenilirlik çalışmaları iletişim alanının önemli çalışma alanlarından bir tanesi olarak gösterilmektedir (Viviani ve Pasi, 2017:3). Ancak Türkiye’de özellikle gençlerin sosyal medyadan edindikleri bilgiye yönelik güvenilirlik algıları sınırlı sayıda araştırmaya konu edilmiştir. Bu çalışmanın öncelikli önemi bu konuda yapılan doktora çalışmaları içinde ilk çalışmalardan bir tanesi olmasıdır. Bu anlamda çalışmanın genelde güvenilirlik, özelde ise sosyal medya güvenilirlik algısı alanyazınına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde bilgi paylaşımı literatürünün genel olarak örgütsel

düzeyde yapılan araştırmalardan oluştuğu gözlenmiştir. Bireysel düzeyde yapılacak bir çalışma literatürde var olduğu gözlenmiş bu boşluğun doldurulması açısından yararlı olacaktır. Çalışmanın sonuçlarının çevrimiçi ortamlarda güvenilirlik ve bireysel düzeyde bilgi paylaşımı konusunda çalışacak araştırmacılar için de faydalı olacağı düşünölmektedir.

Ayrıca çalışmayla üniversite öğrencileri özelinde sosyal medyada yayılan bilgiye yönelik güvenilirlik algısını kaynak, araç ve mesaj gibi çeşitli boyutlarıyla araştırılmasıyla, bu mecralarda bilgi paylaşımında bulunan kişi ya da kurumların faydalanabileceği bir kaynak ortaya konması hedeflenmektedir. Bilginin yayıldığı kaynak çeşitliliği, bilginin çeşitli formlarda iletilmesi ve farklı sosyal medya araçlarının sahip oldukları farklı özellikler bağlamında güvenilirliğin nasıl değiştiğinin bilinmesi bu alanlarda iletişim eylemi gerçekleştiren kişiler için yol gösterici ipuçları içerebilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın temel sınırlılığı sosyal medyada karşılaşılan ve paylaşılan bilgi türünü kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medyadan edinilen bilgi önemli toplumsal olaylar yaşandığında sosyal medyada paylaşılan ve edinilen bilgiyle sınırlandırılmıştır. Önemli toplumsal olaylar kavramı ile neyin kastedildiği tanımlar bölümünde açıklanmıştır. Bu türden bilgiler kısa süre içinde yoğun bir biçimde paylaşılmakta ve tüketilmektedir. Bu nedenle güvenilirliğinin değerlendirilmesi veya paylaşılması çoğu zaman kısa süre içinde verilen kararlara bağlı olarak belirlenebilmektedir.

Bu çalışma güvenilirlik algısının sosyal medyaya yönelik olarak araştırılmasıyla sınırlıdır. Sosyal medya oldukça geniş bir alanı kapsayan şemsiye bir tanımlamadır. Bu nedenle araştırmanın amacına uygun olarak önemli toplumsal olaylara yönelik bilginin paylaşıldığı ve tüketildiği ortamlar olan Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Forumlar ve Bloglar ile sınırlandırılmıştır. Bu ortamlar çeşitli istatistiklere göre enformasyonun video, fotoğraf, metin ve ses gibi farklı formatlarda paylaşıldığı ve tüketildiği başlıca sosyal medya siteleridir.

Araştırma, verilerin toplandığı süreler içinde, Anadolu Üniversitesi'nde örgün lisans eğitimi gören öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmanın problemi bağlamında eğitim faktörünün etkisinin saptanabilmesi için bu öğrenciler üniversiteye giriş yaptıkları alanlara göre sözel, eşit ağırlık ve sayısal olmak üzere üç ana gruba ayrılmışlardır. Bu

formasyon lise eğitiminin ilk yıllarından itibaren başlayan ve üniversite eğitimlerini belirleyen bir yapıdır. Dolayısıyla üniversite eğitiminde önemli bir sınıflandırma olarak kabul edilebilir. Bu sınıflandırmaya dayanarak araştırma verilerinin toplandığı fakülteler sözel, eşit ağırlık ve sayısal alanlarından öğrenci kabul eden dört yıllık, örgün eğitim veren fakültelerle sınırlandırılmıştır.

1.5. Tanımlar

Güvenilirlik algısı: Bu çalışma kapsamında güvenilirlik sosyal medya kullanıcılarının bir sosyal medya aracına, sosyal medyada karşılaşılan bir içeriğe veya bir kaynağa yönelik olarak geliştirdikleri inanma düzeyini ifade etmektedir. Bu inanç düzeyi kullanıcıların kişisel deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan öznel bir algı olarak kabul edilmektedir.

Planlı Davranış Teorisi: Planlı davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'lerde ortaya konan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (Theory of Reasoned Action) yeniden yorumlanmasıyla ortaya konmuş bir teoridir. Teori insan davranışlarının mantığa ve bilgiye dayalı olarak şekillendiğini ileri sürer.

Sosyal Medya: Bu çalışma bağlamında sosyal medya kavramı kullanıcıların gündelik hayat içinde önemli toplumsal gelişmelere ilişkin enformasyona isteyerek veya tesadüfen eriştikleri, internet tabanlı ve etkileşimli ortamları ifade etmektedir.

Sosyal Medya Araçları: İnsanlar tarafından bilginin ve enformasyonun üretilmesi, toplanması, paylaşılması ve değişimi gibi amaçlarla kullanılan, sosyal ağlar, blog'lar, Forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi farklı kullanım amaçlarına sahip teknolojileri kapsamaktadır. Bu araçların ortak özelliği önemli gelişmelere ilişkin bilgilerin hızlıca yayıldığı ortamlar olmalarıdır.

Paylaşım Davranışı: Kullanıcıların kendi ürettikleri veya başkaları tarafından üretilmiş sayısal içerikleri sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılara sunmasıdır. Paylaşım kişiler tarafından kendi sosyal çevreleri ile sınırlandırılabilen gibi herkesin erişimine açık olarak da gerçekleşebilmektedir.

Kullanıcı Üretimi İçerik: Fotoğraf, video, ses, metin gibi farklı biçimlerde olan ve sayısal teknolojilerin yardımıyla, kullanıcılar tarafından üretilen her türlü içeriktir. Belli düzeyde bir bilgi birikimi gerektirmekle beraber günümüzde var olan çeşitli uygulamalar yardımıyla tüm kullanıcıların belli bir düzeyde içerik üretmesi veya var olan içeriklere müdahale edebilmesi mümkündür.

Önemli toplumsal olaylar: Bu sınıflandırmayla toplumsal hayat içinde, toplumun büyük bir kesiminin ilgilendiği ve kısa süre içinde geniş kitlelere ulaşarak gündem olabilen olaylar kastedilmektedir. Bu bir terör saldırısı olabileceği gibi, önemli bir kişinin vefatı ya da siyasi bir miting de olabilir. Burada önemli olan sosyal medyada gündem olmuş ve hakkında geniş kitlelerce paylaşım yapılıyor olmasıdır.

Kaynak: Bu çalışma kapsamında sosyal medyada kaynak kavramı önemli toplumsal gelişmelere dair enformasyonu kullanıcının görmesine neden olan kişi olabileceği gibi (Aile, arkadaşlar vs) söz konusu enformasyonu doğrudan üreten ve paylaşan kişi de olabilir (Siyasetçi, uzman vs). Başka bir deyişle bilgiyi üreten ya da yalnızca yayılmasına neden olan tüm öğeler kaynak olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada kaynak olgusunun bu çalışma özelinde önemi bilgiyi alan kişi üzerinde yarattığı güvenilirlik algısıdır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde çalışmanın kavramsal yapısı ve çerçevesi verilmektedir. Alanyazın taramasında çalışma bağlamında öncelikle çalışmanın ana odak noktalarından biri olan sosyal medya konusu tartışılmıştır. Ancak sosyal medyaya giriş yapmadan önce enformasyon kavramı, enformasyon toplumu, ağ toplumu, yeni medya gibi sosyal medyanın gelişimini ve tanımını açıklamakta yardımcı olacak kimi konulara da değinilmiştir. Sosyal medya konusu pek çok çalışmada ele alınmış ve birçok değişken açısından irdelenmiş önemli ve güncel çalışma alanlarından bir tanesidir. Bu çalışmada sosyal medyanın tüm boyutları mümkün olduğunca çalışmanın genel problemiyle ilişkili olarak değerlendirilmeye gayret edilmiştir. Bu nedenle sosyal medya alanyazının yalnızca güvenilirlik, enformasyon ve bilgi paylaşımı bağlamında bir değerlendirmesi yapılmıştır. Sosyal medyanın ardından ikinci bölümde ise güvenilirlik kavramına yönelik bilgi verilmiştir. Güvenilirlik kavramıyla ilişkili kriterler ve kavramın çeşitli boyutları ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya gerek akademik gerekse gündelik hayat içinde giderek daha sıklıkla kullanılan bir kavram olarak belirmektedir. Sosyal medya olgusunu zaman içinde yaşanan birçok gelişmenin sonucunda meydana gelmiş bir ortam olarak düşünüldüğünde öncelikle bu ortamların oluşması için gerekli olan teknik ve ideolojik altyapıya odaklanmak daha açıklayıcı olacaktır. Sosyal medyanın oluşumu yeni medya uygulamalarının internetle bütünleşmesine dayandırılabilir (Van Dijk, 2016:163). Bu bütünleşmenin yarattığı olanaklar bir araya geldiklerinde enformasyonun sosyal ilişkiler ağı içinde dolaşımı mümkün olmuş, böylece sosyal medya olarak adlandırılan olgu zamanla çeşitlenerek gündelik hayat içindeki yerini almıştır.

Kullanıcıların yakın çevreleriyle internet üzerinden sosyal ilişki kurduğu bir internet sitesi, fotoğraf ya da video içerikleri paylaşılan platformlar, bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı forumlar ya da birbirinden farklı amaçla içerik üretilen ve paylaşılan site ve uygulamalar bu başlık altında yer almaktadır. Kullanılan içerik, kullanım amacı ve kullanım biçimlerindeki bu farklılık sosyal medyanın tam olarak ne olduğu konusunda kafa karışıklıklarını da beraberinde getirmiştir. Bu oluşumun meydana geldiği süreci daha iyi anlayabilmek ve enformasyonun bu olgu içindeki yerini doğru

değerlendirebilmek için öncelikle enformasyon ya da bilgi toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapıya kısaca değinmek faydalı olacaktır. Bu yapının açıklanmasının ardından sosyal medyanın önemli bir parçasını oluşturduğu yeni medya kavramını ve yeni medya uygulamalarını olanaklı kılan sayısallaşma ve yöndeşme kavramlarına kısa da olsa değinmek gerekmektedir.

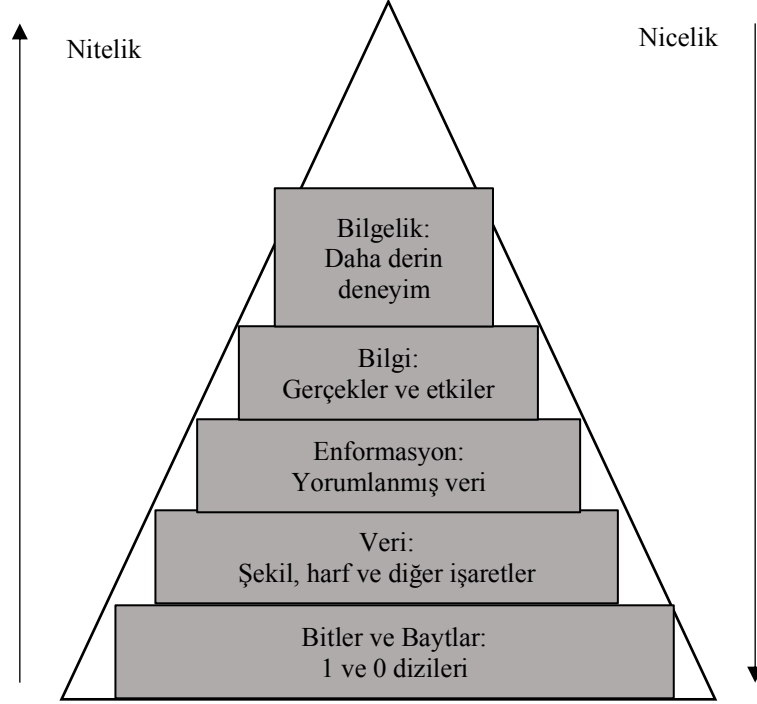
Bu çalışma bağlamında sosyal medyanın ne olduğunun anlaşılabilmesi ve burada meydana gelen etkileşimi doğru değerlendirebilmek için açıklığa kavuşturulması gereken diğer kavramlar, web 2.0 ve kullanıcı üretimi içerik kavramlarıdır. Tüm bu kavramların açıklanması sosyal medya, sosyal medyada enformasyon güvenilirliği ve sosyal medyada paylaşma davranışı olgularının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Öncelikle enformasyonun modern çağda ne anlam ifade ettiğinin daha net anlaşılabilmesi için enformasyon ve ağ toplumu kavramları kısaca özetlenmiştir.

2.1.1. Enformasyon Toplumu ve Ağ Toplumu

Teknolojik alanda yaşanan her gelişme ve değişim enformasyonun dağılımı, erişimi, üretimi gibi konularda sıçramalar yaratmaktadır. Yazının icadı, matbaanın gelişimi, telgraf, telefon, radyo, televizyon, uydu yayını ve günümüzde geniş bant internetin yaygın biçimde kullanımı enformasyon ve bilgi ile ilişkimizi belirleyen değişimler olarak ifade edilebilir.

Çoğu zaman aynı anlamda kullanılabilir olsalar da bilgi ve enformasyon farklı iki kavramdır. Hiyerarşik olarak düşünüldüğünde en alt basamakta veri, sonrasında enformasyon, bir üst basamakta bilgi ve en üstte ise akıl (wisdom) yer almaktadır. Akıl toplumsal olaylarda doğru ve yanlış olanı ayırt etmemize yarayan tüm bilgileri kapsamaktadır. (Yıldırım, 2010:1314). Bu çalışma bağlamında sosyal medyada yayılan içerik yararlanılan alanyazının geneline uygun olarak enformasyon olarak adlandırılacaktır. Özel olarak bilgi kavramı tanımına dahil olan içerikler için ise bilgi kavramını kullanılacaktır. Dijitalleşme süreci içinde enformasyonun yapısında yaşanan değişim bu çalışmanın temel dayanak noktalarından bir tanesidir. Enformasyonun dijitalleşmesi çevrimiçi ortamlarda yayılmasını, değişikliğe uğratılabilmesini ya da üretilmesini çok kolaylaştırmıştır. 21. yüzyılda çok büyük ölçüde enformasyon her an ulaşılabilir durumdadır ancak ulaşılan enformasyonun büyüklüğü niteliğinin de düşmesi

sonucunu doğurmaktadır (Van Dijk, 2016:306). Yukarıda bahsedilen bilginin hiyerarşik yapısı dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı değişim şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Enformasyon işleme piramidi (Van Dijk, 2016).

Dijital çağ piramidin en altında yer alan bit ve baytların sayısız bir biçimde üretildiği bir çağdır. Bilgisayarlar bu 1 ve 0’ları çeşitli harf veya sembollerle ifade edilen verilere dönüştürür. Ardından bu veriler yorumlanır ve enformasyona dönüşür. Enformasyon çoğu zaman anlamsızdır. Kısa süreli ve geçicidir. Anlam verilen ve uzun süreli kalıcı olan enformasyon bilgiye dönüşür. Piramidin en üstünde ise enformasyon işlemenin en nadir ve üst noktası olan bilgelik yer alır. Piramitte aşağı doğru inildikçe nicelik artar ve nitelik düşer. Yukarı çıkınca ise tam tersi bir durum söz konusudur (Van Dijk, 2016:306-307).

Bilgi ve enformasyon akışının hiç olmadığı kadar yoğun biçimde gerçekleşmekte olduğu bu dönemde doğru enformasyon ve bilgiye erişmek, doğru karar verilebilmesi noktasında kritik bir önem taşımaktadır. Sanayi sonrası toplum olarak da adlandırılan enformasyon toplumunun temel belirleyici özelliği bilginin ve enformasyonun merkezi rolüyle açıklanabilir. İkinci dünya savaşının ardından enformasyon biliminin gelişmesi ve eş zamanlı olarak bilgisayar teknolojine kaydedilen gelişmeler, bilgi ve iletişimi

toplumlar için oldukça önemli bir konuma taşınmış ve modern toplum enformasyon toplumu olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012:214). Enformasyon toplumu adlandırmasına benzer bir biçimde içinde yaşanılan çağ da bilgi çağı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi çağının kurumsal bir bakış açısıyla tanımlamasını yapan Senn'e göre bu çağın temel dayanak noktası adından da anlaşılabilceği üzere bilgidir. Bilgiye dayalı olmayan toplum, kurum veya bireylerin bu çağda başarılı olmasının zor olduğu ileri sürülmektedir. Bu başarının sağlanması bilgi teknolojilerinin adaptasyonu ve bu teknolojileri kullanma becerilerinin edinilmesinden geçmektedir (Senn, 1995:9).

Webster enformasyon toplumu ekonomisinin ayırt edici özelliklerini sıralarken aslında enformasyon toplumunun da bir tarifini yapmaktadır. Enformasyon toplumu Webster'a göre beş farklı ölçütü içinde barındırmaktadır. Bunlar teknolojik değişim ve yayılım, mesleki değişim, ekonomik değer, enformasyon akışı, simge ve sembollerin yayılımıdır. Buna göre Webster dijital teknolojilerin hızla yayıldığı ve etki alanlarının arttığını, buna bağlı olarak kültürel alanda yarattığı değişimi, enformasyona dayalı mesleklerin ve enformasyon ekonomisinin kapsadığı alanın giderek genişlediğini vurgulamaktadır. Ayrıca enformasyon dijital ortamlarda istenildiği gibi üretilmekte, çoğaltılmakta ve dağıtılabilir. Bu zamansal ve uzamsal sınırlılıkları ortadan kaldıran bir altyapı sunmaktadır (Webster, 2006: 444-446). Webster'ın aktarılması gereken önemli bir tespiti ise enformasyon toplumu tanımlarına yöneliktir. Webster yapılan enformasyon toplumu tanımlarının çoğunun enformasyon ve toplum ilişkisi içindeki tüm süreç ve öğelerin niceliklerine atfen yapıldığını ancak bu öğe ve süreçlerin toplumda yarattığı niteliksel değişime fazlaca değinilmediğine dikkat çekmektedir (Webster, 2006). Bu çalışma niceliksel olarak artan enformasyon miktarının ve bilginin paylaşılması ve yayılması bağlamlarında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanların yarattığı niteliksel değişimleri konu edinmektedir. Bu nedenle Webster tarafından yapılan bu tespit önemli görülmektedir.

Enformasyon toplumunu ele alan kurumların genel olarak ekonomik ve teknolojik olmak üzere iki boyut üzerinde durdukları görülmektedir. Ekonomik boyut enformasyon toplumunu sanayi toplumundan ayırt eden ekonomik değişimlere odaklanırken teknolojik boyut enformasyonun depolanması, dağıtımı, üretilmesi, işlenmesi gibi süreçleri merkeze koymaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojilerinin yöndeşmesi sonucu artan iletişim kapasitesini ve yeni iletişim biçimlerini işaret etmektedir (Törenli, 2004:28).

Enformasyon toplumu tartışmaları bağlamında önemli isimlerden Daniel Bell “Sanayi Toplumu’nun stratejik kaynağının para ve sanayi öncesi toplumunun stratejik kaynağının hammadde olduğu gibi; Sanayi-Sonrası Toplum ’un stratejik kaynağının bilgi” olduğunu belirtir. Bell’e göre, enformasyon dolayısıyla da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bu niteliği, dünyaya bakış tarzımızı etkileyecek güçtedir ve anahtar bir role sahiptir (Bell, 1974: 188). Bell sanayi sonrası toplumu meydana getiren ve tahkim eden enformasyon olduğunu ve bilgi ve enformasyonun toplumun stratejik kaynağı ve dönüştürücü aracı haline geldiğini vurgular (akt. Kumar 2004: 22).

Toffler’a ise tarım ve sanayi toplumlarının ardından gelen üçüncü dalganın enformasyon toplumu olduğunu ileri sürmektedir. Üçüncü dalganın ekonomik üretim birimi olarak bilgi ve iletişim teknolojilerini işaret eder (Toffler 1996: 20). Toffler iletişim teknolojilerindeki yapısal dönüşüm üzerinde durarak enformasyon toplumunu teknolojinin sonucu olarak görür ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm toplumsal hayatı değiştireceğini ileri sürer. Enformasyon toplumunu teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak değerlendiren Masuda enformasyon toplumunu var eden bilgisayar teknolojisi olduğunu ifade etmektedir (Akt. Dura ve Atik 2002: 51). Masuda enformasyon teknolojilerinin bir gözetim ve denetim toplumu yaratabileceğini de ifade eder. Fakat bu eleştirel bakış açısı yine enformasyon toplumunun kendi dinamikleriyle aşılabilecek bir durum olduğu tespitiyle sonlandırılır (akt. Kumar 2004: 28).

Marshall McLuhan Understanding Media adlı eserinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal sıçramalar olduğunu vurgulamaktadır. McLuhan, “kabile yaşamının ve geleneksel-sözsözsel iletişimin egemen olduğu toplumun Yazı-Öncesi Toplum; yazının ve baskı tekniklerinin egemen olduğu toplumun Yazı Toplumu; elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu toplumunun Enformasyon Toplumu” olduğunu ifade eder (McLuhan, 1964:36). McLuhan’ın çerçevesini çizdiği enformasyon toplumunda iletişim ağları ve gelişen teknoloji sayesinde vatandaşlar bilgiye çok daha kolay erişecek, doğrudan yönetime dahil olacak ve katılımcı demokrasi güçlenecektir (McLuhan, 1964: 8).

Belli başlı enformasyon toplumu kuramlarından da görülebileceği gibi enformasyon ve iletişim teknolojileri toplumsal değişim ve dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Bilgisayar ve iletişim kilit bir öneme sahiptir. Bilgi ya da enformasyon bu çağın en önemli değeri halini almıştır. Ancak enformasyon toplumu için yapılan bu tanımlamalar genellikle olgunun toplumsal alana olumlu yansımalarını ifade etmektedir.

Enformasyon toplumu tartışmalarında birçok eleştirel yaklaşıma rastlamak da mümkündür. Enformasyon ve bilgi nicelik olarak büyük bir artış gösterirken nitelik olarak bu artışı gösterip gösteremediği tartışma konusudur. Bu dönemde dezenformasyon, misenformasyon (misinformation), veri sisi, bilgi kirliliği gibi kavramlar daha yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Enformasyon güvenilirliği tartışmaları yeni bir boyuta taşınmıştır.

Bahsi geçen eleştirel yaklaşımlardan enformasyon toplumuna ekonomik politik açıdan bakanların getirdiği eleştirilerin bu çalışmanın özüne daha uygun düştüğü düşünülmektedir. Enformasyonun ekonomi politik bağlamda ne ifade ettiğine dair Christian Fuchs'un bazı tespitleri bulunmaktadır. Buna göre enformasyon;

- Tüketilerek bitmez
- Aynı anda birçok kişi tarafından sahip olunabilen, kopyalanıp, paylaşılabilen bir olgudur.
- Fiziksel olarak aşınmaz ve yıpranmaz. Ancak kar odaklı girişimler nedeniyle maddi olarak yıpranmasa da manevi olarak değer yitimi yaşayabilir.
- Kolay ve ucuz bir biçimde kopyalanabilir hızlıca dağıtılabilir.
- Sosyal etkileşimlerin tarihini ve bilgi tarihini yansıtan sosyal bir maldır.
- Enformasyonun ilk biçimini üretmenin değeri görece olarak yüksekken ilk kopyadan sonra değeri azalır.
- Kendi değerinden yüksek fiyata satılan bir metadır. Değer ve fiyat arasındaki fark enformasyon endüstrisindeki kar getirisinin tam kalbindedir (Fuchs, 2014:154).

İnsanlık tarihi içinde enformasyon her zaman önemli ve kullanışlı bir olgu olarak belirmiştir. Ancak enformasyonun medyayla buluşması, özellikle enformasyon ve iletişim teknolojileri (EİT) ile buluşması radikal dönüşümlere neden olmuştur. John Thompson, Medya ve Modernite kitabında bu dönüşümü şu şekilde ifade etmektedir;

Bütün toplumlarda insanlar üretim, enformasyon ve sembolik içerik alışverişinde bulunurlar. Jestlerin ilk biçimlerinden ve dil kullanımından bilgisayar teknolojisindeki en son gelişmelere kadar enformasyon ve sembolik içeriğin üretimi, depolanması ve dağıtılması, toplumsal yaşamın merkezi yanıydı. Ancak on beşinci yüzyılın sonlarından günümüze kadar bir dizi medya kurumunun gelişimiyle birlikte üretim, depolama ve dağıtım süreçleri belirli yönlerde dönüşüm geçirdi. Bu süreçler modern dönemin özelliklerini oluşturan bir dizi

kurumsal gelişmeler içinde taşındı. Bu gelişmeler nedeniyle sembolik biçimler görülmedik bir boyutta (yeniden) üretildi; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürüldü, zaman ve mekanda yayılmış bireylere ulaştırıldı. Medyanın gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin doğasını çok esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürdü (Thompson, 2008:25).

Thompson'un genel anlamda medya üzerinden tanımladığı bu ilişki ve dönüşüm süreci EİT ve sosyal medya ile sembolik üretim ve değişimi çok daha karmaşık ve geniş bir alana taşımıştır. Enformasyonun ticari ilişkilerin merkezindeki bu konumu onu toplumsal alanda çıkar mücadelelerinin de merkezine yerleştirmiştir. Enformasyonun metalaşması sosyal medya bağlamına oturtulduğunda sosyal medya kullanıcısının metalaşması sonucuna varılmaktadır. Bu durum Fuchs tarafından geleneksel medya izleyici arasındaki ticari ilişkiden farklı olarak televizyon izlemek veya gazete okumak gibi sınırları belli bir biçimde çizilmiş bir eylemden öte her ana yayılmış bir tüketim ve üretim sarmalı şeklinde tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014:162).

Buraya kadar olan tanımlamalardan da görülebileceği gibi toplumlar birçok açıdan enformasyon ve EİT etkisi altında şekillenmektedir. Enformasyon bu sürecin temel yapı taşıdır. Modern toplumlardaki tüm faaliyetlerin enformasyona dayalı bir biçimde yürütülmektedir. Enformasyon toplumuyla ilişkili bir diğer toplumsal adlandırma biçimi ise ağ toplumu kavramıdır. Buraya kadar tanımlanan enformasyon toplumu kavramsallaştırması içeriğin yani enformasyonun üretilmesi, dağıtımı ve tüketilmesi süreçlerinin toplumlar ve bireyler açısından ne anlam ifade ettiğini vurgulamaktadır. Enformasyonun toplum için önemine değinirken *enformasyonel toplum* ayrımı yapan Castells toplumların her aşamada enformasyona belli oranlarda ihtiyaç duyduğunu, bu nedenle günümüz toplumlarının enformasyon toplumu olarak tanımlanmasının yanlış olduğunu belirtir. Burada dikkat çekilmesi gereken yer enformasyonun rolünden çok toplumun bu bağlamda örgütlenmesidir (Castells, 2013:25). Toplumun yeni teknolojiler ve enformasyon çerçevesinde örgütlenmesi ve şekillenmesi ise ağ toplumu kavramsallaştırmasıyla açıklanmaktadır. Ağ toplu Jan Van Dijk tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının toplumun her seviyesindeki -bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi

haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim hala ağlar tarafından birbirine bağlanmış (Aile, topluluk, iş ekibi) gruplardır (Van Dijk, 2016:42).

Jan Van Dijk (2016), ağ toplumu kitabında ayrıca ağların esasen ne olduğu ve nasıl hareket ettiklerini anlamak için Web'in yedi kanunu adında tanımlamalar yapmıştır. Van Dijk'a göre bu kanunların anlaşılması Web'de gözlemlenen şeylerin açıklanmasında ve ilgili ağ yapılarına müdahale eden mekanizmaların bulunmasına yardımcı olacaktır. Bu kanunlardan ilki *ağ eklemleme* kanunu olarak adlandırılmaktadır. Ağ toplumunda sosyal ilişkiler birbirlerine bağladıkları sosyal birimlere kıyasla giderek daha fazla tesirli olmaktadır. İkinci kanun *ağların dışsallığı* kanunudur. Ağlar ağın dışındaki şeyler/insanlar üzerinde de etki sahibidir. Ağa ne kadar fazla sayıda insan katılırsa diğerlerinin katılma olasılığı da o kadar artar. Üçüncü kanun *ağ genişlemesi* kanunudur. Ağlar sınırsızca genişlemektedir. Öyle ki bir süre sonra ağ birimleri birbirlerine ulaşamaz olur. Bu nedenle sosyal ağlar ya da arama motorları gibi araçlara ihtiyaç duyulur. Dördüncü kanun *küçük dünyalar* olarak adlandırılmaktadır. Ağlar içinde birbiriyle ilişki içinde olan grupları ifade eder. Bu gruplar birbirine sıkı bağlarla bağlı olan gruplardan zayıf bağlarla bağlı olan gruplara doğru gelişir. Bu fenomene göre dünya üzerinde ağlara katılan herkes birbirine kısa süre içinde erişebilir. Bir diğer kanun *dikkatin sınırlılığı* kanunudur. Ağ içinde dolaşan içerik ne kadar artarsa içeriklere gösterilen dikkat o kadar düşmektedir. Kullanıcıların içerikleri tüketmek için sınırlı zamanları vardır. *Ağlardaki güç* kanunu ise her kullanıcının ağlarda eşit etkiye sahip olmadığını vurgulamaktadır. Bazıları daha popüler ve daha etkili olurken bazı kullanıcıların çok sınırlı bir etkileşim alanı vardır. Son kanun ise *eğilimleri güçlendirme* kanunu olarak adlandırılmıştır. Ağlar mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendiren ilişkisel yapılardır. Yazara göre internet veya sosyal medya mevcut yapıyı değiştirmekten öte onu güçlendirme ve pekiştirme işlevi görmektedir (Van Dijk, 2016:60-67).

Özetle enformasyon veya bilgi toplumlar, kurumlar, örgütler veya bireyler için her zaman olduğundan daha önemli bir konuma gelmiştir. Yapılan kimi araştırmalar bu çağda bireylerin enformasyonun güvenilirliğine ve bu güvenilirliği tespit edebilme becerilerine dair endişeler taşıdıklarını ortaya koymaktadır (Bennet vd. 2008; Metzger, 2007). İçinde yaşanan dönemin en başat öğelerinden olan enformasyon olgusuna yönelik güvenilirlik değerlendirmesi doğru bir biçimde yapılmadığı takdirde toplumsal veya kişisel düzeyde zararlı sonuçlar ortaya çıkması kaçınılmazdır (Metzger ve Flanagan, 2008). Medya ve güven ilişkisi her dönemde tartışılan bir konudur. Ancak yaşanan her teknolojik ve

toplumsal değişim bu tartışmaya yeni boyutlar eklemektedir. Enformasyon toplumu olarak adlandırılan bu dönemde de medya ve güvenilirlik ilişkisi bu teknolojik ve toplumsal değişimler bağlamında ele alınmaktadır. Enformasyon toplumunu ortaya çıkaran teknolojik ve ekonomik ve toplumsal gelişmeler bilginin edinildiği kaynaklara erişimi de oldukça kolay ve ulaşılabilir bir konuma taşımıştır. Bu teknolojik değişim medyanın gücü bağlamında da bir değişim yaratmıştır. Thompson gücü tanımlarken dörütlü bir ayırım yapar. Bu ayırlardan bir tanesi de simgesel güçtür. Simgesel güç medyaya atfedilen ve enformasyon ve iletişim araçlarıyla sahip olunan bir güç biçimidir (Thompson, 2008:36). Günümüzde yeni medya ve sosyal medya bu simgesel gücün bireysel kullanıma evirildiği bir alana dönüşmüş durumdadır. Bu durum güvenilirlik kavramını oldukça önemli ve karmaşık bir duruma getirmiştir (Metzger vd.,2013:149). Güvenilirlik ve medya ilişkisini sosyal medya bağlamında tartışmaya devam etmek için değinilmesi gereken bir diğer konu da yeni medya kavramıdır.

2.1.2. Yeni Medya ve Sayısallaşma

Yeni medya kavramı 1970’li yıllarda bilgi ve iletişim bağlamında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yeni medya kavramının içeriği ve tanımlamasında da büyük değişimler meydana getirmiştir (Thompson,1995., akt. Dilmen, 2007:114). Yeni medya kavramı eski medyaya bir gönderme yaparak kendini tanımlamaktadır. Yeni medyayı tanımlamak için öncelikle eski ya da geleneksel medya olarak adlandırılan ortamlardan farklarının belirtilmesi yararlı olacaktır. Bu farklılıklar yeni medya konusunda önemli araştırmacılardan biri olan Lev Manovich’in yaptığı ayırma göre şu şekildedir;

1. Yeni medya analog medyanın dijital gösterime dönüştürülmüş bir biçimidir. Süreklilik gösteren analog medyaya zıt olarak dijital olarak kodlanmış ortam ayrıktır.
2. Tüm dijital ortamlar (metin, hareketsiz görüntüler, görsel veya işitsel zaman verileri, şekiller, 3D alanlar) aynı dijital kodu paylaşır. Bu, farklı ortam tiplerinin bir makine, yani bir multimedya gösterim aygıtı olarak işlev gören bir bilgisayar kullanılarak görüntülenmesine olanak tanır.
3. Yeni medya rastgele erişime izin verir. Verileri sıralı olarak depolayan film veya video kasetinin aksine, bilgisayar depolama cihazları, herhangi bir veri elemanına eşit hızla ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

4. Sayısallaştırma, kaçınılmaz bilgi kaybını içerir. Analog bir temsilin aksine, dijital olarak kodlanmış bir temsil, sabit bir miktarda bilgi içerir.
5. Ardışık her kopyanın kaliteyi kaybettiği analog ortamın aksine, dijital olarak kodlanmış medya bozulmadan sonsuza kadar kopyalanabilir.
6. Yeni medya etkileşimlidir. Sunum sırasının sabitlendiği geleneksel medyanın aksine, kullanıcı artık bir medya nesnesiyle etkileşime girebilir. Etkileşim sürecinde, kullanıcı hangi öğelerin gösterileceğini veya hangi yolların izleneceğini seçebilir ve böylece benzersiz bir iş üretebilir. Bu nedenle kullanıcı çalışmanın ortak yazarı olur (Manovich, 2001:66).

Manovich tarafından sıralanan bu özellikler çalışma bağlamında araştırılan ortam ve içerikler için de geçerlidir. Sosyal medya da sayısallaştırılmış içeriklerin kullanıcılar tarafından etkileşimli bir biçimde üretildiği, değiştirilebildiği, değiştirilerek yeniden üretilebildiği ve sınırsızca paylaşılabilirdiği bir ortamdır. Manovich'in belirlediği yeni medyanın özellikleri ise enformasyonun nasıl bir ortamda üretilip dağıtıldığının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Manovich'in (2001) yeni medyanın beş özelliğini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi şeklinde sıralamaktadır. Bu çalışma bağlamında bu özelliklerden sayısal temsil ve modülerlik özellikle önemli kabul edilmektedir. Sayısal temsil medya içeriklerindeki sayısallaşmaya gönderme yapmaktadır. Sayısallaşmayla birlikte içerik müdahale edilebilir ve kolayca değiştirilebilir bir özellik kazanmıştır. İçeriğe renk, ses veya efekt eklenebilir veya çıkarılabilir. Bu da medya içeriklerinin çok kolay programlanabilmesine olanak tanımaktadır. Sayısallaşma içerik üretimini kolaylaştırırken gerçekliğe olan bakışı da değiştirmiştir. Modülerlik özelliği ile kastedilen ise yeni medyanın farklı parçaların bir araya gelmesiyle oluştuğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir internet sitesini video, fotoğraf, ses, yazı gibi farklı ortamlar oluşturmaktadır. Yeni medya içinde farklı katmanlardan oluşan içeriklere yapılacak ekleme ve çıkarmalar içerik üzerinde bir bozulmaya neden olmayacaktır. Oysa analog medyada yapılan ekleme veya çıkarmalar kalıcı bozulmalara neden olmaktadır. Yeni medya içeriklerine yapılacak bu yaratıcı, dönüştürücü ya da manipüle edici müdahaleler insan faktörüyle olabileceği gibi otomatikleştirilmiş bir biçimde de olabilmektedir. Bu içerik üzerinde yaratıcı insan müdahalesini azaltan bir etmen olarak ifade edilmektedir. Bu kavrama şöyle bir örnek verilebilir. Akıllı telefonlarda kullanılan uygulamalarla sadece bir dokunuşla fotoğraflar

üzerinde yapılan değişimler kısmı olarak otomasyon ilkesine dayanmaktadır. Otomasyon yaygın olarak kullanılan bilgisayar temelli programlarla düşük düzeyde yapılabileceği gibi daha gelişkin ve yaygın olmayan teknolojilerle yüksek düzeyde de olabilmektedir. Günümüzde kullandığımız birçok elektronik aygıtın kendi ayarlarını yapabilen otomatikleşmiş cihazlar olduğunu görülmektedir. Kullanıcı dostu olarak adlandırılan bu otomatik cihazlar sıradan insanların profesyonel cihazlar kullanmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medyanın bu otomatik işleyişini Manovich otomasyon ilkesiyle açıklamaktadır (Manovich, 2001:49-65).

Bunlara ek olarak Rogers yeni medyanın üç özelliğinin daha altını çizmektedir. Buna göre yeni medya etkileşimlilik, kitlesizleştirme (*demassification*) ve eşzamansızlık (*asynchronous*) olarak adlandırılan üç özelliğe daha sahiptir. Etkileşimlilik adından da anlaşılabilir gibi iletişim sürecine dahil olan kişiler arasındaki karşılıklı ilişkidir. Mesaj geleneksel kitle iletişiminden farklı olarak her bir kullanıcı için ayrı olarak gitmektedir. Başka bir deyişle kitleyi oluşturan her bir kullanıcıyla ayrı olarak iletişim kurulabilir. Eşzamansızlık ise mesajın gönderilen anda değil kullanıcının istediği herhangi bir anda alınabilmesini ifade etmektedir (Aktaran Geray, 2003:18). İçerik sunulduğu zaman değil kullanıcının istediği zaman tüketebileceği bir hal almıştır.

Yeni medya içeriğinin nitelik ve nicelik konusunda geleneksel medyaya göre ciddi bir değişim yarattığından daha önce söz edilmişti. Van Dijk bu değişimi şu başlıklar altında özetlemektedir;

- Veri ve enformasyon miktarında patlama: Yeni medyayla birlikte enformasyon miktarında ciddi artışlar meydana gelmiştir. Ancak arz edilen enformasyon miktarı artmış olsa da talep paralel bir artış göstermemektedir. Özellikle bilgiye dönüştürülen enformasyon miktarı daha da azdır.
- Enformasyon yüklenmesi: Enformasyon arzındaki büyük artış ve bu artışın olumlu bir katkı sunmasına dair beklenti yerini aşırı enformasyon arzından kaynaklanan sorunlara çevirmiştir. Artık enformasyon cevap aranan soruları değil sorulmamış soruları yanıtlamaktadır. Artan enformasyon insanların bilgiyle olan ilişkisinin niteliğini de düşürmektedir.
- İletişim yüklenmesi: Yeni medya mesaj alıp göndermeyi, saklamayı ve üretmeyi de oldukça basitleştirmiştir. Bu da aşırı aktif bir iletişim ortamı meydana getirmiştir. İnsanların tüketebileceğinden çok fazla enformasyon söz konusudur. Örneğin çoğu web sitesi, blog, twitter hesabı ve benzerleri hiç görülmemektedir bile.

- Enformasyon araçları: Enformasyon ve iletişim yoğunluğu arama motorları ya da içerik düzenleyen algoritmalar gibi kimi araçları bu yoğunlukla baş edebilmek için iletişim süreçlerine dahil etmiştir. Ancak bunun bazı riskleri de vardır. Bireylerin bu araçlarından sürekli yararlanması kendi yargılama becerilerinin körelmesine neden olabilir veya fayda sağlayabilecek birçok başka kaynaktan mahrum kalabilirler.
- İçeriğin niteliği: Buraya kadar sözü edilen niceliksel artış nitelikli bilgiye erişmenin önünde bir engel olarak görülmektedir. İyi bilgiye erişebilmek için bireylerin aşması gereken birçok sorun ortaya çıkmıştır (Van Dijk, 2016: 301-307).

Görsel, işitsel ya da yazılı içeriklerin yukarıda sıralanan özellikler bağlamında kolayca değiştirilebileceği ya da kaynak ve kitle arasındaki iletişim biçimindeki değişim düşünüldüğünde yeni medya dolayımı ile elde edilen enformasyonun güvenilirliği sorgulanabilir bir hal almaktadır. İnternet bir veri kaynağı olarak giderek büyürken kaliteli enformasyona erişimin de giderek zorlaştığı bir mecra halini almaktadır (Keshavarz, 2014:2).

Yeni medya olarak adlandırılan ortamın en çok kullanılan türlerinden bir tanesi de sosyal medya uygulamaları ya da araçlarıdır. Bugün sosyal medya olarak adlandırdığımız olgunun geçmişi 1979 yılına kadar uzanmaktadır. Uluslararası çapta fikir paylaşımının yapılabildiği *Usenet* isimli bir forum ve ondan yaklaşık 10 yıl sonra çevrimiçi günlük yazarlarından oluşan bir topluluk olan *Open Diary* sosyal medya olgusunun ilk örneklerindedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın ne olduğu konusunda veya sosyal medyanın Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi kavramsallaştırmalarla ilişkisinin boyutları konusunda akademisyenler ve profesyoneller arasında bir fikir birliğinden söz etmek zordur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Ancak Web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik kavramlarına değinmeden sosyal medyayı anlamak mümkün değildir. Bu üç terim kimi zaman birbirinin yerine kullanıyor olsa da eş anlamlı değildir. Ancak birbirleriyle ilişkilidir ve bir şekilde birbirleri için bir temel oluştururlar. Sosyal medya uygulamalara atıfta bulunurken, Web 2.0 altta yatan teknolojik yönler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise “kullanım yolları” olarak belirtilir (Wyrwoll, 2014:19).

Bunun yanında literatürde farklı özelliklerine göre yapılmış birçok da sosyal medya tanımı olduğunu görmek mümkündür. Çalışmanın bundan sonrasına giriş niteliğinde bir tanımlama yapmak gerekirse sosyal medya kavramında yer alan sosyal kavramı içeriğin üretilmesi ve tüketilmesi noktalarını vurgulayan bir tanımlama olarak kabul edilebilir. Sosyal medya, içeriğin yaratılması ve dağıtılması için birlikte çalışmayı gerekli kılan araç ve uygulamalardır. Burada yalnızca bir içeriğin oluşturulması değil aynı zamanda geliştirilebilmesi ve bu sürece dahil olan taraflar arasında ortak bir anlayış sağlanmasına da neden olabilecektir (Westerman, 2014:172). Diğerleriyle enformasyon alışverişinde bulunarak sosyalleştığımız bu araçların medya olarak adlandırılması ise geleneksel medya araçlarında olduğu gibi iletişim kurulmasına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak bu iletişim internet temelli ve bilgisayar dolayımı olarak gerçekleşmektedir. Kavramın sosyallik ve medya boyutlarına ilişkin bu kısa açıklamalar bir araya getirildiğinde sosyal medya “insanların etkileşim kurmasına, enformasyon paylaşmasına ve diğerlerinin paylaştığı enformasyona erişmesine olanak sunan web temelli iletişim araçları” olarak tanımlanabilir (http-1).

2.1.3. Web 2.0

Sosyal medyanın ne olduğunu anlamaya yönelik olarak yapılan tüm tartışma ve tanımlamalarda bu araçların ayırt edici özellikleri belirtilirken aslında Web 2.0 uygulamalarının internet kullanımına getirdiği yeniliklerden bahsedilmektedir. Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında web programcıları ve geliştiriciler tarafından internetin yalnızca içerik üretilen ve paylaşılan bir ortamdan öte, içeriğin devamlı değiştirilebileceği ve iş birliğine dayalı bir biçimde geliştirilebileceği bir ortama doğru evrilmesini açıklamak için kullanılmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010:61). İnternet ve Web teknolojileri ortaya çıktıklarından beri insanlar arası etkileşimin sağlanabildiği teknolojiler olarak kullanılmıştır. Ancak Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik alt yapının gelişimi ve çevrimiçi veri saklama olanaklarının artması ve ucuzlamasıyla beraber kullanıcıların internet deneyimi evrim geçirmiş ve internetin sosyal boyutu giderek artmaya başlamıştır (Obar ve Wildman, 2015:746). Castells’in web 2.0 ile ilgili yapmış olduğu “*internette sosyal mekanların yaygınlaşmasını sağlayan, teknolojiler, cihazlar ve uygulamalar kümesi*” tanımlaması web 2.0 ile artan sosyalliğin bir ifadesidir (Castells, 2009:65).

Web 2.0'dan önce internet geleneksel medyaya benzer biçimde tek taraflı bir tüketim biçiminde kullanılmaktaydı. Web sitelerinde olduğu gibi İçerik üreticiden alıcıya tek taraflı bir biçimde iletilmekteydi. Web 2.0 iki yönlü ve çoklu ortam iletişimini mümkün kılarak internet kullanıcılarının iletişim biçimlerini de değiştirmiştir (Betsch vd. 2012). Öncesinde insanların internette yapabildikleri basit mesajlaşmalar, çoğunluğu ticari amaçlı ses ve video kliplerin tüketilmesi ve metinlerin okunmasıyla sınırlıydı. Web 2.0 uygulamaları bu durumu değiştirerek interneti daha etkileşimli bir hale getirmiştir (Obar ve Wildman, 2015:6). Sağladığı olanaklarla yalnızca teknik olarak bir değişim yaratmakla kalmayan web 2.0 uygulamaları aynı zamanda sosyal medyanın ideolojik temelini de oluşturmaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010).

O'Really'ye göre Web 1.0 ve 2.0 arasındaki sıçramayla ortaya çıkan çevrimiçi hizmetler bazı farklılıklar göstermiştir. Örneğin 1.0 olarak ifade edilen dönemde ansiklopedi hizmeti çevrimiçi olarak "britannica online" aracılığı ile verilirken web 2.0 Wikipedia'yı ortaya çıkarmıştır. Kişisel internet sayfalarının yerini Blog'lar almıştır. Artık sayfa görüntüleme sayısından çok sayfa içeriklerinin tıklanma sayıları önem kazanmıştır. Basit rehberler aracılığı ile yapılan sınıflandırmalar yerini kullanıcıların oluşturduğu işaretleme (tagging) eylemine bırakmıştır (O'Reilly, 2012:33).

Web 2.0'ın belli başlı özellikleri şöyle sıralanmaktadır;

- Esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım ve güncellemeleri kolaylaştırır,
- Zengin ve uyumlu bir kullanıcı ara yüzü sunar,
- İşbirlikçi içerik üretimini ve içeriğin değiştirilmesini kolaylaştırır,
- Web üzerindeki farklı uygulamaları yeniden kullanarak ve birleştirerek veya farklı kaynaklardan veri ve bilgileri birleştirerek yeni uygulamaların oluşturulmasını sağlar,
- Ortak ilgi alanları olan insanları bir araya getiren ağlar oluşturur,
- İş birliğini destekler ve ortak aklın oluşmasına yardımcı olur (Murugesan, 2007:35).

Web 1.0 ve 2.0 olarak adlandırılan dönemler arasındaki farklılıklara bakıldığında web 2.0 olarak adlandırılan dönemin kullanıcılar için ne anlam ifade ettiği daha net anlaşılabilir. Bu farklar tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. *Web 1.0 ve web 2.0 uygulamaları arasındaki farklılıklar (Kocak, 2012).*

WEB 1.0	WEB 2.0
İçeriğin web sitesi tarafından belirlenmesi	Kullanıcı üretimi içerik
Tek yönlü iletişim	İki veya çok yönlü iletişim
Veri kontrolü yayıncıya ait	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Tasarım ve teknik bilgi gereksinimi	Tasarım veya program bilgisi gerektirmeyen kullanım.
İçeriklerin az sayıya uzman tarafından çok kişiye yönelik hazırlanması.	Kolektif akıl, işbirlikçi üretim.
Kullanıcının görece pasif bir tüketici konumunda olması	Kullanıcının aktif olarak içerik üretebilmesi ve paylaşabilmesi.
Kullanıcı etkileşiminin sınırlı olması.	Katılımcı, dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olma.

İnternet teknolojisi dünya genelinde bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ oluşturulmasını mümkün kılan altyapıyı sağlamıştır. Belgeler ve bilgisayarlar arasında kurulan bu web bağlantıları web 2.0 teknolojisi ile birlikte insanlar arasında kurulan ağları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Sosyal web olarak da adlandırılan web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların yalnızca arkadaş, aile ve iş arkadaşlarıyla değil, aynı zamanda etkinliklerle, ilgi gruplarıyla, şirketlerle, markalarla ve diğer kurumlarla da bağlantı kurmasını sağlamıştır. Böylece kullanıcılar çevrimiçi profilleriyle diledikleri kişi veya gruplarla bağlantı kurma ve güncel olarak bilgi alma olanağına sahip olmuştur (Newman vd. 2016:591). Bu durum sosyal medya olarak adlandırılan olgunun işleyişini temsil etmektedir. Bu işleyiş kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan içerikler ile mümkün olmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi ya da uygulamalarının bu çalışma açısından öne çıkan boyutu kullanıcının içerik üretim sürecinde aktif ve katılımcı olarak yer almasını sağlayan alt yapı olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca kullanıcılar arasında kurduğu ağ, içeriklerin kısa sürede birçok insana erişimini mümkün kılan dinamik bir yapı ortaya çıkarmıştır. Özellikle dosya aktarımı ve P2P (Peer to Peer) ağlar, dijital olarak biçimlendirilmiş herhangi bir içeriğin dolaşımını ve biçimlendirmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellikler sosyal medyanın yapabileceklerini artırarak birçok farklı uygulamanın hayata geçmesini sağlamış ve yıllar içinde hem sosyal medya hem de internet kullanıcılarının katlanarak artmasına neden olmuştur (Castells, 2007: 247).

Karakas (2009) Web 2.0'ı tanımlamak için yaratıcılık, bağlantısallık, iş birliği, yöndeşme ve topluluk şeklinde beş temel ilke ileri sürmüştür. Bu ilkeler enformasyon dolaşımı ve güvenilirliği kavramlarının da merkezinde yer almaktadır. Ayrıca Web 2.0 kavramının temellerini açıklamak konusunda işlevsel oldukları için bu kavramları kısa açıklamakta fayda görülmektedir.¹ Yaratıcılık, yeni dünyada var olan sorunların üstesinden gelmek için yeni yollar bulma gerekliliğini web 2.0 gibi uygulamaların sağladığı ortam ve araçlarla daha kolay bir hale geldiğini ifade etmektedir. Bağlantısallık ise internetin dünya genelinde yaratıcılıklarını ortaya koyacak milyonlarca insanın, buldukları yerden birbirleriyle iletişim kurabilmelerine göndermek yapmaktadır. Birbirlerine bağlanabilen ve yaratıcılıklarını açığa çıkarmak için gerekli olan araç ve ortama sahip kullanıcıların bir araya gelmesinden oluşabilecek güç ise Web 2.0'ın iş birliği yönüne işaret etmektedir. Yöndeşme ise küresel düzeyde iletişim ve enformasyon teknolojilerinin bir araya gelmesinden doğan güç olarak tanımlanmaktadır. Son temel öge olan topluluk ise yeni medyanın ve sosyal medyanın protesto, eğitim, iletişim, organizasyon gibi amaçlarla bir araya gelebilmelerine olan sunmasıdır. Bu öge enformasyonun demokratikleşmesi olarak da ifade edilmektedir (Karakas, 2009:25-28).

Buraya kadar Web 2.0 olarak adlandırılan olgunun genellikle olumlu yönlerine vur yapan tanımlamalar yapılmıştır. Ancak teknolojik ve toplumsal etkileri böylesine geniş kapsamlı olan bir olgunun eleştirilecek bazı yönleri de olmalıdır. Christian Fuchs (2016) yaptığı literatür çalışmasında Web 2.0'a yönelik getirilmiş eleştirileri bir araya getirmiştir. Bu eleştiriler Tablo 3'te görülebilir.

Tablo 2.2. *Web 2.0'a getirilen eleştiriler (akt. Fuchs, 2016:51-52).*

Çevrimiçi reklamcılık; internet üretketicisi/üretlanıcısı² metasının bir biçimi olan internet kullanıcılarının şirketler tarafından sömürüldüğü ve bu kullanıcıların sermaye tarafından sömürülen toplumun müştereklerini üreten artı değer meydana getirici sınıfın bir parçası olduğu bir mekanizmadır (Fuchs, 2008, 2010).

¹ Bu beş kavram İngilizce creativity, connectivity, collaboration, convergence ve community kelimelerinden oluşmaktadır. Alanyazında bu tanımlama web 2.0 sistemini tanımlayan 5C olarak kullanılmaktadır.

² Yazar burada İngilizce producer ve consumer kelimelerinden türetilmiş prosumer (üretici tüketici) kavramına karşılık üre-tüketici, producter ve user kelimelerine karşılık ise prosumer (üretici kullanıcı) kelimelerini kullanmıştır. Üretici ve tüketici kavramlarından oluşan üre-tüketici kavramı 1980 yılında Alwin Toffler tarafından kitlesel üretimden post Fordist üretim tarzına geçişle birlikte tüketicilerin üretim süreçlerine entegrasyonunu nitelemek için kullanılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın web 2.0 ile birlikte

Web 2.0 ücretsiz emek sömürüsüne dayanmaktadır (Terranova, 2004).

Çoğu internet kullanıcısı, çalışarak geçirmelerinde onlara yardım eden ekonomik modele gereksinim duyan yaratıcı prekarya alt sınıfın bir parçasıdır (Lovink, 2008).

Bloglama esasen bencil, nihilist alaycı bir faaliyettir (Lovink, 2008).

İnternet ekonomisine ticari medya zincirleri hakimdir (Staney, 2009).

Web 2.0 çelişkilidir ve bu nedenle tahakkümcü çıkarlara hizmet etmektedir (Cammaerts, 2008).

Web 2.0 iyimserliği eleştirel değildir ve ticari çıkarlara hizmet eden bir ideolojidir (Van Dijk ve Neiborg, 2009. Fuchs, 2008).

Web 2.0 bir pazarlama ideolojisidir (Scholz, 2008).

Facebook ve diğer ticari medya tarafından paylaşım kavramı, işlemlerinin kalbinde olan kar, reklamcılık ve ticaret mantığı gizemli kılmak için kullanılır (John, 2013).

Web 2.0 söylemi minimalist bir katılım düşüncesini geliştirir (Carpentier ve DeCleen, 2008).

Web 2.0 kullanıcıları aktif yaratıcılardan ziyade pasif kullanıcılardır (Van Dijk, 2009).

Web 2.0 söylemi, bilişimsel kapitalizm içinde post-politikayı ve apolitikleşmeyi geliştiren teknolojik fetişizmdir (Dean, 2010).

Sosyal medya iyimserliği, siber ütopyacılığın tekno-deterministik ideolojilerine ve sömürünün gerçeklerini ve kapitalizmin çelişkilerini hesaba katmadan iş ve toplumun faydasını koyutlayan internet merkezçiliğe dayanmaktadır (Mozorov 2011; Fredman 2012; Fuchs 2011).

Şirketler bloglara ve Web 2.0'a ticari bloglar, reklamcılık blogları, spam bloglar ve sahte bloglar biçiminde el koyarlar (Deuze, 2008).

Fuchs tarafından aktarılan eleştirilerin odak noktasına bakıldığında araçların ve içeriklerin sahiplik yapısı ve emek sömürüsü kavramlarının öncelikli olduğu görülmektedir. Bu eleştiriler geleneksel medyaya yönelik olarak da getirilen başlıca eleştiriler olarak da bilinmektedir. Ancak geleneksel medyadan farklı olarak bu yeni medya ortamlarında her kullanıcı bir medya patronu gibi hareket edebilme özgürlüğüne sahiptir. Kullanıcıların sahip olduğu bu özgürlük her gün ve her an kullanabilecekleri bir yayın aracına sahip olma özgürlüğüdür. Bu özgürlüğe sahip kullanıcıların paylaştığı içerikler “viral olarak” milyonlarca kişiye erişebilir (Baym ve Boyd, 2012:321). Bu durum her ne kadar bir fırsat gibi görünüyorsa da kötü niyetli içeriklerin yayılması açısından değerlendirildiğinde tehlikenin boyutu anlaşılmaktadır. Sosyal medyada yayılan içeriklerin güvenilirliklerini olumsuz etkileyen faktörlerden bir tanesi de bu ortamların ekonomik, politik veya başka biçimlerde çıkar sağlamak için kullanıma

tüketicilerin kendi ürettikleri içerikleri kullanıyor olmasına atfen üre-kullanıcı kavramına dönüşmüştür (Hesmondhalgh,2010).

oldukça uygun ortamlar olmasıdır. Örneğin internetten edinilen enformasyonun güvenilirliğine ilişkin yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre haber, referans, eğlence ve ticari enformasyon gibi kategoriler içinde en az güvenilir bulunan kategori ticari enformasyon olarak tespit edilmiştir (Flanagin ve Metzger, 2000).

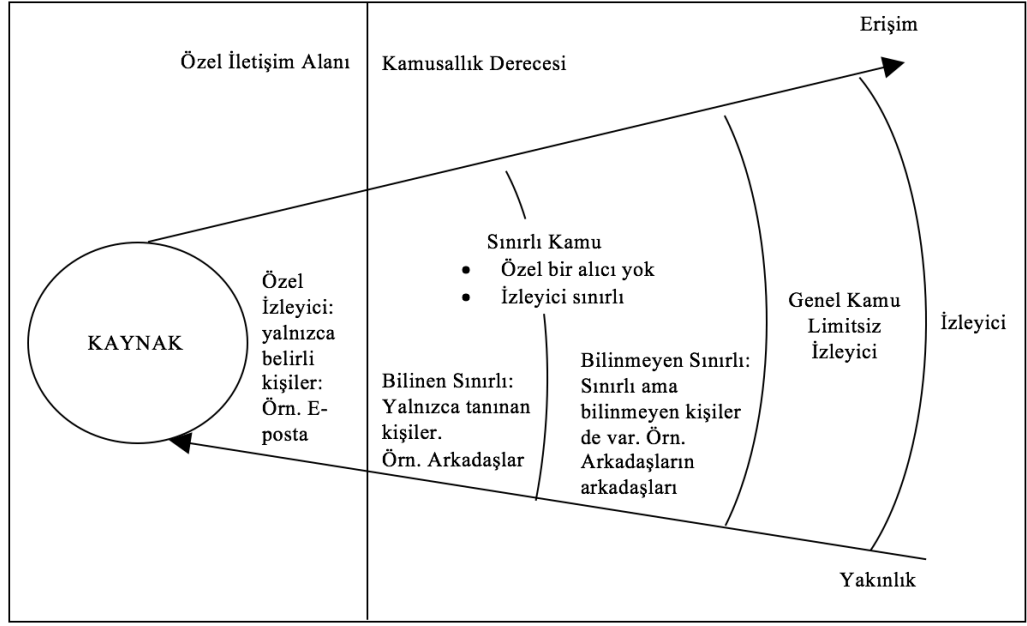
2.1.4. Kullanıcı üretimi içerik

Geleneksel iletişim araçlarında profesyoneller tarafından üretilen içerik iletişim sürecinde ne ifade ediyorsa sosyal medya için de kullanıcı üretimi içerik o anlama gelmektedir. Bir anlamda sosyal medya denen kavramın var olması kullanıcı üretimi içeriğe bağlıdır denebilir. Kullanıcı üretimi içerik bir blog sayfasına yapılan yorumdan, bir içeriğin beğenilmesine ya da bir fotoğraf veya videonun bir sosyal medya sitesine yüklenmesine kadar geniş bir alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Obar ve Wildman, 2015:7).

Kullanıcı üretimi içerik genellikle Web 2.0 teknolojileri üzerinden tanımlanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı teknolojik olanaklar kişisel web sayfaları, bloglar, forumlar ya da yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcıların ürettiği içerikleri diğerleriyle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcı üretimi içerik toplumsal, ekonomik ve kullanım açılarından önemli etkileri olan bir olgudur. Çünkü internette ve sosyal medyada her kullanıcının birer yayıncıya dönüşmüş olması çok büyük miktarlarda enformasyon oluşmasına da neden olmuştur (Wyrwoll, 2014:12).

Kullanıcı üretimi içerik yayınlandığı ortamlar açısından potansiyel olarak sınırsız bir biçimde yayılma olanağına sahip bir içerik türüdür. Alıcıların o içeriği talep etmesinden bağımsız bir biçimde tüm kullanıcılar tarafından erişilmesi mümkündür. İçeriklere erişim paylaşımcıların yakın çevreleriyle sınırlanabileceği gibi sınırsız bir alıcı kitlesine de gönderilebilir. Ancak kişiler arasındaki özel iletişim kullanıcı üretimi içerik olarak görülmemektedir (Wyrwoll, 2014:15). Bunun dışında kullanıcı üretimi içerik "*İnsanların sosyal medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı*" olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Hainlein, 2010:61).

İçeriğin özel çevreden genel kullanıcılara doğru yayılma biçimi ve bu yayılma biçimine göre kaynak ve izleyici arasındaki yakınlık derecesi şekil 2.2’de görülebilir.



Şekil 2.2. Erişim ve yakınlık modeli (Wyrwoll, 2014).

Kullanıcı ürerimi içerik kısa bir süre içinde internet ortamlarında yayılmış ve internetin yaygınlaşması ve kullanımını artıran başlıca faktörlerden birisi olmuştur. OECD (2007) tarafından yapılan bir araştırmada KÜİ'nin yaygınlaşmasının teknolojik, sosyal, ekonomik ve yasal gerekçeleri ortaya konmuştur.

Teknolojik güdüleyiciler:

- Artan geniş bant internet kullanılabilirliği.
- Daha düşük maliyetlerle birlikte artan sabit sürücü kapasitesi ve işlem hızı.
- İçerik oluşturmak, dağıtmak ve paylaşmak için gerekli teknolojilerin yaygınlaşması.
- Oluşturma, düzenleme ve yeniden yazma için daha basit yazılım araçlarının sağlanması.
- Ses, fotoğraf ve video için tüketici teknolojisi cihazlarının maliyetinde düşüş ve kalite artışı.
- Profesyonel olmayan ve profesyonel KÜİ sitelerinin artması.

Sosyal güdüleyiciler:

- Gerekli olan bilgi ve iletişim teknolojisi (BIT) becerilerine sahip genç yaş gruplarına dahil kişilerin çevrimiçi etkileşim kurma (içeriği paylaşma, içerik

önerme ve derecelendirme, vb.) konusunda ve kişisel bilgileri çevrimiçi paylaşma konusunda daha istekli olmaları

- Kullanıcıların TV gibi geleneksel medya platformlarına göre daha fazla etkileşim yaratıcılık ve kendini ifade etme arzusu.
- Toplulukların ve işbirlikçi projelerin geliştirilmesi.
- Bu sosyal faktörlerin giderek daha yaşlı kesimler arasında da yayılması ve belirli toplumsal işlevlerin yerine getirilmesi (sosyal katılım, politika ve eğitim vb.).

Ekonomik güdüleyiciler:

- KÜİ'lerin oluşturulması için (içerik oluşturma, düzenleme ve çevrimiçi saklama) gereken teknolojik araçların maliyetlerinin düşmesi ve erişilebilir hale gelmeleri nedeniyle kullanılabilirliklerinin artması.
- KÜİ girişimlerinin yatırım yapılabilir alanlar olarak görülmesi ve artan finansman olanakları.
- Geniş bant İnternet bağlantılarının düşük maliyeti.
- Telekom şirketleri, mobil operatörler, servis sağlayıcıları, geleneksel medya yayıncıları gibi ve arama motorları gibi şirketlerin daha fazla kişiye erişebilmek için KÜİ'ye artan ilgisi.
- Yeni iş modelleri ve reklamlarla birlikte para girişinin artması.

Yasal güdüleyiciler:

- Lisans ve telif hakları konusunda daha esnek yasal düzenlemelerin yapılması.
- İçerikleri için kullanıcılara telif hakkı veren son kullanıcı lisans sözleşmelerinin ortaya çıkışı (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007:28).

Kullanıcı üretimi içeriğin güvenilirliğine yönelik olarak yapılan bir araştırmada kendini sosyal medya kullanımında daha yetkin gören kişilerin yetkin görmeyenlere oranla bir uzaman tarafından üretilen içerikten daha düşük kaliteli veya daha tutarsız olmasına rağmen kullanıcı üretimi içeriği daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur (Hocevar, 2013:15).

Sosyal medya kullanıcıların oldukça geniş bir bilgi içeriğine erişebildiği, kullanıcıların çok yönlü ve geniş bir iletişim imkanına sahip olduğu, iş birliğine dayalı ve tüm kullanıcıların ortak bir biçimde büyüttüğü bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Metzger ve Flanigan, 2009:415).

Sosyal medya geleneksel iletişim araçlarından alışık olduğumuz iletişim biçimini de radikal bir biçimde değişikliğe uğratmıştır. Kullanıcıların kendi aralarında etkileşimli bir biçimde iletişim kurmaları için gerekli teknik altyapıyı sunan sosyal medya, geleneksel tek yönlü iletişimi akışını, çift yönlü olarak değiştirmiştir (Kaplan ve Hainlein 2010:3; Paun, 2009). Poster tarafından genel olarak yeni medyanın ve özellikle sosyal medyanın yarattığı bu değişim *ikinci medya çağı* olarak adlandırılmıştır. İkinci medya çağı kullanıcıların hayatına medya aracılığı ile yüz yüze iletişim dinamiklerini taşımaya başarmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya artan biçimde bir mesajların iletildiği bir araç olarak kullanılırken, bir haber kaynağı olarak kullanımı da giderek artmaktadır (Holcomb vd., 2013). Genç kullanıcılar üzerine yapılan bir araştırmada habere ulaşmak için, haber kaynaklarına ait çevrimiçi kaynaklardan daha çok sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkarılmıştır (Rosengard vd., 2014:120). Özellikle afetler, geniş katılımlı toplumsal olaylar, salgın hastalıklar gibi kriz zamanlarında bilgiye kısa sürede ulaşmak isteyen kişilerce sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Smith vd., 2015).

2.1.5. Sosyal medya

Sosyal medya farklı açılardan birçok tanıma sahip bir olgudur. Bir tanıma göre sosyal medya, internetin ve elektronik cihazların (bilgisayar, akıllı telefon vs.) enformasyon ve deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmak ve tartışmak için kullanılabilir etkili yollar olarak tanımlanmaktadır (Parr, 2008). Kullanıcı üretimi içeriğe daha fazla vurgu yapan bir başka tanım ise sosyal medyayı “bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşabileceği, oluşturabileceği, tartışabileceği ve değiştirebileceği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmuş, web tabanlı ve mobil teknolojiler” (Kietzmann vd., 2011) olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya olgusuna ticari açıdan yaklaşan bir başka tanımlama göreyse “tüketicilerin bir ürün, marka, hizmete dair bir sorun ya deneyim hakkında birbirlerini eğitmek üzere yine tüketiciler tarafından oluşturulan, dolaşıma sokulan ve kullanılan çeşitli çevrimiçi bilgi kaynakları.” şeklinde tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006). Literatürde en fazla atıf alan tanımlardan birindeyse sosyal medya “temel olarak web 2.0’in teknolojik ve ideolojik temellerini üzeri kurulan ve içeriğin kullanıcılar tarafından üretilip

paylaşıldığı, internet temelli bir grup uygulama olarak” tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Van Dijk ise sosyal medyayı ağ toplumunun mükemmel bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Hem sosyal hem de medya ağları bu platformlarda bir araya gelmektedir (Van Dijk, 2016:253) diyen yazar sosyal medyanın kişisel ve toplumsal etkilerini ise şu şekilde sıralamaktadır;

- Hayat ve iletişimse klasik sınır çizgilerinin muğlaklaşması
- Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşası ikilemi
- Daha fazla bağlanabilirlik ve sosyalleşebilirliğin artışı
- Yaygınlaşma ve eşitsizlik
- Baskı altındaki kurumlar
- Aşırı enformasyon ve iletişim yüklemesi
- Sosyal baskı bağımlılık
- Bilinmeyen davranışlar

Sosyal medyayı tanımlarken ve sosyal medyanın kullanıcılara ve toplumsal hayata kattığı olumlu yönler vurgu yapılırken atıf yapılan yaygın kavramlardan bir tanesi de katılımcı kültür kavramıdır. Katılımcı kültür kavramının literatürde popüler bir kavram haline getiren Henry Jenkins’e göre sosyal medya demek katılımcı kültür demektir. Jenkins katılımcı kültürü kullanıcıların yeni içeriklerin yaratılmasında ve yayılmasında etkin bir biçimde yer aldığı bir kültür olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2008:19).

Sosyal medyaya ve etkilerine eleştirel bir açıdan bakan Christian Fuchs’un aşağıdaki tespitleri bu açıdan aktarmaya değer görülmektedir:

- Günümüz sosyal medyası katılımcı değildir. Sosyal medyaya; dikkati ve görünürlüğü merkezileştiren ve siyaseti, özellikle alternatif siyaseti ötekileştiren büyük firmalar tahakküm kurar.
- İşletme duruları, pazarlama stratejileri ve eleştirel olmayan akademisyenler, sosyal medyanın demokratik potansiyellerini göklere çıkarır ve kapitalizm yönlerini ihmal ederler. Onların varsayımları kapitalist tahakkümü pekiştiren ideolojilerdir.
- Ticari sosyal medya reklamcılara meta olarak satılan kullanıcı davranışları hakkında veri ve kullanıcı kaynaklı verinin metalaşması ile internet kullanıcılarının ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayalı sermaye birikim modellerini kullanır. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim bu birikim

modelinin önemli yönleridir. İzleyici metası kategorisi, sosyal medya alanında, internet üretketici (üretici-tüketici) metası kategorisi haline gelmiştir.

- İnternet üretketici metasının sömürülmesi kapitalizmin bir aşamasının ifadesidir. Bu aşamada oyun ve emek arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta ve oyun emeğinin sömürülmesi yeni bir ilke haline gelmektedir. Sömürü eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası haline gelir.
- Dijital medyanın varlığı, emeğin çeşitli biçimlerine ve sömürülenin farklı derecelerine bağlıdır (Fuchs, 2014:167-168).

2.1.5.1. Sosyal medyanın belirleyici özellikleri

Sosyal medya olgusu çok farklı uygulama ve içeriğin birlikte meydana getirdiği geniş kapsamlı bir olgudur. Bu olguyu tanımlamak için en ideal yöntem tüm farklı uygulama ve içeriklerin kullanım biçimleri bakımından ortak özelliklerinin ortaya konmasıdır. İlk olarak kullanıcıların her tür sosyal medya platformunda, video, metin, ses, görsel gibi farklı türlerde içerikler oluşturabilmesi ve içeriklere katkı sunabilmesi mümkündür. İkinci olarak kullanıcılar içerikleri etiketleyebilmektedir. Böylece yoğun bir enformasyon akışı içinde içeriklerin sınıflandırılması ve erişimi mümkün olacaktır. Üçüncü olarak içeriklerin kullanıcılar tarafından puanlanma, beğenme, yorumlanma gibi farklı biçimlerde değerlendirilebilmesidir. Böylece içeriklerin “değeri” veya “kalitesi” kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Dördüncü özellik ise kullanıcıların diledikleri biçimde sosyal ağlar oluşturabilmesidir (Lerman, 2007:16).

Sosyal medya tanımlarında görülen en yaygın yaklaşım onun kendinden önce var olan geleneksel medyadan farklarını ortaya koyma şeklindedir. Böylece medya olarak kullanıcılara yeni ne sunduğu gösterilmektedir. Bu özellikler³ kısaca şöyle sıralanabilir:

Ulaşılabilir olma: Sosyal medya çoğu durumda ücretsiz, hızlı ve oldukça basittir. Herhangi bir zaman ya da mekan sınırlaması yoktur. Çevrimiçi erişimi olan herkes diğerlerine ulaşabilir.

³ Bu özelliklerden “ulaşılabilir olma” ve “erişim” özellikleri genel bir değerlendirme olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar zaman içinde giderek azaldığı gözlenirse de internete ve sosyal medyaya erişim için gerekli teknik altyapı ve becerilerden uzak kişilerin varlığı bilinmektedir. Bu durum literatürde **dijital bölünme** adı altında tartışılmaktadır.

Hız: Sosyal medya son derece hızlı bir medya ortamı sunar. Kullanıcılar kendilerine ait sosyal medya hesaplarında anında istedikleri türde içeriği yükleyebilir ve diğerleriyle paylaşabilir.

Etkileşim: Sosyal medya, iki yönlü veya çoklu iletişim kanalları sunar. Kullanıcılar birbirleriyle soru sormak, ürün veya hizmetler hakkında görüşmek, fikirleri paylaşmak gibi etkileşimler kurabilmektedir.

Uzun ömürlülük: Sosyal medyadaki içerik hızlı bir biçimde yayılmakta ve istenilen her an ulaşılabilecek bir biçimde varlığını sürmektedir.

Değiştirilebilir olma: Sosyal medyaya yüklenen bir içerik kullanıcı tarafından istenildiğinde değiştirilebilir.

Erişim: İnternet, mevcut tüm içeriğe sınırsız erişim sunar. Tüm kullanıcılar istedikleri yerden sosyal medyaya erişebilir. Sosyal medya, herhangi bir şeyi paylaşmak isteyen tüm kullanıcılara aynı olanağı sunmaktadır (Taprial ve Kanwal, 2012:28-29).

Peki birbirinden çok farklı biçimlerde ve amaçlarla kullanılan internet sitelerinin veya uygulamalarının sosyal medya şemsiyesi altında yer alıp alamayacağını nasıl bilinebilir? Bunun için en iyi yol sosyal medya olarak adlandırılan mecraların ortak özelliklerini ortaya koymak olacaktır. Bu ortak özellikleri sağlayan herhangi bir mecraın sosyal medya adı altında değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Bu ortak özellikler şu şekilde sıralanabilir;

Kullanıcı hesabı: Bir internet sitesinde kullanıcı hesabı oluşturabilmek tüm sosyal medya araçlarının ortak bir özelliğidir. Kullanıcı hesabı ile bir siteye girmek ve enformasyon paylaşmak çevrimiçi sosyal etkileşim kurulabileceğini gösterir.

Profil sayfası: Bireysel olarak kullanıcıları yansıtan profil sayfaları çevrimiçi iletişim kurulabilmenin önemli unsurlarından bir tanesidir. Profil sayfaları genellikle kullanıcılar hakkında bilgiler veren profil fotoğrafları, kısa açıklamalar, iletişim bilgileri, tavsiyeler, durum bilgileri gibi bilgiler içerir.

Arkadaşlar, takipçiler, topluluklar, etiketler vs.: Sosyal medya hesapları diğerleriyle bağlantı içinde olmak için kullanılan araçlardır. Bu hesaplar belli enformasyonlara erişim için de kullanılabilir. Kullanıcılar belli topluluklara dahil olabilir, eğlence, sağlık, siyaset, eğitim gibi başlıklarda yoğunlaşan içerikleri takip edebilir ve kendi çevreleriyle paylaşabilirler.

Kişiselleştirme: Sosyal medya siteleri büyük oranda kişiselleştirmelere olanak verirler. Profil sayfanızı, arkadaş ya da takipçilerinizi, sayfanızda göreceğiniz

enformasyonu yönetebilmenize, ne tür içerikleri görmek istetip istemediğinize kadar çeşitli biçimlerde kişiselleştirmeler yapabilirsiniz.

Bildirimler: Bir sitenin kullanıcıları belirli bir enformasyona ulaştırıyor olması onun sosyal medya aracı ya da uygulaması olduğunun bir işareti olabilir. Bildirimler özelleştirilebilir. Hangi konuda ve ne çeşit bildirimler alıp almayacağınızı belirleyebilirsiniz.

Bilgi güncelleme, kaydetme ya da gönderme: Bir site ya da uygulama kullanıcı hesabı olsun ya da olmasın metin tabanlı bir mesaj, fotoğraf ya da video gibi herhangi bir içerik yayınlamanıza izin veriyorsa bir sosyal medya sitesi ya da uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Beğenme ve yorum: Bugün sosyal medyada etkileşim kurmanın en yaygın biçimlerinden biri de duyguları ifade eden düğmelerin tıklanması ya da yorum bölümüne duygu veya düşüncelerin yazılması şeklinde gerçekleşmektedir.

İnceleme, derecelendirme veya oylama: Birçok sosyal medya sitesi ya da uygulaması kullanıcılarına sahip oldukları enformasyon ya da deneyimleri çerçevesinde bir hizmeti, ürünü ya da herhangi bir içeriği oylama, derecelendirme ya da değerlendirme imkanı sunmaktadır (Nations, 2017).

Kitzman ve arkadaşlarının (Kietzmann vd.,2011) sosyal medyanın ne olduğunu açıklamak için bir çerçeve çizmeyi hedefleyen çalışmalarında yedi adet fonksiyonel özellik ortaya atılmıştır. Bu özellikler kimlik, sohbet, paylaşım, mevcudiyet, ilişki, topluluklar ve itibar başlıkları altında açıklanmaktadır. Bu özelliklerin her biri her sosyal medya aracında farklı düzeylerde var olabilmektedir. Örneğin Facebook daha çok kimlik odaklı bir mecra olabilirken, Twitter daha çok sohbet odaklı bir mecra olarak kullanılabilir. Çalışmada geniş bir biçimde açıklanmış bu özellikleri kısaca tanımlamak sosyal medyayı anlama noktasında faydalı olacaktır.

Sosyal medyada diğerleriyle olan etkileşimi de ifade eden bu özelliklerden kimlik, kişilerin kendilerini sanal ortamda ifade etme biçimlerine gönderme yapmaktadır. Kimlikler gerçeği yansıtabileceği gibi uydurma da olabilir. Kişilerin güvenilirlik düzeyleri yansıttıkları kimlikler çerçevesinde de algılanabilir.

İnsanların sosyal medyada var olma amaçlarının başında gelen sohbet birçok biçimde gerçekleşebilir. Öğrenmek, eğlenmek, benzer görüşteki insanlarla tanışmak, gruplara dahil olmak gibi amaçlarla sohbet edilebilir. Sosyal medya kullanıyorsak doğrudan ya da dolaylı birçok sohbetin parçası olmamız kaçınılmaz olacaktır. Sosyal

medyada gerçekleştirilen bir sohbet anında yüzbinlerce kişiye ulaşabilme potansiyeline sahiptir.

Paylaşım sosyal medyada değişilen, yayılan ve alınan içerikleri ifade eder. Sosyal medyanın en önemli boyutlarından bir tanesidir. Öyle ki sosyal medyayı “sosyal” yapan şeylerden biri de bu boyuttur. Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri ya da diğerleri tarafından üretilmiş içerikleri paylaşabilir. Paylaşım bir içeriğin hızla milyonlarca kişiye erişimini sağlayabilir.

Mevcudiyet boyutu ise sosyal medyada kullanıcıların erişebileceği diğer kullanıcıları ifade eden bir boyuttur. Zaman ve mekan gibi sınırlamalar olmaksızın etkileşim kurulabilecek diğer kullanıcıların mevcudiyeti sosyal medyanın ayırt edici bir özelliğidir.

Sosyal medyada kullanıcılar arasında çeşitli biçimlerde ilişki kurulabilmektedir. Takipçi, hayran, arkadaş olarak; bilgi almak, öğrenmek, eğlenmek gibi amaçlarla ilişki kurulabilir. İnsanlar arasındaki ilişki ağlarının kesiştiği noktalar sosyal medyayı oldukça geniş bir ağ haline getirmektedir. Bizim doğrudan ilişki içinde olmadığımız kişilerce yapılan paylaşımlar, ilişki içinde olduklarımız tarafından bize ulaştırılabilir. Bu ilişkiler ağı içeriklerin çok geniş bir kitleye erişimini sağlayabilir.

Bir diğer boyut olan itibar bu çalışma açısından anahtar kavramlardan bir tanesidir. Kişinin kendi ya da diğerlerinin saygınlığı konusundaki algıdır. Sosyal medyada itibar gerçek anlamından farklı biçimlerde değerlendirilebilir. Ne kadar izlendiğiniz ya da ne kadar takipçiniz olduğu itibarınızı ya da başka bir deyişle güvenilirliğinizi etkileyebilir. İtibarınız size verilen oylarla ya da yorumlarla belirlenebilir. Son olarak sosyal medya çeşitli topluluklar ve alt topluluklardan meydana gelen bir olgudur (Kietzmann vd.,2011: 243-247).

Farklı amaçlarla bir araya gelmiş birçok topluluk mevcuttur. Bu topluluklar siyasi olabileceği gibi sosyal ya da eğlence amaçlı topluluklar da olabilir. Topluluk boyutunun ifade ettiği anlamın bu çalışma için önemi sosyal medyanın kişilerin gerçek hayatta ilişki içinde olabileceği topluluk sayısının sınırlarını oldukça yukarı çıkarabilmesinden gelmektedir.

Yukarıda ifade edilen özellikler sosyal medyanın yarattığı etkileşim ve paylaşım olanaklarının yarattığı yeni iletişim ortamının da özellikleri olarak kabul edilebilir. Buna göre kitle iletişimi de biçim değiştirmiştir. Homojen topluluklardan oluşan kitle toplumu heterojen ve bireyselliğin ön planda olduğu ağ toplumuna dönüşmüştür. Yerel düzeyde

etki alanına sahip kabul edilebilecek iletişim eylemi “küreyerel” olarak ifade edilen bir düzeye taşınmıştır. Küresel gelişmeler çok hızlı bir biçimde yerel düzeyde etkisini gösterebilmektedir (Van Dijk, 2016:69).

2.1.5.2. Çalışmada Kullanılan Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya site ve uygulamaları farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar forumlar, bloglar, sosyal ağlar gibi sitelerin genel isimleri üzerinden yapılabildiği gibi, mesajlaşma ve iletişim, fotoğraf ve video paylaşımı, iş birliği ve dayanışma odaklı araçlar gibi işlevleri üzerinden de yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar içinde literatürde en fazla atıf yapılanlardan bir tanesi Kaplan ve Haenlein tarafından yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein kullanıcıların kendini sunma ve kendini açma düzeylerine ve sosyal medya platformunun medya zenginliği ve sosyal varlık teorilerine göre değerlendirmesini yaparak bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Bu sınıflandırmaya ait detaylar tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Sosyal medya sınıflandırması (Kaplan ve Haenlein, 2010).

		Sosyal Buradalık / Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sunma / Kedini Açma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar	Sanal Sosyal Dünyalar
	Düşük	İş birliği Projeler	İçerik Toplulukları	Sanal Oyun Dünyaları

Bahsi geçen sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları altı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar, içeriği kullanıcıların iş birliği ile oluşturulan ve geliştirilen *iş birliği projeleri* (Örn: Wikipedia), çoğu bireysel olarak üretilen uzmanlık ve güncel bilgilerin paylaşıldığı *bloglar*, kullanıcılar arasında içeriklerin paylaşıldığı *içerik toplulukları* (Örn: Youtube), kişisel profiller oluşturulan ve genelde kullanıcıların yakın çevreleriyle paylaşım ve etkileşim sağladığı *sosyal ağ siteleri* (Örn: Facebook), kullanıcılar tarafından oluşturulan karakterler aracılığı ile oynanan *sanal oyun dünyaları* (Örn: Worl of Warcraft) ve son olarak sanal oyun dünyalarına benzeyen ama onlara göre daha gerçekçi kimliklerin oluşturulduğu *sanal sosyal dünyalar* (Örn: Second Life) şeklinde özetlenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62-64).

Yapılan sınıflandırma hem yaygın bir biçimde kabul gördüğü hem de bu çalışmanın içeriğine uygun olduğu için sosyal medya tanımı ve sınıflandırması yapılırken dikkate alınmıştır. Ayrıca sınıflandırmanın medya zenginliği boyutu mesajın etkileme gücünü de yükseltmektedir. Örneğin metin türü içeriklerin medya zenginliği düşükken, animasyon, video gibi içeriklerin medya zenginliği yüksektir. Medya zenginliği yüksek içeriklerin yarattığı zihinsel ve sosyal etki de o kadar büyük olmaktadır (Van Dijk, 2016:251). Çalışmanın odak noktası olan içeriklerin yayılma alanı bulunduğu türden sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Forumlar ve Bloglar bu sınıflandırma çerçevesinde daha ayrıntılı ele alınacakken, çalışmanın ilgi odağında olmayan sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyalarına ise değinilmeyecektir.

2.1.5.2.1. İş birliği projeleri

İş birliği projeleri bilgisayar destekli ortak çalışma (BDOÇ) olarak da üzerinde çalışılan konulardan bir tanesidir. Bu çalışma alanının temeli 1980'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu çalışma alanı bilgisayarların insanların ortaklaşa çalışmasına ne tür katkılar sunabileceğiyle ilgilidir. BDOÇ konusunda yapılan ilk çalışmalar 80'li yıllara dayanıyor olsa da iş birliği projelerinin en yaygın örneklerinden Wiki'lerin ilk tanıtılması 1995 yılında olmuştur (Fuhcs, 2010:14). İş birliği bilgisayar ve internet teknolojileriyle başlasa da iş birliğinin yaygınlaşması ve belki de sıradanlaşması için teknolojik ve toplumsal daha büyük değişimler gerekmiştir. İş birliği projeleri, birçok son kullanıcı tarafından içeriğin ortaklaşa ve eşzamanlı olarak oluşturulmasını sağlar ve bu anlamda, muhtemelen KÜI'nin en demokratik yansıması olarak gösterilmektedir (Kaplan ve Hainlein, 2010: 63).

En yaygın örneği wiki olarak adlandırılan platformlardır. Bu platformlar kullanıcıların içeriği ortaklaşa geliştirdikleri, iş birliğine dayalı platformlardır. Katılımcılar eklemeler, güncellemeler ya da eleştiri yaparak içeriği geliştirebilir (Scott, 2010:37). Kolektif akıl ve birlikte çalışma dışında işbirlikçi projelerin sosyal medya bağlamında en öne çıkan özelliklerinden bir diğeri de içeriği geliştirmek için herhangi teknik bir bilgiye sahip olmayı gerektirmeyecek kadar basit uygulamalar olarak tasarlanmış olmalarıdır (Bell, 2009:143).

2.1.5.2.2. Bloglar, Mikrobloglar (Bloglar, Twitter)

Sosyal medyanın ilk örneklerinden olan bloglar, genellikle belli bir tarihsel sıralama içinde girilen içeriklerin bulunduğu, kişisel web sitelerinin sosyal medyadaki karşılıkları olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 63). Farklı amaçlarla kullanılan birçok blog vardır. Kişilerin kendilerine ait düşünceleri veya günlük hayatlarını paylaştıkları bloglar, uzmanlıklarına göre dünyada olup bitenlerin yorumladığı bloglar, hayvan hakları, çevrecilik gibi özel toplumsal alanlara yönelik içeriklerin yer aldığı aktivizm blogları, benzer biçimde belirli bir politika ya da ideoloji çerçevesinden bilgi ve yorumların yer aldığı politik bloglar, eğitim veya teknolojiye odaklı bloglar, kurum veya şirketlerin paydaşlarına yönelik içerik oluşturdukları bloglar belli başlı blog türleri olarak gösterilebilir (Bell, 2009:76).

Blog kullanımı ve blog içeriklerine yönelik tutumların ele alındığı güvenilirlik çalışmaları blog içeriklerine karşı olumlu yaklaşım gösteren kişilerin tutumları olumlu etkilenmektedir. Yani bir ürünün tanıtıldığı bir blog satın alma davranışını olumlu etkileyebilmektedir. Çalışmalar güvenilirlik algısının enformasyondan etkilenme oranını artırdığını göstermiştir. Ayrıca blog tasarımı, kullanım kolaylığı, içerik yükleme ve güncelleme sıklığı, estetik ve diğer kullanıcıların içeriklerle ilgili yorumları da güvenilirliği etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir (Ney, 2013:110).

Mikroblog olarak adlandırılan siteler ise kullanıcılara sınırlı karakter sayısı ile oluşturdukları içerikleri diğerleriyle paylaşma olanağı sunan ortamlardır. Bu kısa metin tabanlı içeriklere video veya fotoğraf gibi diğer biçimler de eklenebilmektedir. En yaygın ve bilinen örneği Twitter'dır. Twitter mobil cihazlardan veya bilgisayarlardan kullanılabilen, geniş bir kullanıcı ağına sahip bir uygulamadır. Bu nedenle enformasyon çok geniş kitleler arasında çok kısa bir sürede yayılabilmektedir. Bu kullanım yaygınlığı ve geniş ağ haberlerin doğrudan kaynağından ve olayın gerçekleştiği coğrafi konumdan yayılmasına olanak sunar (Castillo vd., 2011:675). Sosyal medyaya yönelik olarak yapılan güvenilirlik çalışmalarının ilk örneklerini genellikle blog üzerine yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Twitter ise yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı andan itibaren güvenilirlik çalışmalarının ilgi odağı olmuş bir platformdur. Twitter'da enformasyonun yayılma hızı ve etkisi diğer tüm sosyal medya araçlarından daha yüksek bir orandadır. Özellikle önemli toplumsal olayların yaşandığı durumlarda bu hız katlanarak artmaktadır (Mendoza vd., 2010). Westerman özellikle risk ve kriz iletişimde enformasyon ve kaynak güvenilirliği ile ilgili yaptığı çalışmasında Twitter

kullanımının kaynak güvenilirlik algılarına etkisini araştırmıştır (Westerman, 2014). Castillo ve arkadaşları ise Twitter'da paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini otomatik olarak belirleyebilmek için bir sistem geliştirmeyi hedeflemişlerdir (CAstillo vd., 2011).

2.1.5.2.3. İçerik toplulukları (Youtube, Forumlar, Instagram)

İçerik toplulukları medya içeriklerinin kullanıcılar arasında paylaşılabilmesi amacıyla oluşturulmuş ortamlar olarak tanımlanabilir. Bu içerikler video (Örn. Youtube), Fotoğraf (Örn. Instagram), metin (Örn. BookCrossing) ya da başka formatlarda olabilmektedir. Bu tür sitelerde kişisel profil sayfası yaratılması sosyal ağlarda olduğu kadar gerekli bir durum değildir. Bu tür sayfalarda kişisel bilgiler genellikle sınırlı bir biçimde yer almaktadır. Burada içeriğin kaynağıyla ilgili verilen bilgiler de genellikle sınırlı kalmaktadır. Kaynakla ilgili siteye ne zaman kaydolduğu, takma adı ya da paylaştığı içerik sayısı gibi bilgilere ulaşılabilir (Kaplan ve Hainlein, 2010:63). Bu durum güvenilirlik algısı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Anonim olarak içerik paylaşılabilmesine olanak sunan bu siteler bazı içeriklerden dolayı zaman zaman otoritelerin müdahale etmesine de neden olabilmektedir. Örneğin Türkiye bir içerik topluluğu olan Youtube sitesine en fazla içerik kaldırma başvurusu yapan ülkeler arasında gelmektedir.

Youtube amatörler kullanıcıların video paylaşması ve izlemesi amacıyla alternatif bir televizyon olarak kurulmuş bir platformdur. Ancak sonraları yayın politikalarını değiştiren Youtube televizyon endüstrisine yaklaşarak içerik üretimini ve izlenirliğini artırmayı hedeflemiş ve bunu başararak en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformlarından bir tanesi olmuştur (Van Dijck, 2013:112). Youtube Türkiye'de de özellikle genç kullanıcılar tarafından en sık ziyaret edilen sosyal medya sitelerinden bir tanesidir.

İçerik paylaşma sitelerinin bir diğer biçimi de internet forumlarıdır. Forumlar internet tabanlı iletişim ortamlarının ve sosyal medya olarak tanımlanan araçların ilk örneklerinden olarak gösterilmektedir (Wyrwoll, 2014: 49). Forumlar genellikle belli konularda bir araya gelen insanların birbirleriyle bilgi paylaştıkları ortamlardır. Forumlar benzer düşüncelere, ortak zevklere, benzer özelliklere ya da benzer sorunlara sahip insanların bir araya geldikleri ve birbirleriyle deneyim ve bilgi paylaştıkları ortamlardır. En yaygın kullanılma biçimlerinden biri de ürün veya hizmetlerle ilgili deneyim ve görül paylaşılmasıdır (Elsas ve Glance, 2010:24).

Forumlarda güvenilirlik sağlanması için bazı kurallar geliştirilmiştir. Bu kuralların uygulanması ve düzenin sağlanması forum moderatörleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Forumlara üye olan her kullanıcı forumda bir tartışma başlatabilmekte ve var olan tartışmalara katılabilmektedir (Safko, 2012: 118). Forumlarda geçerli olan anlayışlardan biri de karşılıklı güven anlayışıdır. Forum katılımcıları belli bir forumu sık sık ziyaret edip orada etkileşim sağladığı için diğer forum müdavimleriyle belli bir topluluk bağı kurabilmektedir (Mayfield, 2010: 7). Ayrıca forum katılımcıları foruma dahil oldukları zaman uzunluğu ve paylaştıkları içerik miktarına göre çeşitli biçimlerde derecelendirilmektedir. Ayrıca diğer kullanıcılar paylaşılan içerikleri ve içerik sahibi kullanıcıları oylayabilmektedir. Bu oylamalar da kaynak ve içerik hakkında bir güvenilirlik algısı oluşturmada önemli faktörler olarak gösterilebilir. İnternet forumlarında güvenilirlik açısından gözlemlenen en önemli sorunlardan biri de ticari kaygılarla üretilen sahte içerikler olarak ifade edilebilir. Kullanıcıların cevap aradıkları sorunlardan ticari fayda sağlamak isteyen kişi ya da şirketler popüler forumlar için sahte kullanıcılar oluşturarak kendi ürün veya hizmetlerinin reklamlarını yapabilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Bu durum özellikle sağlık konusunda bilgi arayan kişiler için önemli güvenilirlik kaygılarının başında gelmektedir (O'Grady vd., 2010).

İçerik toplulukları kullanıcılar tarafından aktif ve sık kullanılan mecralar olmaları açısından önemlidir. Önemli toplumsal gelişmeler yaşandığında bireylerin öncelikli olarak olaydan haberdar oldukları ortamlar genellikle bu siteler olmasa da olaylara dair detaylı içeriklerin (video, fotoğraf, röportaj vs.) bu ortamlardan yayıldığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre özellikle genç kullanıcılar haberleri öncelikli olarak sosyal medyadan görüp bilgilenmektedirler.⁴ Sosyal paylaşım ağlarının güvenilirlik algısına yönelik araştırmalar bu anlamda önem kazanmaktadır.

2.1.5.2.4. Sosyal ağ siteleri (Facebook)

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Profil

⁴ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/turkey-2018/>

sayfaları sosyal ağlar için en belirgin ve ayırt edici özelliktir. Kullanıcının diğerlerine kendini sunduğu bu sayfalar meslek, eğitim, zevkler, aktiviteler, siyasi görüş, inanç gibi kişisel birçok bilgiyi içermektedir. Hemen hemen bütün sosyal ağ siteleri gizliliğin çeşitli düzeylerde kontrolüne izin vermekte ve görünürlük düzeyinin ayarlanabilmesine olanak tanımaktadır (Tüfekçi, 2008: 22-23).

Sosyal ağlar aile ve arkadaş çevresiyle sınırlı kalabileceği gibi, kişilerin hiç tanımadıkları insanlarla da etkileşim içinde olabilecekleri alanlardır (Mayfield, 2010: 13). Buralarda kullanıcılar çok farklı çevrelerden gelen içeriklere açık durumdadır. Ancak bu açıklık sosyal medya sitesinin izin verdiği ölçüde kamuya açık veya yarı açık olarak sınırlandırılabilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağların en bilinen ve yaygın örneklerinden bir tanesi de Facebook'tur. Facebook genel kullanıcılara hizmet vermeye başladığı itibaren dünya genelinde kullanıcı devamlı artırarak dünyanın en çok kullanılan sosyal medya sitesi olma özelliğini uzun süre korumuştur. Facebook'un internet kullanımına getirdiği en önemli değişimlerden bir tanesi de paylaşma davranışını sanal ortama taşınması olmuştur (Van Dijck, 2013:45). Facebook ile birlikte kullanıcılar yalnızca kişisel verilerini veya bilgilerini değil, gündelik ve sosyal hayata dair birçok enformasyonu bağlantılı oldukları diğer herkesle paylaşmaya başlamışlardır. Facebook ya da diğer sosyal medya siteleri paylaşım yapmayı tek tuşla yapılabilecek bir eyleme dönüştürmüşlerdir (Van Dijck, 2016:66). Bu nedenle çoğu kullanıcı düşünmeye çok fazla vakit ayırmadan önlerine gelen bilgiyi diğerleriyle paylaşmaktadır. Bu davranış biçimi yanlış ya da zararlı bilginin çok kısa bir süre içinde geniş bir kitleye yayılmasına neden olmaktadır.

2.1.5.3. Sosyal medya neslinin kullanım ve davranış özellikleri

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada güvenilirlik algılarını ve enformasyon paylaşma davranışlarını anlamak için bu gençlerin sosyal medyayla ilişkilerini anlamak konuyu daha sağlam bir zemine oturtacaktır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan kullanıcı kesimi ele alınacaktır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın hedeflediği kesimin kullanım ve davranış özelliklerinin ortaya konması, çalışmanın sonunda elde edilecek verilerin yorumlanmasında da yardımcı olacaktır.

Literatüre bakıldığında araştırmalarda kuşaklar için farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Ana genel hatlarıyla 1980 yılından 2000 yılına kadar olan kuşak için Y (Millennials), 2000 yılından sonra dünyaya gelen kuşak için ise Z (Gen Z) kuşağı

denilmektedir (Dalkıran,2018:39). Bu çalışma kapsamında algı ve davranış biçimleri araştırılan üniversite öğrencileri büyük oranda Y kuşağının sonu ve Z kuşağının ilk yıllarında dünyaya gelmiş kişilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bu kişiler dijital teknolojileri ve sosyal medyayı günlük hayatlarında kullanan üniversite eğitimine henüz başlamış ya da mezun olmak üzere olan öğrenciler olarak tanımlanmaktadır.

Ağ kuşağı, dijital kuşak, dijital yerliler gibi farklı biçimlerde isimlendirilen ve dijital teknolojileri hayatlarının doğal akışı içinde benimsemiş ve kullanma becerisi edinmiş bu kuşak kendine özgü bir dijital kültüre de sahiptir. Bu dijital kültürün özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Günlük hayatla tam entegrasyon
- Bağlantı ve ilişki oluşturma kontrolü
- Öz sunu önceliği
- Kendini ifşa önceliği
- Enformasyon ve diğer şeylerin paylaşımı
- Kullanıcı tarafından içerik üretimi
- Katılımcı medya kültürü (Van Dijk, 2016:312).

Yukarıda sıralanan özellikler bu çalışma bağlamında değerlendirildiğinde çalışmanın örneklemini oluşturan gençlerin dijital teknolojileri hayatlarının her alanına entegre ettikleri görülmektedir. Her yeni çıkan teknolojik yenilik bu entegrasyona dahil olmaktadır. Bu da gençlerin dijital teknolojilere hakim kullanıcılar olduğu ön kabulünü doğrulamaktadır. Bu genç kullanıcılar ayrıca enformasyon paylaşımında da diğer kullanıcılara göre ön plandadırlar. Paylaştıkları bu içerikleri üretme konusunda da temel bilgi ve becerilere sahip bir kitle olarak kabul edilmektedirler. İçeriğin üretilmesi, paylaşılması ve tüketilmesi ise katılımcı kültürün bir yansıması olarak ifade edilebilir (Van Dijk, 2016: 312-313).

Sosyal medya çağında özellikle genç kullanıcılar medya dışı deneyimleri bile genellikle dijital cihazlara atfettikleri anlam ve güven duygusuyla biçimlenmektedir. Çoğu genç, sosyal hayatlarında kurdukları iletişim çoğunu cep telefonları ve anlık mesajlaşma uygulamaları ve e-posta sistemleri gibi bilgisayar ve mobil aracılı iletişim araçlarıyla kurmaktadır. Bloglar ve sosyal ağ siteleri, sosyal medya uygulamaları gibi kişisel yayın ve haberleşme teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, birçok genç kullanıcı dünyayı kendilerinin ve akranlarının ifadeleriyle deneyimlemektedir. Bu, kişilerarası ve

kitle iletişimi arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaştırılmasına hizmet etmektedir. Tüm bunların sonucunda kişiler kendi medya dünyalarını inşa eder bir duruma gelmişlerdir (Sundar: 2008:73).

Genç kullanıcıların çevrimiçi enformasyonu değerlendirme biçimlerini inceleyen kimi araştırmalar gençlerin daha çok tasarım, kullanım kolaylığı, sunum biçimi, etkileşimlilik gibi yüzeysel ipuçlarını kullanarak bir değerlendirme yaptığına yönelik bulgulara ulaşmıştır (Sundar, 2008:76). Williams ve Rowlands, Google kuşağı olarak da adlandırılan ve internet ve sosyal medya uygulamalarını gündelik hayatlarının bir parçası olarak kullanan kişilerin davranışlarına yönelik bazı tespitler yapmışlardır. Araştırmada üzerinde durulan bu tespitler özet olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- Görsel içeriklerin üretildiği ve yayınlandığı ortam ve araçlar üzerindeki kullanım becerilerine paralel olarak görseller bu kuşak için önemlidir ve yoğun bir biçimde tüketilmektedir. Fotoğraf ve video kaydeden teknolojilerin bu kuşak arasında hızla yayılması ve kullanılmasından dolayı sosyal medya bağlamında görselliğin metnin yerini alacağı varsayılsa da metin tabanlı içerikler özellikle üniversite öğrencileri arasında hala önemini korumaktadır. Ancak metin kullanımında bu kuşağın kendine özgü pratikler geliştirdiği (örneğin dilbilgisi bozuklukları gibi) gözlenmektedir.
- Enformasyonu edindikleri ortamlarda çeşitliği, ilgi çekici ve eğlenceli olmasını tercih etmektedirler. Bilgiyi pasif bir biçimde tüketmek yerine etkileşimli ve çoklu ortamları kullanmak onlara daha cazip gelmektedir.
- Dijital ortamlar iletişimi ve anında mesajlaşmayı, el yazısına veya telefonla konuşmaya göre daha çok tercih etmektedirler.
- Yalnızca tek bir işe odaklanmaktan sıkılan bu kuşak aynı anda birden çok işi yapmaktan hoşlanmaktadır.
- Enformasyonun ve eğlencenin edinimi konusunda oldukça aceleci davranmaktadırlar. Gecikmeye karşı daha az toleranslılardır.
- Sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında enformasyonun güvenilirliği açısından akranlarını otorite figürlerine (uzman, siyasetçi vs.) nispeten daha güvenilir kaynaklar olarak görmektedirler.
- İnternet ortamlarında sosyal çevreleriyle ve aileleriyle sürekli bağlı kalmak istemektedirler.

- Formel ve yazılı kaynaklardan öğrenmek yerine dijital ortamlardan çözüme yönelik içeriklerden öğrenmeyi tercih etmektedirler.
- Bir konuyla ilgi bir metnin tamamından ziyade kısa, çabuk erişilebilir ve anlaması kolay içerikleri tercih etmektedirler. (An: örneğin Wikipedia).
- Fikri mülkiyet kavramının önemini yeterince kavrayamamışlardır. Korsan müzik ve içerikleri kullanmakta bir sakınca görmemektedirler.
- Bilgi konusunda biçimsel özelliklere ve bilginin içinde olduğu kaynağa değil sunuluş biçimine daha çok ilgi göstermektedirler.
- Sanal ortamlarda deneyimledikleri gerçekliği (An: bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik uygulamaları vs.) gerçek hayatlarında deneyimledikleri gerçeklik kadar gerçek bulabilmektedirler (Williams ve Rowlands, 2007:15-20).

Benzer bir sınıflama da “net nesli” adı altında Combes tarafından yapılmıştır. Kullanılan araçlar ve teknoloji bakımından farklı bir nesil olarak değerlendirilen net nesli enformasyona erişim düzeyi artmış, bağımsız ve sorgulayıcı bir öğrenme tarzı olan, internette maruz kaldığı yoğun bilgi akışı nedeniyle güçlü görüşlere sahip ve ifade özgürlüğünden yana bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca dijital okuryazarlık ve görsel iletişim becerileri yüksek olan bu nesil, keşfederek, sorgulayarak ve deneyimleyerek edindiği bilgiyi yaratıcı biçimlerde kullanabilmektedir. Kültürel ve düşünsel ayrılıkları olan geniş bir kesim içinde sosyal bağlarını ve iletişimini sürdüren net nesli içinde bulunduğu dijital ortamların gereklerine göre güvenilir bilgiye erişim konusunda kendini geliştirebilmiştir (Combes, 2006:2-3).

Yukarıda sayılan özellikler genellikle genç kullanıcıların dijital medyayla etkileşiminin ve kullanma biçimlerinin olumlu sonuçlarına değinmektedir. Bu yaklaşım gençlerin sorunsuz ve yetkin bir biçimde bu ortamlardan yararlanan kullanıcılar olarak algılanmasına neden olabilir. Oysa tüm bu olumlu yaklaşımlara karşın bu dönemin genç kullanıcılarına yönelik eleştiriler de söz konusudur. Örneğin gençlerin sosyal iletişim ağlarında harcadıkları zamanın eleştirel düşünme yeteneklerinin azalmasına neden olduğunu ileri sürdüğü çalışmasında Ruskin, şöyle bir tanımlama yapmaktadır:

“Günümüzde gençler kısa formlarda yazıp okumaktalar, kitap okumaları minimum düzeyde ve 140 karakteri aşmayan ve sıklıkla daha az olan sığ düşüncelerle sosyal medyada okuyup yazmayı tercih etmektedirler. İnternet neslinde dikkat sıklıkla dağılmakta, birçok ille ve aşırı enformasyon yüklemesiyle akıllar karıştırılmaktadır. Onlar düşünmeden, duygularını

katmadan metin yazmakta, bunları yaymakta ve anlık mesajları paylaşmaktadırlar. Onlar derin okumayla uğraşmak yerine arkadaşlarından ve yurttaşlardan aldıkları günün haberleri arasında yüzeysel bir sörf yapmaktadırlar. Bu süreç sığlaşmış hafızaları ortaya çıkarmakta ve böylece düşünmenin kalbi olan gerçekler, fikirler, görüşler önseziler arasında bağlantı kurmaktan geri çekilmeye dayanan sığlaşmış bir bilgi kültürü ortaya çıkmaktadır” (Heloise, 2012:66).

Geleneksel medyanın alternatifsiz olduğu dönemde izleyici olarak tanımlanan insanlar, geleneksel medya örüntüsünde, kitle iletişim araçlarının birbirleriyle olan rekabetinin ortasında, birbirlerinden görece olarak habersiz ve etkileşim düzeyi oldukça düşük bir biçimde bu araçların izleyicileri olmuşlardır. Sosyal medya kullanıcıları ise geleneksel medya izleyicisine göre medya kullanımında bir takım farklı özellikler edinmiştir. Bu özellikler Rosen (2012) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Geleneksel medyanın önemli bir parçası olan basılı medya basım ve dağıtım gibi önemli maliyetler gerektirirken, sosyal medyada bloglar herkesin yayıncılık yapmasına olanak tanımıştır. Bu durum basın özgürlüğünü çok daha geniş bir kitleye yaymıştır.
- Aynı şekilde geleneksel medya aracı olarak radyo için eskiden gerekli olan maliyet şimdi internet yayıncılığı ve podcast’lerle daha fazla kullanım alanına sahip bir biçimde yapılabilmektedir.
- Video çekmek, düzenlemek ve dağıtmak önceden büyük medya şirketlerine ait bir alandı. Büyük medya şirketleri kendi hedefledikleri izleyicilere erişim için gerekli maliyeti karşılayabilme lüksüne sahipti. Bu ayrıcalık da sosyal medyayla birlikte sıradan kullanıcıların da eline geçmektedir.
- Geleneksel medyada izleyiciye sunulacak içerikler editörler tarafından seçilmekteydi. Sosyal medyayla birlikte izleyici kendi içeriğini seçebilir bir duruma gelmiştir.
- Geleneksel medyanın merkezi yapısı insanları birbirine değil belli güç odaklarına bağlı bir hale getirirken, sosyal medya kullanıcılarına, yatay bir iletişim ortamında, birbirlerine bağlanma olanağı sağlamaktadır (Rosen, 2012:13-14).

Tıpkı yeni medya araç ve uygulamalarının geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar da olduğu gibi, sosyal medya araç ve uygulamaları da geleneksel medyadan birtakım farklılıklara sahiptir. Bu farklılıkların sayısallaşma, etkileşim, zaman ve mekan

bağımsızlığı, süreklilik gibi yeni medyanın yarattıklarından farkı ise medyaya sosyallik boyutunu katmış olmasıdır (Van Dijk, 2016:316). Böylece geleneksel medya araçlarında var olan tüm özellikler sosyalleşmiş ve bu sosyal ilişkiler içinde yeniden şekillenmiştir. Bu sosyallik boyutu geleneksel medya araçlarının sahip olduğu denetim ve özdenetim mekanizmalarını ise geçersiz kılmıştır. Bu durumun güvenilirlik açısından değerlendirilmesi ise geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanarak yapılmıştır (Johnson vd., 1998). Ancak kıyaslanan kitlenin güvenilirlik algısı geleneksel kitle iletişim araçlarına bakışına göre değişecektir. Eğer otoriter bir ülkede yaşıyor ve kitle iletişim araçlarının kontrol ve baskı altında olduğuna inanıyorsa görece olarak bir özgürlük ortamı sunan sosyal medya daha güvenilir olarak algılanabilecektir. Ancak özgür bir toplumda sosyal medya ve geleneksel kitle iletişim araçlarının karşılaştırması farklı sonuçlar verebilir.

Kullanıcıların sosyal medyayla ilişkisini katılımcılar, üreticiler ve tüketiciler olarak sınıflandıran bir yaklaşım söz konusudur (Shao, 2009). Bu yaklaşıma göre “tüketiciler” en yaygın kullanıcı sınıfı olarak içeriği yalnızca tüketmekle kalmazlar aynı zamanda içerikle etkileşime de girerler. Bu etkileşim içeriğin paylaşılması, yorumlanması, oylanması gibi şekillerde gerçekleşebilmektedir. Katılımcılar doğrudan bir içerik üretmezler ancak içeriğin zenginleşmesine ve yayılmasına katkıda bulunurlar. “Üreticiler” ise video, resim, metin ya da ses gibi çeşitli biçimlerde içerikler oluşturan ve bu içerikleri paylaşan kişilerdir. “Tüketiciler” ise karşısına çıkan içerikle herhangi bir etkileşime girmeksizin pasif birer alıcı konumunda olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada her kullanıcı bir içerik tüketicisi konumundadır. Özellikle sayısal içeriklerin değiştirilebilmesi ve üretilebilmesi konusunda yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik gelişmelerin uygulanması için gerekli olan cihazların daha erişilebilir olması zamanla her kullanıcıyı da birer içerik üreticisi konumuna taşımaktadır. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin otomasyon ve modülerlik gibi özellikleri uzman bilgisi olmayan kişilerin dahi rahatlıkla içerik üretebilmesine olanak sağlamaktadır (Manovich, 2000). Sosyal medyada katılım sağlayan tüm kullanıcıların sağladıkları en yaygın katılım biçimleri ise tablo 2.3’te sıralanmıştır.

Tablo 2.3. *Kullanıcıların çevrimiçi katılım biçimleri (Farrelly, 2009).*

Blog yazmak	Tweet atmak	Durum güncellemesi veya duvar yazısı yazmak
-------------	-------------	---

Yorum yapmak	Forumlarda tartışmak	Görüş bildirmek ya da tavsiye vermek
Paylaşmak için liste yapmak	Sosyal yer imi	Çevrimiçi kampanyalara katılmak
Değerlendirmek	Oylamak	Etiketleme
Video oluşturmak ve yüklemek	Ses ve podcast dosyaları oluşturmak ve yüklemek	Fotoğraf, sanatsal içerik veya hikaye yaratmak ve paylaşmak
Paylaşmak	Bir web site oluşturmak veya katılmak	İşbirlikçi projelere dahil olmak
Çevrimiçi açık kaynak projelere katılmak	Arkadaş bulma	Kötü kullanımı bildirme

2.1.6. Sosyal medya, güvenilirlik algısı ve bilgi ilişkisi

Bilgi kavramı birçok disiplinin ilgi odağında olan bir kavramdır. İnsanların bilgiyle olan ilişkisi bağlamında ve enformasyon bilimi, sosyoloji, iletişim, psikoloji, bilgisayar mühendisliği gibi farklı disiplinler tarafından bilgi ihtiyacı, bilgi arama, bilgiyi yönetme, paylaşma, tarama, kullanma gibi birçok durumla ilişkili bir biçimde araştırmaların konusu olmuştur (Dalkıran, 2018:31). İnsanların bilgiyle ilişkili bu ve benzeri tüm davranışları “bilgi davranışı” başlığı altında değerlendirilmektedir (Yıldız ve Uçak, 2014:4). Günlük gereksinimler, akademik gelişim, sağlık, politika ya da eğlence gibi birçok başlık altında insanlar çeşitli kaynaklardan bilgi arama, tarama ve toplama davranışı göstermektedir. Bilgi kaynakları ise kütüphanelerden medyaya çok çeşit bir alana yayılmıştır. Özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi, internet ve sosyal medya bilgi davranışı araştırmalarının seyrini değiştiren faktörler olarak değerlendirilmektedir (Wilson, 2010:31). Bu çalışma kapsamında değerlendirilecek olan bilgi kaynağı sosyal medya, üzerinde durulacak davranış türü ise bilgi davranışıdır. Ancak kişilerin karşılaştıkları bilgiye yönelik tutumlarına da kısaca değinmek gerekmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi sosyal medya kullanıcılarına her an ilgilendikleri ya da ilgilenmedikleri, bizzat aradıkları ya da tesadüfen karşılaştıkları, faydalı ya da zararlı, taraflı ya da tarafsız ve başka birçok biçimde adlandırılabilir bilgiler sunmaktadır. Kişilerin sunulan bu bilgiyle girdikleri aktif veya pasif tüm bu etkileşim bilgi davranışı olarak kabul edilmektedir (Case, 2012:5). Genel olarak bakıldığında güvenilirlik çalışmalarının insanların enformasyonu nasıl değerlendirdikleriyle ve enformasyona

yönelik tutum ve davranışlarıyla ilgili bir çalışma alanı olduğu görülmektedir (Lazar, Meiselwitz ve Feng, 2007: 141). Kullanıcılar çeşitli ipuçları, deneyimleri veya mevcut bilgi birikimleriyle bu bilgileri yargılamakta ve güvenilir olup olmadığına karar vermektedir. Bu yargılama süreçleri çeşitli yaklaşımlarla değerlendirilmektedir.

Güvenilirlik çalışmalarında üzerinden durulan noktalardan bir tanesi de kullanıcıların bir kaynağı, aracı ya da mesajı değerlendirirken sezgisel olarak vardığı çıkarımlardır. Kişiler herhangi bir kaynak, ortam ya da mesajın güvenilirliğini değerlendirirken halihazırda belleklerinde saklı olan yargısal kurullarla (ya da sezgisel) zihinsel kısa yollara dayanarak vermektedirler (Chaiken, 1987). Örneğin teknik terimlerle yazılmış bir mesaj ilk bakışta mesajın güvenilir olduğu izlenimi uyandırabilir. “Teknik terimler kullanılmışsa işin uzmanı tarafından yazılmış olmalı” gibi bir algı mesajın gerçek içeriğini dikkate almadan bir sonuç çıkarılmasına neden olabilir. Örnekte olduğu gibi uzmanlığın güvenilirlik algısı yaratması gibi sezgisel ip uçlarının nasıl işlediğine dair uzmanlar üç kriter belirlemişlerdir. Birinci olarak, içeriğin güvenilirliği hakkında bir karar verirken ip ucunun bilişsel olarak erişilebilir olması gerekir. İkinci olarak, olaya ilişkin bir önceden bir yargının ya da sezginin var olması gerekir. Yani teknik terimler içeren bir metnin uzman tarafından yazılmış olması gerekliliğine yönelik bir yargı ya da sezgi böyle bir zihinsel ip ucudur. Bir yargı ya da sezgi bir içeriğin yargılanmasında zihinsel olarak ne kadar çok kullanılıyorsa benzer durumlarda o yargı ya da sezginin tekrar beyin tarafından kullanılması o kadar kolay olmaktadır. Üçüncüsü, zihinsel yargı ve ip uçlarının değerlendirilen duruma uygun ve ilgili olması gerekliliğidir. Örneğin tıbbi bir içerik değerlendiriliyorsa tıbbi konularda yargıya varacak bir enformasyon birikimi ya da deneyimine sahip olmak gerekmektedir (Sundar, 2008:74-75).

Bilginin devam eden tesir etkisi (continued influence effect) olarak adlandırılan yaklaşıma göre yanlış bilginin yeni bilgilerle düzeltildikten sonra bile belleği ve akıl yürütmeyi etkilediğini ileri sürülmektedir (Johnson ve Seifert, 1994). Bir bilgi bir kere doğru kabul edildikten sonra artık değiştirmesi oldukça güç bir hal almaktadır. Özellikle bireyin edindiği yanlış bilgi önceki bilgileriyle ve ideolojik ya da dini inançlarıyla uyumluysa bunun değiştirilmesi veya yanlış bilgiye eleştirel yaklaşılması daha zor olmaktadır. Birey kişisel olarak bilgiye bağlı hissettiğinde, ideolojisi ve değerleri bu bilginin nasıl işlendiğini etkilemektedir (Swire, 2017:2). Bu durum alan yazında güdülenmiş muhakeme (motivated reasoning) olarak da tanımlanmaktadır. Güdülenmiş muhakeme teorisi, özellikle psikoloji, siyaset bilimi ve kitle iletişimi alanlarında sıklıkla

kullanılan bir kuramdır. Geniş anlamda, güdülenmiş muhakeme teorisi, akıl yürütme süreçlerinin (bilgi seçimi ve değerlendirmesi, bellek kodlaması, tutum oluşumu, yargıya varma ve karar verme) motivasyon veya hedeflerden etkilendiğini göstermektedir (Kunda, 1990). İnsanlar bir enformasyonla karşılaştıklarında eğer mevcut inançlarına uygunsa bu enformasyonu kolayca kabul etmektedirler. Ancak karşılaştıkları enformasyon var olan inançlarıyla çelişiyorsa bunu kabul etmekte zorlanmakta hatta çoğu zaman inanmayı reddetmektedirler. İki durum için yürüttükleri bilişsel süreçler de birbirinden farklılaşmaktadır. Bu durum yanlış ya da zararlı enformasyonun yanlış olduğu ispatlanmasına rağmen hala dolaşımda olmasının nedenlerinden biri olarak da gösterilmektedir (Şentürk, 2017).

Uyuyan etkisi (sleeper effect) olarak tanımlanan bir teori, güvenilir bulmadığımız bir kaynaktan edindiğimiz bilgiyi zamanla kabul etmemiz ve davranışlarımızı bu bilgiye göre değiştirebildiğimiz şeklinde bir sav ortaya atmaktadır. Güvenilirlik ve ikna edici iletişim alanında öncü çalışmalar yapmış olan Caarl Hovland'ın ortaya attığı bu teze göre artık güvenilir olarak kabul edilmeyen bir kaynaktan edinilen bilgi dahi zamanla güvenilir olarak hafızalarda kalabilmektedir (Hovland vd. 1949). Geçerliliği ve doğruluğu çeşitli çalışmalarla tartışılmış olmakla birlikte “uyuyan etkisi” özellikle bazı şartların yerine gelmesiyle etkililiği kabul edilen bir teoridir (Fieldman, 1998:368-369). Özellikle sosyal medya söz konusu olduğunda bu teori üzerinde tekrar durulması faydalı olabilir. Yapılan çoğu araştırmada sosyal medya bilgi kaynağı olarak güvenilir olmayan bir kaynak olarak değerlendirilse bile birçok insan için bilgiye ulaşmada ya da dolaylı yollardan bilgi edinme süreçlerinde başta gelen kaynaklardan bir tanesidir. Kullanıcıların sosyal medyadan güvenilir bulmasalar dahi edindikleri bilgi onların kanaat ve davranışları üzerinde dönüştürücü etkiler yaratabilmektedir.

Sosyal karşılaştırma kuramına göre insanlar sosyal hayatın belirsizlikleri nedeniyle tutumsal benzerliği çekici bulmaktadırlar. Yaşadığımız hayat içinde bazı durumlarda doğru ve yanlış arasındaki farkın muğlaklığı, gerçeklik hakkında net cevaplara ulaşamama, ahlaki ikilemler gibi nedenlerle diğerlerine karşı yüksek bir bağlılık göstermektedirler. Böyle durumlarda insanlar ne kadar haklı olduklarını diğerlerinin kendilerine ne kadar katıldıklarıyla değerlendirmektedirler (Festinger, 1950'den akt. Carr, 2003:294). Bu durum benzer biçimde sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır. İnsanlar benzer tutumları gösterdikleri kişilerle birlikte dahil oldukları topluluklarda ya da kendi sosyal ağlarında ne kadar kişi tarafından onaylandıklarını

önemsemektedir. Böyle durumlarda doğruluk ve güvenilirlik gibi kavramların geri planda kaldığı bunların yerine daha fazla sosyal medya etkileşiminin (like, paylaşım, +1, retweet, repost, yorum vs.) aldığı görülmektedir.

Literatürde sık kullanıldığı ve atıf yapıldığı gözlenen yaklaşımlardan birisi enformasyon işlemenin sezgisel ve sistematik modeli (heuristic-systematic model of information processing) olarak adlandırılan yaklaşımdır. Bu modele göre, bilginin işlenmesi için izlenen iki yol bulunmaktadır. Bu yollardan ilki sezgisel işleme yaklaşımıdır. Sezgisel yaklaşıma göre bilginin değerlendirilmesinde bazı ipuçlarından faydalanılmaktadır. Bu ip uçları bilgi kaynağının yarattığı güvenilirlik algısı veya kullanılan dil ve ortam gibi biçimsel özelliklerden sağlanabilmektedir (Chaiken, 1980:752). Özellikle sosyal medya gibi dijital ortamlarda bilginin güvenilir olup olmadığına yönelik yapılan değerlendirmelerde sezgisel yaklaşım daha sık bir biçimde kullanılan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Metzger ve Flanagin, 2013). HSM'nin ikinci boyutu ise bilginin sistematik bir biçimde değerlendirilmesi sürecini ele almaktadır. Az önce değinilen sezgisel değerlendirme bilişsel açıdan daha "ekonomik" bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çünkü sistematik yaklaşıma göre daha az çaba göstererek bilginin doğruluğu ya da yanlışlığı hakkında bir yargıya kısa yoldan varılabilmektedir. Buna karşın sistematik süreç bilginin değerlendirilmesi sürecinde doğrudan bilginin içeriğini kavramaya yönelik olarak yapılan bilişsel çabaları ifade etmektedir (Chaiken, 1980:753). Bu çabaların anlamlı bir sonuç verebilmesi, çabayı sarf eden kişinin nitelikleriyle doğrudan alakalıdır. Kendini özellikle dijital çağın gereklerine göre geliştirmiş, bilgi okuryazarlığı ve eleştirel düşünebilme becerisine sahip kişilerin sistematik yaklaşımı takip ederek bilgiyi daha isabetli bir biçimde değerlendireceği varsayılabilir.

Bir diğer yaklaşım ise detaylandırma olasılık modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM) olarak adlandırılan yaklaşımdır. ELM özellikle iknaya yönelik iletişim süreçlerini anlama noktasında sağladığı çerçeve nedeniyle güvenilirlik araştırmalarına sıklıkla adapte edilmiş bir modeldir (Hilligos ve Rieh:2007). Bu modelde değerlendirme sürecinde düşük ve yüksek detaylandırmaya dayanan çift yönlü bir süreç söz konusudur. Buna göre insanlar bir mesajı merkezi ve çevresel olmak üzere iki biçimde değerlendirmektedir. Merkezi yolla mesajı değerlendirilen alıcı mesaj üzerinde düşünür, anlamaya çalışır ve yorumlar. Bu süreç sonunda kişi tutarlı bir yargıya varır. Çevresel yol olarak adlandırılan ikinci yaklaşımda ise kişi mesajı değerlendirirken mesaj üzerinde çok

fazla düşünmeden ve detaylı bir çaba harcamadan mesajın kendisinden çok örneğin kaynağın özelliklerini dikkate almaktadır (Petty ve Cacioppo 1986).

Güvenilirlik alanındaki mevcut araştırmalar, kullanıcıların kendilerinden kaynaklanan özellikler ve bilgi arama davranışı bağlamında çevrimiçi bilginin güvenilirliğini belirlemede az ya da çok çaba harcadıklarını göstermektedir (Metzger, 2007). Çevrimiçi bilginin değerlendirilmesinde izlenen bu yollar kullanıcıların kendilerinden ya da bilgiyi edindikleri ortamın özelliklerinden etkilenmektedir. Ayrıca kullanıcıların sahip oldukları motivasyondan da bilgiyi işleme ve karar verme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu iki model de çevrimiçi bilgiyi edinme ve değerlendirme süreçlerinde kullanıcıların bilginin kendisi dışında birtakım ipuçlarına öncelik verdiğini teorik olarak ortaya koymaktadır (Metzger ve Flanagin, 2013:217). İçerik ve çevresel işaretler arasındaki ayrım, dijital ortam kullanırken bilgi güvenilirliğini değerlendirmede insanların ilgilerini hangi yol üzerine yoğunlaştırdığını anlamak güvenilirlik araştırması için önemli sonuçlar doğurabilir (Sundar, 2007).

2.1.7. Sosyal Medyada Paylaşma Davranışı

Sosyal medyadan önce toplumsal hayat içinde önemli bir gelişme olduğunda insanlar bu gelişmeleri geleneksel kitle iletişim araçlarının son dakika gelişmesi olarak verdiği bültenlerden takip etmekteydi. Bu alışkanlık hala devam etse de sosyal medyanın devreye girmesi önemli gelişmelere dair bilgi akışını, bilgi arama, paylaşma ve tüketme davranışlarını da değiştirmiştir (Lee ve Ma, 2012:331). Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyle ilgili çok kısa bir süre içinde binlerce video, fotoğraf, anlatı ve benzeri içerik paylaşılmaktadır. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gelişen bilgi edinme alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Sosyal medya sağladığı araç ve ortamlarla sosyal iletişimi ve etkileşimi daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir biçimde yaşandığı bir seviyeye taşımıştır. Hatta kitle iletişimi kavramını ima ettiği anlama kavuşturma konusunda geleneksel kitle iletişim araçlarından daha başarılı olduğu yorumu bile yapılabilir. Thompson kitle iletişimi kavramındaki iletişim kavramının yanlış kullanıldığını ileri sürmektedir. Ona göre kitle iletişim araçları mesajların tek yönlü olarak alıcılara iletildiği, profesyonel üreticilerle kitlesele tüketiciler arasında bir ilişki olarak karşılıklı bir iletişimden daha çok yayma ya da iletme fonksiyonu taşımaktadır (Thompson, 2008:48). Sosyal medya ise kitlelerin birbirleriyle iletişimini mümkün hale getirmiştir. Bilgisayar teknolojileriyle ve özellikle

internetin sıradan insanların kullanımına sunulması ve yaygınlaşmasıyla beraber bilgi paylaşımı insanlık tarihinin hiçbir döneminde benzeri görülmemiş bir artış göstermiştir. Bu artış mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha da büyümüştür. Artık insanların bilgiye erişimi ve paylaşımı için bilgisayara olan bağımlılığı yerini sürekli bir biçimde çevrimiçi olabilmelerine olanak sağlayan taşınabilir cihazlara bırakmıştır (Pepper, 2012:6). Öyle ki son yıllarda sosyal medyanın etkisiyle artık paylaşma ya da paylaşım denildiği zaman kullanıcıların sosyal medya platformlarında enformasyon değiş tokuşu gelmektedir (Van Dijck, 2013:65).

Paylaşılan içeriklerin değeri sosyal medya platformlarının sahipleri ve kullanıcılar açısından farklı şekillerde ölçüldüğü söylenebilir. Kullanıcılar açısından gerek paylaştıkları gerekse tükettikleri içeriklerin niteliği ve formu ön plana çıkarken, platform sahipleri için ise niceliği ve sosyal medya platformunda yarattığı trafik ön planda tutulmaktadır (Van Dijck, 2013:172). Sosyal medya platformları için tıklanmak yani trafik akışındaki hacimsel artış bir anlamda reklam geliri anlamına geldiği için içeriklerin daha çok kişi tarafından paylaşılması ve tüketilmesi istenen bir durum olarak yorumlanabilir. Bu yoğunluğu artırmak için Youtube ve Google gibi bazı platformlar tıklanma veya izlenme oranlarına göre içerik üreticilerine doğrudan maddi ödeme yapmaktadır.⁵ Ayrıca çeşitli platformlarda belli bir takipçi sayısı, izlenme veya tıklanma oranına ulaşan kullanıcılar yaptıkları reklam ve sponsorluk anlaşmalarıyla ciddi gelirler elde etmektedir.⁶ Web 2.0'ın erken dönemlerinde kullanıcıların yaratıcılığını, beceri ve birikimlerini paylaştığı platformlar büyük şirketler tarafından yönetilen sosyal medya platformlarına dönüşünce paylaşma kavramı da değişim göstermeye, bazı kullanıcılar şirketler tarafından ödüllendirilmeye başlanmıştır (Van Dijk, 2013:158). Kısacası içerik paylaşımı maddi gelir, şöhret ve itibar getiren bir hal kazanmış durumdadır. Bu anlamda içerik paylaşımı yalnızca sosyolojik veya psikolojik olarak değil ekonomi politik açıdan da üzerinde durulması gereken bir olgudur. Üretilen içeriğin bir metaya ve kültür endüstrisi olarak tanımlanan olgunun bir parçasına dönme süreci (Hesmondhalgh, 2010) içeriklerin daha az güvenilir olarak algılanmasına neden olabilmektedir.

Paylaşım davranışının ve beğenme, favorilere ekleme gibi paylaşılan içeriklerle girilen etkileşimin sosyal medya şirketleri açısından bir diğer önemi de büyük veri (big

⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=tr>

⁶ Bu konuda BBC Türkçe servisinin hazırladığı bir habere bu linkten ulaşılabilir.
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150107_sosyal_medya_para

data) olarak adlandırılan veri yığındır. Her gün milyonlarca insan içeriklerle girdikleri etkileşim sonucunda kendileriyle ilgili birçok bilgiyi sosyal medya platformlarının kullanımına sunmaktadır. Bu bilgilerin işlenmesiyle ortaya çıkarılan bilgi şirketlere ve reklam verenlere satılmaktadır (Van Dijck, 2013:160-163).

İletişim sürecinin bir parçası olarak paylaşma davranışı sosyal medya ortamı için oldukça uygundur çünkü sosyal medya kullanıcıları pasif birer izleyici değil aktif birer katılımcıdır. Paylaşım, sosyal medya kullanıcıları için medya tüketiminin örtük bir parçasıdır (Gallant ve Boone. 2011). Bu paylaşım çok kanallı bir biçimde eş zamansız olarak, bölünmüş geniş kitleler arasında gerçekleşmektedir. Çok sayıda gönderici ve çok sayıda alıcı arasında gerçekleşen bu paylaşım kültürü Castells tarafından yeni “kitlesel öz iletişim” sürecinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Castells, 2013:697).

Henry Jenkins “*yayılmazsa ölür*” başlıklı makalesinde sosyal medyayı “yayılabilir medya” olarak tanımlamaktadır (Jenkins vd., 2009). Bu yayılma her ne kadar teknoloji ve araç dolayısıyla olsa da yayılmayı sağlayan ana etken kullanıcılarıdır. Yukarıda kullanıcı üretimi içerik hakkında sosyal medyayı var eden unsurların başında geldiğine dair bir yorum yapılmıştı. Yayılma ya da başka bir ifadeyle paylaşma da KÜİ'nin var olmasını sağlayan önemli etkenlerden bir tanesidir. Çünkü kullanıcılar bir içeriği üretip, sınırlı ya da genel bir kitleye sunarken onun paylaşılmasını beklerler. Bu beklenti insanların temel güdülerinden bir tanesi olan sosyal etkileşim kurma güdüsüne bağlanabilir. Sosyal bilimcilere göre bilgi ve deneyim paylaşımı sosyal etkileşim güdüsünün önemli yönlerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Hermida, 2014:58).

İnsanların merak güdüsü özellikle önemli gelişmelerde ve kriz anlarında derhal bilgiye erişme yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Bu anlarda sosyal medya bilgiye hızla erişmek ve tepki vermek için oldukça elverişli bir ortam olduğu için böyle zamanlarda sosyal medyada bilgi paylaşımı önemli bir artış göstermektedir (Chen, 2014:11). Sosyal medyayı kullanarak içerik üretme ve bilgi paylaşımı üzerine yapılan çalışmalar, bilgi paylaşımı davranışını öngören bazı faktörleri belirlemiştir. Örneğin, dikkat çekme, statü kazanma, sosyal ilişki kurma, itibar kazanma gibi faktörler kullanıcıların mobil ve çevrimiçi ortamlarda paylaşım yaparak katkıda bulunmalarını sağlayan ana motivasyonlar olarak bulunmuştur (Lee ve Ma, 2012:331).

Sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin doğruluğu genellikle tartışma konusudur. Ancak bilgiye erişimi bir hayli kolay ve hızlı bir hale getirdiği için bu mecralar birer bilgi kaynağı olarak önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum

kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve bu bilgilerin güvenilirliği konusunda daha fazla bilgi edinmeyi zorunlu kılmaktadır (Sutton vd. 2008). Güven enformasyonun yayılmasında anahtar bir kavram olarak gösterilmektedir. Çevrimiçi ortamda, internete ve insan topluluğuna duyulan güven, kullanıcıların güven içinde oldukları ilişkilere katılmaları ve enformasyon paylaşımları için temel bir koşul şeklinde ifade edilmektedir (Czerwinski, 2002).

2.1. Güvenilirlik

Bu çalışmanın temel amaçlarından bir tanesi sosyal medya güvenilirliğini araştırmaktır. Sosyal medyanın çalışma bağlamında nasıl tarif edildiği ilgili bölümde ele alınmıştır. Bu bölümdeyse güvenilirlik kavramı ile ne kastedildiği açıklığa kavuşturulacaktır. Literatüre baktığımız zaman iletişim bağlamında güvenilirlikle ilgili farklı birçok tanımlama ve yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu durum güvenilirlik araştırmalarının iletişim sürecinin farklı boyut ve öğelerine yönelik olarak yapılmasından kaynaklanmaktadır. İletişim süreci en basit şekliyle bir kaynaktan çıkan mesajın, sosyal medya ya da mobil telefon gibi bir kanal aracılığıyla, alıcıya iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte gürültü olarak tanımlanan kimi dışsal faktörler mesajın kaynaktan çıktığı halinden farklı bir biçimde alıcıya erişmesine neden olabilmektedir (Shannon ve Weaver, 1949). Ancak bu süreç içindeki farklı değişkenler yapılan çalışmalarda da farklılaşmalara ve yeni tanım ve boyutların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin kaynak iletişim süreci içinde bir kişi ya da bir kurum olabilir. Ya da araç gazete, radyo veya televizyon olabileceği gibi bir sosyal medya platformu da olabilir. Benzer şekilde mesaj ve kanal/araç öğelerinin de birçok farklı biçimi olabilmektedir. İletişim sürecinin tüm öğeleri gibi gürültü faktörü de dijital çağda farklı biçimlerde etkili olabilmektedir.

Farklı disiplinler tarafından ya da disiplinler arası bir çalışma alanı olarak güven kavramı öteden beri birçok boyutta incelenmiştir. Ancak kavramın net bir tanımı olduğundan söz etmek güçtür. (Flanagin ve Metzger, 2008). Her disiplin kendi bakış açısına göre bir güven tanımı yapmıştır. (McKnight ve Chervany, 2001:28). Örneğin psikoloji alanından yaygın bir tanıma göre güven; *“belirsiz çevresel durumlar ve beraberindeki sonuçlarla ilgili riskli bir durumda, başka bir kişiden alınan bilgiye dayanmak”* olarak tanımlanmaktadır (Schlenker, 1973). Sosyoloji alanında ise güven genellikle sosyal sistem içinde tanımlanmaktadır. Buna göre güven, *“bir eylemde yer alan*

tüm kişilerin, yetkin ve görev duygusuyla davranacağına dair emin bir beklenti üzerine, riskli bir eylemin üstlenilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985:968).

Gerek psikoloji gerekse sosyoloji alanından alınan tanımlarda görülebileceği üzere güvenmek aynı zamanda belirsizliğin yarattığı risk ve güven duyulabilecek bir karşı taraf barındıran bir süreçtir. Güven kavramının tanımındaki belirsizliğe benzer bir biçimde güvenilirlik konusunda kişilerin nasıl yargıya vardıklarına dair genel geçer kurallardan söz etmek de mümkün görünmemektedir (Hilligoss ve Rieh, 2008). Çünkü güvenilirlik konusunda bir yargıya varmak nesnel, kesin ve evrensel bir davranış biçimi değil, tam aksine öznel, duruma göre değişebilen ve göreceli bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir (Harris, 2008).

Psikoloji, sosyoloji, yönetim ve siyaset bilimi gibi alanlara ait alan yazına göre güven kavramı toplumsal hayat içindeki yerine dair dört belirgin özellik olduğu söylenebilir (Blöbaum:2014:14). Buna göre;

- Güven bir ilişkiyi ifade eder
- Güven bir eylemdir (bir süreçte)
- Güvenin ön koşullara ihtiyacı vardır.
- Güven sınırlıdır (belirli bir konuya)

Güvenilirliği bir süreç olarak ele aldığımızda durum yukarıda tanımlandığı gibiyken, güvenin oluşumuna etki eden faktörler açısından değerlendirildiğinde yaygın olarak atıf yapılan bazı kuram ve yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Güvenilirlik kavramının tanımı için literatüre bakıldığında, atıf yapılan kavramlara göre çeşitli tanımlar getirildiği görülmektedir. Örneğin güvenilirlik, inanılrlık olarak tanımlandığında kaynağın inandırıcılığı veya mesajın inanmaya değer bir özelliği olup olmadığı söz konusu olmaktadır. Ayrıca güvenilirliğin hangi boyutuyla değerlendirildiği de tanımlarda farklılık yaratmıştır (Tseng ve Fogg, 1999:40). Özellikle ilk zamanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında güvenilirliğin kaynağa yüklenen bir özellik olduğu görülmektedir. “Mesajı veren kişi kim?” sorusu etrafında güvenilirlik olgusu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle güvenilirlik analitik bir tanımı olan bir kavramdan öte birçok durumu açıklamak için kullanılabilen geniş bir kavram olarak ifade edilebilir (Mitra, 2017:3). Bu geniş kavramın üzerinde uzlaşılan özelliklerinden biri de güvenilirlik algısının öznel bir değerlendirme olduğudur. Örneğin bir kaynak, bir mesaj ya da bir araç kimilerince güvenilir bulunabilirken, başkaları için güvenilir olmaktan uzak

olabilir. Güvenilirlik kişilerin bir başka kişiyi, bir nesneyi ya da bir enformasyonu değerlendirme süreci içinde ortaya çıkan bir algıdan ibarettir (Fogg, 2003:122).

İnsanların giderek daha yoğun bir biçimde çevrimiçi ortamları bir bilgi kaynağı olarak kullanmasıyla ve buna paralel olarak çevrimiçi olarak paylaşılan bilginin miktarı arttıkça güvenilirlik kavramının da bu olgularla ilişkili olarak tartışılma oranı artış göstermiştir. İnsanlar sağlıktan alışverişe çok geniş bir alanda biriken bilgi yığınına çok kolay bir biçimde erişebilmektedir. Bu durum da denetimsiz ve oldukça hızlı bir biçimde yayılan bu bilginin güvenilirliğini tartışmaya açmaktadır. Gelişen ve yaygınlaşan teknolojiyle artan bilginin güvenilirliği tartışması aslında iletişim bağlamında yeni bir tartışma konusu değildir. Aksine güvenilirlik kavramı iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı en eski konu başlıklarından bir tanesidir. Hatta iletişim bağlamında ilk güvenilirlik tartışması Aristoteles'e kadar dayandırılmaktadır (Rieh ve Danielson, 2007:307).

Aristoteles Retorik adını verdiği çalışmasında mesajın kaynağının sahip olduğu kimi özelliklerin, mesajı alan kişiler üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürmektedir (Aristoteles, 2012). Aristoteles kaynağın sahip olduğu özellikleri *ethos*, *Mehme pathos* ve *logos* olarak sınıflandırır. Kaynağın karizması, kişiliği, güvenilir görünebilme becerisi, itibarı gibi dışsal faktörler *ethos* olarak adlandırılmaktadır. Aristo "bir insanın hayatı onu kelimelerinden daha iyi anlatır" diyerek imajın güvenilirlik açısından önemini vurgulamıştır (Heinrichs, 2013:40). *Pathos* ise kaynağın duygulara hitap etmesi anlamına gelmektedir. Burada önemli olan ne söylendiğinden öte nasıl söylendiğidir (Heinrichs, 2013:41). Özellikle *pathos* kavramsallaştırması sosyal medya gibi kaynağın dışsal özellikleriyle ön planda olmak zorunda olmadığı ortamlarda alıcıların duygularına yönelerek gerçekleştirilen iletişim girişimlerini anlamlandırmakta faydalı olabilir. *Logos* ise kaynağın mantığa hitap eden yönlerini vurgulamaktadır. Kişilerin mantıklı bulmadıkları argümanları kabul edebilmeleri için kaynağın *ethos* ve *pathos* özelliklerinin alıcı nezdinde ön planda olması gerekmektedir (Heinrichs, 2013:43). Aristoteles inandırıcılık ve ikna bağlamlarında kaynağın iletişim sürecindeki önemini şu şekilde ifade etmiştir. "*Konuşma, bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız*" (Aristoteles, Akt. Köseoğlu, 2010:98).

Güvenilirlik veya güven duymak neden önemlidir sorusunun başlıca cevaplarından bir tanesi güven olmadan ilk elden deneyimlerle sınırlı kalınacağı gerçeğidir. Modern toplumda artan farklılaşma ve karmaşıklık deneyimi ile, bir sosyal mekanizma olarak güvenin evrimi netlik eksikliğine karşı bir tepki olarak görülebilir. Güven, kendi deneyim alanımız dışındaki bilgi, düşünceler, enformasyon, eylem, olay ve konularla iletişim kurmamızı sağlamaktadır. Güven, sosyal karmaşıklıkla başa çıkmaya yardımcı olan ve onu uygun bir şekilde azaltan bir sosyal mekanizmadır (Blöbaum:2014:18). Güvenilir bilgiye erişimin riskli olduğu ve iletişim araçlarına duyulan güvenin azaldığı toplumlarda bireylerin güvenilir olan veya olmayan bilgiye dayalı deneyimleri ve güven duygusu, bilgi kirliliği, dezenformasyon veya propaganda gibi faaliyetlerle başa çıkma konusunda yardımcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Beck, 1992).

Alan yazında güvenilirliği etkileyen faktörler ve bu faktörlere dair birçok ön koşul bulunmaktadır. Mayer ve arkadaşlarına göre, diğer insanlara güvenme konusundaki genel tutum üç faktörün etkisi altındadır. Bunlardan ilki bir kişinin belirli bir konuda söz sahibi olmasını sağlayan beceri, yetkinlik ve özelliklerini ifade eden “yetenek” kavramıdır. “Yardımsızlık ya da temiz kalplilik” olarak adlandırılabilir ikinci faktör ise kişinin benmerkezci bir tutum içinde olmadığı ve güven duyan kişinin iyiliğini düşündüğü yönünde yarattığı izlenimdir. Son faktör olan “dürüstlük” ise kişinin geçmiş eylemleri, diğerlerinin kişi hakkındaki olumlu görüşleri, kişinin sağlam bir adalet duygusuna sahip olduğu inancı ve kişinin eylemlerinin kendi sözleriyle tutarlığı gibi durumlar tarafından belirlenmektedir (Mayer vd., 1995:717-719).

Fogg ve arkadaşları yaptıkları çalışmayla güvenilirliğin dört türünü belirlemişlerdir. Buna göre ilk olarak alıcının ön yargılarından kaynaklı olarak oluşan güvenilirlik değerlendirmeleri gelmektedir. Burada alıcının geçmiş deneyimleri ve bireysel değerlendirmeleri ön plandadır. Karşıt görüşlü bir siyasetçinin ifadelerinin güvenilir bulunmaması buna örnek olabilir. İkinci olarak kaynağın saygınlığı ya da şöhretine bağlı olarak duyulan güvenilirlik gelmektedir. Örneğin alanında saygın bir profesörden alınan bilgi böyle bir değerlendirmedir. Üçüncü tür ise yüzeysel veya görünür ip uçlarına dayalı bir güvenilirlik algısını ifade etmektedir. Bu örneğin sosyal medyada karşılaştığımız bir fotoğrafın kalitesi ya da bir metnin yazım dili gibi ilk göze çarpan özellikler olarak açıklanabilir. Son olarak ise deneyimden kaynaklanan güvenilirliğin altını çizmektedirler. Bu aynı zamanda kişilerin birikimi ve yeterliliği ile de ilgili bir durumdur. Buna göre önceki deneyimlerimiz güvenilirlik konusunda bize

rehber olmaktadır. Örneğin sosyal medyada oldukça fazla yanlış bilgiyle karşılaşan bir kişinin zamanla sosyal medyaya karşı olan güvenilirlik algısı olumsuz etkilenecektir (Fogg vd, 2003: 41-42).

Güvenilirlik çalışmalarına bakıldığında belli başlı odak noktaları olduğu görülmektedir. Bunlardan en çok çalışılanların Kaynak güvenilirliği, araç ve mesaj güvenilirliği, mesajdan ayrı olarak enformasyon güvenilirliği ve bu süreçler içinde yer alan aktörlerin güvenilirliği incelenmiştir. Rieh and Danielson (2007) birden fazla disiplinde güvenilirlik çalışmalarını gözden geçirerek beş konu etrafında düzenlenen kapsamlı bir güvenilirlik çerçevesi geliştirmişlerdir. Buna göre:

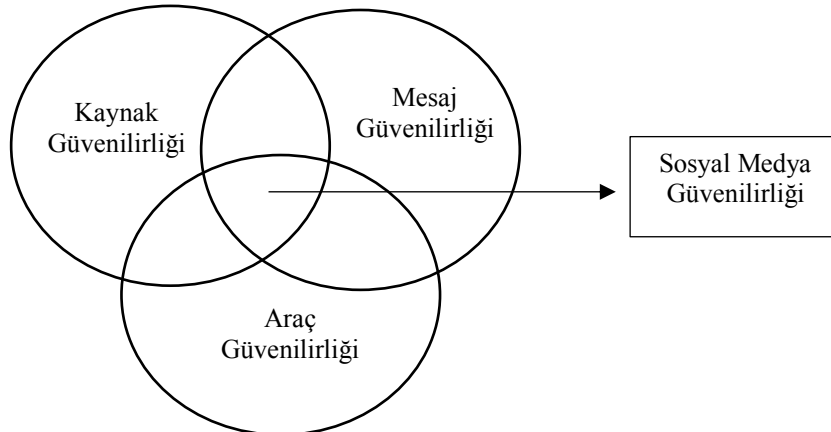
1. Bilginin kalitesinin ana unsuru olarak güvenilirliğin yapısı,
2. Güvenilirlik değerlendirmelerinin hedeflerine yönelme,
3. Güvenilirlik değerlendirme süreçleri,
4. Güvenilirlik değerlendirmelerinin durumsal yönleri,
5. Değerlendiricinin geçmişi ve alan bilgisi.

Bir eylem olarak güven her zaman belirli bir hesaplamanın sonucudur. Bu hesaplama, diğer aktörün tepkisini ve bu tepkiden kaynaklanan maliyet ve faydaları öngörmektedir. Kişilerin belirli bir durum karşısında güvenilirlik algıları, almaları gereken risk miktarından daha yüksekse güvenme eğilimi gösterirler (Mayer vd., 1995:726). Bir kişi güvenerek aldığı risk sonucunda olumlu bir sonuç elde ederse güven karşısındaki algısı olumlu yönde gelişir ancak olumsuz bir biçimde sonuçlanırsa kişinin güvenilirlik algısı olumsuz yönde etkilenir (Mayer vd., 1995:728).

Sundar kaynak, mesaj ve araç güvenilirliğinin göstermelik işaretler olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Yani bu işaretlerin, alıcılara çok fazla bilişsel bir çaba göstermeden bir kaynak, mesaj ya da bir araçtan alınan bilgilerin değerlendirilmesi için zihinsel kısa yollar sağladığını ileri sürmektedir. Dahası, çevrimiçi ortamda yayılan içeriğin çok katmanlı yapısı düşünüldüğünde internet kullanıcısının internette çeşitli kaynakların ve mesaj kategorilerinin güvenilirliği konusunda iyi tanımlanmış bir algıya sahip olmasının imkansız olduğunu söylemektedir. (Sundar, 2008:74). Özellikle sosyal medya gibi sürekli bilgi akışının olduğu bir ortamda, bilişsel çaba harcamaya veya başka kaynaklardan doğrulamaya çok da istekli olmayan kişilerin kaynağın, mesajın ya da aracın o an yarattığı izlenime göre bir yargıya vardığı söylenebilir.

2.1.1. Güvenilirlik Türleri

Gelişen teknoloji, iletişim olanakları ve yapılan iletişim çalışmalarındaki artışa paralel olarak iletişimde güvenilirlik kavramı pek çok boyutta araştırmalara konu olmaya devam etmektedir. En temel biçimde tanımlandığında güvenilirlik bir mesajın ne kadar güvenilir ve inanılır olduğuyula ilgilenmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında bu ilginin üç ana unsur etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmacılar güvenilirliğin üç ana unsurunu kaynak, mesaj ve araç güvenilirliği olarak sınıflandırmışlardır (Metzger vd., 2003). Yapılan araştırmalarına bakıldığında genellikle kaynak, mesaj veya araçtan birisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumun güvenilirlik olgusunu ölçmenin zorluğundan kaynaklanıyor olabilir. Çünkü güvenilirlik araştırmalarında kullanılan ölçme araçları genellikle o çalışmaya özgü olarak geliştirilmekte ve yalnızca konunun çalışma bağlamında belirlenen özgün boyutları ölçülmektedir (Hellmüller ve Trilling, 2012:278). Ancak bazı araştırmacılar bu duruma itiraz etmişlerdir. Güvenilirlik araştırmalarında kaynak ve mesaj ve mesajın taşındığı araç birlikte incelenmesi gereken boyutlar olarak ifade edilmiştir (Moriarty, 1996). Bu tespit Moriarty tarafından geleneksel iletişim araçlarına yönelik olarak yapılan çalışmalar bağlamında dile getirilmiştir. Ancak sosyal medya üzerinde yapılacak çalışmalar için de oldukça uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyada var olmak geleneksel iletişim araçlarına göre daha farklı bir duruma karşılık gelmektedir (Kim, 2014:5). Bu çalışma kapsamında sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısı bütüncül bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya araçlarına duyulan güven, bu araçlar içinde yayılan çeşitli mesaj ve enformasyon biçimlerine duyulan güven ve bu içeriklerin oluşumuna ve yayılmasına neden olan çeşitli kaynaklara duyulan güven toplam olarak sosyal medya güvenilirliğini meydana getirmektedir. Bu durum şekil 2.2’de basit bir biçimde tarif edilmiştir.



Şekil 2.2. Sosyal medya güvenilirlik algısının boyutları

Güvenilirlik genel olarak kaynak, mesaj ve medya güvenilirliği boyutlarıyla ilgilenebilir ve bu bağlamda yapılan çalışmalar bu boyutların birbirlerinden farklılığını yansıtmaktadır (Kioussis, 2001). Ancak aynı zamanda kaynak ve mesaj güvenilirliğine yönelik değerlendirmeler bu iki boyutun birbirine bağlı ve birbirinden etkilenen iki boyut olduğunu göstermektedir. Yani güvenilir bir kaynak güvenilir mesajlar üretecektir. Aynı şekilde bir mesajın güvenilir olduğu düşünülüyorsa bu kaynağın da güvenilir olduğu anlamına gelecektir (Fragale ve Heath, 2004). Benzer şekilde daha muğlak olmakla beraber, kaynak ve medya kavramları arasında da bir bağlantı olduğu söylenebilir. Güvenilir bir kaynağın güvenilir bir medya aracılığıyla iletişim kurduğu ya da güvenilir bir medyada güvenilir bir kaynağın yer alıp almayacağı ihtimalleri belirsiz bir durumdadır (Rieh ve Danielson, 2007:310).

2.1.1.1. Kaynak güvenilirliği

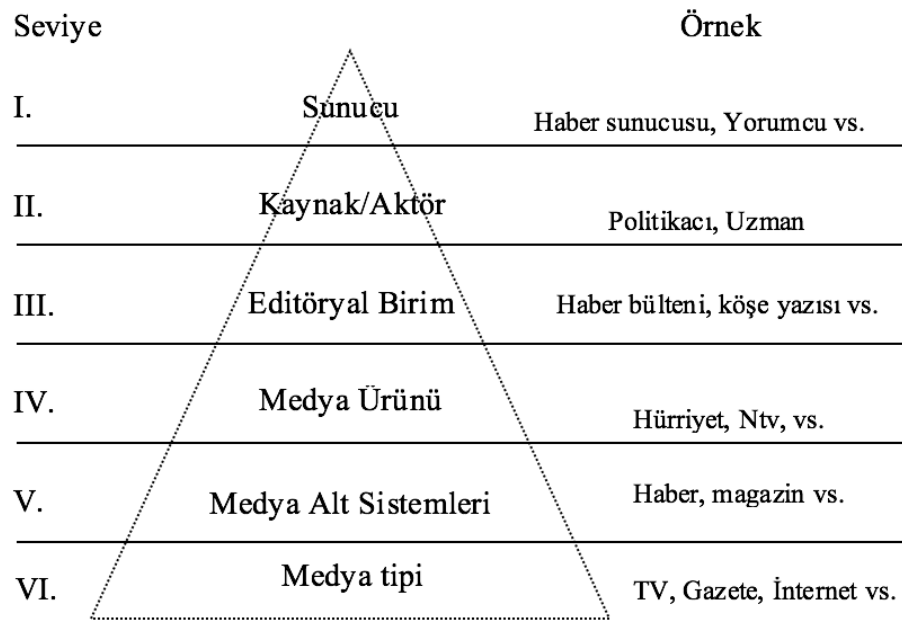
Kaynak kavramı iletişim çalışmalarının odak noktalarından bir tanesidir. İletişim literatüründe birçok kuram, model ve yaklaşımın merkezinde yer alan önemli bir yapı taşıdır. Bu durum güvenilirlik araştırmaları için de aynen geçerlidir. İletişim bağlamında yapılagelmiş güvenilirlik çalışmaların kökenlerine bakıldığında ilk çalışmaların mesajın kaynağına yönelik yapıldığı görülmektedir. İlk dönem kaynak güvenilirliği çalışmaları psikoloji alanından beslenerek iknaya odaklı olarak gerçekleştirilmiştir. Pazarlama, reklam, politika gibi alanlarda araştırmacılar zayıf ve güçlü kaynağın alıcının davranış, tutum ve kararlarını değiştirmede ne tür bir etkisi olduğunu araştırmışlardır (Pornpitakban, 2004:243).

Kaynak konusunda yaşanan referans karışıklığı için Schweiger altı farklı seviye tespit etmiştir. Tablo 1’de görülebilecek seviyelendirme geleneksel iletişim araçları çerçevesinde geliştirilmiş olsa da benzer bir yaklaşım sosyal medya için de geliştirilebilir. Buna göre ilk seviye sunucu olarak adlandırılır. Sunum yapan kişi, bir alıcıyla karşılaşan ilk kişidir. Bir haber bülteni sunucusu ya da bir muhabir buna örnek verilebilir.

İkinci seviye ise bir olayın ya da haberin aktörü ya da kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Burada bilginin verildiği mecradan bağımsız olarak kişinin güvenilirliği söz konusudur. Örneğin bir politikacının yaptığı açıklamanın güvenilirliği buna örnek olabilir. Üçüncü seviye ise editöryal birimleridir. Burada tek tek haberlerin,

gazete makalelerinin veya televizyonda bir programın güvenilirliği söz konusudur. Dördüncü seviye ise medya ürünü olarak adlandırılmıştır. Direkt olarak Cnn, Ntv, Hürriyet vs gibi medya markaları buna örnek olarak verilebilir. Beşinci seviyede ise medya alt sistemleri vardır. Örneğin özel televizyon ya da devlet televizyonu veya haber dergisi veya magazin dergisi birer medya alt sistemi olarak gösterilebilir. Son düzey ise televizyon, gazete, internet, sosyal medya gibi genel bir medya tipine dair güvenilirlik ifade edilmektedir (Schweiger, 2000:39-41).

Güvenilirlik seviyelerinin birbirlerine bağlı olduğu ve birbirlerini etkilediği ileri sürülmektedir. Örneğin bir uzmanın sahip olduğu güvenilirlik derecesi onun fikirlerini beyan ettiği bir televizyon programının da güvenilirlik derecesini etkilemektedir. Bu güvenilirlik transferi olarak tanımlanabilecek bir durumu ifade etmektedir (Schweiger, 2000:41). Özellikle sosyal medya bağlamında düşündüğümüzde güvenilirlik algısının kaynak, mesaj ve araç gibi farklı farklı boyutlar arasında transfer edilebilmesi sosyal medyanın yapısı gereği var olan güvenilirlik krizini daha karmaşık bir hale getirmektedir. Yanlış bir bilginin güvenilir olarak algılanan bir kaynak tarafından kullanıcıya ulaştırılması, bilginin çok daha hızlı bir biçimde kabul edilebilmesine neden olacaktır.



Şekil 2.3. Medyada kaynak derecelendirmesi (Schweiger, 2000).

Özetle sosyal medyadaki bilgi akışı iletişim süreci içinde kaynağa yüklenen anlamı da değişime uğratmıştır. Örneğin sosyal medya akışında karşılaşılan ve

profesyonel bir haber kuruluğu tarafından yapılmış bir haber diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşıldığında haberin kaynağı olarak paylaşılan kişi olarak algılanabilmektedir (Kang vd., 2011). Burada paylaşılan kişiye atfedilen kimi özelliklerin doğrudan habere yansımından bahsedilebilir. Haberi paylaşan kişi güvenilir bir kişi olarak algılanıyorsa bu algı habere de yansıtılabilecektir.

2.1.1.1.1. Sosyal medyada kaynak ve kaynak güvenilirliği

İletişim bağlamında kaynak kavramı mesaj ve alıcıyla birlikte iletişim olgusunu tanımlamak için kullanılan üç temel ögeden bir tanesidir (Güngör, 2013:52). İletişimdeki gönderici ve alıcı terimleri sosyal medya konseptinde katılımcı ve izleyici terimleriyle yer değişirmiştir. Katılımcı bir mesaj yayınlayan kullanıcıdır. Katılımcının içeriklerin yaratıcısı olması zorunlu değildir. Ancak katılımcının içeriğin yaratıcısı olup olmadığı bazı durumlarda bilinmediği için sosyal medyada genellikle kaynak olarak gösterilir (Wyrwoll, 2014:14). Geleneksel medyadan bilinen yayıncılık sisteminde kaynak çoğunlukla bellidir. Bir gazete, bir muhabir veya bir televizyon içeriğin kaynağı olarak kabul edilebilmektedir. Sosyal medya yayıncılık, yayınlamak, yayın kavramlarının da kullanım biçimlerini değişirmiştir. Yayınlamak artık sıradan kişilerin de çeşitli içerikleri kitlelere sunabildikleri bir eylemi ifade etmektedir (Wyrwoll, 2014:13).

Sosyal medya ve benzeri teknolojilerin iletişim sürecinde yarattığı farklılıklardan bir tanesi de kaynak çeşitliliği ve zenginliğidir. Maddi ve teknik imkanlara dayalı bilgi üretimi ve dağıtımını sağlayan sınırlı kaynaklar yerine dünya çapında çok geniş kitlelere erişim sağlayabilen ve bu kitleler için bilgi üreten geniş bir yelpazede, çok çeşitli kaynakların var olması mümkün olmuştur (Takseva, 2013:38). Bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi ve artması nedeniyle sosyal medyada kaynak güvenilirliği algısı özellikle kriz ve risk iletişiminde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Çünkü bu yeni kanallarla birlikte gelen enformasyonun artması eşik bekçiliği fonksiyonu içeriklerin üreticilerinden alarak, içeriği tüketen kişilerin sorumluluğuna bırakmıştır (Haas ve Wearden, 2003).

Daha önce yapılan güvenilirlik çalışmalarında farklı kaynaklar araştırma nesnesi olarak kullanılmıştır. Örneğin bazı çalışmalar kaynak olarak bir medya organını araştırma nesnesi olarak kullanırken, başka bir çalışma medya organındaki bir yazarı ya da gazeteciyi veya bir televizyon haber sunucusunu kaynak olarak incelemiştir (Schweiger, 2000:39). Sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla beraber bilginin kaynağı da

çeşitlenmiş ve artmıştır. Bir blog yazarı, bir uzman, bir siyasetçi veya sıradan bir kullanıcı da uzman olduğu veya olmadığı konularda kaynak olabilmektedir. Sosyal medyanın bu konudaki farkı ise kaynağın anonimliği veya “sorumsuzluğu” olarak ifade edilebilir (Fogg vd., 2003:7). Anonimlik birçok araştırmada sosyal medya ortamı için risk teşkil eden bir durum olarak ortaya konmuş olsa da bu mecralarda anonim olmayan içerik üreticileri olduğu da bir gerçektir. Birçok içerik üreticisi kendi kimlikleri ve iletişim bilgileriyle bu ortamlarda paylaşımlar yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalar kullanıcıların kimlik ve iletişim bilgileri olan kaynakları daha güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır (Fogg, 2003:9).

Sosyal medyada her kullanıcı ve ürettiği içerik eşit erişim ya da yayılma imkanına sahip değildir. Bazı kaynaklar diğerlerine göre daha fazla görüntülenme imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin geleneksel medyanın büyük aktörlerinin sosyal medya hesapları sıradan bir blog yazarına göre çok daha geniş kitlelere erişim sağlayabilmektedir (Fuchs, 2016:32). Burada eşitlikten daha önemli olan kitlelere erişebilme olanağına sahip olunabilmesi olarak değerlendirilebilir. Yani sıradan bir blog yazarı yazdığı bir yazıyla ülke genelinde gündem olabilme potansiyeline sahiptir.

Bunun yanı sıra sosyal medyada enformasyonu alan kişinin de biçim değiştirmesi kaynak konusunda geleneksel tanımların değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyada meydana gelen aşırı bilgi yükü gerek bireysel gerekse kitlesel olarak alıcıların bir anlamda kendi aldıkları mesajların kaynağı haline gelmelerine neden olmuştur. Var olan bilgi akışı içinde kullanıcılar seçici maruz kalma davranışı göstererek tükettikleri enformasyon konusunda sorumluluğu üstlenmektedir (Sundar ve Nass, 2001:59). Dijital çağda içeriğin yapısı kullanıcıya içeriği dileği gibi özelleştirme olanağı sunduğundan daha önce bahsedilmişti. Bu özellik kullanıcının bir anlamda kendi tükettiği içeriğin “eşik bekçisi” olmasına neden olmuştur. Sosyal medya gibi ortamlar yüksek etkileşimli, çok fonksiyonlu ve kolay dolaşılabilir gibi özellikler kazandıkça, alıcı iletişimin kaynağı olma eğilimi göstermektedir (Kang ve Sundar, 2016:583). Castells’e göre internet, mobil teknolojiler ve sosyal uygulamalar gibi teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması geleneksel kitle iletişimindeki tekten çoğa olarak tanımlanan iletişim biçimini değiştirerek, yatay, eşzamanlı veya eş zamansız, etkileşimli ve çoktan çoğa olarak tanımlanan iletişim biçimini güçlendirmiştir. Yeni iletişim biçimlerini benimseyen insanlar, SMS, bloglar, vloglar, podcast’ler, wiki’ler ve benzerleri aracılığıyla kendi kitle iletişim sistemlerini oluşturmuşlardır (Castells, 2007:246-247).

Genel olarak internet son yıllarda ise sosyal medya kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimin sınırlarını muğlaklaştırmıştır. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi iç içe geçmiştir. Kullanılan sosyal medya ortamına göre kaynak bazen kamusal, alıcı ise özel olabilirken bazen tam tersi olabilmektedir (Van Dijk, 2016:254). Daha açık bir ifadeyle kendi yakın çevremizle oluşturduğumuz bir sosyal ağ içinde gerçekleştirdiğimiz özel paylaşımlarla hedeflemediğimiz bir biçimde kitlesel bir iletişimin parçasına dönüşebiliriz. Sosyal medyayı kullanan insanların tümünün amacı sosyal olmaktır. Ancak bu sosyalliğin sınırları kullanıcının kontrolü dışında kalabilir. Bu nedenle daha önce de vurgulandığı gibi sosyal medyada yapılan her türlü paylaşım ve etkileşim kullanıcının sorumluluğundadır.

Sosyal medya araçları kendi aracılıklarıyla yayılan içeriğe karşı istisnai durumlar dışında tarafsız olarak yaklaşmaktadırlar. Yani temel birtakım kuralların ihlal edilmediği durumlarda her türlü bilgi doğru olup olmadığına bakılmaksızın yayılmaktadır. Bu durum geleneksel bilgi aktarım ortamlarında farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Geleneksel olarak bakıldığında bilgi okullardan, kütüphanelerden, gazete veya televizyonlardan, dergilerden, sosyal çevre gibi farklı kaynaklardan edinilmektedir. Bu farklı kaynaklardan edinilen bilgi editörler, kütüphaneciler, gazeteciler, yayıncılar gibi profesyonel olarak bilgi işçiliği yapan kişiler tarafından denetlenebilmektedir (Rieh ve Danielson, 2007:307). Yani bilgi, eşik bekçileri olarak da adlandırılan yetkili kişiler tarafından doğrulandıktan sonra dağıtımına sokulmaktadır. Eşik bekçileri içerik üreticilerinin hangi enformasyonun tüketicilere ulaşabileceğine karar verme sürecini yürüten kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler enformasyon güvenilirliği açısından oldukça önemli kişiler olarak kabul edilmektedir (Reese ve Ballinger, 2001).

Sosyal medyanın kendine özgü özellikleri burada yer alan bilgilerin güvenilirliğini tartışmalı hale getiren durumların başında gelmektedir. Sosyal medya platformlarında geleneksel gazetecilik denetiminin olmaması, bu ortamlarda genellikle yanlış bilgilerin yaygınlaştığı gibi bir izlenime de neden olmaktadır (Mitra, 2017:2). Sosyal medyada geleneksel medyada olduğu gibi bilgiyi süzme ya da denetleme mekanizmalarının yetersiz kalması ya da bilginin kaynağının organize, uzman ve takip edilebilir bir yapıya sahip olmaması güvenilirlik algısını düşürmektedir (Lazar vd., 2007: 145).

Kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri her an bir fikir, ürün veya kişi hakkında düşünce ve tutumlarını değiştirmek ya da belirli bir davranış sergilemek üzere tasarlanmış mesajların hedefi olmaktadır. Bu mesajlar profesyonel ajanslar, siyasiler,

kanaat önderleri, uzmanlar tarafından oluşturulabileceği gibi sıradan kullanıcılar tarafından da oluşturulabilmektedir. Bunun en yaygın görülen örneklerinden bir tanesi sosyal medyada çeşitli biçimde yayınlanan reklamlar veya ticari amaçlı içerikler olmaktadır. Sosyal medya reklamlarının geleneksel mecralara oranla bu derece etkili olmasının altında yatan birçok neden bulunmaktadır. İlk neden olarak sosyal medya kullanımındaki artış gösterilebilir. Ancak kullanıcı istatistiklerine, kullanıcıların profillerine, kullanıcıların istek ve beğenilerine ve hedeflenen kitlenin hangi sosyal medya platformunu ne tür alışkanlıklarla kullanmakta olduğu gibi verilere ulaşma konusunda sağladığı olanaklar sosyal medyayı reklam verenler için eşsiz bir mecra haline getirmektedir (http-2).

Sosyal medya tüm kullanıcılarına yaratıcılıklarını geliştirme ve gösterme, diğerleriyle empati, bağlantı, iletişim ve topluluk kurma olanağı sunmaktadır. Fakat aynı zamanda sosyal medya bir gözetim mekanizması olarak her kullanıcıyı bu ticari sömürü ağında bir suç ortağına dönüştürmektedir. Her kullanıcı bu ortamlarda içerik üretebilir ya da başkalarının ürettiklerini paylaşabilir. Ancak tüm bu paylaşım, etkileşim ve görünürlüğü bir bedeli olarak kullanıcılar, sosyal medya şirketlerinin kimlere satacağı belirsiz olan, özel bilgilerini ve yaymakta oldukları enformasyon üzerinde kontrollerini kaybetmektedirler (Meikle, 2016:5).

Kaynağın güvenilirliği ve ikna ediciliğini belirleyen farklı etmenler bulunmaktadır. Örneğin sağlık konusunda yakın bir arkadaş yerine konusunda uzman bir doktorun tavsiyeleri daha güvenilir ve ikna edici kabul edilir. Dahası, uzmanlar uzmanlıklarının tartışılabilir olduğu alanlarda bile güvenilir olarak değerlendirilebilmektedir (Aronson ve Golden,1962:145). Örneğin fizik konusunda uzmanlığı tartışılmaz olan bir bilim insanının toplumsal alana ilişkin uzmanlığı aynı oranda tartışılmaz değildir ancak bir bilim insanı olarak kendisine duyulan saygı alanı dışındaki fikirlerinin de uzman görüşü olarak kabul edilmesine neden olabilmektedir. Buradan hareketle mesajın ikna ediciliği ve güvenilirliği konusunda kaynağın üstlendiği rol basit bir biçimde anlaşılabilir. Başta gelen faktörler olan (trustworthiness) dürüstlük ve (expertise) uzmanlığın yanı sıra bir kaynağın güvenilirliğini belirleyen diğer iki unsur (attractiveness) çekicilik ve (likability) beğenilebilirliktir (Fieldman, 1998:367). Bu tanımlamalar yapılırken kaynak genellikle insanların kişisel iletişim kurdukları ya da gazete veya televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarıyla kurdukları iletişim eylemini baz almaktaydı. Sosyal

medyada ise araçların yapısı ve özellikleri bakımından kaynak kavramını geleneksel iletişim araçlarından daha farklı biçimlerde değerlendirmek gerekmektedir.

2.1.1.2. Mesaj ve enformasyon güvenilirliği

Sosyal medya ve benzeri teknolojilerin olumlu taraflarından bahsedilirken genellikle iletişim, bilgiye erişim, paylaşım, etkileşim gibi boyutlar ön plana çıkarılır. Kullanıcılar birçok konuda diğerlerinin deneyimlerine, uzmanların bilgilerine veya olan bitenle ilgili ilk ağızdan haberlere sosyal medya hesaplarından erişebilmektedir. Ya da siyaset, sağlık, inanç, ekonomi gibi onlarca konuda diğerleriyle görüş alışverişi yapmaktadır. Kullanıcılar kendi sosyal çevrelerinden, sivil örgütlenmelerden, haber kuruluşlarından, ilgilendikleri konunun uzmanlarından, siyasetçilerden veya başka birçok kaynaktan sürekli bir enformasyon akışına maruz kalmaktadır. Bu akış bazı önemli toplumsal olayların yaşandığı zamanlarda katlanarak artmakta buna paralel olarak bilgi kirliliği de artış göstermektedir. Böyle durumlarda kullanıcıların cevaplaması gereken en önemli soru “bu enformasyon ne kadar güvenilir?” sorusudur.

Çevrimiçi ortamlar kullanıcılara bilgi edinme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu fırsatlar kadar çevrimiçi ortamlardan edinilen enformasyonun güvenilirliği de önemli bir konudur. Bu konuda yapılan araştırmaların bazılarında çevrimiçi ortamlardan elde edilen enformasyon kullanıcılar tarafından daha güvenilir olarak algılanırken, bazılarında ise tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Daha önce de değinildiği gibi güvenilirlik algısı kişisel bir değerlendirme ve deneyimin sonucunda oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılık enformasyonun tipi, kaynağın amacı, paylaşılan ortam gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır (Go vd. 2016: 233).

İletişim araştırmalarına bakıldığında güvenilirlik konusunda genellikle kaynak ve medya üzerine yapılmış çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Enformasyon bilimi ise karşılaşılan mesaj ve enformasyonun değerlendirilmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmalar genellikle enformasyon arayan kişilerin güvenilir ve kalifiye bilgiyi nasıl değerlendirdikleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik hüküm vermenin önemli bir gereği olarak kabul edilmiştir (Rieh ve Danielson, 2007:308). Mesaj güvenilirliği en basit haliyle alıcının mesajı ne kadar inanılır bulduğu konusuyla ilgilenmektedir (Roberts, 2010:45). Ancak sosyal medya gibi iletişimin dijital bir biçimde sürdürüldüğü ortamlarda mesaj geleneksel anlamından farklılaşmıştır. Özellikle kullanıcı

üretimi içerik⁷ bağlamında değerlendirildiğinde mesajın metin, fotoğraf, video, ses veya bunların bir karışımı biçiminde iletiildiği görülmektedir. Araştırmalar kullanıcı üretimi içeriklerin hangi biçimde üretilmiş olmasına bakılmaksızın beraberinde açıklayıcı bir metin, bir alıntı veya referans taşıyorsa daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuştur (Fogg vd., 2001). Metin güvenilirlik düzeyini yükseltmede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamında kullanıcı üretimi içerik olarak metinler içlerinde bulunan bağlantılarla metnin kaynağına ya da metinle ilgili ek bilgilere göndermeler yapabilmektedir. Bu durum metin formatındaki içeriklerin güvenilirliğini artıran bir unsur olarak görülebilir.

Çevrimiçi ortamlarda enformasyon çok farklı biçimlerde gelebilmektedir. Örneğin önemli bir toplumsal olay meydana geldiğinde konuyla ilgili yapılan paylaşımlar, olay yerinde bulunanların kaydettiği video görüntüler, olayla ilgili olduğu ileri sürülen fotoğraflar, konuyla ilgili bilgilerini paylaşan uzmanlar, konuyla ilgili bilgi aktaran siyasetçiler, yazılı açıklamalar ve başka birçok biçimde olabilmektedir. Tüm bu farklı biçimlerde yayılan içerikler temel olarak enformasyondur ancak bu içeriklere karşı duyulan güven algısı içeriğin biçimine göre farklılaşabilmektedir (Lazar vd., 2007:2). Bu aşamada kullanıcılar için önemli olan soru “bir enformasyonun güvenilirliğini nasıl belirlenebilir?” sorusudur.

Yapılan araştırmalar kişilerin bu soruya farklı biçimlerde cevaplar verdiklerini ortaya koymuştur. Bunlardan bir tanesi sezgisel yaklaşımdır. Buna göre kişiler çevrimiçi ortamlarda karşılaşılan bilgilerin güvenilir olup olmadığı konusunda karar verilirken birçok ipucundan ve sezgilerinden faydalanmaktadırlar (Metzger, 2010). Bu ipuçlarından belki de en önemlisi olarak kabul edilenler ise görsel ve interaktif enformasyon elementler olarak gösterilmektedir (Sundar, 2008:76). Yapılan bazı çalışmalarda özellikle tasarım kalitesinin görsel enformasyonun güvenilirliğinde önemli bir rol oynadığına dair bulgular bulunmaktadır. (Gasser vd. 2012:62). Mesajın görsel öğeler kullanılarak iletilmesi güvenilirliği artırırken, kasten yanlış bilgi yayılmasını kolaylaştırabilmektedir. Görsel üretmek için gerekli olan uygulamalarının eriştiği gelişmişlik düzeyi ve bunların her

⁷ Türkçe literatüre bakıldığında kullanıcı üretimi içerik tanımlaması konusunda oturmuş ortak bir adlandırma olmadığı görülmüştür. Kullanıcı üretimi içeriğin yanı sıra kullanıcının ürettiği içerik, kullanıcı türevli içerik, kullanıcı tarafından üretilen içerik gibi farklı kullanımlar d mevcuttur. Bu çalışmada İngilizce “user generated content” kavramının karşılığı olarak “kullanıcı üretimi içerik” tanımlaması kullanılmıştır.

düzyeyden kullanıcılar tarafından rahatça kullanılabiliyor olmaları bu konuda ortaya çıkabilecek riskleri artırmaktadır.

Enformasyon değęerlendirme yollarından bir başkası ise dış görünüş özelliklerinin değęerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Yani enformasyonun sunuluş biçimi de güvenilir olup olmadığı konusunda bir algı yaratabilmektedir. Video veya fotoğraf görüntüsünün kalitesi, bir metnin yazım dili gibi özellikler mesajı alanlar üzerinde etkili olmaktadır (Lazar vd.2007:2). Enformasyon değęerlendirmeye yönelik sunulan modellerden bir başkası ise üç aşamalı bir değęerlendirme önermektedir. Buna göre az önce bahsedilen dış görünüş değęerlendirme sürecinin ilk aşamasını meydana getirmektedir. Değęerlendirmenin ilk aşamasında tasarım, düzen, renkler, grafikler, enformasyonun organize edilişii gibi ilk bakışta göze çarpan tüm yüzeysel faktörler ele alınmaktadır. İkinci aşamada ise enformasyonun ve kaynağının bir değęerlendirmesi yapılmaktadır. Kaynağın uzmanlığı, güvenilebilirliği, saygınlığı gibi özelliklere göre bir değęerlendirme yapılırken, mesaja yönelik ise güncellik, doğruluk, tamlık ilgi çekicilik gibi çeşitli faktörlere göre bir değęerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü ve son aşamadaysa yine yukarıda bahsedilen sezgisel değęerlendirmeye benzer bir süreci kapsamaktadır. Bu aşamada kullanıcının enformasyonla ilgili değęerlendirme yaptığı esnadaki bilişsel durumu önem kazanmaktadır. Kullanıcının enformasyona yönelik ilgisi, enformasyonla ilgili önceki bilgileri, bilgiyi alma ve işleme için yeterli zaman olup olmadığı gibi faktörler değęerlendirme sürecini etkileyecektir (Walthen ve Burkell, 2002:136-137).

Metzger ve Flanagan tarafından çevrimiçi ortamlardan edinilen bilginin güvenilirliliğinin değęerlendirilmesinde çoğu zaman sistematik bir analiz yapılmadığı ve bazı bilişsel ipuçlarından yararlandığı ortaya konmuştur. Bu ip uçları genel hatlarıyla şöhret (reputation), onaylama (endorsement,) tutarlılık (consistency), Kendini onaylama (self confirmation), beklenti dışılık (expectancy violation) ve ikna edici niyet (persuasive intent) olarak adlandırılmaktadır. Şöhret ip ucu psikolojik olarak tanınan kişilerin tanınmayan kişilere oranla daha güvenilir bulunması temeline dayanmaktadır. İnsanlar prestijli kişilerin daha az yanılacağına inanma gibi bir eğilime sahiptir. Buradaki sorun sosyal medyada kolay bir biçimde yapılabilecek manipölasyonlarla tanınmış kişilerin kimliği kullanılarak mesaj yaratılabilmesidir. Onaylama ise bir mesaj ya da enformasyonun başkaları tarafından onaylanmasının güvenilir olarak kabul edilmesindeki etkisini ifade etmektedir. Diğęerleri tarafından onaylanan ve paylaşılan bir bilgi daha güvenilir gelmektedir. Bu şekilde yapılan değęerlendirmeler sürü psikoloji veya

akran baskısı gibi durumlar nedeniyle yanlış yönlendirmelere oldukça açıktır. Güvenilirliği değerlendirmek için diğer bir ortak strateji, farklı kaynaklardaki bilgilerin tutarlı olup olmadığını kontrol ederek bilgileri doğrulamaktır. İnsanlardaki bir diğer eğilim karşılaştıkları bir mesaj ya da enformasyonun sahip oldukları mevcut bilgi ve inançlarla çelişip çelişmediğine bakmaktır. İnsanlarda önceki inançlarıyla çelişen bilgileri daha az güvenilir bulma eğilimi vardır. Bir mesajın güvenilir olup olmadığına dair algı yaratan bir diğer ipucu beklentilere ters düşüp düşmediğidir. Beklenenin dışında bir etki yaratıldığında güvenilirlik algısı da olumsuz etkilenmektedir. Son olarak belki de en sık başvurulan strateji olan ikna edici niyet algısı gelmektedir. Burada mesajın niyeti konusunda yargıların güvenilirlik algısı üzerindeki etkisinden söz edilmektedir. Bu durum en çok ticari kaygı göttüğü varsayılan mesajlara yönelik oluşmaktadır. Reklam olduğu hissedilen bir mesaj güvenilirliğini yitirmektedir (Metzger ve Flanagin 2013:214-216).

Sosyal medyada mesaj ya da daha genel anlamda enformasyon güvenilirliğine yönelik çalışmaların genellikle bir örnek olay üzerinden yapıldığı gözlenmektedir. Katılımcılara belli bir olaya yönelik sorular sorulmakta ve o olayın güvenilirlik boyutları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Ancak bu çalışmalar genel anlamda sosyal medya güvenilirliğini açıklama noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada ise genel anlamda bir bütün olarak sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısı anlaşılmasına çalışılmaktadır. Mesaj ve enformasyon güvenilirliği ile ilgili yapılan öncü çalışmalar bireylerin güvenilir olarak algılamadıkları mesajlara yönelik daha az ilgi ve dikkat gösterdiklerini ortaya koymuştur (Gaziano, 1988).

2.1.1.3 Araç güvenilirliği

Buraya kadar ele alınan konularda bilginin ve bilgi teknolojilerinin insanların hayatındaki yerine dair bazı açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca internet ve sosyal medya uygulamalarının bilginin edinimi, paylaşımı ve yayılması gibi durumlar üzerindeki etkisine de değinilmiştir. Bahsedilen tüm bu durumlar bilgi ve enformasyon bağlamında çevrimiçi güvenilirlik algısının ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Güvenirlik konusu insanların birbirleriyle, kurumlarla, sanal topluluklarla olan ilişkilerinde belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Kim, 2014:29). Gerek enformasyonun sayısallaşması ve çeşitli araç ve yazılımlarla değiştirilip, dağıtılabilmesi gerekse insanların birbirleriyle olan iletişimlerinin geldiği hal bu ilişkiler üzerinde büyük

değişimler yaratmıştır. O nedenle çevrimiçi ortamlarda güvenilirlik konusu üzerinde durulan araştırma alanlarından birine dönüşmüştür.

Çevrimiçi ortamların sahip olduğu özellikleri onu geleneksel iletişim ve kitle iletişimi aygıtlarından farklılaştıran etmenler olarak gösterilmektedir. Yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu ortamların güvenilirlik açısından bazı sorunları olduğu fark edilmiş ve bu sorunların üstesinden gelinmesi için bazı girişimler başlamıştır (Metzger ve Hall, 2005:3). Bu ortamlardan elde edilen enformasyonun kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmek için sahip olunması gereken becerilerin diğer iletişim araçlarından elde edilen enformasyona yönelik değerlendirmeden bir farkı olmadığı düşüncesiyle literatürden bazı kavramlar uyarlanmıştır. Bu kavramlar doğruluk, yetki, objektiflik, güncellik, kapsam olarak sıralanmıştır. Doğruluk, bir ortamın ya da enformasyonun hatasız olup olmadığı, bilginin çevrimdışı olarak doğrulanıp doğrulanamayacağı ve sitedeki bilgilerin güvenilirliği anlamına gelmektedir. Yetki, içeriği kimin oluşturduğu ve bu kişi veya kuruluş için iletişim bilgilerinin olup olmadığı, yazarın kimlik bilgilerinin, niteliklerinin ve bağlantılarının neler olduğunu ve içeriğin güvenilir bir kaynak tarafından önerilip önerilmediği şeklinde değerlendirilebilir. Objektiflik, içeriğin amacını tanımlamayı ve sağlanan bilginin gerçek veya fikir olup olmadığını anlamayı içerir. Güncellik, bilgilerin güncel olup olmadığını belirtir. Kapsam ise, verilen bilgilerin kapsamını veya derinliğini ifade eder (Metzger ve Hall, 2005:3-4).

Medya denildiği zaman akıllara birçok araç gelebilir. Enformasyon iletimi görevi gören bu araçlar bir gazete, dergi, televizyon ya da radyo olabileceği gibi video içeriklerinin paylaşıldığı Youtube ya da kısa metinlerin paylaşıldığı Twitter da olabilir. Her bir aracın kendine özgü bir güvenilirlik algısı vardır. Geçmişten beri birçok araştırma bu güvenilirlik algıları üzerinde durmuştur. Son yıllarda bu ilgi daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Geleneksel iletişim araçları büyük kitlelere erişebildiği için kitle iletişim araçları adını almışlardır. Sosyal medya araçları ise yalnızca büyük kitlelere erişmekle kalmamış, bu erişimi etkileşimli, çok yönlü ve çok hızlı bir boyuta taşımıştır (Wickre, 2013:258).

Araç güvenilirliğine yönelik ilk kapsamlı çalışmalardan biri Westley ve Severin (1964) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarının bulgularından biri cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenlerin kişilerin araçlara yönelik güvenilirlik algılarını etkilediği yönündedir. Westley ve Severin, medya güvenilirliği ve medya tercihi algıları arasında da bir ayrım yapmışlardır. Diğer bir deyişle, insanlar her zaman en çok tercih

ettikleri ortamı en güvenilir olarak değerlendirmemektedir. Araştırmanın bir başka bulgusu ise televizyonun gazeteye göre daha güvenilir bulunduğu yönündedir (Westley ve Severin, 1964). Bu durum medya zenginliği kuramıyla açıklanabilir. Televizyon gazeteye göre daha zengin bir içerik sunduğu için daha güvenilir ve etkili olarak görülebilir. Daha önce ifade edildiği gibi medya zenginliği açısından yüksek araçların sosyal ve zihinsel etkisi de o derece de artmaktadır. Buna göre sosyal medya çoklu ortam sunma özelliği nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha güvenilir kabul edilebilir. Ancak bu argüman güvenilirliği etkileyen başka birçok değişken olduğu gerçeği göz önüne alındığında sağlam bir argüman olarak değerlendirilemez. Bu araştırmanın cevap aradığı sorulardan bir tanesi olmasa da sosyal medya ve geleneksel medya güvenilirliğine dair karşılaştırmalı birçok çalışma literatürde mevcuttur. Bu araştırmaların ilk örneklerinden bir tanesinin sonuçlarına göre çevrimiçi medya geleneksel medyaya göre daha güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Johnson ve Kaye, 1998). Başka bir çalışmanın sonuçlarına göreyse gazete en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip araç olurken, çevrimiçi ortamlar gazeteden daha az ancak televizyondan daha güvenilir olarak tespit edilmiştir (Kioussis, 2001).

Araç bağlamında güvenilirliği etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar çalışmanın ilgili bölümlerinde sıralanmıştır. Burada geçmişte geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapılmış bir araştırma ve sosyal medyaya yönelik yapılmış bir araştırmanın bulgularından örnekle araçlar arasındaki farklılığın altını çizmekte fayda görülmektedir. Geleneksel araçlar arasında yapılan bir karşılaştırmaya göre araçların teknolojik özelliklerinin güvenilirlik algısını etkilediği görülmüştür. Güvenilirlik çalışmalarının öncüllerinden kabul edilen bir çalışma televizyonun diğer araçlardan daha güvenilir ve tarafsız olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu güvenilirlik farkının nedeni ise televizyonun görsel doğası olarak ifade edilmiştir (Gaziano ve McGrath, 1986: 451). Sosyal medya araçları bağlamında güvenilirliği etkileyen faktörlerden bir tanesi popülerlik ya da başka bir deyişle ne kadar takipçiye sahip olup olunmadığı şeklindedir. Twitter örneği üzerinde yapılan bir çalışmada kullanıcıların takipçi sayılarının güvenilirlik düzeyini etkilediği görülmüştür (Moris vd., 2012). Görüldüğü gibi geleneksel araçlarda teknolojik özelliklere bağlı olabilen güvenilirlik algısı, sosyal medyada popülerlik gibi farklı faktörlerle değerlendirilebilmektedir. Ancak her iki durum da enformasyonun yayıldığı aracın özelliklerinin güvenilirlik algısıyla ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Modern teknolojiler enformasyon ortamlarını yani bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği araçları, daha önce olduklarından çok daha farklı bir biçime sokmuşlardır. Bunun en bariz örneklerinden biri de enformasyonun üretilmesi ve dağıtımı gibi hususların çok daha kolay ve ucuz olması ve bu süreçler için gerekli olan teknik imkan ve bilgi gereksiniminin bir hayli düşmüş olmasıdır. Bu durumun sonuçlarından biri de çeşitli çevrimiçi sosyal yazılımlar veya sosyal ağlar ile birbirine bağlı olan kullanıcıların ürettikleri bilgiyi her an herkesle paylaşabildiği karmaşık ve anlaşılmaz derecede geniş bir bilgi havuzunun ortaya çıkmasıdır (Takseva, 2013:38). Sosyal medya bireysel yayıncılığı, bilgiye erişimi ve paylaşımı kolaylaştırdığı ölçüde propagandayı, dezenformasyonu, misenformasyonu da kolaylaştırmıştır. Artık sıradan kullanıcılar eğlenmek, dikkat çekmek, çıkar sağlamak ya da başka motivasyonlarla zararlı, yanlış veya yalan bilgiyi yaymaktadır. Bazı durumlarda kasıtlı bir biçimde yapılan bu eylem, bazen de aceleci kullanıcıların içerikleri dikkatli değerlendirmemesi nedeniyle istemeden meydana gelmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017:20). Sosyal medyanın sağladığı bu olanaklar Castells tarafından politik iletişim bağlamında şu şekilde ifade edilmektedir:

Politik konularda karar vermek için güvenilirlik, güven ve karakter kritik kavramlar olarak görülecekse, güvenilirliği yok etmek ve karakter suikastı en güçlü politik silah haline gelecektir. Bu konuda tarafların bolca cephane toplaması lazım zira bütün taraflar buna başvurmaktadır. Sonuç olarak, bir araçlar piyasası çoğalmakta, rakip hakkında zarar verici bilgiler bulmakta, bilgiyi manipüle etmekte veya sadece bu amaçla bilgi üretmektedir. Dahası, medya politikaları pahalıdır ve tüm tarafların reklamını yapmak, anketleri, telefon bankalarını, danışmanları ve benzerlerini yasal olarak finanse etmek için maddi olanakları yetersizdir (Castells, 2007:243).

Sosyal medyanın neredeyse tüm dünyada tartışılan ve çözümler aranan en öncelikli sorunu yanlış bilginin büyük bir hızla yayılıyor olması sorunu gibi görünmektedir. Castells'in de ifade ettiği gibi güvenilirlik algısını bozmak için yapılan manipülasyonlar, dezenformasyon ve propaganda etkili bir biçimde tüm kesimlerde kullanılmaktadır. Geleneksel kitle iletişimi araçlarının da öncelikli eleştirisi konularından biri olan bu durum sosyal medyayla birlikte kurumsallıktan çıkarak bireysel ve kontrol edilemez bir hal almıştır. Artık kullanıcılar günlük hayatlarının bir parçası olan sosyal medya uygulamalarıyla kendilerine sunulan içeriklerle ikna edilmek, kandırılmak veya aldatılmak gibi birçok durumun içine düşebilmektedir.

2.1.2. Güvenilirlik kriterleri

Güvenilirlik çok boyutlu bir kavramsallaştırma değildir. Ancak hemen hemen tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştığı noktalardan bir tanesi güvenilirliğin temel bileşeninin inanılabilirlik olduğudur. Yani güvenilir bir kaynak, mesaj ya da bir araç aynı zamanda inandırıcıdır. İnanılabilirlik ise güvenilebilirlik ve uzmanlığın bir bileşimi olarak değerlendirilmektedir (Hilligoss ve Rieh, 2007; Flanagin ve Metzger, 2008). Güvenilebilirlik (trustworthiness) ve uzmanlık (expertise) güvenilirliğin temel iki boyutudur. Hovland ve arkadaşları tarafından yapılan ve güvenilirlik araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen çalışmada güvenilirlik bu iki kavram üzerine oturtulmuştur. Uzmanlık, bir konuşmacının doğru beyanda bulunabilme yeteneğinin, alıcı tarafından algılanma düzeyini ifade eder. Güvenilebilirlik ise, bir dinleyicinin, konuşmacının geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları algılayış derecesini ifade eder. (Hovland vd. 1951:635). Sonraları yapılan çalışmalar bu boyutları çeşitlendirmiş ve alt boyutlarla zenginleştirmiştir. Örneğin güvenilebilir enformasyon tanımlanırken tarafsız, adil ve inanılır gibi alt boyutlarla açıklanmıştır (Hilligoss ve Rieh, 2007:1469). Benzer bir biçimde uzmanlık ise bilgili, becerikli ve deneyimli olarak algılanmak şeklinde tanımlanmıştır (Fogg vd., 2003).

Uzmanlık ve güvenilebilirlik ana boyutlarına ek olarak Teven ve McCroskey kaynak güvenilirliği bağlamında iyi niyeti (Goodwill) güvenilirliğin üçüncü ana boyutu olarak kavramsallaştırmışlardır. İyi niyet kaynağın alıcıların çıkarlarını ve iyiliklerini ne derece istediği şeklinde tanımlanmıştır (Teven ve McCroskey, 1997). Daha sonra yapılan faktör analizi çalışmaları bu temel boyutlara yenilerinin eklenmesini sağlamıştır. Örneğin iletişimcinin güvenilirliğine dinamiklik (dynamics) ve yetkiyi (competence) de eklenmiştir (Berlo vd. 1969). Bir başka araştırmacı ise diğerlerine ek olarak objektiflik boyunu da literatüre kazandırmıştır (Whitehead, 1968). McCroskey (1966) ise otorite ve karakter boyutlarını kaynağın güvenilirliğini etkileyen faktörler olarak belirlemiştir. Genel olarak, kaynak güvenilirliği, alıcılar tarafından mesaj kabulünü potansiyel olarak arttıran mesaj kaynağına atfedilen bir dizi pozitif özellik olarak kavramsallaştırılır ve işlevselleştirilir (Ohanian, 1990).

Geleneksel iletişim araştırmalarında güvenilirlik boyutları uzmanlık ve güvenilebilir olma ile sınırlıyken yeni medya, yeni izleyici ve yeni kullanıcı güvenilirlik kavramına da farklı boyutlar getirmiştir. Örneğin kullanıcıların bloglarla ilgili

güvenilirlik algılarına bakıldığında özgünlük, şeffaflık, yerindelik ve tutku gibi kavramların gündeme geldiği görülmüştür (Kang, 2010:5).

Gaziano ve MacGrath (1986: 455) medya güvenilirliğini ölçmeye yönelik çalışmalarında 12 faktör geliştirmişlerdir. Bunlar; adillik, önyargılı olup olmaması, haber hikâyesinin tamlığı, doğruluk, mahremiyet, okuyucu çıkarlarının gözetilmesi, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, güvenilebilir olma, kamu yararı ile ilgilenme, gerçeklere ya da görüşlere dayalı olma ve iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma ya da olmama şeklinde sıralanmaktadır.

Kiousis (2001: 389-390) medya güvenilirliğinin çeşitli biçimlerde ölçülmesine rağmen, araştırmalar kapsamında beş göstergenin tutarlı bir biçimde ortaya çıktığını söylemektedir. Bu gösterge ya da faktörler; “gerçeklere dayalı olup olmama, kâr/kazanç motivasyonunun kapsamı, insanların mahremiyetinin ihlal edilip edilmemesi, toplum için gerçekten endişe duyup duyulmaması ve güvenilebilir olup olunmaması” şeklindedir. Kiousis, bazı bilim insanlarının Gaziano ve McGrath’ın orijinal ölçeğini gereğinden fazla ve uzun olduğunu savunmaları nedeniyle söz konusu kısaltılmış ölçeği kullandığını belirtmiştir.

Enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörler açısından önemli bir çalışma da Sundar (2008) tarafından yaklaşık on yıllık bir süre içinde yapılmış bir çalışmadır. Çalışmanın sonucunda Sundar MAIN⁸ olarak adlandırılan modeli ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar sayısal ortamlarda güvenilirlik algısının oluşmasında içerik ve kaynağın önemi biliyor olsa da Sundar MAIN modelinin güvenilirlik yargısının oluşumunda sayısal medyanın teknolojik yönleriyle ilgili olduğunu ifade etmektedir (Sundar: 2008:79).

2.1.3. Güvenilirlik araştırmaları

Kişilerin bir mesajın, aracın ya da mesajın kaynağının ne derece güvenilir olduğuna, nasıl karar verdiklerini anlamaya çalışan güvenilirlik araştırmaları psikoloji, enformasyon bilimi ve iletişim gibi birçok disiplinin ilgilendiği ve oldukça geniş bir alanda gerçekleştirilen çalışmalardır (Flanagin & Metzger, 2008:). Güvenilirlik alanında yapılan çalışmaların tarihsel seyrine bakıldığında dönemin teknolojik ve sosyolojik şartlarına göre değişim gösteren bir çizgi izlediği görülmektedir. İlk çalışmalar ikna ve propaganda üzerinde yoğunlaşmaktadır. Güvenilirlik çalışmalarının öncüsü olarak kabul

⁸ MAIN modeli olarak adlandırılan model adını İngilizce modality, agency, interactivity, ve navigability kelimelerinin baş harflerinden almıştır.

edilen ilk çalışmalar Charnley'in (1936) gazetelerin doğruluğu ile ilgili yapmış olduğu çalışma ve diğeri ise Yale grubunun (Howland ve Weiss, 1951) ikna edici iletişimin bir bileşeni olarak kaynak güvenilirliği ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarıdır. Özellikle Howland ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışma daha sonra yapılacak olan birçok çalışma için ilham kaynağı olmuştur. Carl Howland ikinci dünya savaşı sırasında propagandanın etkilerini araştırdığı çalışmalarını savaş sonrasında Yale üniversitesinde sürdürmüş ve iletişim süreçlerinde iknanın önemine yönelik çalışmalar yürütmüştür. Mesajın tutum değiştirme üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmalarda mesaj kaynağına ait kimi özelliklerin mesajın algılanmasında etkili olduğu ortaya konmuştur (Hogg, 2007:225).

1950'li yıllarda araştırmacılar mesajın halk tarafından nasıl algılandığına yönelik olarak yapılmıştır. Erken dönem güvenilirlik çalışmaları kaynak güvenilirliği üzerine yoğunlaşmıştır. Kaynak güvenilirliği güvenilirlik çalışmalarında daha sonraki dönemlerde de üzerine en çok durulan boyut olarak ifade edilebilir. Yapılan ilk çalışmalara bakıldığında kaynak güvenilirliği iki kritik boyut üzerinde önemle durmaktadır. Bunlar uzmanlık ve güvenilebilirlik (trustworthiness)'dir (Howland vd., 1953; Fogg ve Tseng, 1999). Günümüzde yapılan kaynak güvenilirliği çalışmaları sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde net bir kaynak tanımının yapılamıyor olması burada gerçekleşen iletişim sürecinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Sosyal medya bağlamında kaynak, mesaj ve araç bir arada düşünüldüğünde sınırlarının net bir biçimde ayrılmadığı bir ortam karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının ya da sosyal medya aracının kaynağa dönüşebildiği; kaynak, araç ve mesaj kavramlarının iç içe girmiş olduğu bir yapıdan söz edilebilmektedir (Sundar ve Nass, 2001: 52-53). Bu karışıklık son dönem güvenilirlik çalışmalarına da yansımıştır. Yapılan çalışmalar yöntemsel açıdan kimi zafiyetler taşıdıkları gerekçesiyle eleştirilmiştir (Hellmueller ve Trilling, 2012).

Güvenilirlik çalışmalarına olan ilginin artması Televizyon Enformasyon Ofisi için yapılan bir ankette gazetenin mi yoksa televizyonun mu daha güvenilir bulunduğu yönünde yapılan bir araştırmaya dayandırılmaktadır. Bu araştırmalara göre 1959 yılında gazete daha güvenilir bulunmuşken, tirajların görece olarak aynı kalmasına rağmen 1961 yılında televizyon daha güvenilir bir araç olarak ifade edilmiştir (Gaziano ve McGrath, 1986: 451). Kaynaklar arasındaki güvenilirlik algısının farklılığı araştırmaların konusu olmuştur.

1960'lı ve 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarını toplum üzerinde artan etkisinin hissedilmeye başlanmasıyla ve popüler kültürün yayıldığı araçlar haline gelmesiyle birlikte güvenilirlik kavramı ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmacılar çeşitli araçların halk nezdinde ne kadar güvenilir algılandığına dair araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Kioussis, 2001). Araçların güvenilirliğine yönelik ilk çalışmalardan biri Westley ve Severin tarafından yapılmıştır. İkilinin ortaya koyduğu bulgulara göre yaş, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik değişkenler güvenilirlik algısı üzerinde etkilidir (Westley ve Severin, 1964). Güvenilirlik çalışmaları açısından önemli bir gelişme olarak kabul edilen bir aracın güvenilirliğini ölçmeye yönelik ilk ölçek 1986 yılında Gaziano ve Mcgrath tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçme aracı daha sonra yapılacak birçok çalışmada kullanılacağı için güvenilirlik araştırmaları bağlamında önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Kim, 2014:4).

Alanda özellikle makale düzeyinde yapılmış birçok çalışmanın olduğunu görülmektedir. Lisansüstü düzeyde tez çalışmalarının da yapıldığı güvenilirlik konusu özellikle çevrimiçi bilgiye erişiminin artmasıyla birlikte geleneksel iletişim araçlarının ele alındığı çalışmalardan, çevrimiçi ortamların araştırılmasına doğru bir artış olduğu görülmektedir (Lankes, 2007; Johnson ve Kaye, 2004; Wathen ve Burkell, 2002). Çevrimiçi ortamda önemli miktarda bir veri yığını ulaşılabilir olduğundan beri araştırmacılar dikkatlerini bu ortamlarda edinilen bilgiye yönelik güvenilirlik algısı ve değerlendirmesine yönelmişlerdir (Go vd. 2016: 233). Örneğin yapılan bir doktora çalışmasında çevrimiçi ortamlardan elde edilen bilginin güvenilirliği ve enformasyon okur yazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Leeder, 2014). Westerman özellikle risk ve kriz iletişiminde bilgi ve kaynak güvenilirliği ile ilgili yaptığı çalışmasında twitter kullanıcılarının kaynak güvenilirlik algılarını araştırmıştır (Westerman, 2014).

Bazı çalışmalar ise çevrimiçi ortam ve geleneksel iletişim araçları arasında karşılaştırmaya yönelik olarak yapılmıştır (Flanagin ve Metzger, 2011; Bucy, 2003; Kioussis, 2001). Çalışmalar öncelikli olarak web sitelerinin güvenilirliğine odaklanmışken (Giudice, 2010; George vd., 2015), sonraları sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaştıkça bu alana odaklanılmıştır. Sosyal medya araçları içinde öncelikli olarak Blogların güvenilirliğine yönelik yapılan araştırmalara bir eğilim olduğu görülmektedir (Greenberg vd., 2013; Johnson ve Kaye, 2009; Quing, 2011). Sonraları büyük bir kullanım oranına sahip olan ve anlık enformasyonun en çok erişildiği sosyal medya aracı olarak Twitter'a yönelik araştırmalar yapılmıştır (Gupta ve Kumaraguru, 2012; Castillo

vd., 2011; Morris vd., 2012; Edwards vd., 2013; Schmierbach ve Hirsch, 2012). Genel olarak çevrimiçi ortamda edinilen enformasyonun yapısı ve özellikleri bağlamında yapılan güvenilirlik çalışmaları ise reklam, eğlence, haber, sağlık gibi başlıklar altında şekillenmektedir (Greer, 2003). Konunun bir başka boyutunu ise kullanıcıların davranışları oluşturmaktadır. Kullanıcıların yeterlilikleri, karşılaştıkları enformasyona yönelik seçicilikleri ve bu durumun etkileri çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Hocevar, 2014; Johnson ve Kaye, 2013; Jonhson vd., 2010; Metzger vd., 2003; Metzger ve Flanagin, 2000; 2013; Metzger, 2007).

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşmıştır. Bu çalışmalardan bazıları doğrudan güvenilirlik literatürü kapsamında değil daha dolaylı çalışmalar olarak ele alınmıştır. 2015 yılında 520 üniversite öğrencisi ile yapılmış bir çalışma sosyal medyanın haber kaynağı olarak güvenilirliğini ele almış ve buna yönelik geliştirilmiş bir ölçek uygulanmıştır (Sütçü, 2015). Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyadan edinilen haberlere yönelik eğitim ve yaş gibi değişkenlere göre değişim gösterdiği saptanmıştır. Haberlerin güvenilirliği üzerine yapılan benzer bir çalışmada geleneksel haber kaynaklarına yönelik üniversite öğrencilerinin güvenilirlik algıları ele alınmış ve 666 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014). Algül tarafından yapılan başka bir çalışmada haber kurumlarının kurumsal ve demografik özelliklerinin güvenilirliğe olan etkisi araştırılmıştır (Algül, 2015) Bir diğer çalışma ise çevrimiçi reklamlarda kaynak güvenilirliğini ele almıştır. Doğru karar verebilmek için doğru enformasyon kaynağına ulaşmak gerektiği, bunun için de kullanıcıların reklam ve duyurum olarak belirlenmiş alternatif iki bilgi kaynağından hangisinin daha güvenilir bulunduğu yönelik olarak yapılan çalışma tüketici algısı ve ikna edici iletişim çerçevesinde yapılmış bir çalışmadır (Köseoğlu, 2010). Kaynak güvenilirliği daha önce söz edildiği gibi güvenilirlik araştırmalarının önemli bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. 2013 yılında yapılan bir doktora tezinde ise geleneksel kitle iletişim araçlarının üniversite öğrencileri tarafından kullanım motivasyonları ve bu araçlara karşı duyulan güvenilirlik araştırma konusu edilmiştir. Çalışma kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine temellenmiştir. (Yılmaz, 2013).

Güvenilirlik araştırmaları genellikle iletişimin üç boyutu üzerine odaklanmışlardır. Bunlar kaynak, mesaj/içerik ve medya güvenilirliğidir (Metzger vd., 2003:271). Medya güvenilirliği aracın güvenilirliğine odaklanmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, internet

gibi araçların hangisinin daha güvenilir bulunduğu sorusuna cevap aramaktadır (Sundar ve Nass, 2001:52). Mesaj güvenilirliği ise mesajın yeniliği, doğruluğu, kalitesi gibi ölçütlere göre mesajın alıcı tarafından algılanış biçimi üzerine durmaktadır (Metzger vd., 2003:271). Ayrıca çevrimiçi ortam bağlamında düşünüldüğünde mesajın resim, video, metin ya da ses biçimlerinden hangisiyle verildiği de önem taşımaktadır. Örneğin insanların yazılı içeriklere kıyasla görsel içeriklere güvenme eğiliminde oldukları söylenmektedir (Sundar vd., 2015: 72). Yapılan kimi araştırmalar çevrimiçi bilginin doğası ve bilgiyi paylaşan kaynağın deneyimleri nedeniyle diğer ortamlardan edinilen bilgiye göre, daha güvenilir olduğunu ileri sürerken, kimi araştırmalar tersi bir durumu işaret etmektedir. Burada söz konusu farklılık bilginin tipi, kaynağın amacı, paylaşılan ortam gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır (Go vd. 2016: 233).

Güvenilirlik konusunda yapılan çalışmaların bulgularına baktığımızda güvenilirlik kavramının çok yönlü bir kavram olduğunu görülmektedir. Uzmanlık (expertise) ve güvenilebilirlik (trustworthiness) kavramları güvenilirlik çalışmalarının ortaya koymuş olduğu iki ana boyutu oluşturmaktadır. Ancak Berlo ve arkadaşları yaptıkları çalışmayla bu boyutları yeterlilik (competence), güvenilebilir olma (trustworthiness) ve dinamizm (dynamism) olarak ortaya koymuşlardır (Berlo vd.,1969). Güvenilirlik algısını etkileyen ikincil faktörlerden en önemlilerinden biri ise kaynağın çekiciliği (attractiveness) olarak belirmektedir. Hovland ve arkadaşları tarafından ortaya konan temel iki boyuta karşı getirilen eleştirel çalışmalardan bir diğerinin bulgularına göre ise boyutlar yetkin olma (competency) ve nesnellik (objectivity) olarak belirlenmiştir (Whitehead, 1968).

Alıcı temelli bir yargı olarak mesaj ya da kaynağın güvenilirliğinin, bilginin kalitesi ve doğruluğunu (accuracy) içeren nesnel etmenlerden ya da inanılabilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi daha öznel algılardan oluştuğu anlaşılmaktadır (Freeman ve Spyridakis, 2004: 239). Özellikle çevrimiçi ortamlarda güvenilirlik çalışmalarında konunun hangi boyutunun daha öncelikli ve önemli olduğuna dair bir anlaşma olduğundan söz etmek mümkün görünmemektedir. Konunun farklı boyutların farklı araştırmacılarca çalışılması farklı amaçlar için farklı ölçme araçlarının geliştirilmesine de neden olmuştur (Metzger vd., 2003: 298). Kimi araştırmalar yalnızca sosyal medyada kaynak güvenilirliğine odaklanırken (Hu, 2015), kimi araştırmalar da yalnızca mesaj ve araç güvenilirliğini ölçmeyi hedeflemiştir (Kang, 2010). Böylece güvenilirlik kavramının alt boyutlarına yönelik geniş sayılabilecek bir literatür ortaya çıktığı söylenebilir.

2.2. Sosyal Medya ve Güvenilirlik

Sosyal medya gibi doğru olmayan bilginin oldukça kolay ve hızlı bir biçimde yayılabildiği bir ortamda sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları bilgiyi değerlendirmeleri ve bu bilgiyle ne yapacakları konusu kritik bir öneme sahiptir. Özellikle karşılaşılan bilginin yoğunluğu düşünüldüğünde durumun önemi daha net anlaşılacaktır. Sosyal medya ve enformasyon bağlamında yapılan birçok çalışmada, genç kullanıcılar için en temel sorunlardan biri aşırı enformasyon yükü olarak gösterilmektedir. Örneğin Flanigan ve Metzger'in yaptığı bir çalışmada ankete katılan 2747 genç katılımcının %61'i çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları bilgi yükünün fazlalığıyla ilgili yaşadıkları problemleri vurgulamışlardır (Flanigan ve Metzger, 2010:29). Çevrimiçi ortamlarda aşırı enformasyon yükü farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bir konu hakkında çok farklı bilgilerin var olması, konular arasında geçiş yaparken konudan sapmak, kafa karıştırıcı içerikler bazı örnekler olarak gösterilebilir (Gasser vd. 2012:56). Sosyal medyanın yapısal özelliklerinden kaynaklanan sorunlar dışında kullanım tercihlerinin de etkili olduğu bazı sorunlar yaşanmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte artık kişiler kitle iletişim araçlarının mesajlarını pasif birer tüketicisi olmaktan öte iletişim sürecinin aktif birer katılımcıya ve ilgilendikleri konulara dair seçim yapabilecek olanağa sahip olmuşlardır (Rubin, 2002: 526). Bu durum seçici maruz kalma olarak adlandırılan bir soruna neden olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında diledikleri içerikleri tüketebildikleri, istemediklerini ise engelleyebildikleri için devamlı olarak belli bir görüşe maruz kalmaktadırlar. Bu durum olayların farklı boyutlarını da görmelerini ve değerlendirmelerini engelleyebilmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının kullanımında çok daha net gözlenebilmektedir (Johnson ve Kaye, 2013:1863). Geleneksel kitle iletişim araçlarında araç seçimi kişilerin tercihlerine göre belirlenmektedir. Bu tercihler güvenilirlik algılarıyla doğrudan ilgilidir. Araştırmalar kişilerin bilgiye ulaşma ve paylaşma konusunda diğerlerinden daha güvenilir olarak gördükleri medyaya bağlı kaldıklarını ortaya koymuştur (Johnson ve Kaye, 1998, Kioussis, 2001). Ancak sosyal medya araçları her tür görüşün ve düşüncenin veya bilginin aynı platformlarda yer alabildiği ortamlardır. Buna rağmen kullanıcılar sahip oldukları teknik olanakları kullanarak görmek istemedikleri içerikleri kapsam dışında tutabilmekte ve kendileri açısından güvenilir olarak algıladıkları bir medya ortamına sahip olduklarını düşünerek tek sesli ve tek boyutlu bir bilgi kaynağı oluşturabilmektedir.

Benzer sevme (Homophily)⁹, yani kişilerin dünya görüşü, yaşam tarzı, ırk ya da herhangi bir konuda kendilerine benzer hissettikleri kişilere karşı güvenilirlik algıları ve anlaşılabilirlik kapasiteleri daha yüksek olması durumudur (Ruef vd., 2003:196). Sosyal medya kişilerin kendileri gibi düşünen diğerlerine ulaşabilmeleri ve onlarla etkileşim içinde olabilmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar eğlence, inanç, eğitim, politika, aktivizm gibi birçok konuda kendileri gibi düşünen kişilerle bir araya gelecek gruplar oluşturabilmekte, bilgi ve deneyimlerini rahatça paylaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarının büyük bölümünde anonimlik ve kaynağın belirsizliği gibi bir risk her zaman için geçerlidir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının benzer özellikleri ya da deneyimleri paylaştıkları kişiler tarafından paylaşılan enformasyona yönelik güven duyguları daha gelişkin olabilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışma sağlık bilgilerinin çevrimiçi olarak değerlendirilmesinde kendileriyle aynı sağlık sorunlarını yaşadıklarını düşündükleri kişilerin paylaştıkları bilgilere kolayca güvendiklerini ortaya koymaktadır (Hu ve Sundar., 2009:109).

Sosyal medya yapısal olarak kişilerin çevrimiçi sosyal ağlarını oluşturmalarına olanak sağlayan, hatta bunu teşvik eden bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların sosyal medyada bağlantı içinde oldukları kişiler genellikle yakın çevrelerinde, iletişim halinde oldukları kişilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda yer alma tercihleri genellikle kendi var olan düşüncelerini destekleyen gruplardan oluşmaktadır. Bu durum yanlış bilginin sorgulanmadan kabul edilmesinin yanı sıra yankı odası (echo chamber) olarak adlandırılan bir başka soruna daha neden olmaktadır. Yankı odası etkisi kullanıcıların sürekli benzer ve birbirini destekleyen enformasyonlara maruz kalmaları sonucunda o enformasyonun doğruluğuna olan inancın pekişmesi olarak tanımlanmaktadır (Williams vd., 2015). Bu durum sosyal medyayla birlikte daha belirgin bir hal almış ve sosyal medyaya özgü sorunlar arasında üst sıralarda gösterilmeye başlanmıştır.

Facebook, Google veya benzeri bazı internet platformları kullanıcıların çevrimiçi davranış ve tercihlerine göre besleme yapan bazı algoritmalar kullanmaktadır. Buna göre kullanıcı benzer tarzda içerikleri tercih ettikçe sosyal medya platformu da onun karşısına

⁹ Homophily kavramının Türkçede kullanılan yaygın bir karşılığına rastlanmadığı için kavram “benzer sevme” olarak Türkçeleştirilmiştir. Kavram özet olarak kişilerin statü, ırk, etnik köken, eğitim düzeyi, inanç, sosyo-ekonomik durum gibi değişkenler açısından kendilerine benzeyen diğerlerine karşı yakınlık duyma eğilimini ifade etmektedir.

başka benzer tarzda içerikler çıkarmaktadır. Filtre balonu (Filter Bubble), Google, Facebook gibi web sitelerinin bir kullanıcının görmek isteyeceğini varsaydıkları bilgileri seçici olarak belirlemek için algoritmalarından yararlanması ve ardından bu varsayıma göre kullanıcıya bilgi vermesi durumunda ortaya çıkabilecek entelektüel bir yalıttır. Web siteleri, bu varsayımları, kullanıcıyla ilgili eski tıklama davranışı, tarama geçmişi, arama geçmişi ve konumu gibi bilgilere dayanarak yapmaktadır. Bu nedenle, web sitelerinin yalnızca kullanıcının geçmiş etkinliklerine uygun olacak bilgileri sunma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle bir filtre balonu, kullanıcıların çelişen bakış açılarıyla daha az temas kurmasına ve kullanıcının entelektüel olarak izole edilmesine neden olabilmektedir (http:4).

Sosyal medyayla birlikte yaygınlaşan benzer problemler yanlış ve zararlı bilgilerin de hızlı bir biçimde geniş kitleler arasında dolaşmasına neden olmaktadır. Yanlış bilginin yayılmasıyla ilgili iki durum söz konusudur. Birinci durumda iletişimci kasten yanlış bilgiyi yayarak alıcının davranışını ve tutumunu belli bir yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum dezenformasyon olarak adlandırılmaktadır. İkinci durumda iletişimci bilginin yanlış olduğunu bilmeden bu bilginin yayılmasına neden olur. Bu durum ise mezenformasyon (misinformation) olarak adlandırılmaktadır (Schweiger, 2000:42).

2017 yılında yapılan bir çalışmada insanların yanlış bilgiye karşı duyarlılıkları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı kendilerine verilen bilginin doğruluğunu kabul etmeden önce grup düşüncesinden ya da “sorumluluğun bölünmesi etkisinden” (bystander effect) nasıl etkilendiklerini görmektir. Çalışmada gönüllülere kendilerine verilen ifadeleri kabul etme, reddetme ya da ifadeyle ilgili daha fazla bilgi talep etme seçenekleri sunulmuştur. Grup ortamında ya da sosyal medya ortamında yer alan kişiler, araştırmacılar tarafından sunulduğunda önceki inançlarına uygun ifadeleri hızla kabul ya da reddetmişlerdir. Çalışmada bireylerin bir grup veya sosyal medya ortamında gerçekleri kontrol etme olasılıklarının daha az olduğunu göstermiştir. Araştırma, kişilerin bilgiyi kontrol etme çabasını bastırmasının birkaç nedeni olabileceğini öne sürmektedir. Örneğin sürekli olarak karşılaştıkları doğrulama (fact checking) ihtiyacını aşırı bir talep olarak görmüş olmaları veya önlerine gelen bilginin halihazırda birileri tarafından kontrol edildiğine inanmış olabildikleri görülmüştür (Johar vd. 2017).

İnsanların daha geniş ve çeşitli bilgi kaynaklarına daha çabuk ve kolay bir biçimde erişebiliyor olmaları hangi bilginin ve kaynağın güvenilir olduğuna ya da bu bilgi ve

kaynağın nereden geldiğine dair endişeleri de artış göstermektedir. Dahası bu bilgilerin güvenilirliğini sorgulayabilmek için yeni beceriler edinmek zorunda kalmışlardır (Rieh ve Danielson, 2007:307). Danielson (2005), Çevrimiçi ortamlarda, kullanıcıların güvenilirlik değerlendirme stratejilerini zorlaştıran dört genel özelliğe işaret etmiştir:

1. Filtreleme ve eşik bekçiliği mekanizmalarının görece eksikliği,
2. Çevrimiçi ortamların doğasında bulunan ya da ortak tasarım ilkelerinin ortaya çıkardığı etkileşim teknikleri ve ara yüz özelliklerini de içeren ortamın biçimi.
3. Kaynak belirsizliği ve göreceli kaynak atıflarının eksikliği,
4. Çevrimiçi ortamların görece olarak yeni ortamlar olması ve değerlendirme standartlarının eksikliği.

Sosyal medya gibi bir ortamda güvenilir enformasyona erişmek birçok kişi için zor bir durumdur. Bu mücadele sayısal teknolojilerle daha yakın ilişkisi olan genç kullanıcılar için de daha yaşlı kullanıcılar için de geçerli olabilmektedir. Yapılan kimi araştırmalara göre yetişkin kullanıcılar enformasyon arayışlarında objektif, güvenilir, güncel, anlaşılır, kolay erişilir, iyi yazılmış olma, kapsamlılık gibi özellikler ararken, genç kullanıcılar daha çok ilginçlik, yenilik, pratiklik gibi özellikleri göz önünde bulundurmaktadır (Rieh ve Hilligoss, 2008:49). Farklı araştırmalarda güvenilirliği etkileyen birçok faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler güvenilirlik algısının yöneldiği araca, mesajın özelliklerine ve kaynağına hatta alıcının özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Aşağıda verilen tabloda literatürde sıklıkla vurgu yapılan kimi ölçütler verilmiştir. Bu ölçütler güvenilirliği kaynak, mesaj, medya ve alıcı boyutlarına göre etkileyen faktörleri içermektedir (Wathen ve Burkell, 2002:136).

Tablo 2.5. Güvenilirliği etkileyen faktörler

Kaynağa dair Ölçütler	Mesaja dair Ölçütler	Medyaya dair Ölçütler	Alıcıya dair Ölçütler
Uzmanlık/Bilgi	Konu/içerik	Tarafsızlık	Motivasyon (enformasyona duyulan ihtiyaç)
Dürüstlük	Tutarlılık	Örgütlülük	Konuyla ilgili olma
Yeterlilik	İnandırıcılık	Kullanışlılık	Konuyla ilgili önceki bilgiler
Çekicilik	Akla yatkın olma	Sunuş	Konuya dahilîyet
Benzerlik	Örnek ve verilerle desteklenme	Canlılık	Değerler, inançlar

İyi niyet	Çerçevenleme	Doğruluk	Kaynakla ya da konuyla ilgili kalıp yargılar
İtibar	Aşinalık	Açıklık	Sosyal konum
	Düzenlenme biçimi	Yetki	
	Güncellik		

Güvenilirlik algısını etkileyen faktörler çok daha fazla çoğaltılabilir. Bu durum güvenilirlik konusunda çalışma yapan araştırmacılar için bir zorluk olarak gösterilebilir. Özellikle araç, mesaj veya kaynak gibi olguların iç içe geçebildiği sosyal medya gibi ortamlarda bu faktörler de birden fazla boyutta etkili olabilmektedir (Li ve Suh, 2015). Bu durum sosyal medyada karşılaştıkları enformasyonu değerlendirecek olan kullanıcıların da işini zorlaştıran bir durum olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar birçok faktörün etkisi altında bir değerlendirme yapmak zorundadırlar. Örneğin kullanıcıların içinde oldukları sosyal bağlam bir içeriğin doğruluğunu kabul edebilmekteki tutumlarını etkileyebilmektedir. Belli bir sosyal bağlamda yaşayan insanlar için bu sosyal çevrenin ortak tutumu güvenilir kaynaklardan gelen mesajların doğru olarak kabul edilmesini zorlaştırabilir (Liu, 2013).

3. YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın nasıl modellendirildiği, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması için araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geliştirilme süreçleri açıklanacaktır. Bu sürecin işleyici kısaca şu şekilde gerçekleştirilmiştir; Araştırılacak problemin ortaya konmasının ardından bu problemi en uygun biçimde cevaplandırabilecek araştırma teknikleri üzerinden durulmuştur. Daha sonra bu teknikler çerçevesinde araştırmada kullanılacak ölçme araçları üzerinde çalışılmıştır. Verilerin toplanması, düzenlenmesi, veri girişlerinin yapılması ardından verilerin analizi aşamasına geçilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın yöntemi nicel ve nitel paradigmalardan bir arada kullanıldığı karma yöntem olarak belirlenmiştir. Çalışmada nicel ölçeklerde yer alan kapalı uçlu sorulardan elde edilen veriler ve görüşmelerde sorulan açık uçlu sorulardan elde edilen nitel verilerin birleştirilmesi söz konusudur. Karma yöntemlerin sosyal bilimler alanı için önemi nicel ve nitel yöntemlerin tek başına ön yargı ve eksiklikler içerdiklerine dair yapılan eleştirilerden gelmektedir. Buna göre iki yöntemin bir arada kullanılmasıyla birinin eksikliğini veya yanlılığını diğersinin gidereceği ileri sürülmektedir (Creswell, 2016:14). Karma yöntem araştırmalarında farklı amaçlarla kullanılan farklı desenler söz konusudur. Bu araştırma için işe koşulan desen *açımlayıcı*¹⁰ desen olarak tanımlanmaktadır. Bu desenlemenin amacı nicel yöntemle toplanan ve analiz eden verilerin nitel verilerle desteklenmesi, açıklanması ya da örneklendirilmesidir (Şimşek ve Yıldırım, 2013:357).

Bu çalışmada problemin nicel paradigma bağlamında değerlendirilmesi ve çözümlenmesi sürecinde tarama modeli yaklaşımı benimsenmiştir. Tarama modelleri *“geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır”* (Karasar, 2005:77). Çalışmada üniversite öğrencilerine sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algılarını ve sosyal medyada paylaşma davranışlarına dair

¹⁰ Bu desen (Creswell, 2016) ve (Yıldırım ve Şimşek, 2013) tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Creswell bu desen için *“açımlayıcı”* adlandırmasını kullanırken, Yıldırım ve Şimşek *“açıklayıcı”* adlandırmasını kullanmış ve *açımlayıcı* adlandırmasını ise Creswell’in keşfedici desen olarak adlandırdığı desen türü için kullanmışlardır. Bu çalışmada söz konusu desen Creswell’in adlandırdığı şekliyle kullanılmıştır. Oluşan karışıklığa dikkat çekmenin faydalı olduğu düşünülmüştür. Ayrıntılı inceleme için söz konusu eserlere bakılabilir.

sorular yöneltilmiştir. Tarama modeli bu tür sorular için uygun bir model olarak görülmektedir (Neuman, 2008: 395). Tarama araştırmalarının farklı biçimleri bulunmaktadır. Bu çalışma ilişkisel tarama türünde yapılmıştır. İlişkisel araştırma türünde genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılır. İlişkisel araştırma türü sorulan çeşitli sorulara karşılık alınan cevaplar arasındaki korelasyon analizlerine ya da varyans analizi ve t-testi gibi karşılaştırmalara olanak sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:110).

Çalışmanın nitel boyutu durum çalışması araştırması olarak tasarlanmıştır. Durum çalışmaları gerçek yaşam içindeki bir olay, birey, süreç ve ortamın bütüncül bir yaklaşımla güncel bağlamı içinde ve kendi ortamında derinlemesine araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:82). Araştırmanın amaçlarından biri de kullanıcıların sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algılarının ortaya konmasıdır. Güvenilirlik algısı bireysel ve öznel bir algıdır (Fogg ve Tseng, 1999:81). Bu algı çeşitli ölçeklerle, genel sorular sorularak ölçülebilmektedir. Ancak kullanıcılarla yapılacak görüşmenin daha derin ve öznel verileri ortaya koyacağı düşünüldüğünden araştırmaya nitel bir boyut da eklenmiştir.

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın çalışma evreni Anadolu Üniversitesi'nde öğrenimi gören öğrencilerdir. Bu gençlerin yaşları ve ait oldukları kuşakları itibariyle günlük hayatları içinde sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile tanışık oldukları varsayılmaktadır. Bu yaş aralığındaki gençlerin sosyal medyayı en yoğun kullanan toplumsal kesimlerden bir tanesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeplerden dolayı üniversite lisans eğitimi görmekte olan bu kitlenin araştırma için uygun bir tercih olduğu düşünülmüştür.

Karma yöntem araştırmalarında örneklem seçimi nitel ve nicel olmak üzere iki aşmaktan oluşmaktadır (Creswell, 2015:198). Bu araştırmada da örneklem seçimi nicel ve nitel yöntemler için iki biçimde gerçekleştirilmiştir. Birbirinden farklı paradigmlar üzerine inşa edilmiş olan bu iki yaklaşımın veri toplama, analiz etme ve yorumlama biçimleri birbirlerinden farklıdır. Bu nedenle örneklem seçimi süreçleri de farklılaşmaktadır. Aşağıda her iki yaklaşıma dair örneklem belirleme süreçleri açıklanmıştır.

Anadolu üniversitesi Eskişehir ili sınırları içinde birbirinden ayrı iki kampüs üzerine kurulmuş bir devlet üniversitesidir. Üniversitede lisans düzeyinde örgün olarak eğitim veren 15 fakülte bulunmaktadır. Bu fakültelerde toplamda yaklaşık olarak 24 bin öğrenci öğrenim görmektedir.¹¹ Evrenin tamamına erişmenin pratik olarak oldukça zor bir durum olacağı kabul edildiğinden evreni temsil eden bir örneklem kümesi üzerinden araştırma verilerinin toplanması uygun görülmüştür. Pek çok örneklem belirleme yöntemlerinden bir tanesi de oranlı küme örnekleme yöntemidir. Çalışma evreni bazı durumlarda içinde bulunan alt kümelere ayrılabilir. Araştırma, evrenden seçilecek bu kümeler üzerinde yapılabilir. Oranlı küme örneklemede ise evren araştırma bulguları açısından önemli farklılıklar getireceği varsayımıyla alt evrenlere ayrılır (Karasar, 2005:115).

Bu kapsamda üniversitede eğitim veren birimler öncelikle lisans düzeyinde eğitim veren fakültelere daha sonra üniversiteye giriş sınavında alınan puanlara göre sayısal, eşit ağırlıklı ve sözel puan türüne göre öğrenci kabul eden fakülteler olarak ayrılmıştır. Burada amaç puan türlerine göre farklılaşan öğrenci kitleleri arasında araştırmanın değişkenleri açısından bir farklılık olup olmadığını sınımlanmaktadır. Bu fakülteler içinden de öğrenim verdikleri öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak hazırlık da dahil olmak üzere her sınıf düzeyinden belirli oranlarda öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Bu oranlar tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Örneklem yapısı

Cinsiyet	Erkek	Kadın				
N=879	469 (%53,4)	410 (%46,6)				
Alan	Sözel	Eşit ağırlık	Sayısal			
N=879	283 (%32,2)	349 (%39,7)	247 (%28,1)			
Sınıf	Hazırlık	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	
N=879	152 (%17,3)	189 (%21,5)	178 (%20,3)	169 (%19,2)	191 (%21,7)	

Örneklem büyüklüğü evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken karmaşık istatistik analizleri yapılmaktadır. Ancak daha önceden hazırlanmış ve evrenin büyüklüğüne göre asgari bir örneklem sayısı veren tablolardan yararlanmak da bir seçenek olarak kullanılmaktadır. Çalışmada

¹¹ İlgili istatistiklere aşağıdaki linkten erişilebilir:

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/eylul-2017>

örneklem büyüklüğü böyle bir tabloda yararlanılarak saptanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:132). Tabloda evren büyüklüğü 30 bin ise örneklem büyüklüğü %99 güvenilirlik düzeyi için 651 olarak belirtilmektedir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 879 kişi ile tabloda belirtilen asgari düzeyin üzerindedir. Çalışmada 900 ölçek formu uygulanmıştır. Değerlendirmeye uygun bulunmayan formların kapsam dışı bırakılmasının ardından kalan sayı örneklem büyüklüğünü meydana getirmiştir.

Araştırmanın nitel boyutu için ise nitel araştırma geleneği içinde kullanılan amaçlı örnekleme tekniğiyle görüşmelere katılacak öğrenciler tespit edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:134). Amaçlı örnekleme yöntemleri araştırılan olgu veya olayın özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın nicel verilerinin toplandığı evren göz önüne alındığında bu yöntemlerden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Buradaki amaç “göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:136). Araştırma evreninde farklı sınıf seviyelerinde de farklı alanlarda eğitim görmekte olan katmanlı bir yapı söz konusudur. Bu nedenle maksimum çeşitlilik örnekleme bu yapıdan uygun bir biçimde veri toplanmasına yardımcı olacaktır (Creswell, 2015:186). Ayrıca örnekleme bu şekilde belirlemenin örnekleme dahil olan tüm boyutların tanımlanması ve birbirinden farklı özellikler gösterebilecek tabakalar arasındaki ortak temaların ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır (Patton, 1987; akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013:137).

Nitel araştırmalarda amaç evrene bir genelleme yapmak değil, araştırılan konuyla ilgili özel bilgilerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneklem büyüklüğü seçilirken araştırılan olaya dair özel ve detaylı bilgileri ortaya çıkaracak bir örneklem büyüklüğü belirlemek gerekmektedir (Creswell, 2016b:157). Bu çalışmada genel örnekleme oluşturan tabakalar göz önüne bulundurulmuş bir örneklem seçimi yapılmaya özen gösterilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmacılar çok sayıda kişiden veri toplamak yerine örneklem çeşitliliğini temsil eden ve olay hakkında özel bilgiler verebilecek az sayıdaki kişiyle görüşür. Bu sayı durum çalışmaları için 10 kişi civarında bir kişiye karşılık gelmektedir (Creswell, 2015:187). Buna göre görüşme için toplam 14 kişi belirlenmiştir. Bu kişilerin çeşitli demografik değişkenlere göre dağılımı tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Görüşmeye katılanlara ait demografik veriler

Cinsiyet	Erkek	Kadın			
N=14	8	6			
Alan	Sözel	Eşit ağırlık	Sayısal		
N=14	6	4	4		
Sınıf	Hazırlık	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf
N=14	2	2	3	4	3

3.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama aşaması iki boyutlu bir aşama olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın deseni uyarınca öncelikli olarak geliştirilen ölçme aracıyla nicel veriler toplanmış ve analiz edilmiş ardından nicel verilerden elde edilen sonuçlara göre araştırmanın nitel boyutuna dair sorular geliştirilmiştir. Son olarak her iki yöntemle elde edilen bulgular birlikte yorumlanmıştır.

Nicel araştırmalarda veri toplamak için geliştirilmiş bir ölçme aracından faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan nicel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri de ölçek kullanımudur (Gürbüz ve Şahin, 2016:181). Ölçekler kendi içlerinde farklılaşmaktadır. Bu araştırmada Likert tipi ölçek olarak adlandırılan ve çeşitli istatistiksel analizlerin yapılmasına olanak tanıyan ölçekler kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği algısına yönelik olarak ise semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerde bu tür ölçeklerde belirli bir konu hakkında iki kutuplu, tecrübeli – tecrübesiz, ahlaklı – ahlaksız, gibi sıfatlar sunulmakta ve katılımcının iki kutup arasında bir değerlendirme yapması istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:183). Semantik farklılık ölçeğinin katılımcılarda kafa karışıklığı yarattığı gözlemlendiği için her gruba ilgili bölümün nasıl doldurulması gerektiğine yönelik açıklamalar yapılmıştır.

Veriler üniversite genelinde belirlenen çeşitli fakültelerde toplanmıştır. Üniversiteden alınan ve ölçeğin uygulanmasında etik açıdan herhangi bir sakınca olmadığını gösteren belge (EK-3) ile fakülte idarecilerine başvurulmuş ve ölçeklerin uygulanması için izin istenmiştir. Gerekli başvuruların ardından sınıflara gidilmiş derslerden önce veya sonra ders hocasının izni dahilinde ölçekler uygulanmıştır. Bazı ölçekler ise kütüphane ve kantin gibi öğrencilerin bir arada olduğu noktalarda uygulanmıştır. Hazırlık öğrencilerinden veri toplama süreci dersleri veren okutmanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Ders arasında okutmanlara anketler dağıtılmış, anketler hakkında bilgilendirme yapılmış ve uygulanan anketler bir sonraki ders arasında toplanmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda veri toplama süreci ise görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniği sosyal bilimlerde en sık kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinden bir tanesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Araştırmada hedeflenen kişilerin algılarını belirlemek ve elde edilen nicel verileri keşfedilen bu verilerle desteklemektedir. Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygun görülmüştür. Bu amaçla oluşturulan bir görüşme formu çerçevesinde veriler toplanmıştır. Görüşme sürecinde önceden hazırlanan görüşme formunda (EK-4) yer alan sorular ve görüşmenin seyrine göre bu sorulara ek bazı sorular yönlendirilmiştir. Bu teknikte araştırmacı önceden hazırlanan sorular dışında daha detaylı bilgi alabilmek için ek sorular sorabilme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca bu şekilde araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanması garanti altına alınmış olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:150).

Araştırmanın açıklayıcı desen anlayışıyla yürütülüyor olması nitel veriler için örneklem seçiminin nicel verilerin toplandığı örneklemde seçilmesini gerekli kılmaktadır (Creswell, 2015:198). Bu nedenle görüşmeye katılım sağlamak isteyen öğrencilerin bulunması nicel veri toplama aşamasında anketlere cevap veren öğrencilere yapılan bildirimlerle sağlanmıştır. Katılımcılara anket formunda yer alan iletişim bilgileri aracılığı ile araştırmaya ulaşım iletişim fakültesi içinde yer alan toplantı odalarında yaklaşık yarım saatlik bir görüşmeye katılabilecekleri söylenmiştir. Katılımcıları teşvik etmek amacıyla görüşmenin ardından üniversite içinde akademik personele hizmet veren bir restoranda (taş bina) yemek ısmarlanacağı söylenmiştir. Görüşmeden önce katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri için genel bir konuşma yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara görüşmede sorulacak sorulara rehberlik etmesi açısından bazı noktaları açıklayan notlar verilmiş ve sorular bu notlar üzerinden sorulmuştur. Veriler görüşme sırasında kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Kayıt cihazına ek olarak çözümlemeye yardımcı olacağı düşünülen önemli noktalar ayrıca not edilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi için alan yazında tavsiye edilen veri toplama süreçlerine bağlı kalınmıştır (Creswell, 2016b:146).

Görüşme soruları asıl görüşmeler yapılmadan önce akışın ve işleyişin daha net görülebilmesi için prova edilmiştir. Görüşme sürecinde katılımcılardan kendilerine ait herhangi özel bir bilgi istenmemiş ve görüşmenin anonim olarak yapılacağı bildirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların da bilgisi ve izni dahilinde cep telefonuna kaydedilmiştir. Görüşmede katılımcıları yönlendirici sorulardan kaçınılmış ve kafa karışıklığı yaratabilme ihtimali olan teknik terimler katılımcılara açıklanmıştır. Katılımcıların

serbest bir biçimde görüşlerini ifade etmeleri için gerekli ortam oluşturulmaya gayret edilmiş yalnızca odak noktasından yan konulara sapıldığı durumlarda ve daha detaylı bilgi alınması gereken noktalarda konuşmanın gidişatına müdahale edilmiştir. Görüşmeye ait ayrıntı ve referans olabilecek bilgiler görüşme sonunda not edilmiştir. Görüşme sürecinin bilimsel uygulama ve anlayışa uygun geçebilmesi için görüşme öncesi, görüşme sırası ve görüşme sonrası için gerekli hassasiyet gösterilmiştir (Geray, 2006: 170).

3.3.1 Veri toplama araçlarının geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara dair bazı bilgiler ve sosyal medyaya dair bir takım kullanım biçimleri ve görüşleri sorulmuştur. İkinci bölüm güvenilirlik algılarını ölçmeyi hedefleyen sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde kaynak güvenilirliğini ölçen bir ölçek ve medya ve enformasyon güvenilirliğini ölçen bir başka ölçek bir arada kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada paylaşım davranışlarını anlamaya yönelik bir başka ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere dair açıklamalar aşağıda yapılmıştır. Veri aracının bir katılımcı tarafından doldurulması ortalama 13 ile 15 dakika arasında sürmektedir. Veri aracının uzunluğu sağlıklı geri dönüş alabilmek için gerekli olan sınırlar içindedir (Neuman, 2008:424).

İlk bölümde katılımcılardan cinsiyetleri, hangi sınıfta oldukları, eğitim aldıkları bölümün alanı, sosyal medyada geçirdikleri zaman, aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesap sayısı, genel olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri, en sık kullandıkları sosyal medya sitesi, sosyal medya kullanımında öncelikli amaçları, bazı sosyal medya araçlarına yönelik güvenilirlik değerlendirmeleri, sosyal medyaya hangi araçla bağlandıkları, teknoloji öz yeterlilikleri ve sosyal medyadaki diğer kullanıcılara dair güvenilirlik algılarına dair sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde kullanılan ilk ölçek Li ve Suh tarafından sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini ölçme amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir (Li ve Suh, 2015). Yazarlar sosyal medyada giderek büyüyen bir sorun haline gelen denetimsizlik ve bilgi yığını karşısında kullanıcıların enformasyonun güvenilirliğini tespit etme yönünde yaşadıkları zorluklardan yola çıkarak sosyal medyada var olan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörleri araştırmışlardır (Li ve Suh, 2015:314). Çalışmada ikna edici iletişim kuramlarından olan ELM yaklaşımı çerçevesinde güvenilirlik

çalışmalarının iki ana boyutundan olan mesaj ve medya güvenilirliği boyutları üzerinde durulmuştur. Bu boyutlardan mesaj güvenilirliği argüman gücü ve enformasyon kalitesi faktörlerinden, medya güvenilirliği ise araç bağlılığı, etkileşimlilik, araç şeffaflığı faktörlerinden meydana gelmektedir. Ölçek bu faktörler altında toplanmış toplam 20 sorudan oluşmaktadır ve beşli Likert tipinde düzenlenmiş bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde ölçeğin yapısını koruduğu ve geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.879; N=251) olarak bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri medya bağlılığı (.767), etkileşimlilik (.784), Şeffaflık (.722), argüman gücü (.874), enformasyon kalitesi ise (.720) olarak bulunmuştur. Bu oranlar ölçeğin ölçme becerisi bakımından yeterli bir güven düzeyine sahip olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:325).

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek sosyal medyada kaynak güvenilirliğini ölçmek için McCroskey ve Teven tarafından geliştirilmiştir (McCroskey ve Teven, 1999). Alanda kaynak güvenilirliğini ölçmeye yönelik geliştirilmiş farklı ölçme araçları bulunmaktadır. Bu ölçeğin tercih edilmesinin sebebi kaynağın alıcıya yönelik iyi niyeti (goodwill) çerçevesinde geliştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Literatür kısmında belirtildiği üzere sosyal medyada mesajlar çok farklı kaynaklardan gelebilmektedir. Bu kaynak kimi zaman bir siyasetçi kimi zamansa bir aile ferdi olabilir. Kişilerin kaynağa yönelik güvenilirlik algıları, kaynağa yönelik iyi niyet algılarına göre şekillenebilmektedir. Ölçme aracı yeterlik (competence), iyi niyet (goodwill) ve güvenilebilirlik (trustworthiness) faktörlerinden meydana gelmektedir. Bu faktörlerin her biri için altı adet alt boyut belirlenmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde ölçeğin yapısıyla uyuşmadığı tespit edilen bazı maddeler bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Ölçeğin toplam 11 maddesi çalışmada kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.883; N=251) olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarına yönelik yapılan ölçümleme sonucunda ise güvenilirlik katsayıları sırasıyla, Yeterlik için (.814), iyi niyet için (.897) ve güvenilebilirlik için ise (.798) olarak ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan üçüncü ölçek Anjen'in Planlı Eylem Teorisi çerçevesinde geliştirilmiş ve sosyal medyada paylaşma davranışını ölçmeyi hedefleyen ölçektir. PDT'ne göre davranışı belirleyen faktörler davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar, bireyin önem verdiği ve etkilendiği kişilerin o davranışa yönelik tutumları ve bireyin o davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu yönündeki algısı davranışın gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca davranışın gerçekleşmesi için gerekli olan

faktörlerden bir diğeri ise davranışa yönelik bir niyetin olmasıdır. Davranışa yönelik niyetin gücü davranışın gerçekleşmesi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Ajzen, 1991). Bu faktörler ölçeğin davranış ölçen dört alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekte toplam 4 boyut ve 16 soru yer almaktadır. Bu 16 soru için ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.864; N=251) olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri ise; davranışsal tutum için (.842; N=4), öznel norm faktörü için (.784; N=5), davranışsal kontrol için (.804; N=4) ve davranışsal niyet faktörü için (.799; N=3) olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan bu ölçekler çeşitli uzmanların fikri alınarak şekillendirilmiştir. Ölçeklerin pilot uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve aksayan taraflar tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçekler araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yanlışları olup olmadığı ve anlaşılır olup olmadığına yönelik uzmanlardan görüşler istenmiş ve geri dönüşlere göre düzeltmeler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi.

Karma yöntem araştırmalarında veri analizi “nitel veriyi nitel yöntemlerle ve nicel veriyi nicel yöntemlerle ayrı ayrı analiz etmeyi içermektedir” (Creswell, 2017:217). Çalışmada karma yöntem tercih edildiği için ayrı ayrı nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Dolayısıyla verilerin analizinde de iki paradigmanın gerekliliklerine uygun analiz teknikleri kullanılmıştır. Tablo 3.3'te nitel ve nicel verilere yönelik analiz süreci verilmiştir. Bu bölümde öncelikle nicel verilerin analiz süreci sonrasında nitel verilerin analiz süreci anlatılacaktır.

Tablo 3.3. Veri analiz süreci

Nicel Veri Analizi	Veri Analizindeki Genel İşlemler	Nitel Veri Analizi
<ul style="list-style-type: none"> Verilerin yer aldığı formlar incelenmiş ve düzenlenmiştir. Veriler sayısal değerlere göre kodlanmıştır. Spss programında analiz edilmek üzere veriler hazırlanmıştır. 	Verilerin analize hazırlanması	<ul style="list-style-type: none"> Kayıtlar ve tutulan notlar düzenlenmiştir. Metin çözümlenmesi yapılmıştır. Veriler bilgisayar programında çözümlenmek için hazırlanmıştır.
<ul style="list-style-type: none"> Veriler görsel olarak gözden geçirilmiştir. Betimsel analiz yapılmıştır. Eğilimler ve dağılımlar denetlenmiştir. 	Verileri inceleme	<ul style="list-style-type: none"> Veriler baştan sona okunmuştur. Gerekli notlar tutulmuştur. Nitel kodlar için çizelge hazırlanmıştır.

<ul style="list-style-type: none"> • Analize uygun istatistiksel testler belirlenmiştir. • Araştırma sorularını cevaplamak için veriler analiz edilmiştir. • İstatistiksel analiz sonuçları kaydedilmiştir. • Analizler için Spss programı kullanılmıştır. 	Verilerin analizi	<ul style="list-style-type: none"> • Veriler kodlanmıştır. • Kodlar etiketlenmiştir. • Kodlar temalar altında gruplandırılmıştır. • Temalar daha küçük bir tema grubuna indirgenmiştir. • Nitel veri analizi için Nvivo programı kullanılmıştır.
<ul style="list-style-type: none"> • Bulgular bulgular bölümünde sunulmuştur. • Bulguların aktarılmasında çeşitli tablo ve şekiller kullanılmıştır. 	Analiz sonuçlarının sunulması	<ul style="list-style-type: none"> • Bulgular temalar şeklinde sunulmuştur. • Bulguların aktarılmasında çeşitli tablo ve şekiller kullanılmıştır.
<ul style="list-style-type: none"> • Bulgular araştırma sorularına göre yorumlanmıştır. • Bulgular literatürde varolan diğer çalışmalarla karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. 	Bulguların Yorumlanması	<ul style="list-style-type: none"> • Bulgular araştırma sorularına göre yorumlanmıştır. • Bulgular literatürde varolan diğer çalışmalarla karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. • Bulguların yansıttığı anlamlar yorumlanmıştır.

3.4.1. Nicel verilerin analizi

Nicel verilerin analizi araştırma sorusuna ya da hipotezlere yönelik verilerin analiz edilmesi, soru veya hipotezlere yanıt vermek için uygun istatistiksel yöntemlerin bulunması ve uygulanmasından ibarettir. Bu istatistiksel yöntemlerin seçimi araştırma sorularının türü, değişken sayısı, ölçek türü, verilerin dağılımı gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Creswell, 2015:221). Veriler düzenlenip analize hazır hale getirildikten sonra öncelik normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Verilere yapılan normallik analizi sonucunda Skewness ve Kurtosis değerleri (-1,5) ve (+1,5) arasında yer alıyorsa verilerin normal dağılım gösterdiği ve gerekli analizlerin yapılması için normal dağılım ön koşulu sağlandığı varsayılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Verilerin normal dağılım gösterdiği görüldükten sonra gerekli istatistik analizlerine geçilmiştir. Çalışmada öncelikle betimsel analizler yapılmış, betimsel analizlere ek olarak ölçme aracının ilk bölümündeki sorulara yönelik çalışma bağlamında önemli ve açıklayıcı olduğu düşünülen bazı ilişki sonuçları ve çapraz tablolar da eklenmiştir. Ardından çıkarımsal analizler yapılmıştır.

Soru formunda yer alan bazı sürekli değişkenlerin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Bu test bir birbirinden bağımsız kategorik bir bağımsız değişken üzerinde bir başka sürekli değişkenin ortalamalarının karşılaştırmak istendiği zaman kullanılmaktadır (Pallant, 2016:265).

Ortalamaları karşılaştırılacak grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda ise gruplar arası tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini ölçmek amacıyla uygulanmaktadır (Akbulut, 2010:122).

Değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama araştırmalarında en çok kullanılan analiz korelasyon analizidir. Korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren ve -1 ile +1 değerleri arasındaki değerlerle ifade edilen bir ölçe yöntemidir. Korelasyon katsayısı +1'e ne kadar yakın olursa iki değişken arasında o kadar olumlu yönde ve güçlü bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Sonuç -1'e yaklaştığında ise olumsuz ve ters yönde bir ilişki olduğu anlamı çıkmaktadır. Sonucun 0'a yakın olması ise ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:110).

Bir diğer ilişkisel analiz olan basit doğrusal regresyon analizi ise korelasyon analizinden farklı olarak aradaki ilişkiyi bulmanın ötesinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünü tespit etmek için kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:271). Ayrıca bir bağımlı değişkenin birçok bağımsız değişken tarafından ne derecede yordandığını açıklamak için ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır (Akbulut, 2010:66).

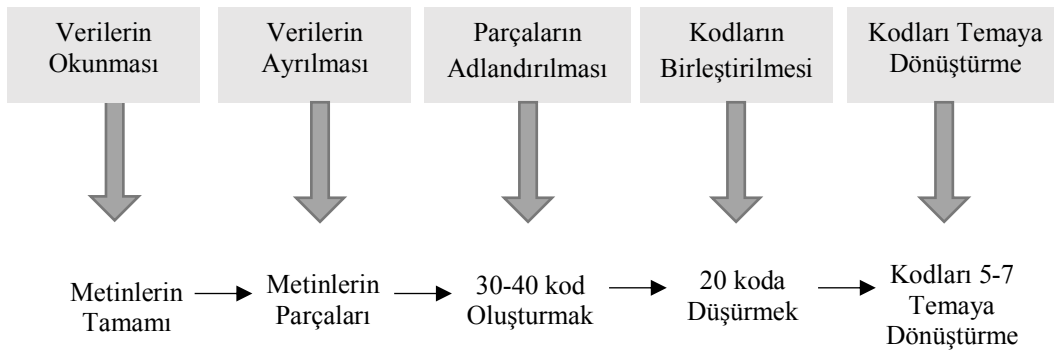
3.4.2. Nitel verilerin analizi

Niteliksel araştırmalarda veri çözümleme sürecinde özellikle iletişim alanında yapılan çalışmalarda da sıklıkla kullanılan çözümleme tekniklerinden biri olan tematik kodlama gözlem ve görüşme çıktılarının belirli kavramlar, başlıklar veya temalara göre sınıflandırılmasıdır (Geray, 2006:177). Nitel veri analizi süreci verilerin kodlanması, metni ifadeler, cümleler ya da paragraflar gibi küçük birimlere ayırmayı, her birime etiketler atamayı ve kodları temalar altında gruplandırmayı içermektedir (Creswell, 2015:221). Nitel veri analizi nitel verinin kendine özgü doğası nedeniyle sistematik ve tek bir yolu olmayan, araştırmacının kendi düşünce ve veriye anlam verme becerilerinden etkilenen ve bu nedenle aynı nitel veri setinden farklı anlamlar çıkarılabilecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul vd., 2016:3).

Nitel verilerin analizi sürecinde üç yol izlenebileceği ifade edilmektedir. Bu yollardan ilki toplanan verinin orijinalliği bozulmadan, gerekli noktalarda görüşmecilerden alıntı yaparak olayın betimlenmesi olarak tanımlanmaktadır. İkinci yol

ise sistematik analiz yapmayı gerektirmektedir. Buna göre araştırmacı verileri birbirleriyle ve araştırmanın problemiyle ilişkili bir biçimde sınıflandırır ve olayı açıklayan bazı temalar üretir. Üçüncü yol ise ilk iki yolu kullanmaya ek olarak araştırmacının kendi yorumlarını da katarak araştırmada daha etkin bir oynadığı bir yaklaşımdır (Wolcot, 1994, Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013:253). Bu araştırmada üçüncü yol izlenecektir.

Creswell (2012) nitel verilerin analiz sürecini verilerin toplanmasıyla başlatır ve verilerin analize hazır hale getirilmesiyle devam eder. Sonraki aşama ise verilerin okunmasıdır. Ardından analizin en önemli aşaması olarak verilerin kodlanması aşaması gelmektedir. Bu aşamada kodlar ve temalar oluşturulmaktadır. Creswell'in verilerin toplanmasından temaların oluşturulmasına doğru devam eden bu tümevarımsal yaklaşımı bu çalışmanın doğasıyla da örtüşmektedir



Şekil 3.1. Nitel veri analiz süreci (Creswell, 2012, akt. Yurdakul vd. 2016).

Verilerin dökümü bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yapılan dökümden sonra veriler kontrol için alanda çalışan iki araştırmacıya gösterilmiştir. Küçük hatalar dışında verilerin dökümünde bir eksiklik olmadığı görülmüştür. Tespit edilen hatalar ise analiz öncesinde düzeltilmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen nitel veriler Nvivo 11. programı ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmada toplanan nicel ve nitel verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilecektir. Araştırmanın modeli gereği öncelikle nicel verilere ait bulgular sıralanacak ve daha sonra araştırma sorusuyla ilişkili nitel veriler bulgular aktarılacaktır. Yorum kısmında ise iki yöntemle elde edilen verilerin birlikte değerlendirilecektir.

4.1. Bulgular

Araştırmanın nicel verilerinin analizi araştırma sorularının sırasına göre gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçme aracının ilk bölümünde yer alan demografik veriler ve araştırmanın problemini daha anlaşılabilir kılmak için sorular cevaplandırılacaktır. Yapılan analizler sonucu aralarında anlamlı ilişkiler olan karşılaştırmalar aktarılacaktır. Bu bağlamda betimleyici ve açıklayıcı istatistik analizlerinden yararlanılacaktır.

4.1.1. Betimleyici analizler, çapraz tablolar ve bazı ilişkisel analizler

Bu bölümde öncelikle araştırmaya dair temel değişkenlere ait frekans değerleri verilecektir. Araştırmada değerlendirilen ölçek sayısı 879'tur. 879 katılımcının 410'u (%46,6) kadın, 469'u (%53,4) ise erkektir.

Alanlara göre dağılım ise; sözel 283 (%32,2), eşit ağırlık 349 (%39,7) ve sayısal 247 (%28,1)'dir.

Katılımcıların sınıf bazında dağılımı ise şu şekildedir; Hazırlık öğrencilerinin sayısı 152 (%17,3), birinci sınıf öğrencilerinin sayısı 189 (%21,5), ikinci sınıf öğrencilerinin sayısı 178 (%20,3), üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı 169 (%19,2), ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sayısı ise 191 (%21,7)'dir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre alan ve sınıf dağılımları ise Tablo 4.1 ve tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet ve alanlara göre dağılımı

Alan		Cinsiyet		Toplam (N=879)
		Kadın	Erkek	
Sözel	Sayı	129	154	283
	%	14,7%	17,5%	32,2%
Eş.ağ.	Sayı	168	181	349

	%	19,1%	20,6%	39,7%
Sayısal	Sayı	113	134	247
	%	12,9%	15,2%	28,1%
Toplam	Sayı	410	469	879
	%	46,6%	53,4%	100,0%

Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyet ve sınıf düzeylerine göre dağılımı

Sınıf	Cinsiyet		Toplam (N=879)	
	Kadin	Erkek		
Hazırlık	Sayı	65	87	152
	%	7,4%	9,9%	17,3%
1. Sınıf	Sayı	107	82	189
	%	12,2%	9,3%	21,5%
2. Sınıf	Sayı	108	70	178
	%	12,3%	8,0%	20,3%
3. Sınıf	Sayı	66	103	169
	%	7,5%	11,7%	19,2%
4. Sınıf	Sayı	64	127	191
	%	7,3%	14,4%	21,7%
Toplam	Sayı	410	469	879
	%	46,6%	53,4%	100,0%

Sosyal medyada bir haftada ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

Araştırmada katılımcılardan cevaplamaları beklenen sorulardan biri de sosyal medyada bir haftada harcadıkları zamandır. Buna göre katılımcılardan 1-5, 6-10, 11-15, 16-20 ve 21+ saat seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların kullanım sıklıklarına bakıldığında en yüksek payın 240 (%27,3) kişiyle haftada 21 saat ve üstü sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. En düşük pay ise 124 (%14,1) kişiyle haftada 1-5 saat olduğu görülmektedir. Kullanım sıklıklarına bakıldığında aralıklar arasında belirgin bir farklılık olmadığı görülmektedir. Aralıklar dengeli bir dağılım göstermektedir. Cevapların frekans dağılımı tablo 4.3'te verilmiştir. Burada ortaya çıkan değerler “Üniversite Gençleri Mobil Uygulama Data Araştırması 2017”¹² adlı, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmanın verileriyle de uyumlu görünmektedir. 6

¹² Araştırmanın kendisine ulaşamadığı için araştırmayla ilgili yapılan haberlerden yararlanılmıştır. İlgili haberlerin kaynağına aşağıdaki bağlantıdan erişilebilir.
<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/gencler-telefon-uygulamalarına-gunde-196-dakika-ayiriyor/1047302>

üniversitenin öğrencileriyle yapılan bu araştırmaya göre gençler günde sosyal medya uygulamalarına ortalama 196 dakikalarını harcamaktadır. Dünya genelinde dijital kullanımları araştıran “Digital in 2017 Global Overview”¹³ adlı çalışmanın sonuçları da bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu görünmektedir. Araştırmanın Türkiye sonuçlarına göre sosyal medyada günlük olarak geçirilen ortalama zaman 3 saat olarak açıklanmıştır. Bu ortalama sonuç her yaştan kullanıcıyı kapsayan bir ortalamadır. Bu oranın genç kullanıcılar için daha yüksek bir seviyede çıkma ihtimali yüksektir.

Tablo 4.3. *Haftalık kullanım frekans dağılımı*

Haftalık kullanım saati	Frekans	Yüzde (%)
1-5	124	14,1
6-10	146	16,6
11-15	189	21,5
16-20	180	20,5
21+	240	27,3
Toplam	879	100,0

Haftalık sosyal medya kullanım sürelerini cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre analiz ettiğimizde ortaya çıkan sonuçlar ise tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4. *Cinsiyet, alan ve sınıfa göre harcanan zaman frekans dağılımı*

Harcanan Zaman	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
1-5 Saat	55	69	124
	6,3%	7,8%	14,1%
6-10 Saat	56	90	146
	6,4%	10,2%	16,6%
11-15 Saat	106	83	189
	12,1%	9,4%	21,5%
16-20 Saat	87	93	180
	9,9%	10,6%	20,5%
21+ Saat	106	134	240
	12,1%	15,2%	27,3%

¹³ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia?ref=http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

Toplam	410	469	879
	46,6%	53,4%	100,0%

Harcanan Zaman	Alan			Toplam
	Sözel	Eşit Ağırlık	Sayısal	
1-5 Saat	42	58	24	124
	4,8%	6,6%	2,7%	14,1%
6-10 Saat	53	60	33	146
	6,0%	6,8%	3,8%	16,6%
11-15 Saat	65	64	60	189
	7,4%	7,3%	6,8%	21,5%
16-20 Saat	56	78	46	180
	6,4%	8,9%	5,2%	20,5%
21+ Saat	67	89	84	240
	7,6%	10,1%	9,6%	27,3%
Toplam	283	349	247	879
	32,2%	39,7%	28,1%	100,0%

Harcanan Zaman	Sınıf					Toplam
	Hazırlık	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	
1-5	8	30	34	23	29	124
	0,9%	3,4%	3,9%	2,6%	3,3%	14,1%
6-10	15	25	32	24	50	146
	1,7%	2,8%	3,6%	2,7%	5,7%	16,6%
11-15	50	38	28	33	40	189
	5,7%	4,3%	3,2%	3,8%	4,6%	21,5%
16-20	31	41	36	34	38	180
	3,5%	4,7%	4,1%	3,9%	4,3%	20,5%
21+	48	55	48	55	34	240
	5,5%	6,3%	5,5%	6,3%	3,9%	27,3%
Toplam	152	189	178	169	191	879
	17,3%	21,5%	20,3%	19,2%	21,7%	100,0%

Sosyal medyada bir haftada harcanan ortalama zaman ile cinsiyet, eğitim alınan alan ve sınıf düzeylerine göre yapılan karşılaştırma sonuçları incelendiğinde kadın ve erkeklerin sosyal medyada harcadıkları zaman birbirine yakın görünmektedir. Her iki grubun da en yüksek düzeyde puanladıkları seçenek 21 saat ve üstü olarak belirmiştir. En az belirtilen seçenek ise 1-5 saat arası olarak belirmiştir.

Alanlara göre dağılıma bakıldığında da cinsiyete göre dağılıma benzer bir tablo ortaya çıkmıştır.

Sınıf düzeyine göre bir karşılaştırma yapıldığında haftalık harcanan süre daha değişken bir yapı ortaya koymaktadır. İlk bakışta ortaya çıkan bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için doğrusal tek faktör varyans analizi yapılmıştır. Sınıf düzeyinin sosyal medyada harcanan zaman üzerindeki etkisine yönelik yapılan analiz sonucunda model istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{4, 874} = 5,4$, $p=.01$). Tukey HSD testi kullanılarak yapılan çoklu karşılaştırmada dördüncü sınıfa dahil olan katılımcıların ($M=2,98$; $SS=1,33$) ortalama puanları ile hazırlık sınıfına dahil katılımcıların ($M=3,63$; $SS=1,17$) ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Diğer sınıf düzeyleri arasında bir farklılaşma görülmemiştir.

Aktif olarak kullanmakta olduğunu kaç farklı sosyal medya hesabına sahiptiniz?

Bir sonraki soru sahip olunan aktif sosyal medya hesabı sayısıdır. Buna göre katılımcıların 74 (%8,4)'ünün aktif olarak kullandığı yalnızca bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aktif olarak kullandıkları 2 sosyal medya hesabı olan katılımcı sayısı ise 170 (%19,3)'tür. 3 aktif sosyal medya hesabına sahip kullanıcı sayısı 268 (%30,5)'tir. 4 aktif sosyal medya hesabı olan 145 (%16,5), 5 aktif sosyal medya hesabı olan katılımcı sayısı 135 (%15,4) ve beşten daha fazla aktif sosyal medya hesabına sahip katılımcı sayısı 87 (%9,9) olarak bulunmuştur. Bu dağılımda en yüksek payın 268 (%30,5) ile 3 aktif sosyal medya hesabına sahip kullanıcılara ait olduğu görülmektedir. Aktif olarak bir sosyal medya hesabına sahip katılımcıların payı ise 74 (%8,4) ile en küçük paya sahiptir. Aktif sosyal medya hesaplarına dair veriler tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. *Kullanılan aktif sosyal medya hesap sayısı*

Hesap Sayısı	Frekans Kişi	Yüzde (%)
1	74	8,4
2	170	19,3
3	268	30,5
4	145	16,5
5	135	15,4
Daha fazla	87	9,9

Aktif sosyal medya hesabına sahip olma sayısının cinsiyet, eğitim alanı ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. İlgili değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalar tablo 4.6'da görülebilir.

Tablo 4.6. *Cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre aktif hesap sayısı*

Aktif Hesap Sayısı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
1	Sayı	31	43	74
	%	3,5%	4,9%	8,4%
2	Sayı	87	83	170
	%	9,9%	9,4%	19,3%
3	Sayı	122	146	268
	%	13,9%	16,6%	30,5%
4	Sayı	55	90	145
	%	6,3%	10,2%	16,5%
5	Sayı	82	53	135
	%	9,3%	6,0%	15,4%
Daha fazla	Sayı	33	54	87
	%	3,8%	6,1%	9,9%
Toplam	Sayı	410	469	879
	%	46,6%	53,4%	100,0%

Aktif Hesap Sayısı		Alan			Toplam
		Sözel	Eş. ağ	Sayısal	
1	Sayı	15	34	25	74
	%	1,7%	3,9%	2,8%	8,4%
2	Sayı	47	78	45	170
	%	5,3%	8,9%	5,1%	19,3%
3	Sayı	89	108	71	268
	%	10,1%	12,3%	8,1%	30,5%
4	Sayı	42	63	40	145
	%	4,8%	7,2%	4,6%	16,5%
5	Sayı	51	36	48	135
	%	5,8%	4,1%	5,5%	15,4%
Daha fazla	Sayı	39	30	18	87
	%	4,4%	3,4%	2,0%	9,9%
Toplam	Sayı	283	349	247	879
	%	32,2%	39,7%	28,1%	100,0%

Aktif Hesap Sayısı		Sınıf					Toplam
		Hazırlık	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	
1	Sayı	16	26	14	11	7	74
	%	1,8%	3,0%	1,6%	1,3%	0,8%	8,4%
2	Sayı	31	45	30	30	34	170
	%	3,5%	5,1%	3,4%	3,4%	3,9%	19,3%

3	Sayı	45	59	64	48	52	268
	%	5,1%	6,7%	7,3%	5,5%	5,9%	30,5%
4	Sayı	21	21	34	28	41	145
	%	2,4%	2,4%	3,9%	3,2%	4,7%	16,5%
5	Sayı	23	28	22	29	33	135
	%	2,6%	3,2%	2,5%	3,3%	3,8%	15,4%
Daha fazla	Sayı	16	10	14	23	24	87
	%	1,8%	1,1%	1,6%	2,6%	2,7%	9,9%
Toplam	Sayı	152	189	178	169	191	879
	%	17,3%	21,5%	20,3%	19,2%	21,7%	100,0%

Bu değişkenlere göre aktif sosyal medya hesabına sahip olma oranı arasındaki dağılım ile genel aktif sosyal medya hesabına sahip olma dağılımı arasında bir paralellik gözlenmektedir. Yapılan analizler sonunda da aktif sosyal medya hesabına sahip olma durumunun cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya hakkında düşünceniz?

Genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki düşüncelerini çok olumsuz ve çok olumlu arasında belirtmeleri istenen katılımcıların 51 (%5,8)'i çok olumsuz, 65 (%7,4)'ü olumsuz, 338 (%38,5)'i ne olumlu ne olumsuz, 315 (%35,8)'i olumlu, 110 (%12,5)'i ise çok olumlu olarak gördüğünü belirtmiştir. Ortaya çıkan bu verilere göre bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın genel anlamda olumlu bir biçimde değerlendirildiği görülmektedir. Çok olumsuz ve olumsuz diyenlerin toplam oranı %13,2'de kalmıştır. Verilen cevapları dağılımları tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Sosyal medya hakkında genel değerlendirme frekans analizi

Genel Değerlendirme	Frekans	Yüzde
Çok Olumsuz	51	5,8
Olumsuz	65	7,4
Ne olumlu ne olumsuz	338	38,5
Olumlu	315	35,8
Çok olumlu	110	12,5
Total	879	100,0

Sosyal medyanın genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak ne kadar güvenilir bulunduğuna dair algının cinsiyet değişkenine göre analizi sonucunda ortalamalara bakıldığında çok olumsuz diyen erkek katılımcıların (M=51), çok olumsuz diyen kadın katılımcıların oranından (M=4) bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde olumsuz diyen erkek katılımcı sayısı (M=65), olumsuz diyen kadın sayısından (M=25) fazladır. Ne olumlu ne olumsuz, olumlu ve çok olumlu şeklinde görüş bildirenlerin cinsiyete göre dağılımları ise birbirine yakın görünmektedir. Betimsel analize dair veriler tablo 4.8’de aktarılmıştır. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 4.8. Cinsiyete göre genel değerlendirme betimsel analizi

Genel değerlendirme		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Çok olumsuz	Sayı	4	47	51
	%	0,5%	5,3%	5,8%
Olumsuz	Sayı	25	40	65
	%	2,8%	4,6%	7,4%
Ne olumlu Ne olumsuz	Sayı	176	162	338
	%	20,0%	18,4%	38,5%
Olumlu	Sayı	148	167	315
	%	16,8%	19,0%	35,8%
Çok olumlu	Sayı	57	53	110
	%	6,5%	6,0%	12,5%
Toplam	Sayı	410	469	879
	%	46,6%	53,4%	100,0%

Cinsiyete göre sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak nasıl değerlendirdiğine dair yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarına göre kadınlardan (M=410; SS=.840) ve erkeklerden (M=469; SS=1,09) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durumda kadınlar genel olarak bir bilgi edinme aracı olarak sosyal medyayı erkeklere göre daha güvenilir buluyorlar denebilir. Yapılan t-testine ait veriler tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Cinsiyete göre genel değerlendirme t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p
----------	---	---	----	----	---	---

Kadın	410	3,55	,840	862,092	3,997	0.001*
Erkek	469	3,29	1,09			

*p<0.05

Görüşmelerden elde edilen bulgular da bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak ne kadar güvenilir buluyorsunuz? sorusuna verilen cevaplarda kadın katılımcıların erkeklere göre genellikle daha güvenilir bulduğuna dair ifadeler görüşme kayıtlarına yansımıştır.

Sosyal medyayı genellikle yakın çevremle iletişim içinde olmak, onlardan haber almak ve bazı ilgi alanlarıma yönelik olarak kullanıyorum. İlgi alanlarıma göre konunun uzmanı olduğunu düşündüğüm kişilerden bilgiler alıyorum. Zaten takip ettiğim kişiler televizyon programlarından da izlediğim ya da kitaplarını da okuduğum kişiler. Sosyal medya her an onlardan bilgi almamı sağlıyor. Bu yüzden bence güvenilir ve faydalı (Kadın, 2. Sınıf, Say).

Sosyal medyada yanlış bilgi hızlı bir biçimde yayılıyor ancak bu yanlış bilginin doğrusu da yine sosyal medyadan bulunabiliyor. Zaten yanlışsa birileri mutlaka bunu dile getiriyor. Yani burada sorun sosyal medyada değil onu kullanan insanlarda bence. İsteyen istediği bilginin doğrusuna erişebilir. Farklı kaynakları takip ediyor ya da araştırıyorsa zaten yanlış olanı birisi söyleyecektir (Kadın, 4. Sınıf, Söz).

Siyaseti çok takip etmiyorum. Sosyal medyada yalan çıkan bir haber varsa yüzde doksan siyasetidir. Ya da siyasete alet edilmiştir. Benim gördüklerim hep böyle en azından. Eğer siyasi amaçlarla takip ediyorsanız sosyal medya en güvenilir kaynaklardan bir tanesi. Ama eğlenme amacıyla takip ediyorsanız sonsuz kaynak var (Erkek, 2. Sınıf, EA).

Ben şahsen güvenilir bulmuyorum. Bunun iki nedeni var. Birincisi reklam ya da başka türlü rant elde etmek isteyenler. Sponsorlu içerik üretenler. İkincisi ülkedeki kutuplaşma. Herkes diğer tarafa çamur atma derdinde. Her olay tutulan tarafa göre yorumlanıyor. Kimse gerçek ne demiyor. Mesela futboldan örnek veriyim. Hakem tuttuğun takıma kırmızı kart gösterdiyse kesinlikle yanlıştır, karşı tarafa gösterdiyse de kesinlikle haklıdır. Taraftarların genel yaklaşımı böyle olur. Aynısı sosyal medyada her alanda oluyor. Doğruyu söyleyenler de o gürültü içinde seslerini duyuramıyorlar. Zaten kimse de duymak istemiyor (Erkek, 4. Sınıf, Söz).

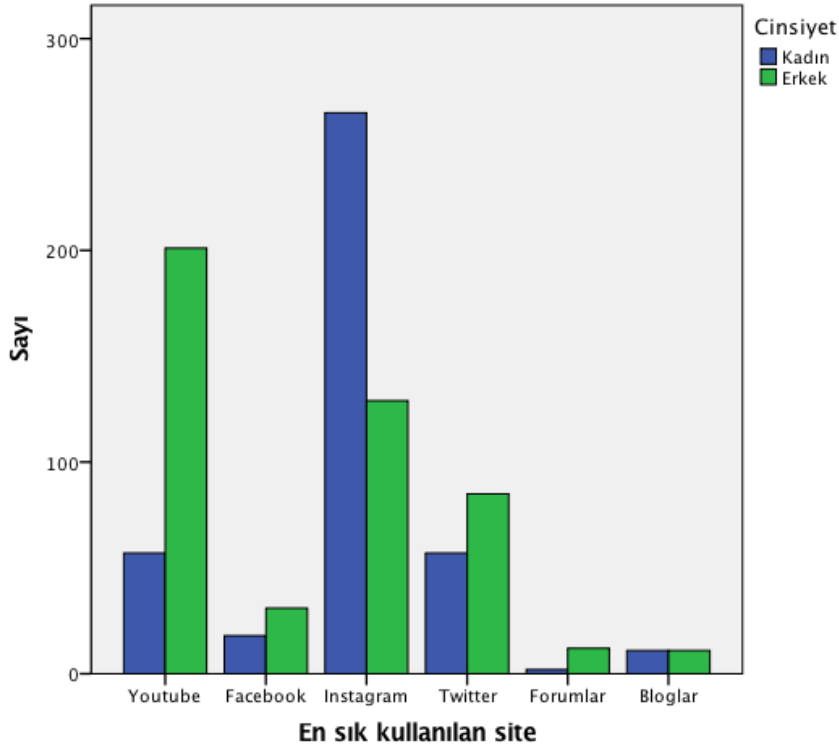
Alan (sözel, eşit ağırlık ve sayısal) ve sınıf derecesine göre (hazırlık, 1,2,3,4. sınıflar) sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesinden elde edilen puanları istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik olarak gerçekleştirilen tek yönlü gruplar arası varyans analizi testinin sonucuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Aşağıda verilenler arasında en sık kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?

Soru formunda katılımcılardan en sık kullanılan sosyal medya siteleri olarak Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Forumlar ve Bloglar seçenekleri içinden tercih yapmaları istenmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçlarının hangisi olduğu sorusuna verdikleri cevaplara göre birinci sırada 394 (%44,8) kişi ile Instagram yer almaktadır. İkinci sırada ise 258 (%29,4) ile Youtube gelmektedir. Katılımcılara sunulan sosyal medya siteleri arasında en az kullanılanı ise 14 (%1,6) kişi ile forumlar olmuştur. Bloglar ise 22 (%2,5) kişi ile sondan bir önceki sıradadır. Facebook 49 (%5,6) ile dördüncü sırada, Twitter ise 142 (%16,2) kişi ile üçüncü en sık kullanılan site olarak belirlemiştir. Sosyal medya sitelerinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında kadınlar arasında 256 kişiyle Instagram'ın ilk sırada, 2 kişiyle Forumların son sırada yer aldığı görülmektedir. Erkekler arasında ise 201 kişi ile Youtube ilk sırada yer alırken 11 kişiyle bloglar son sırada yer almıştır. Cinsiyete göre en sık kullanılan sitelerin dağılımı tablo 4.10'da verilmiştir. En sık tercih edilen sitelerin grafik olarak gösterimi ise şekil 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.10. Cinsiyete göre sosyal medya tercihleri

Cinsiyet	Sosyal Medya Siteleri						Toplam
	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Forumlar	Bloglar	
Kadın	57 (%6,5)	18 (%2)	256 (%30,1)	57 (%6,5)	2 (%0,2)	11 (%1,3)	410 (%46,6)
Erkek	201 (%22,9)	31 (%3,5)	129 (%14,7)	85 (%9,7)	12 (%1,4)	11 (%1,3)	469 (%53,4)
Toplam	258 (%29,4)	49 (%5,6)	394 (%44,8)	142 (%16,2)	14 (%1,6)	22 (%2,5)	879 (%100)



Şekil 4.1. Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya sitesi

Görüşmecilere sosyal medyayı araçlarını tercihlerine yönelik sorulara verilen bazı cevapları bu noktada alıntılanak araştırma bulgularının daha doğru yorumlanmasına katkı sağlayacaktır. Buna göre katılımcıların verdikleri bazı cevaplar şöyledir;

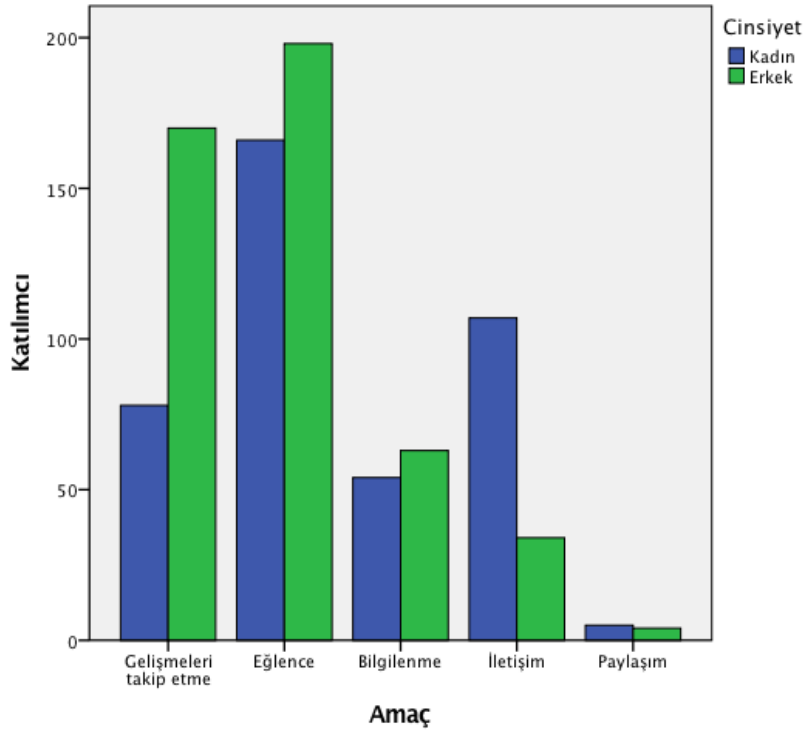
Instagramı çok sık kullanıyorum. Sağlıklı beslenme, bakım ve yeme içme üzerine paylaşım yapan bazı hesapları takip ediyorum. İlgi alanım olmayan şeyleri dışarda bırakmak Instagramda daha kolay geliyor. Diğer sitelerde beni rahatsız eden içeriklere de fazlasıyla maruz kalıyorum (Kadın, 3. Sınıf, EA).

Önceden Facebook'a çok girerdim. Facebook sonradan bozdu. Biraz aile ortamı oldu. Alakasız paylaşımlar, oyun davetleri, akraba, aile muhabbetleriyle doldu. Bana hitap etmediğini fark ettim. Son bir yıldır Youtube'a giriyorum. Youtube Türkiye içerik anlamında çok gelişti. Saatlerce izleyebilecek video yükleniyor bir gün içinde (Erkek, Hazırlık, Say).

Sosyal medyayı kullanırken öncelikli amacınız nedir?

Soru formunda yer alan bir sonraki soru katılımcılara sosyal medyayı öncelikli olarak hangi amaçla kullandıklarını. Bu amaçlar sırasıyla güncel gelişmeleri takip etmek,

eğlenmek, bilgilenmek, iletişim kurmak ve paylaşım yapmak olarak sıralanmıştır. Bu amaçlar literatürde sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik olarak yapılan çalışmalardan yola çıkarak belirlenmiştir. Katılımcıların cevaplarının dağılımları ise şu şekilde sıralanmaktadır; en yüksek pay 364 (%41,4) ile eğlence seçeneğine aittir. Onun ardından 248 (%28,2) kişi sosyal medyayı öncelikli kullanma amacını güncel gelişmeleri takip etme olarak belirtmiştir. En düşük pay ise 9 (%1) kişi ile paylaşım yapmak olarak belirtilmiştir. İletişim kurmak 141 (%16) ile üçüncü sırada yer alırken, bilgi edinme 117 (%13,3) ile dördüncü sırada yer almaktadır. Sosyal medya genel olarak bir bilgi kaynağı olarak güvenilir bulunuyor olsa da bilgi edinme katılımcılar tarafından öncelikli bir amaç olarak belirtilmemektedir. Cinsiyete göre öncelikli amaçların dağılımına bakıldığında ise kadınlarda ve erkeklerde öncelikli amacın eğlence olduğu görülmektedir. Kadınlar için ikinci öncelikli amaç iletişim olarak belirirken, bu amaç erkekler için güncel gelişmeleri takip etmektir. Cinsiyete göre öncelikli kullanma amaçları tablo 4.11’de gösterilmiştir. Ayrıca dağılımın daha net görülebilmesi için şekil 4.2’de grafik olarak sunulmuştur. Alanlara ve sınıflara göre sosyal medyayı öncelikli kullanma amacı dağılımında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.



Şekil 4.2. Kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı

Tablo 4.11. *Cinsiyete göre öncelikli kullanma amacı*

Cinsiyet	Öncelikli Amaç					Toplam
	Güncel Gelişmeler	Eğlence	Bilgilenme	İletişim	Paylaşım	
Kadın	78 (%8,9)	166 (%18,9)	54 (%6,1)	107 (%12,2)	5 (%0,6)	410 (%46,6)
Erkek	170 (%19,3)	198 (%22,5)	63 (%7,2)	34 (%3,9)	4 (%0,5)	469 (%53,4)
Toplam	248 (%28,2)	364 (%41,4)	117 (%13,3)	141 (%16)	9 (%1)	879 (%100)

Genel olarak değerlendirdiğinizde hangi sosyal medya platformunu ne kadar güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorsunuz?

Araştırmada ele alınan sosyal medya sitelerinin ayrı ayrı ne derece güvenilir araçlar olduğuna dair yapılan sorgulamadan edinilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun en güvenilir olarak belirlediği sosyal medya sitesi Twitter olarak belirirken en güvenilir bulunmayan site ise Facebook olarak belirmiştir. Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklıkları ile karşılaştırıldığında Twitter en çok kullanılan üçüncü, Facebook ise en çok kullanılan dördüncü sosyal medya sitesi olarak tercih edilmiştir. Ancak öncelikli amaç açısından değerlendirildiğinde en sık kullanılan sitelerin görüntülü içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı siteler olan Instagram ve Youtube olması eğlence arayan kullanıcılar için normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Analiz sonuçlarının dikkat çeken sonuçlarından biri de değerlendirmenin genellikle nötr seçeneği üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Bu oran Facebook seçeneğinde biraz düşük olsa da diğer sitelerin değerlendirmesinde birbirine yakın sonuçlar çıktığı görülebilir. Bu durumun bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın genel olarak güvenilir bulunmasıyla paralel ve uyumlu bir sonuç olduğu söylenebilir. Sosyal medya sitelerine yönelik güvenilirlik değerlendirmelerinin ayrıntılı dökümü tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. *Sosyal medya siteleri güvenilirlik değerlendirmesi*

Sosyal Medya	Çok güvenilir	Güvenilir	Nötr	Güvenilir değil	Hiç güvenilir değil
Facebook	14 %1,6	48 %5,5	224 %25,5	292 %33,2	301 %34,2
Twitter	100 %11,4	277 %31,6	308 %35,1	116 %13,2	76 %8,7
Youtube	53 %6	209 %23,8	397 %45,2	128 %14,6	92 %10,5
Instagram	27	147	332	236	131

	%3,1	%16,7	%37,9	%26,9	%14,9
Forumlar	34 %3,9	240 %27,3	348 %39,7	181 %20,6	74 %8,4
Bloglar	61 %6,9	230 %26,2	340 %38,7	172 %19,6	76 %8,6

Çalışmaya konu edilen altı sosyal medya sitesinin ayrı ayrı ne kadar güvenilir algılandıklarına dair ortalamaların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görmek için yapılan bağımsız gruplar için tek örneklem t-testinin sonuçlarına göre Youtube ve Instagram sitelerinin güvenilirlik değerlendirilmesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tablo 4.13’de analizin frekans dağılımı, tablo 4.14’de ise bağımsız örneklem t- testi analizinin sonuçları görülebilir.

Tablo 4.13. Cinsiyete göre SM sitelerinin değerlendirilmesi frekans dağılımı

Cinsiyet	Youtube					Toplam
	Hiç güvenilir Değil	Güvenilir Değil	Nötr	Güvenilir	Çok Güvenilir	
Kadın	23	65	185	112	25	410
Erkek	69	63	212	97	28	469
Toplam	92	128	397	209	53	879

Cinsiyet	Instagram					Toplam
	Hiç güvenilir Değil	Güvenilir Değil	Nötr	Güvenilir	Çok Güvenilir	
Kadın	41	95	168	93	9	410
Erkek	90	141	164	54	18	467
Toplam	131	236	332	147	27	877

Tablo 4.14. Sosyal medya sitelerinin cinsiyete göre değerlendirilmesi t-testi

	Cinsiyet	N	X	S.S.	Sd.	t	p
Facebook	Kadın	410	2,1024	1,04624	818,060	,937	,353
	Erkek	469	2,0405	,91314			
Twitter	Kadın	408	3,2034	1,04695	875	-,886	,379
	Erkek	469	3,2687	1,13242			
Youtube	Kadın	410	3,1244	,94164	877,000	3,330	,001*
	Erkek	469	2,8977	1,07724			
Instagram	Kadın	410	2,8098	1,00020	869,040	4,395	,000*
	Erkek	467	2,5054	1,04895			

Forumlar	Kadın	410	2,9951	,95880	875	,536	,592
	Erkek	467	2,9593	1,01091			
Bloglar	Kadın	410	3,0829	,98544	877	1,362	,173
	Erkek	469	2,9872	1,08400			

*p<0.05

Sosyal medya sitelerinin bilgi kaynağı olarak ne kadar güvenilir bulunduğu dair yapılan analiz sonucunda Youtube ve Instagram siteleri hariç cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Aynı şekilde alanlara ve sınıflara göre yapılan çapraz analizlerin sonuçları da genel analiz sonuçlarıyla benzer bir dağılım göstermektedir. Sosyal medya sitelerinin güvenilirlik değerlendirmelerinde cinsiyet, alan ve sınıf düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Sosyal medyada karşılaştığınız içerik biçimlerinden hangisi, size ne kadar güvenilir gelmektedir?

Mesaj güvenilirlik algısını desteklemesi açısından soru formuna koyulan ve sosyal medyada karşılaşılan içerik türlerinin video, fotoğraf, ses ve metin biçimlerinden hangisinin daha güvenilir bulunduğu yönelik yapılan analizin sonuçlarına göreyse en güvenilir içerik biçimi olarak video ön plana çıkmaktadır. Video içerikler için çok güvenilir veya güvenilir seçeneklerinden birini seçenlerin sayısı 392 (%44,6)'dır. En güvenilmeyen biçim ise fotoğraftır. Fotoğraf seçeneği toplamda 472 (%52,5) kişi tarafından hiç güvenilir değil veya güvenilir değil olarak işaretlenmiştir. Mesaj biçimlerine göre yapılan değerlendirmeler tablo 4.15'de verilmiştir. Bu noktada yapılan görüşmelerde bir katılımcının video içerikler ile ilgili ifadesini buraya aktarmak yararlı olacaktır. Görüşmeci video içerikler için şunları söylemiştir;

“Videolar üzerinde oynama ve değiştirme yapmak için daha fazla teknik bilgi ve donanım gerekiyor. Yani bir cep telefonunda video üzerinde oynama yapmak çok zor. Ama fotoğrafı değiştirecek onlarca uygulama var. Artık küçük çocuklar bile bazı siteler aracılığıyla sahte fotoğraflar üretebiliyor ancak videoda bunu yapmak o kadar kolay değil. Henüz tabana yayılmadı en azından. Ayrıca yapılan değişimler de daha kolay fark edilebiliyor. Bu nedenle video bana her zaman daha güvenilir bir içerik olarak geliyor.”
(Erkek, 4. Sınıf, Say).

Tablo 4.15. Mesaj biçimine göre güvenilirlik değerlendirmesi

Mesaj Biçimi	Çok güvenilir	Güvenilir	Nötr	Güvenilir değil	Hiç güvenilir değil
Video	116 %13,2	276 %31,4	312 %35,5	125 %14,2	50 %5,7
Fotoğraf	9 %1	76 %8,6	332 %37,8	315 %35,8	147 %16,7
Metin	53 %6	209 %23,8	397 %45,2	128 %14,6	92 %10,5
Ses	27 %3,1	147 %16,7	332 %37,9	236 %26,9	131 %14,9

Mesaj biçimlerine göre güvenilirlik değerlendirmesinin alanlara göre bir farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan çapraz karşılaştırmada çıkan dağılıma göre video özellikle sayısal ve eşit ağırlık alanlarına dahil katılımcılar tarafından güvenilir bir içerik olarak belirtilirken, metin temelli içeriklerin ise özellikle sözel katılımcılar tarafından güvenilir olarak belirtildiği görülmektedir. Ses tabanlı içeriklerin de genel olarak güvenilir bulunmadığı yönünde bir yorum yapılabilir. Karşılaştırmaya ait veriler tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16. Alanlara göre mesaj biçimlerinin değerlendirilmesi

Alan	Video					Toplam
	Hiç güvenilir değil f (%)	Güvenilir değil f (%)	Kararsız f (%)	Güvenilir f (%)	Çok güvenilir f (%)	
Sözel	33 (3,8)	64 (7,3)	105 (11,9)	54 (6,1)	27 (3,1)	283
Eş. ağı.	13 (1,5)	47 (5,3)	123 (14,0)	120 (13,7)	46 (5,2)	349
Sayısal	4 (0,5)	14 (1,6)	84 (9,6)	102 (11,6)	43 (4,9)	247
Toplam	50 (5,7)	125 (14,2)	312 (35,5)	276 (31,4)	116 (13,2)	879
Alan	Fotoğraf					Toplam
	Hiç güvenilir değil f (%)	Güvenilir değil f (%)	Kararsız f (%)	Güvenilir f (%)	Çok güvenilir f (%)	
Sözel	56 (6,4)	88 (10)	106 (12,1)	33 (3,8)	0 (0)	283
Eşitağırlık	48 (5,5)	139 (15,8)	129 (14,7)	29 (3,3)	4 (0,5)	349
Sayısal	43 (4,9)	88 (10)	97 (11)	14 (1,6)	5 (0,6)	247
Toplam	147 (16,7)	315 (35,8)	332 (37,8)	76 (8,6)	9 (1)	879
Alan	Metin					Toplam
	Hiç güvenilir değil f (%)	Güvenilir değil f (%)	Kararsız f (%)	Güvenilir f (%)	Çok güvenilir f (%)	
Sözel	29 (3,3)	63 (7,2)	67 (7,6)	99 (11,3)	25 (2,8)	283
Eşitağırlık	59 (6,7)	130 (14,8)	110 (12,5)	41 (4,7)	9 (1)	349
Sayısal	40 (4,6)	61 (6,9)	90 (10,2)	46 (5,2)	10 (1,1)	247
Toplam	128 (14,6)	254 (28,9)	267 (30,4)	186 (21,2)	44 (5)	879
Alan	Ses					Toplam

	Hiç güvenilir değil f (%)	Güvenilir değil f (%)	Kararsız f (%)	Güvenilir f (%)	Çok güvenilir f (%)	
Sözel	50 (5,7)	59 (6,7)	110 (12,5)	58 (6,6)	6 (0,7)	283
Eşitağırlık	50 (5,7)	106 (12,1)	140 (15,9)	40 (4,6)	13 (1,5)	349
Sayısal	38 (4,3)	81 (9,2)	108 (12,3)	18 (2)	2 (0,2)	247
Toplam	138 (15,7)	246 (28)	358 (40,7)	116 (13,2)	21 (2,4)	879

Bu veriler ışığında görüşmecilere yönlendirilen sorularda mesaj biçimlerine göre değişen güven algısının neden farklılaştığı sorusuna da yanıt aranmıştır. Sözel alanda eğitim gören görüşmecilerin metinleri dijital içerikler gibi manipüle edilebilen içerikler olarak görmediklerine dair işaretler gözlenmiştir. Bu ayrım nitel verilere dair bulgularda ayrıntılı olarak yorumlanacaktır. Ancak burada çıkan sonucu açıklamak için görüşmecilerden bir alıntı yapmak yerinde olacaktır. Buna göre metin tabanlı veriler hakkında bir görüşmeci şunları söylemiştir;

“Tüm içerikler gibi metinler de yanıltıcı olabilir. Ama bir yazıyı değerlendirmek benim elimde olan bir şey. Yani yazı gazetede de var ya da internet dışında her bilgi yazı olarak da var. İnternette olması bir şey değiştirmiyor. Onu okuyup değerlendirecek olan benim. O nedenle yazıya karşı kendimi daha güvende hissediyorum.” (Erkek, 3. Sınıf, Sözel).

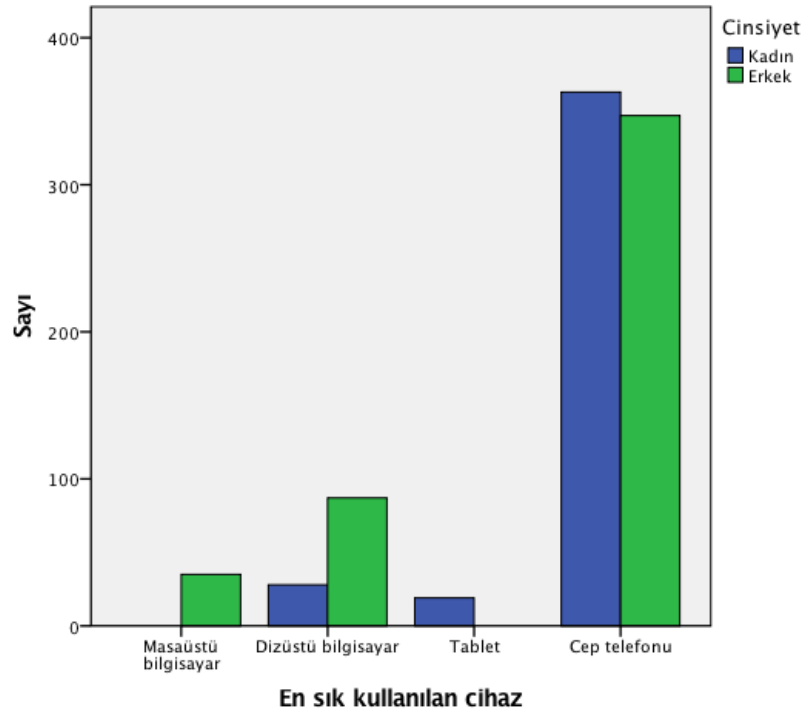
Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlarsınız?

Ölçeğin ilk bölümünde yer alan “*Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlarsınız?*” sorusunda katılımcılar masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Analizler sonucu ortaya çıkan bulgulara göre dört seçenek içinde cep telefonu 706 (%80,3) ile açık ara en sık kullanılan cihaz olarak belirtilmiştir. Onun ardından 116 (%13,2) kişi de dizüstü bilgisayar seçeneğini işaretlemiştir. Üçüncü olarak masaüstü bilgisayar 38 (%4,3) ve tablet 19 (%2,2) olarak çıkmıştır.

Kullanılan cihaz sıklığının cinsiyete göre analiz edilmesiyle cep telefonu kullanımı arasında benzer oranlar ortaya çıkmıştır. Masaüstü bilgisayar ile bağlandığını belirten katılımcıların yalnızca %2’si kadın kullanıcılar iken tablet bilgisayar kullandığını belirten katılımcıların tamamı kadın kullanıcılarıdır. Dizüstü bilgisayar kullanımında da erkek katılımcıların oransal bir üstünlüğü görünmektedir. Tablo 4.17’de cinsiyete göre en sık kullanılan cihaz karşılaştırmaları görülebilir. Cinsiyete göre en sık kullanılan cihazlara ait grafik ise şekil 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Cinsiyete göre en sık kullanılan cihazlar

Cinsiyet	Kullanılan cihaz				Toplam
	Masaüstü B. f (%)	Dizüstü B. f (%)	Tablet f (%)	Cep Tel. f (%)	
Kadın	2 (0,2)	28 (3,2)	19 (2,2)	361 (41,1)	410 (46,6)
Erkek	36 (4,1)	88 (10)	0 (0)	345 (39,2)	469 (53,4)
Toplam	38 (4,3)	116 (13,2)	19 (2,2)	706 (80,3)	879 (100)



Şekil 4.3. Sosyal medyaya bağlanırken en sık kullanılan cihaz

Bilgisayar, cep telefonu ve benzeri teknolojileri kullanma konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız?

Ölçme aracının ilk bölümünde yer alan bir diğer soru ise katılımcıların ilgili teknolojileri kullanmada becerileri hakkındaki öz yeterlilik algılarını görmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcılar çok iyi, iyi, orta, kötü ve çok kötü seçeneklerinden kendilerine uygun olanı işaretlemişlerdir. Verilen cevaplara ait frekans dağılımı tablo 4.18’de görülebilir. Kullanıcıların verdikleri cevapları dağılımına göre en yüksek 419 (%47,7) ile kötü seçeneğidir. Onun ardından 284 (%32,3) ile orta seçeneği gelmektedir. Daha sonra 150 (%17,1) ile kötü ve 24 (%2,7) ile iyi seçeneğini tercih edenler sıralanmıştır. Bu cihazları kullanma becerisini çok iyi olarak tanımlayanlar ise yalnızca 2 (%0,2) kişidir.

Tablo 4.18. Kullanma becerisi algısına ait frekans dağılımı

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Toplam %
Çok iyi	2	0,2	0,2
İyi	24	2,7	3
Orta	284	32,3	35,3
Kötü	419	47,7	82,9
Çok kötü	150	17,1	100
Toplam	879	100	

Cinsiyet değişkeni ve kullanma beceri arasındaki çapraz tabloya bakıldığında kullanım becerisini çok iyi ve iyi olarak tanımlayanlar arasında kadınların oransal olarak daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve kullanma becerisi arasındaki ilişki tablo 4.19’da görülebilir. Çıkan sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek için t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına erkek katılımcıların ($X=3,93$; $Ss=,71$), kadın katılımcılara göre ($X=3,61$; $Ss=,76$) sosyal medya kullanma becerisi konusunda kendini daha iyi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalar arasında yapılan bağımsız tek örneklem t-testine göre sonuç istatistiksel olarak da anlamlı çıkmıştır. Yapılan testin sonuçları tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.19. Cinsiyete göre kullanma becerisi

Cinsiyet	Kullanma Becerisi					Toplam
	Çok iyi f (%)	İyi f (%)	Orta f (%)	Kötü f (%)	Çok kötü f (%)	
Kadın	27 (3,1)	80 (9,1)	127 (14,4)	140 (15,9)	36 (4,1)	410 (46,6)
Erkek	5 (0,6)	35 (4)	115 (13,1)	215 (13,1)	99 (11,3)	469 (53,4)
Toplam	32 (3,6)	115 (13,1)	242 (27,5)	355 (40,4)	135 (15,4)	879 (100)

Tablo 4.20. Cinsiyete göre kullanma becerisi betimsel istatistiği

Kullanma Becerisi	Cinsiyet	N	X	S.S.
	Kadın	410	3,6122	,71542
	Erkek	469	3,9382	,76684

Tablo 4.21. Cinsiyete göre kullanma becerisi t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	410	3,6122	,71542	877	-6,486	0.001*

*p<0.05

Kullanma becerisi ve eğitim alanları arasında bir çaprazlama yapıldığında ise kullanma becerisinin iyi olduğunu düşünen katılımcıların oransal olarak sayısal alanda daha fazla olduğu görülmektedir. Kullanım becerisini kötü olarak tanımlayanların ise sözel alanda biraz daha fazla olduğu görülebilir. Alanlara göre kullanım becerisi dağılımları tablo 4.22’de görülebilir.

Tablo 4.22. Alanlara göre kullanma becerisi dağılımı.

Alan		Kullanma Becerisi					Toplam	
		Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü		
Sözel	Sayı	9	24	59	116	75	283	
	%	1,0%	2,7%	6,7%	13,2%	8,5%	32,2%	
Eşit ağırlık	Sayı	10	20	106	170	43	349	
	%	1,1%	2,3%	12,1%	19,3%	4,9%	39,7%	
Sayısal	Sayı	13	71	77	69	17	247	
	%	1,5%	8,1%	8,8%	7,8%	1,9%	28,1%	
		Sayı	32	115	242	355	135	879
		% Toplam	3,6%	13,1%	27,5%	40,4%	15,4%	100,0%

Alan değişkenine kullanma becerisinde bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizine ait betimsel veriler tablo 4.23’de sunulmuştur. Yapılan varyans analizinde alanlar arasında alınan puanların ortalamalarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini görmek için yapılan tek faktör ANOVA analizinin sonuçlarına göre katılımcıların dahil olduğu alanlara göre güvenilirlik kullanma becerileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. $F_{(4, 874)} = 4,036$; $p < 0,003$). Analize ait veriler tablo 4.24’de görülebilir. Yapılan çoklu karşılaştırma analizine göre tüm alanlara ait ortalamalar anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Tukey çoklu analiz testinin sonuçları tablo 4.25’te görülebilir.

Tablo 4.23. Alanlara göre kullanma becerisi betimsel istatistiği

Alanlar	N	X	SS	Min.	Mak.
Sözel	283	3,9258	,83250	1,00	5,00

Eş.ağ.	349	3,7307	,70849	2,00	5,00
Sayısal	247	3,7045	,72534	2,00	5,00
Toplam	879	3,7861	,76049	1,00	5,00

Tablo 4.24. Alanlara göre kullanma becerisi ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Between Groups	8,24	2	4,12	7,22	,001
Within Groups	499,54	876	,570		
Total	286,887	878			

Tablo 4.25. Alanların çoklu karşılaştırma sonuçları

	(I) Alan	(J) Alan	Ortalama Farkı (I-J)	SS.	p<
	Tukey HSD	Sözel	Eş.ağ	,19514*	,06041
Say.			,22134*	,06576	,002
Eş.ağ.	Sözel	Sayısal	-,19514*	,06041	,004
		Sayısal	,02621	,06279	,908
Sayısal	Sözel	Eş.ağ	-,22134*	,06576	,002
		Eş.ağ	-,02621	,06279	,908

Kullanma becerisine yönelik algıyla sosyal medyada geçirilen zaman arasında bir ilişki var mıdır sorusuna yönelik olarak bir korelasyon analizi yapıldığında ise kullanma becerisi algısıyla geçirilen zaman arasında 0.05 düzeyinde anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Analiz sonucu tablo 4.26’da gösterilmektedir. Buna göre sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişiler, kullanım becerilerinin de daha iyi olduğunu ileri sürmektedir.

Tablo 4.26. Haftalık harcanan zaman ve kullanma becerisi arasındaki korelasyon

Korelasyon		Kullanma becerisi	Harcanan Zaman
Harcanan Zaman	Pearson Correlation	1	,072*
	Sig. (2-tailed)		,033
	N	879	879
Kullanma Becerisi	Pearson Correlation	,072*	1
	Sig. (2-tailed)	,033	
	N	879	879

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Genel olarak sosyal medyada karşılaştığınız diğer kullanıcıları ne kadar güvenilir bulursunuz?

Ölçme aracının ilk bölümünde yer alan son soruya katılımcılar hiç güvenilir bulmam, genellikle güvenilir bulmam, kararsızım, genellikle güvenilir bulurum ve her zaman güvenilir bulurum seçenekleri arasında tercih yapmışlardır. Bu cevapların dağılımı tablo 4.27’de görülebilir.

Tablo 4.27. *Diğer kullanıcılara yönelik güven algısı frekans dağılımı*

	(f)	(%)	Toplam %
Her zaman güvenirim	41	4,7	4,7
Genellikle güvenirim	263	29,9	34,6
Ne güvenirim ne güvenmem	354	40,3	74,9
Genellikle güvenmem	169	19,2	94,1
Hiçbir zaman güvenmem	52	5,9	100
Toplam	879	100	

Tablodan görülebileceği gibi diğer kullanıcılara yönelik güven algısı dağılımı normal dağılım özellikleri göstermektedir. Yani uç değerlerde fazla birikme olmazken tercihler genellikle orta ve ortaya yakın seçenekler üzerinde toplanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre diğer kullanıcıların ne kadar güvenilir bulunduğunu görmek için yapılan analize göre kadın katılımcıların diğer kullanıcılara biraz daha az güven duyduğu görülebilmektedir. İlgili karşılaştırma tablo 4.28’de görülebilir.

Tablo 4.28. *Cinsiyete göre diğer kullanıcılara duyulan güven*

Cinsiyet	Diğer kullanıcılara yönelik güven algısı					Toplam
	Her zaman güvenirim f (%)	Genellikle güvenirim f (%)	Ne güvenirim ne güvenmem f (%)	Genellikle güvenmem f (%)	Hiçbir zaman güvenmem f (%)	
Kadın	15 (1,7)	62 (7,1)	172 (19,6)	136 (15,5)	25 (2,8)	410 (46,6)
Erkek	37 (4,2)	107 (12,2)	182 (20,7)	127 (14,4)	16 (1,8)	469 (53,4)
Toplam	52 (5,9)	169 (19,2)	354 (40,3)	263 (29,9)	41 (4,7)	879 (100)

Cinsiyete göre diğer kullanıcılara duyulan güven arasında bir istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için ayrıca bağımsız gruplar için t-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları tablo 4.29’da gösterilmektedir.

Tablo 4.29. Cinsiyet ve diğer kullanıcılara duyulan güven değişkenleri t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	410	3,2293	,90698	877	-4,327	0.001*
Erkek	469	2,9531	,97508			

*P<0.05

Burada bakılması gereken noktalardan biri de diğer kullanıcılara yönelik güven algısıyla sosyal medyaya yönelik genel güven algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu olabilir. Bu nedenle iki değişken arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları tablo 4.30’da verilmiştir. Tablodan görülebileceği gibi kullanıcıların sosyal medya hakkındaki genel güvenilirlik düşüncesi ile sosyal medyada karşılaştıkları diğer kullanıcılar hakkındaki güvenilirlik algıları arasında 0.01 düzeyinde ve olumlu yönde bir korelasyon vardır.

Tablo 4.30. Diğer kullanıcılara ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki korelasyon

Korelasyon		Genel düşünce	Diğer kullanıcılar
Genel düşünce	Pearson Correlation	1	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	879	879
Diğer Kullanıcılar	Pearson Correlation	,284**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	879	879

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.1.2. Medya ve mesaj güvenilirliği algısı

Bu bölümde medya ve mesaj güvenilirliğine dair sorular içeren ölçeğin sonuçlarına dair analizler ve yorumlar yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla uygulanmış korelasyon, regresyon ve anova analizleri verilecektir. İlk olarak tablo 4.31’de ölçeğe dair temel istatistiksel veriler verilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarına ait puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek oylanan alt boyutun medya bağlılığı olduğu görülmektedir (M=3,53; SS= ,69). İkinci olarak sosyal medyanın etkileşimlilik özelliği değerlendirilmiştir (M=3,25; SS=77). Sonrasında enformasyon kalitesi (M=2,87; SS=66) ve şeffaflık özellikleri gelmektedir (M=2,70; SS=75). Enformasyon kalitesi ve ortamın şeffaflığı görece olarak daha düşük oylanmıştır. En düşük oylanan boyut ise argüman gücü boyutudur (M=2,59; SS=,76).

Tablo 4.31. Medya ve mesaj güvenilirliğinin alt boyutlarına ait betimsel istatistiği

Alt boyutlar	N	X	Min.	Mak.	Ss.
Medya Bağlılığı	879	3,5395	1,00	6,60	,69902
Etkileşim	879	3,2543	1,00	5,00	,77790
Şeffaflık	879	2,7023	1,00	5,00	,75631
Argüman Gücü	879	2,5919	1,00	5,00	,76207
Enformasyon Kalitesi	879	2,8763	1,00	5,00	,66646

Ölçeklerden alınan puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı tablo 4.32’de sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği gibi kadın ve erkek katılımcılar arasında mesaj ve araç boyutları düzeyinde sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları arasında kuvvetli bir farklılaşma gözlenmektedir.

Tablo 4.32. Cinsiyet ve sosyal medya güvenilirlik algısı t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p
Kadın	410	3,1778	,55896	877,	7,134	0.001*
Erkek	469	2,9096	,55347			

*P<0.05

Sınıf değişkenine göre medya ve mesaj boyunda güvenilirlik algısına yönelik bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizine ait betimsel veriler tablo 4.33’de sunulmuştur. Yapılan varyans analizinde sınıflar arasında alınan puanların ortalamalarında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle 4.sınıfa devam eden katılımcılara ait ortalama değerlerin (M=2.8969, Ss=.64855) diğer sınıflara dahil olan öğrencilere göre belirgin bir farklılaşma gösterdiği gözlenebilir. Ortalamalardan hareket ederek 4. Sınıflara dahil olan öğrencilerin diğerlerine göre sosyal medyayı araç ve mesaj boyutlarında daha az güvenilir

bulduğu söylenebilir. Bu farklılığın istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini görmek için yapılan tek faktör ANOVA analizinin sonuçlarına göre katılımcıların dahil olduğu sınıflara göre güvenilirlik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. $F_{(4, 874)} = 4,036; p < 0,003$). Analize ait veriler tablo 4.34’de görülebilir. Yapılan çoklu karşılaştırma analizine göre 4. Sınıfa ait ortalamalar 1, 2 ve 3. Sınıf ortalamalarından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Analizin sonuçları tablo 4.35’de görülebilir.

Tablo 4.33. Sınıf değişkenine göre varyans analizi betimleyici istatistiği

	N	X	Ss.	Min.	Mak.
Hazırlık	152	3,0276	,63595	1,35	5,00
1. Sınıf	189	3,0847	,51100	1,95	4,20
2. Sınıf	178	3,0652	,49331	1,85	4,10
3. Sınıf	169	3,1089	,53747	1,85	4,30
4. Sınıf	191	2,8969	,64855	1,35	4,45
Toplam	879	3,0347	,57162	1,35	5,00

Tablo 4.34. Sınıflara göre medya güvenilirliği ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Between Groups	5,203	4	1,301	4,036	,003
Within Groups	281,683	874	,322		
Total	286,887	878			

Tablo 4.35. Sınıfların çoklu karşılaştırma sonuçları

Sınıf	Sınıf	Ortalama	S. Hata	p<
4. Sınıf	Hazırlık	-,13077	,06171	,213
	1. Sınıf	-,18780*	,05825	,011
	2. Sınıf	-,16831*	,05914	,037
	3. Sınıf	-,21202*	,05995	,004

Alan değişkeni ve ölçekten alınan puanlar arasında bir farklılaşma olup olmadığına yönelik yapılan tek faktörlü gruplar arası varyans analizi testinin sonuçlarına göre sözel, eşit ağırlık ve sayısal bölümlerinden birine dahil olan katılımcıların betimsel analiz sonuçları tablo 4.36’da verilmiştir. Tabloya baktığımızda ölçekten alınan puan

ortalamalarının alanlara göre dağılımında en yüksek ortalama sözel alana dahil olan katılımcılara aitken en düşük ortalamanın sayısal alanına dahil olan katılımcılara ait olduğunu görmekteyiz. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Analizin sonucunda eğitim alınan alanın medya güvenilirlik algısına etkisi olduğu görülmüştür ($F(2,876) = 38,207; p < 0,001$). İlgili analizin sonucu tablo 4.37’de görülebilir.

Tablo 4.36. Alanlara göre medya güvenilirliği betimsel istatistiği

Alanlar	N	X	S.s	Min.	Mak.
Sözel	283	3,2445	,55645	1,65	5,00
E.ağırlık	349	3,0093	,48863	1,35	4,10
Sayısal	247	2,8302	,61638	1,45	5,00
Toplam	879	3,0347	,57162	1,35	5,00

Tablo 4.37. Alanlara göre medya güvenilirlik algısı ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplar arası	23,018	2	11,509	38,207	,001
Gruplar içi	263,869	876	,301		
Toplam	286,887	878			

4.1.3. Kaynak güvenilirliği algısı

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada kaynak güvenilirliği algısına yönelik uygulanmış olan ölçeğin sonuçlarına yönelik analizler, bulgular ve yorumlar yer alacaktır. Kaynak güvenilirliği ölçeği çalışmanın bağlamında sosyal medya kullanıcılarının önemli toplumsal olay ya da gelişmelere dair enformasyon akışı meydana geldiğinde öncelikli olarak hangi kaynaklarla karşılaşacaklarına göre düzenlenmiştir. Bu kaynaklar literatürde var olan çeşitli araştırmaların bulgularına göre düzenlenmiştir (Vivani ve Pasi, 2017). Buna göre altı adet kaynak türü belirlenmiştir. Bunlar aile ve yakınlar, yakın arkadaşlar, uzmanlar, haber siteleri, sivil organizasyonlar ve siyasiler olarak belirlenmiştir. Bu aşamada öncelikle bu kaynaklara ait betimsel istatistik analizi

sonuçları verilecektir. Tablo 4.38’de kaynak türlerine göre betimsel analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.38. *Kaynak türlerine göre betimsel analiz sonuçları*

	N	Ortalama	Ss.	Minimum	Maksimum
Aile	879	3,2762	,63309	1,36	5,00
Yakın Arkadaşlar	879	3,2926	,68178	1,00	5,00
Uzmanlar	879	3,5005	,72540	1,00	5,00
Haber kuruluşları	879	2,8902	,71005	1,00	5,00
Sivil organizasyonlar	879	3,4812	,78437	1,00	5,00
Siyasiler	879	2,4529	,83891	1,00	5,00
Valid N (listwise)	879				

Betimsel analiz sonuçlarına göre ortalama ve standart sapmalara bakıldığında en güvenilir kaynak uzmanlar ($M=3,50$; $Ss=,725$) olarak belirlemiştir. İkinci sırada sivil organizasyonlar ($M=3,48$; $Ss=,784$) gelmektedir. Arkasından yakın arkadaşlar ($M=3,29$; $Ss=,681$) üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada aile ($M=3,27$; $Ss=,633$), beşinci haber kuruluşları ($M=2,89$; $Ss=,710$) ve son sırada siyasiler ($M=2,45$; $Ss=,838$) olarak sıralanmaktadır. Çalışmada uzmanlar konu bağlamında profesyonel olarak çalışmakta olan örneğin sağlık konusunda bir doktor, hukuk konusunda bir avukat veya siyaset konusunda bir akademisyen olarak tanımlanmıştır. Görülebileceği gibi bu kişiler sosyal medyada paylaştıkları enformasyon bağlamında gençlerin gözünde en güvenilir kaynak olarak puanlanmışlardır. Benzer şekilde sivil organizasyonlar da kar amacı gütmeyen belli konular etrafında bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu yapılar olarak tanımlanmıştır. Çevre örgütleri ya da seçim güvenliği sağlamak için bir araya gelen gönüllüler gibi yapılar bu kategoride tanımlanabilir. En düşük oylanan kesim ise siyasiler olarak belirlemiştir. Bu beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir. Ancak soru formunda siyasiler iktidar ya da muhalif olarak ayrılmamıştır. Özellikle sosyal medyada muhalif olan siyasiler de hayli aktif bir katılım göstermektedir. Ancak görüldüğü üzere katılımcılar kendilerine yakın buldukları ya da tam tersi bir ayrım yapmaksızın tüm siyasileri en az güvenilir kaynak olarak puanlamışlardır.

Kaynak güvenilirliği ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim içinde olunan kaynağın yeterliliği, iyi niyeti ve güvenilebilirliği şeklinde

tanımlanmaktadır. Bu alt boyutların kaynak türlerine göre değişimine dair betimsel analiz sonuçları tablo 4.39’da verilmiştir.

Tablo 4.39. *Kaynak türlerine göre güvenilirlik alt boyutlarının betimsel analizi*

Aile	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yeterlilik	879	1,00	5,00	2,6682	,91419
İyi niyet	879	1,00	12,67	3,1419	,72793
Güvenebilirlik	879	1,25	4,75	2,7585	,63603
Arkadaş	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yetkinlik	879	1,00	5,00	2,9773	,76841
İyi niyet	879	1,00	5,00	3,4073	,81119
Güvenebilirlik	879	1,00	5,00	3,3655	,73487
Uzman	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yetkinlik	879	1,00	5,00	3,8481	,91881
İyi niyet	879	1,00	5,00	3,1119	,84003
Güvenebilirlik	879	1,00	5,00	3,4443	,79567
Haber Kuruluşları	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yetkinlik	879	1,00	5,00	3,2297	,92104
İyi niyet	879	1,00	5,00	2,6242	,78390
Güvenilirlik	879	1,00	5,00	2,7509	,80418
Sivil Organizasyonlar	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yetkinlik	879	1,00	5,00	3,5404	,83357
İyi niyet	879	1,00	5,00	3,3458	,94881
Güvenilirlik	879	1,00	5,00	3,5235	,82257
Siyasiler	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Yetkinlik	879	1,00	5,00	2,8615	1,08623
İyi niyet	879	1,00	5,00	2,2655	,98614
Güvenilirlik	879	1,00	5,00	2,1849	,90420

Kaynak türlerine göre güvenilirlik ölçeğinin alt boyutlarına yönelik yapılan puanlamaların ortalamalarından görülebileceği gibi sosyal medyada bir enformasyon kaynağı olarak aile en yüksek iyi niyet boyutunda puan almıştır (M=3,14; SS=,727). İkinci olarak görece daha düşük bir oranla yeterlilik boyutu çıkmıştır (M=2,66; SS=,914). Katılımcılar ailelerinin önemli toplumsal olaylar bağlamında yaptıkları paylaşımlar bağlamında yetersiz olarak puanlamışlardır. Üçüncü sırada ise güvenebilirlik boyutu gelmektedir (M=2,75; SS=,636). Bu boyut mesaj kaynağının ne kadar güvenilir olduğunu ölçmeyi hedeflemektedir. Ancak burada sosyal medya bağlamında bir sorgulama

yapıldığı için sonuçların bu bağlamda değerlendirilmesi daha sağlıklı olacaktır. Katılımcılar aile bireylerinin yaptıkları paylaşımı güvenilebilirlik boyutu açısından görece düşük bir şekilde puanlamışlardır.

Sosyal medyada bir enformasyon kaynağı olarak arkadaşlar ise ölçeğin üç boyuta göre en yüksek iyi niyet ($M=3,40$; $SS=,811$), ikinci sırada güvenilebilirlik ($M=3,36$; $SS=,734$) ve son sırada yetkinlik ($M=2,97$; $SS=,768$) puanlanmıştır. Burada ortaya çıkan sonuçlardan ilgi çekici olanı yetkinlik düzeyinde en düşük puanlama yapılmış olmasıdır. Buradan üniversite öğrencilerinin akranlarını önemli toplumsal olaylarda yetkin bir kaynak olarak görmediği yorumu yapılabilir.

Bir diğer kaynak olan uzmanlar en yüksek oranda yetkinlik boyutunda puanlanmıştır ($M=3,84$; $SS=,918$). İkinci sırada gelen boyut güvenilebilirlik boyutudur. ($M=3,44$; $SS=,795$). Görece olarak en düşük oylanan boyut ise iyi niyet boyutudur ($M=3,11$; $SS=,840$). Boyutların puan ortalamalarına bakıldığında katılımcıların uzmanlara yönelik yüksek güvenilebilirlik algısına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle yetkinlik boyutunun en yüksek puana sahip olması uzmanlık ve yetkin olma arasındaki ilişkiyle açıklanabilir.

İnternetteki başlıca enformasyon kaynaklarından biri olan haber kuruluşları ise kaynak boyutları arasında en yüksek puanı yetkinlik boyutuyla almıştır ($M=3,22$; $SS=,921$). İkinci sırada görece olarak daha düşük bir puanla güvenilebilirlik ($M=2,75$; $SS=,804$) ve son sırada iyi niyet gelmektedir ($M=2,62$; $SS=,783$).

Sivil organizasyonlar da her üç boyutta yüksek puan almış bir kaynak türü olarak belirmiştir. Bu boyutlar içinde en yüksek orana sahip olanı yetkinlik ($M=3,54$; $SS=,833$), ikinci sırada güvenilebilirlik ($M=3,52$; $SS=,822$) ve üçüncü olarak da iyi niyet gelmektedir ($M=3,34$; $SS=,948$).

Ortalamara göre en az güven duyulan kaynak olarak beliren siyasiler ise ölçme aracının alt boyutlarına göre en yüksek puanı yetkinlik boyutu almıştır ($M=2,86$; $SS=,1,08$). İkinci sırada ise iyi niyet seçeneği vardır ($M=2,26$; $SS=,98$). Son sırada ise güvenilebilirlik boyutu almıştır ($M=2,18$; $SS=,90$). Boyutlar açısından değerlendirildiğinde siyasiler yetkin olarak değerlendirilmekte ancak konu iyi niyetli davranma ve güvenilir olma boyutlarına gelince puanlar daha da düşmektedir. Aynı durum haber sitelerinde de gözlenmiştir. Katılımcılar yetkinlik konusunda bu iki kaynağı da görece daha yüksek oylamış ancak diğer boyutlarda puanları düşürmüşlerdir.

Kaynak türüne göre güvenilirlik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için yapılan tek faktörlü varyans analizinin cinsiyete göre dağılımı ise tablo 4.40’da verilmiştir.

Tablo 4.40. Cinsiyete göre kaynak türlerinin güvenilirlik ortalamaları

		N	Ortalama	Ss.
Aile	Kadin	410	3,3410	,69194
	Erkek	469	3,2196	,57151
	Total	879	3,2762	,63309
Arkadaşlar	Kadin	410	3,3273	,68869
	Erkek	469	3,2623	,67496
	Total	879	3,2926	,68178
Uzmanlar	Kadin	410	3,5422	,71603
	Erkek	469	3,4640	,73230
	Total	879	3,5005	,72540
Haber Kuruluşları	Kadin	410	3,0317	,62554
	Erkek	469	2,7666	,75567
	Total	879	2,8902	,71005
Sivil Örgütlenmeler	Kadin	410	3,5155	,68073
	Erkek	469	3,4513	,86448
	Total	879	3,4812	,78437
Siyasiler	Kadin	410	2,5022	,83174
	Erkek	469	2,4098	,84366
	Total	879	2,4529	,83891

Cinsiyet değişkenine göre kaynak güvenilirliği ölçeğinden alınan puanların ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda kaynak türlerinden yalnızca aile, arkadaşlar ve haber kuruluşlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Uzmanlar, sivil örgütler ve siyasetçiler cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermemiştir. İlgili kaynakların betimsel analiz sonuçları tablo 4.41’de, t-testi sonuçları ise tablo 4.42’de verilmiştir.

Tablo 4.41. Kaynak güvenilirlik ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss.
Aile	Erkek	469	2,8721	,78491

	Kadin	410	2,7293	,86912
Arkadaşlar	Erkek	469	2,7676	,83162
	Kadin	410	2,6390	,85441
Uzmanlar	Erkek	469	2,6135	,62083
	Kadin	410	2,5479	,62061
Haber Kuruluşları	Erkek	469	3,1782	,64155
	Kadin	410	2,9594	,57245
Sivil Örgütler	Erkek	469	2,6320	,73348
	Kadin	410	2,5816	,61333
Siyasiler	Erkek	469	3,4301	,74980
	Kadin	410	3,3896	,75008

Tablo 4.42. Cinsiyete göre kaynak güvenilirliği t-testi

Aile						
Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p<
Kadın	410	2,7293	,86912	877	2,542	0.011*
Erkek	469	2.8721	,78491			

*P<0.05

Arkadaşlar						
Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p<
Kadın	410	2,6390	,85441	877	2,258	0.024*
Erkek	469	2,7676	,83162			

*P<0.05

Haber Kuruluşları						
Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p<
Kadın	410	2,9594	,57245	877	5.343	0.001*
Erkek	469	3,1782	,64255			

*P<0.05

Sınıflar ve kaynak güvenilirliği ölçeğinden alınan puanların ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla yapılan tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre aile kaynağında sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sınıf değişkenine göre yapılan analizin betimsel istatistiği tablo 4.43'de sunulmuştur.

Tablo 4.43. Sınıflara göre kaynak güvenilirliği ölçeğinin betimsel istatistiği

		N	X	Ss.	Min.	Mak.
Aile	Hazırlık	152	2,7895	,81078	1,00	5,00
	1. Sınıf	189	2,7143	,94692	1,00	5,00
	2. Sınıf	178	2,8090	,74979	1,00	5,00
	3. Sınıf	169	2,7988	,89695	1,00	5,00
	4. Sınıf	191	2,9110	,70892	1,00	5,00
	Toplam	879	2,8055	,82786	1,00	5,00
Arkadaşlar	Hazırlık	152	2,6711	,85177	1,00	5,00
	1. Sınıf	189	2,8624	,90631	1,00	5,00
	2. Sınıf	178	2,5281	,75300	1,00	4,00
	3. Sınıf	169	2,6982	,90504	1,00	5,00
	4. Sınıf	191	2,7592	,77092	1,00	5,00
	Toplam	879	2,7076	,84429	1,00	5,00
Uzmanlar	Hazırlık	152	2,6687	,63022	1,36	4,64
	1. Sınıf	189	2,4863	,52337	1,36	3,64
	2. Sınıf	178	2,5475	,66447	1,27	4,64
	3. Sınıf	169	2,6250	,68997	1,36	4,64
	4. Sınıf	191	2,6061	,58826	1,36	4,64
	Toplam	879	2,5829	,62124	1,27	4,64
Haber Kuruluşları	Hazırlık	152	3,1067	,69570	1,36	4,64
	1. Sınıf	189	3,0673	,58880	1,55	4,64
	2. Sınıf	178	3,0419	,56794	1,45	4,64
	3. Sınıf	169	3,1388	,63171	1,55	4,64
	4. Sınıf	191	3,0371	,62157	1,36	4,64
	Toplam	879	3,0762	,61965	1,36	4,64
Sivil Örgütler	Hazırlık	152	2,6346	,74191	1,27	4,64
	1. Sınıf	189	2,7138	,72618	1,36	4,73
	2. Sınıf	178	2,6019	,56834	1,36	4,64
	3. Sınıf	169	2,5266	,71071	1,27	4,64
	4. Sınıf	191	2,5621	,64135	1,09	4,09
	Toplam	879	2,6085	,68017	1,09	4,73
Siyasetçiler	Hazırlık	152	3,4127	,80581	1,27	4,82
	1. Sınıf	189	3,3843	,77268	1,27	4,73
	2. Sınıf	178	3,3534	,70913	1,64	4,64
	3. Sınıf	169	3,3889	,75397	1,27	4,73
	4. Sınıf	191	3,5102	,71117	1,27	4,64
	Toplam	879	3,4112	,74978	1,27	4,82

Kaynak olarak arkadaş seçeneği üzerinde sınıflara göre yapılan tek faktörlü varyans analizinin sonuçları ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($F_{4,874}=3,906$; $p < .004$). Çoklu karşılaştırma testi için varyansların eşit dağılmadığı görüldüğü için Games-Howel testi yapılmıştır. Buna göre birinci sınıf ve ikinci sınıf ortalamaları arasında .001 düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca dördüncü sınıf ve ikinci sınıf arasında da .031 düzeyinde bir anlamlı fark bulunmuştur.

Kaynak güvenilirliği testinde uzman seçeneğinin ortalamaları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir göstermemiştir. Bu düzey istatistiksel olarak anlamlı kabul edilen $p < .05$ değerinin üzerinde çıkmıştır. ($F_{4,874}=2,285$; $p < .056$). Haber kuruluşları, sivil organizasyonlar ve siyasiler de güvenilirlik değerlendirmesinde sınıflar açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların eğitim alanlarının kaynak güvenilirliği algısına etkisini görmek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İlgili analize ait betimsel istatistikler tablo 4.44’de görülebilir. Katılımcılar eğitim gördükleri bölüme girdikleri alanlara göre sözel, eşit ağırlık ve sayısal olarak üç alana ayrılmışlardır. Analizin sonuçlarına göre kaynak olarak haber kuruluşlarının değerlendirmesinin eğitim görülen alana göre farklılaştığı görülmektedir. İlgili analizin sonuçları tablo 4.45’de görülebilir. Yapılan çoklu karşılaştırma testinin sonuçlarına göreyse alanların üçü de birbirinden farklılaşmaktadır. İlgili analizin sonuçları tablo 4.46’de görülebilir. Görüldüğü gibi sözel alan için elde edilen puan ($M=3,1221$, $SD=,64519$), Eşit ağırlık için elde edilen puandan ($M=2,9940$, $SD=,62190$) farklılaşmaktadır. Ayrıca sayısal alandan elde edilen puan da ($M=3,1396$, $SD=,57451$), eşit ağırlık alanından elde edilen puandan ($M=2,9940$, $SD=,62190$) farklılaşmaktadır. Eşit ağırlık alanı ise iki alandan da farklılaşmıştır. Yapılan analizler sonucunda eğitim görülen alanların diğer kaynakların güvenilirliğini değerlendirilmesinde bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4.44. Haber kuruluşlarına göre alanların betimsel analizi

	N	Ortalama	S.	Minimum	Maksimum
Sözel	283	3,1221	,64519	1,36	4,64
Eş.ağ.	349	2,9940	,62190	1,36	4,64
Sayısal	247	3,1396	,57451	1,36	4,64
Toplam	879	3,0762	,61965	1,36	4,64

Tablo 4.45. Alanlara göre haber kuruluşlarına yönelik güven algısı ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd.	KO	F	p<
Gruplar arası	3,947	2	1,974	5,189	,005
Gruplar içi	333,173	876	,380		
Toplam	337,120	878			

Tablo 4.46. Haber kuruluşlarının alanlara göre çoklu karşılaştırılması

(I) Alan	(J) Alan	Ortalama Farkı (I-J)	p<
Sözel	E. ağırlık	,12806*	,026
	Sayısal	-,01757	,943
E. ağırlık	Sözel	-,12806*	,026
	Sayısal	-,14563*	,013
Sayısal	Sözel	,01757	,943
	E. ağırlık	,14563*	,013

4.1.4. Paylaşma davranışı

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenlerinden olan sosyal medyada paylaşım davranışını anlamaya yönelik ölçme aracından elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Ölçme aracına ait tüm boyutların toplam ortalama puanı ve betimsel istatistik verileri tablo 4.47’de verilmiştir.

Tablo 4.47. Planlı davranış teorisi ölçeği betimleyici istatistiği ve toplam ortalama puan

Ölçek Ortalama	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
	879	1,00	5,00	3,1069	,63097
Alt Boyutlar Ortalama	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Davranışsal tutum	879	1,00	5,00	2,9619	,94079
Öznel norm	879	1,00	5,00	3,1854	,75274
Davranışsal niyet	879	1,00	5,00	2,7194	,85370
Davranışsal kontrol	879	1,00	5,00	3,4445	,82355

Ölçekten elde edilen puanların ortalamalarına bakıldığında davranışsal kontrol (M=3,44; SS= ,823) ve öznel norm (M=3,18; SS=,752) boyutlarının davranışsal niyet (M=2,71; SS=,853) ve davranışsal tutuma (M=2,96; SS=,940) göre biraz daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir.

Paylaşım davranışının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek katılımcıların (M=3,16; SS=,663) kadın katılımcılara (M=3,03; SS=,583) göre daha yüksek bir puan aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre ölçek puanlarına ait betimsel istatistik sonuçları tablo 4.48’de görülebilir. Sosyal medyada paylaşım yapma davranışının erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre sosyal medyada paylaşma davranışının erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.48. Cinsiyet ve davranış ölçeği t-tes

Cinsiyet	N	X	Ss.	Sd.	t	p
Kadın	410	3,0398	,58471	877	-2,989	.003*
Erkek	469	3,1656	,66387			

*p<.05

Katılımcıların eğitim aldıkları alanların sosyal medyada paylaşma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını görmek için gruplar arası tek faktör varyans analizi yapılmıştır. Katılımcılar sözel, eşit ağırlık ve sayısal alanlarına ayrılmaktadır. Üç grup için yapılan analizde istatistiksel olarak p<.05 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. F (2, 876)=5,11, p=.05. Gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu görebilmek için Tuckey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre Eşit ağırlık grubuna dahil olanlardan elde edilen ortalama puanların (M=3,02; SS=,533), sözel (M=3,16; SS=,685) ve sayısal (M=3,16; SS=,689) alanlarına dahil olanların ortalama puanlarından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür. İlgili analize ait betimsel veriler tablo 4.49’da, anova analizi sonuçları ise tablo 50’de görülebilir.

Tablo 4.49. Alanlara göre davranış ölçeği puanlarının betimsel analizi

	N	X	Ssç	Min.	Mak.
Sözel	283	3,1608	,68560	1,00	5,00
Eş.ağ.	349	3,0235	,53398	1,56	4,31
Sayısal	247	3,1632	,67998	1,75	5,00
Toplam	879	3,1069	,63097	1,00	5,00

Tablo 4.50. Alanlara göre puan ortalamalarının ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd.	KO	F	p<
Gruplar arası	4,034	2	2,017	5,114	,05
Gruplar içi	345,523	876	,394		
Toplam	349,557	878			

Sınıf düzeyine göre yapılan gruplar arası tek faktör varyans analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.1.5. Değişkenler arası ilişkiler

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için yapılan analizlere dair bulgular aktarılacak ve yorumlanacaktır.

4.1.5.1. Ölçekler arası korelasyon analizi

Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ölçeklerden alınan puanların ortalamaları arasında bir korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre sosyal medyada paylaşımı davranışını ölçme amacıyla kullanılan ölçek ile kaynak güvenilirliğini ölçen ölçek arasında .01 düzeyinde güçlü ve doğrusal bir ilişki görülmüştür ($r = ,187$; $p < .01$). Aynı şekilde kaynak güvenilirliği ölçeği ve sosyal medya güvenilirlik ölçeği arasında da .01 düzeyinde güçlü ve doğrusal bir ilişki gözlenmiştir ($r = ,121$; $p < .01$). Paylaşım davranışı ve sosyal medyaya güven algısını ölçen ölçekler arasında ise yine .01 düzeyinde anlamlı ve doğrusal bir korelasyon saptanmıştır ($r = ,208$; $p < .01$). İlgili karşılaştırmaya ait veriler tablo 4.51’de gösterilmiştir.

Tablo 4.51. Çalışmada kullanılan ölçekler arasındaki korelasyon

		Davranış Ölçeği	Medya Güven Ölçeği	Kaynak Güven Ölçeği
Davranış Ölçeği	Pearson Correlation	1	,208**	,187**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	879	879	879
Medya Güven Ölçeği	Pearson Correlation	,208**	1	,121**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	879	879	879

Kaynak Güven Ölçeği	Pearson Correlation	,187**	,121**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	879	879	879

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.1.5.2. Temel değişkenler arası ilişkiler

Araştırmanın temel değişkenleri olan sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada paylaşım davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Anava testi sonuçlarına bakılmış ve basit regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F_{(1, 877)}; 0.05=99,587$). Dolayısıyla model istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sosyal medyada paylaşım davranışını açıklayabilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablo 4.52’de sunulmuştur.

Tablo 4.52. Medya güvenilirliği ve paylaşma davranışı basit doğrusal regresyon analizi

Model	Yordayan Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p<
1	Sabit	134,140	7,537		17,799	.000
	Medya güvenilirlik algısı	.096	.010	.578	9,979	.000

Buna göre doğrusal regresyon analizi formülü;

(Paylaşma davranışı=134.140+0.96*Güvenilirlik algısı) şeklinde kurulmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının sosyal medyada paylaşım davranışını ne derece belirlediğini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş r kare değeri .330’dur. Bu değere göre sosyal medya güvenilirlik algısı %33 oranında sosyal medyada paylaşım yapma davranışını yordamaktadır. Başka bir deyişle bu veriler sosyal medyada paylaşım yapma davranışının %33’lük varyansı sosyal medya güvenilirlik algısıyla açıklanabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyada paylaşım davranışının bağımlı (yordanan) değişken olduğu ve haftalık harcanan zaman, sosyal medyanın genel olarak ne kadar güvenilir bir kaynak olduğu, sosyal medyada diğerlerinin ne derece güvenilir bulunduğu, teknolojik cihazları kullanma becerisi ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabı değişkenlerinin bağımsız (yordayan) değişken olduğu bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Anova testi

sonuçlarına göre basit regresyon testi modelinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ($F_{(1, 877)}; 0.05=285,602$). Regresyon analizine ait model özeti tablo 4.53’de verilmiştir.

Tablo 4.53. Paylaşma davranışına yönelik çoklu regresyon analizi

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
1	Sabit	,772	,062		12,380	,000
	Diğer kullanıcılar	,148	,021	,229	7,107	,000
	Genel düşünce	,079	,021	,123	3,766	,000
	Harcanan zaman	,148	,013	,271	11,624	,000
	Kullanma becerisi	,108	,018	,167	5,938	,000
	Aktif kullanma	,163	,016	,254	19,021	,000

Model istatistiksel olarak paylaşma davranışını açıklayabilmektedir. Değişkenlerin açıkladığı varyans oldukça yüksek bir düzeydedir. Modelin düzenlenmiş R kare değeri .618’dir. Test edilen değişkenler paylaşma davranışının %61,8’lik bir kısmını açıklayabilmektedir.

4.2. Nitel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde nitel paradigma çerçevesinde elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan bulgular aktarılacak ve yorumlanacaktır. Nitel veri analizinin ilk aşaması toplanan verilerden anlamlı ve ilişkili temalar çıkarmak ve bu temaların oluşturduğu ilişkisel yapıyı mevcut literatürden de yararlanarak yorumlamaktır (Cresswell, 2016b:176). Araştırmada katılımcılara araştırmanın iki ana boyutu bağlamında hazırlanan 6 adet soru yöneltilmiştir. İlk boyut önemli toplumsal olaylara dair enformasyon bağlamında kaynağa ve sosyal medyaya olan güvenilirlik algılarını ortaya koymayı hedeflerken, ikinci boyut bu türden enformasyona yönelik paylaşım davranışlarını anlamaya yöneliktir. Bulguların yorumlanması araştırmanın temel değişkenleri çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Buna göre sırasıyla sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısı bağlamında ulaşılan temalar, ardından paylaşım davranışına yönelik temalar aktarılarak toplanan bulgular yorumlanacaktır.

4.2.1. Güvenilirlik algısına yönelik belirlenen temalar

Sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısına yönelik toplam 5 adet ana tema belirlenmiştir. Bu temalar sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısını olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler olmak üzere iki başlık altında aktarılacaktır. Güvenilirlik algısını olumlu etkilediği görülen faktörler ortamın alternatifsiz olarak görülüyor olması, ortama özgü olumlu özellikler ve ortak akıl olarak belirlenmiştir. Olumsuz etkileyen faktörler ise, çıkar çatışmaları, ortamın kendine özgü olumsuz özellikleri olarak belirlenmiştir.

4.2.1.1. Güvenilirlik algısını olumlu etkileyen faktörler

Sosyal medyanın Türkiye’de ve dünyada kullanım istatistiklerine bakıldığında hemen her kesimden insan tarafından kullanıldığı görülebilmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayat içindeki önemini fark eden geleneksel kitle iletişim araçları da buradaki yerlerini almış ve analog yayınlarını bir şekilde sayısal ortama entegre etmişlerdir. Sosyal medya yalnızca kullanıcılar için değil geniş kitlelere erişim sağlamak isteyen her yapı için alternatifi olmayan bir ortam olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:65). Bu araştırmanın nitel boyutu kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan temalardan “alternatifsiz olma” teması bu durumu betimlemektedir. Görüşme yapılan üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü bu durumu ima eden görüşler bildirmişlerdir. Bu nedenle bu tema için güvenilirlik algısını olumlu yönde etkileyen en güçlü faktör tanımlaması yapmak yanlış olmayacaktır. Aşağıda görüşmecilerin bu konuda ifade ettikleri görüşlerden bazıları sıralanmıştır;

“Sosyal medyanın çok da güvenilir bir ortam olmadığıнын zaten herkes farkında bence. Ancak zaten güvenilir olan bir ortam yok. Yerine göre gazeteler de güvenilir değil, televizyonlar da. Sosyal medya en azından birçok fikri bir arada bulabildiğimiz bir yer. Bunu sosyal medya dışında yapmak için üç dört tane gazete almamız, birkaç tv kanalını peş peşe izlememiz lazım ki alternatif düşüncüleri de görebilelim. Sosyal medyanın bu anlamda sağladığı çeşitlilik hala ciddi bir avantaj. Benim de kullanmamdaki en büyük neden bu” (Erkek, 3. Sınıf, EA).

“Neden sosyal medyayı tercih ediyorum dersiniz her an her yerde elimin altında oluşu bence önemli bir etmen. Bir de ben istediğim gibi akışı belirleyebiliyorum. Birileri benim neyi ne kadar öğrenmem gerektiğini belirleyemiyor. Ben bir konuyu merak ediyorsam o konuda istediğim kadar araştırma yapabiliyorum. Televizyon ya da

gazetelerde böyle bir özgürlük yok. Özellikle Türkiye için düşünürsek hiç yok. Bu nedenle sosyal medyanın benim için yeri doldurulamaz” (Erkek, 2. Sınıf, EA).

“Bütün her şey sanal oldu. Bu fazlasıyla rahatsız edici bir durum. Çoğu şey de sahte bence. Ama insan bu ortamda kendi çevresini kurduğu zaman, kimin neyi ne amaçla yazdığını biliyor. Tanıdığınız bildiğiniz arkadaşlarınız yazıyor. Benim sosyal medya çevrem de güvendiğim insanlardan oluşuyor. Böyle bir çevreyi bana diğer iletişim ortamları sağlayamaz. Bu bir anlamda güven artırıcı bir durum” (Kadın, Hazırlık, SÖZ).

“Medya bir olaydan bahsederken genellikle hükümete yakın ya da karşıt olma durumuna göre olayı aktarıyor. Bu sosyal medyada da var. Ama sosyal medyada hemen arkasından o görüşe karşıt bir görüş daha paylaşılabiliyor. İnsan biraz aklını kullanırsa neyin yanlış ya da doğru olduğunu zaten görebiliyor. Bu anlamda ben sosyal medyayı daha güvenilir buluyorum. Bir de takip ettiğim bazı sayfalar var. Bunlar özellikle çok paylaşılan gündem olmuş olaylarla ilgili analizler yapıyorlar. Doğrulama yapıyorlar. Televizyon veya gazete olayın bir yönünü bulabileceğiniz ortamlar. Öyle kullanmayı tercih ederseniz sosyal medya da öyle bir ortam olabilir. Ama diğer türlü kullanmak isterseniz de bunun da gayet mümkün olduğu bir ortam aynı zamanda” (Kadın, 4. Sınıf, EA).

“Bir şekilde ne olup ne bittiğinden haberdar olmak için sosyal medyaya girmek zorundayız. Televizyon ya da gazete haberi yapanlar da neticede çoğu zaman olayı sosyal medyada görüp haber yapıyor. Artık sosyal medya bir tercihten çok bir zorunluluk gibi bir şey. Bütün her şey orda. Televizyon ya da gazetede orada, uzmanlar da orada, siyasetçiler de orada, sıradan insanlar da orada. Güvensek de güvenmesek de bir şekilde bilgiyi oradan ediniyoruz. Güvenilir değilse zaten bir şekilde ortaya çıkıyor.” (Erkek, 2. Sınıf, SAY).

Yukarda alıntılanan ifadelerden de görülebileceği gibi kullanıcılar sosyal medyanın kendilerine sağladığı bazı olanakları başka ortamlardan sağlayamayacaklarını düşünmektedirler. Ayrıca sosyal medyanın enformasyonu iletme biçimi de genç kullanıcılar için bir çekicilik yaratmaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medyanın benzeri özellikleri genç kullanıcılar için çekici bir durum olarak ifade edilebilir (Williams ve Rowlands, 2007). Sosyal medyanın bir enformasyon kaynağı olarak üniversite öğrencisi gençler tarafından alternatif olmayan bir ortam olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğu gözlenen durumlardan biri de kaynak kavramına yapılan vurgulardır. Görüşmeciler kaynak çeşitliliği ve daha çok güvendikleri

kaynaklara erişim sağlayabildikleri için sosyal medyayı tercih edilebilir bir ortam olarak görmektedirler. Sosyal medyada kaynak güvenilirliği algısı çalışmalarına bakıldığında kullanıcıların kaynağı güvenilir olarak değerlendirmeleri katılım üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Nekmat, 2015). Verilen cevaplara göre genç kullanıcıların ait oldukları kuşağın özelliklerine göre de bir tercih belirledikleri ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar benzer yaş aralığındaki kullanıcıların çoklu ortam özelliği aradığı, hızlı iletişime önem verdiği, aynı zamanda birden fazla işi bir arada yapmaktan zevk aldığı, tek bir konuya odaklanma sorunu yaşadıkları gibi sonuçlar ortaya koymuştur (Williams ve Rowlands, 2007). Gençlerin enformasyon arayışlarını çeşitli sosyal medya araçları arasında dolaşarak farklı kaynaklardan hızlı bir biçimde gidermek istiyor olmaları ve bu isteklerini karşılayan ortamlar olarak sosyal medya platformlarını alternatifsiz olarak görmeleri bu kuşak özelliğine bağlanabilir.

“Ortama özgü olumlu özellikler” olarak adlandırılan ikinci tema ise doğrudan sosyal medyanın sağladığı avantajlara yönelik ifadeleri içermektedir. Çalışmanın alanyazın bölümünde de aktarıldığı gibi sosyal medya doğası itibariyle birçok avantaja sahip bir ortamdır. Bu özellikler avantaja dönüşebildiği gibi dezavantaja da dönüşebilmektedir. Güvenilirlik algısını olumlu etkileyen faktörlerden ortamın Görüşmecilerden alınan veriler içinde bu temayı vurgulayan ifadelerden bazı örnekler şu şekildedir;

“Güvenilir olup olmadığı konusunda çok bir şey söylemeye gerek yok. Güvenilir olan yanları da var olmayan yanları da. Ama birtakım özelliklerinden dolayı bence kopamıyoruz sosyal medyadan. Bunlardan biri hızı. Olayı olayın olduğu yerden ve olayı yaşayan insanlardan takip edebiliyoruz çoğu zaman. İkincisi özgürlüğü. Türkiye’de medyanın çeşitli sebeplerle duyurmak istediği çok şey oluyor. Bunlar sosyal medyada kendine yer buluyor. Hatta sosyal medyada gündem olduktan sonra televizyon veya gazetelere taşınıyor. Artık onlar da kayıtsız kalamıyorlar. Bu kullanıcılara bir anlamda kendi gündemlerini belirleme gücü veriyor. Herkesi ilgilendirmeyen bir olay gibi görünen bir olayın aslında ne kadar geniş bir kitleyi ilgilendirdiği ortaya çıkıyor. İnsanların tek ses olabildiği bir olaya da siyasetçiler ya da hükümet de ilgisiz kalamıyor. Bu şekilde ortaya çıkarılıp gündem olmuş bir sürü olay var” (Erkek, 4. Sınıf, SÖZ).

Bu yoruma paralel tartışmalar sosyal medyanın gündem belirleme gücü çerçevesinde tartışılmaktadır. Literatürde hakim olan görüşlere bakıldığında sosyal medyanın görüşmeci tarafından dile getirilen yoruma benzer avantajlara sahip olduğu

ileri sürülmektedir. Günden belirleme gücü geleneksel kitle iletişim araçlarına atfedilen önemli bir etkileme becerisidir. Bu konuda yaygın olarak dile getirilen bir ifadeye göre kitle iletişim araçları insanların nasıl düşüneceklerini değil ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlemektedir (Yüksel, 2001:35). Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olduğu bu güç sosyal medyayla birlikte sıradan kullanıcıların yaratabildiği bir etkiye dönüşmüştür (Feezell, 2018). Yapılan görüşmelerden anlaşılacağı gibi bu etki gücü güvenilirlik algısını olumlu etkileyen bir özellik olarak belirlemiştir. Buradan hareketle sosyal medyanın gündem belirleme gücünün güvenilirliğini artırdığı yorumu yapılabilir.

“Benim öncelikli tercihim Twitter oluyor. Ama Twitter demek zaten internet demek aynı zamanda. Oradan bir gazeteye link oluyor, birisi bir video koyuyor tıklayıp ona bakıyorum ya da bir tivitinin altında başka tivitlere bağlantılar oluyor. Böyle böyle konuyu etraflıca öğrendiğimi düşünüyorum. Şimdiye kadar hiç televizyon ya da gazetede aa bu da hiç sosyal medyaya yansımamış dediğim bir şey de hatırlamıyorum. Tam tersine sosyal medyada benim çoktan gördüğüm şeyler daha sonra haberlere konu oluyor mesela” (Kadın, 3. Sınıf, SÖZ).

Sosyal medyanın hızlı, geniş kapsamlı bilgi sunması, sunulan bilginin yanı sıra gerekirse farklı kaynaklarla doğrulamaya ve araştırmaya olanak sunması gibi özellikler nedeniyle görüşmeciler sosyal medyanın güvenilir bir bilgi kaynağı olabileceğini düşünmektedir. İfade edilen bu özelliklere bakıldığında sosyal medyanın ve yeni medyanın ayırt edici özellikleri arasında sıralanan belli başlı özelliklerden bazıları olduğu görülebilmektedir. Zaman mekan sınırlarını ortadan kaldırması, hızlı iletişime olanak sunması, metinler arası dolaşım, alternatif kaynakların bir arada bulunabilmesi gibi özellikler halihazırda sosyal medya ve yeni medyanın sağladığı önemli avantajlar olarak ifade edilmektedir (Taprial ve Kanwal, 2012). Ayrıca literatürde güvenilirlik algısını etkileyen faktörlerden bir tanesi olarak gösterilen dinamizm faktörü de burada görüşmeciler tarafından sosyal medyaya olan güvenilirlik algılarını etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Hu, 2015:37). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında sağladıkları etkileşime yapılan bir gönderme de yine güvenilirlik çalışmalarında sosyal medyanın güvenilirliğini etkileyen özellikleri arasında gösterilmektedir (Paun, 2009).

Ortama özgü özellikler başlığı altında değerlendirilebilecek bir diğer alt tema da kaynak ve içerik açısından sunduğu çeşitlilik olarak ifade edilebilir. Sosyal medyada bir

olay farklı birçok kaynaktan ve farklı biçimlerde yayılabilmektedir. Böylece kullanıcılar olaya ilişkin çok boyutlu değerlendirmeler yapabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği yeni medyaya atfedilen kimi özelliklerin bir tezahürü şeklinde değerlendirilebilir. Yeni medya Henry Jenkins (2016) tarafından “Cesur Yeni Medya” kitabında üç ana boyutta değerlendirilmektedir. Bu boyutlar Medya yaklaşması, katılımcı kültür ve kolektif zekadır. Bu üç özellikten özellikle medya yaklaşması yeni medyanın çeşitlilik sağlama konusunda en önemli boyutlarından birini ifade etmektedir. Sosyal medya da bir yeni medya biçimi olarak bu özellik sayesinde kullanıcılara farklı amaçlar için farklı kullanım şekilleri sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar çeşitli şekillerde enformasyona erişim sağlayabilmektedir. Görüşmecilerin bu durumu işaret eden ifadelerinden bazıları şunlardır;

“Önemli bir gelişme olduğunda bunu televizyondan duysam bile elim direk telefona gidiyor ve Twitter’ı açıyorum. Televizyonla birlikte sosyal medyayı da takip ediyorum. Özellikle büyük bir gelişmeyse İngilizce içerikleri de takip ediyorum. Arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla tartışıp fikir alabiliyorum, olayla ilgili kişilere doğrudan soru sorabiliyorum ya da başkalarının sorularına verilmiş cevapları görebiliyorum. Sosyal medya bu anlamda daha geniş bir içerik sunuyor” (Kadın, 2. Sınıf, EA).

“Benim ilgimi çeken her şey sosyal medyada var. Bir ara dergi takip ediyordum ama o da yavaş kalıyor artık. Sosyal medyayla rekabet edemiyor. Sosyal medyada benim aradığımı bile bilmediğim içerikler var. Yani sen ne ararsan veriyor üstüne aramadığını da veriyor. Ufkunu genişletiyor” (Erkek, 4. Sınıf, SAY).

“Ben sosyal medyayı haber okumak için kullanıyorum. Öyle çok arkadaşım falan da yok. Öyle otobüsteyken ya da kantinde ya da uyumadan önce ne biliyim...boşluk bulduğumda sosyal medyaya bakıyorum. Abone olduğum haber platformları da var. Oralardan haber gelince merak edersem açıp bakıyorum. En önemli avantajı ne dersiniz olayla ilgili yazılı görsel her türlü bilginin bir arada bulunuyor olması Bunlar olmasa sosyal medyayı çok fazla kullanmam” (Kadın, 2. Sınıf, SAY).

Güvenilirlik algısını olumlu etkileyen faktörler başlığında ele alınacak sonuncu tema ise kolektif zeka olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma görüşmecilerin sosyal medyaya atfen ifade ettikleri bazı görüşlerinin literatürde kolektif zeka olarak adlandırılan kavramla benzerlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Görüşmecilerin bu temayla bağdaşan düşüncelerinden bazı alıntılar şu şekildedir;

Özellikle önemli bir olay olduğunda sosyal medyanın hassasiyeti artıyor. Ben de ilk önce sosyal medyada yapılan paylaşımlara bakıyorum. Twitter’da trend olmuş mu ona bakıyorum, hashtag’lere bakıyorum. On binlerce insanın bir olay hakkında konuşması bazen kafa karışıklığı yaratıyor ama binlerce yorum ya da kullanıcı arasından sıyrılanlar bir şekilde karşınıza geliyor. Çok fazla paylaşılmış ya da beğeni almış görüşler olayla ilgili aydınlatıcı bilgiler içerebiliyor (Erkek, 2. Sınıf, EA).

“Benim farklı amaçlarla kullandığım farklı sosyal medya hesaplarım var. Soruya cevap niteliğinde şöyle söyleyebilirim ki sosyal medya farklı bilgi alma ihtiyaçlarını farklı araçlarla gideriyor. Derinlemesine bilgi almak istersem mesela bir konuda blogları takip edebilirim, ya da özel bir konuda çok fazla farklı görüşe ihtiyaç duyuyorsam foruma bakarım. Anlık bilgi akışı istiyorsam Twitter’da akışı takip ederim. Bilgi edinmek istediğim olayın durumuna göre ben de arama şeklini belirleyebilirim. Sosyal medya tek bir isim altında tanımlanacak bir şey değil bence. Televizyon tamam çoğunlukla aynı, gazete çoğunlukla aynı ama sosyal medya biraz da kullanıcının belirlediği bir şey” (Kadın, Hazırlık, SÖZ).

“Sosyal medyada müthiş bir enerji var. Bence yalan haber gibi konular abartılıyor. Bugüne kadar yalan haber olduğu halde ortaya çıkarılmamış bir şey var mı? Yalansa bu yine sosyal medya kullanıcıları tarafından çıkarılıyor ortaya. Gazetenin yazdığı yalan bir haberin hesabını sormak ya da doğrusunu öğrenmek sosyal medyadan daha zor” (Kadın, 1. Sınıf, SÖZ).

İnsanların sahip oldukları bilgi ya da uzmanlıkları çerçevesinde sanal ortamlara katılım sağlamaları ve bu bilgi ve uzmanlıklarını diğerleriyle paylaşmaları kolektif zeka olarak adlandırılmaktadır. Levy bu durumu “Kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir. Tüm bilgi insanlığın içinde bulunur” diyerek ifade etmiştir (Levy, 1997:20). Kolektif zeka, sanal toplulukların üyelerinin birleşik uzmanlıklarını güçlendirme becerisini ifade eder. İnsanlar tek başlarına bilemeyecekleri ya da yapamayacakları şeyleri sanal ortamlarda kolektif bir biçimde yapabilmektedir (Jenkins, 2006:49). Jenkins’in sosyal medya konusunda vurguladığı ve görüşmecilerin ifadeleriyle bağdaşan bir başka özellik ise katılımcı kültür kavramıdır. Jenkins katılımcı kültürle kullanıcıların üreticiler ve tüketiciler olarak içeriğin yaratılması ve yayılmasında etkin rol oynamasından bahsetmektedir. Bu katılım etkileşimli bir biçimde gerçekleşmektedir. Ayrıca Jenkins kolektif zekanın ortaya çıkmasında katılımcı kültür ile bir araya gelen

farklı yetenek ve kaynakların bir araya gelmesinin rolünü vurgulamaktadır (Jenkins, 2008).

4.2.1.2. Güvenilirlik algısını olumsuz etkileyen faktörler

Güvenilirlik algısını olumsuz etkileyen faktörlerin bir araya gelerek oluşturduğu iki ama tema ortaya çıkarıldığından söz edilmişti. Bu temalardan ilki olarak adlandırılmıştır. Burada vurgulanmak istenen sosyal medyada yer alan farklı inanç, ideoloji veya amaçlara sahip grupların enformasyon üzerinden birbirleriyle yaptıkları çatışmalar ve bunların yansımalarıdır. Bu çatışmalar yalnızca gruplar arasında değil bireysel farklılıklardan kaynaklı olarak da yaşanmaktadır. Özellikle kutuplaşmış toplumlarda bu çatışmaların daha yoğun bir biçimde yaşandığı söylenebilir (Allcott ve Gentzkow, 2017). Bu ortamlarda özellikle önemli toplumsal gelişmelerin yaşandığı anlarda kullanıcılar normalin çok üzerinde bir enformasyonla karşı karşıya kalmakta ve insanların sosyal medyada genellikle kendilerine benzer kişilerle etkileşim içinde olmalarından kaynaklı olarak sağlıklı enformasyona erişimde sorunlar yaşamaktadırlar (Barbera, 2015). Görüşmecilerden toplanan veriler değerlendirildiğinde sosyal medyanın belli başlı sorunlarına yönelik göndermelerle karşılaşmıştır. Özellikle seçici maruz kalma, seçici reddetme, kutuplaşma, yankı odası, homofili, dezenformasyon, misenformasyon, propaganda gibi yaygın olarak dile getirilen sorunlar olarak görüşmeciler tarafından da doğrudan ya da dolaylı olarak dile getirilmiştir. Bu sorunları işaret eden görüşlerden bazı alıntılar şu şekildedir;

“Sosyal medyada yanlış, yalan dolan bir sürü şey var. Kimi dikkat çekmek için, kimi taraftar toplamak için, kimi karşıt görüşte olduğu kişileri aşağılamak için bunları düşünmeden paylaşıyor. Bence insanların amaçları bir şeyin doğruluğunu öğrenmek değil. Bunu başkalarına karşı nasıl kullanırım, ya da kendi reklamımı bununla nasıl yaparım çoğu kişinin derdi o. Benim tanıdığım biri var mesela ben biliyorum hayvan sever birisi olmadığını. Kediye köpeğe dokunamaz bile. Ama hayvanlarla ilgili gündem olmuş her olayda bakıyorum ilk paylaşım yapanlardan” (Erkek, 4. Sınıf, EA).

“Önüme gelen bilgiye çoğu zaman şüpheyle bakıyorum. Artık insanlar bir olay hakkında bilgi sahibi olmak istemiyorlar. Sadece paylaşmak istiyorlar. Paylaşmak bir imaj sorunu oldu. Ne paylaşırsam nasıl görünürüm dert bu. ...Herkes çevresine kendini gösterme derdinde bence. Ben tanıdığım kimsenin kendim de dahil karşıt görüşlü birine ait bir bilgiyi paylaştığını görmedim. İnsanlar o görüşler doğru bile olsa böyle

durumlarda görmezden gelmeyi tercih ediyorlar. İmajlarına zarar verir diye düşünüyorlar” (Kadın, 4. Sınıf, EA).

“Artık bir haberi kim paylaşmışsa daha okumadan onun nasıl bir haber olduğunu aşağı yukarı nasıl bir anlayışla hazırlandığını tahmin edebiliyorum. Çünkü herkes hep aynı düşünceler etrafında paylaşımlar yapıyor” (Erkek, 2. Sınıf, SAY).

Ortamın kendine özgü özelliklerine bakıldığında ise öncelikle vurgulanan alt temanın aşırı bilgi akışı olduğu görülmektedir. Literatürde enformasyon yükü olarak tartışılan bu durum insanların zihinsel olarak başa çıkabileceğinden çok daha fazla enformasyona maruz kaldıklarında ortaya çıkan sorunları ifade etmektedir. Bu durumun güvenilirlik algısına etkileri de literatürde bazı çalışmalara konu edilmiştir (Flanigan ve Metzger, 2010; Westerman vd., 2014). Ortama özgü sorunlardan bir diğeri de kaynağın belirsizliği sorunudur. Katılımcılar sosyal medyada yayılan bilginin aşırılığının yanı sıra çoğu zaman kim olduğu ve amacı belirsiz kaynaklardan gelen içerikler nedeniyle de sosyal medyaya şüpheyle yaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerin bu durumlara gönderme yapan ifadelerinden bazıları şöyledir;

“Önemli bir gelişme olduğunda eğer erişimim varsa ilk tercihim haber kanalları olur. Yoksa haber sitelerinin uygulamalarına bakarım. Sosyal medyada özellikle böyle anlarda her kafadan bir ses çıkıyor. Kimin ne dediği belli olmuyor” (Erkek, 2. Sınıf, SAY).

“Sosyal medya haber almak için iyi bir ortam değil bence. Çünkü haber profesyonel bir iş. Sorumluluk alan bunu meslek edinmiş kişilerin yapması gereken bir şey. Aksi halde birilerinin ortaya attığı bir habere neden güveneyim?” (Kadın, 3. Sınıf, SÖZ).

“Kaynak ne kadar önemli? bence duruma göre değişiyor. Bazı olaylarda kaynak çok önemli olmuyor. Olayın kendisi zaten ortada oluyor. Ama bazı durumlarda kaynağın güvenilir olması gerekiyor. Özellikle ilk ağızdan verilen bilgilerde kaynağın güvenilir olması lazım. Bütün bilgi o kaynağa dayanıyor çünkü. Kim olduğu belli olmayan kaynaklardan gelen bilgiyi de dikkat etmeden çok fazla ciddiye alıyoruz sosyal medya kullanıcıları olarak. Genelde yanılıyor olsak da ciddiye almaya da devam ediyoruz” (Kadın, 3. Sınıf, EA).

4.2.2. Paylaşım davranışına yönelik belirlenen temalar

Paylaşım boyutuna yönelik sorulardan elde edilen verilerin analiziyle ulaşılan temalardan ilki çevre baskısı temasıdır. Bu temanın altında otorite baskısı, arkadaş ve aile

çevresinin yarattığı sosyal baskı ifade edilmektedir. Görüşmeciler özellikle politik konularda yapacakları paylaşımlardan önce aile ve otorite baskısını hissettiklerini ifade etmişlerdir. Çevre duyarlılığı, sağlık veya hayvan hakları konularında ise paylaşım yapma konusunda arkadaş çevrelerinin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda alıntılanan bazı ifadeler şu şekildedir;

“Yani Türkiye gibi bir ülkedeysen neyi ne zaman paylaştığın önemli. İnsanları evlerinden alıp yargılıyorlar” (Erkek, 2. Sınıf, EA).

“Paylaşım yapacağım zaman tabi ki düşünüyorum. Bu paylaştığım şey birilerini incitir mi? Yanlış anlaşılır mıyım? Siz farklı bir amaçla paylaşıyorsunuz ama insanların hassas olduğu noktalar oluyor. Daha önce başıma geldi. Yaptığım bir paylaşımından sonra bir arkadaşım böyle düşündüğünü bilmiyordum üzülüm diye mesaj attı. Halbuki söylediği gibi bir düşünce aklımın ucundan bile geçmemişti” (Kadın, 3. Sınıf, SÖZ).

“Bazı durumlar oluyor paylaşım yapmazsanız sanki insanlar sizi farklı düşünüyor gibi algılayacak sanıyorsunuz. Mecburen siz de o konuda bir şeyler paylaşıyorsunuz” (Erkek, 1. Sınıf, SAY).

“Facebook’ta özellikle hiç yapmıyorum. Bir sürü akraba falan var. Vay efendim bilmem kimin kızı üniversiteye gitti de anarşik oldu, vay efendim okumaya gitti de şöyle oldu diye başlıyorlar sonra. Bazı paylaşımları akrabalarımın olmadığı ortamlarda yapmayı tercih ediyorum” (Kadın, 3. Sınıf, EA).

Paylaşım davranışına yönelik bir diğer tema ise enformasyon karakteristiği olarak adlandırılmıştır. Bu tema görüşmecilerin paylaşım davranışı yapmaya karar verirken enformasyonun içeriğinden etkilendiklerini ifade etmektedir. Buna göre politik ve dini konularda paylaşım yaparken daha dikkatli olan kullanıcılar, eğlence ve eğitim ve sağlık ve sosyal duyarlılık gibi konularda daha kolay bir biçimde paylaşım yapabilmektedirler. Bu temayı işaret eden bazı ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

“Ben dini inancı olmayan bir insanım. Evrime inanıyorum. Bazen bu konuda paylaşım yaptığımda altında tersi düşünceye sahip kişilerle uzun bir tartışma başlıyor. İnsanlar bana yanlış düşündüğümü ispatlamaya çalışıyor. Bazen sinirleniyorlar. Ben de artık çok sık böyle konularda paylaşım yapmamaya gayret ediyorum. Gereksiz tartışmalardan uzak kalmak için çiçek böcek paylaşmak lazım” (Erkek, 3. Sınıf, SAY).

“Özellikle bilgim olan bir konuya o konuda paylaşım yaparım. Bence herkes bilgili olduğu konularda paylaşım yapmalı. O zaman sosyal medya daha düzgün bir hale kavuşabilir” (Erkek, 1. Sınıf, EA).

“Ben çok sık karikatür paylaşıyorum. Ya da güldüğüm eğlendiğim bir içerik varsa mutlaka ilk iş onu sosyal medyada paylaşıyorum. Paylaşanları da beğenirim takip ederim” (Erkek, Hazırlık, SAY).

Bir diğer tema ise sosyal medya paylaşımlarının gereksizliğini vurgulayan görüşmecilere ait fikirlerden oluşturulmuştur. Bu görüşmecilere göre sosyal medya paylaşımları genellikle gereksiz bulunmaktadır. Bu kullanıcılar aynı zamanda sosyal medyayı çok sık kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlardan biri de sosyal medyayı kullanma sıklığı ve yoğunluğu ile paylaşım yapma davranışı arasında bir korelasyon olduğu yönündedir. Bu aynı zamanda araştırmanın nicel bulgularından bir tanesidir. Bu bağlamda ifade edilen görüşlerden bazıları şöyledir;

Sosyal medyada paylaşım yapmanın bence bilgiyi paylaşmaktan, diğerlerini bilgilendirmekten daha çok paylaşan kişinin kendini rahatlatmasıyla ilgisi var. İnsanlar özellikle çocuklarla, hayvanlarla, çevreyle ya da benzer konularda bir gelişme olduğunda bununla ilgili birçok duygusal paylaşım yapıyor. Kendini rahatlatıyor. Ben kötü bir insan değilim. Bu yapılan kötülüğün karşısındayım diyor. Yani bakıyorum adam isyan ediyor lanet olsun böyle ülkeye, böyle dünyaya, siyasetçiler şöyle, yetkililer böyle. Tamam güzel. İki dakika sonra bakıyorum oyun bildirimini geliyor aynı kişiden (Erkek, 3.Sınıf, SÖZ).

Ben sosyal medyada yapılan paylaşımların samimi olmadığını düşünüyorum. İnsanlar hararetli bir biçimde paylaşım yaptıkları konu hakkında samimi olsalardı onun gerçek hayata da bir yansıması olurdu. Çok az olayda sosyal medyadaki hareket gerçek hayata yansıyor. İnsanlara çağrı yapılıyor, şurada toplanalım yürüyüş yapalım diye. Sosyal medyadaki yoğunluğa bakıyorsun herhalde yüzbinlerce kişi katılır diyorsun yüz kişiyi bulmuyor. Ee nerede o ateşli paylaşımlar yapan, fikirler sunan insanlar? (Kadın, 4. Sınıf, EA).

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak nasıl değerlendirdikleri üzerinde durmuştur. Özellikle paylaşım yoğunluğunun belirgin bir biçimde artış gösterdiği önemli toplumsal gelişmeler esnasında sosyal medyada karşılaştıkları enformasyona yönelik güvenilirlik algıları ve sosyal medyada paylaşım yapma davranışlarını incelemiştir. Güvenilirlik araştırmaları iletişim alanında geçmişte çok eskilere dayanan ve üzerinde oldukça durulmuş konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya araçlarının güvenilirliğinden internet ve sosyal medya araçlarına doğru kayan kullanıcı tercihlerine paralel olarak güvenilirlik çalışmaları da bu alanları konu edinmeye başlamıştır. Bu çalışma da Türkiye’de bu konuya değinen az sayıdaki çalışmalardan biridir.

Çalışmanın temel sorularına cevap bulabilmek amacıyla üniversite öğrencilerinden nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Bu veriler çeşitli istatistik yöntemlerle ve nitel yaklaşımlarla analiz edilerek birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulguların yorumlanmasından doğan sonuçlar bu bölümde tartışılacaktır. Tartışma süreci araştırma sorularının sıralamasına paralel bir biçimde sürecektir. Yeri geldiğinde bulgular birbirleriyle ve görüşmelerden elde edilen verilerle de karşılaştırılarak tartışmanın daha derin ve zengin bir biçimde sürmesine gayret edilecektir.

Sosyal medyanın gençler arasında daha sık kullanılan bir mecra olduğu bilinmektedir. Türkiye genç nüfusunun da etkisiyle çoğu sosyal medya platformlarının kullanım sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan üniversite eğitimi alan gençler de sosyal medya kullanımında oldukça aktif bir kitle olarak ifade edilebilir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada gençler eğitim aldıkları alanlara ve sınıf düzeylerine göre tasnif edilmişlerdir. Özellikle hazırlık sınıfına dahil olan gençler ile dördüncü sınıfa dahil olan gençler arasındaki farklılaşmalar araştırmanın örtük ilgi odaklarından bir tanesidir. Bu grupların karşılaştırması bir anlamda üniversite eğitiminin yarattığı etkiye yönelik fikirler verebilir.

Çalışmanın literatür bölümünde de değinildiği gibi genç nesil kullanıcılar dijital teknolojilere hakim kişiler olarak kabul edilmektedir. Gençlerin bu konuda homojen bir kitle olarak kabul edilmesi doğru olmasa dahi araştırma sonuçlarına göre büyük bir çoğunluğun kendini dijital teknolojilerin kullanımını konusunda yetersiz olarak tanımlaması dijital çağda gençlere biçilen kültürel özelliklerle çelişmektedir (Van Dijk,

2016:312). Manovich'in yeni medyanın özelliklerini sıralarken belirttiği otomasyon özelliğinin genç kullanıcılar üzerinde böyle bir etki yarattığı yorumu yapılabilir. Otomasyon özelliğine göre yeni medya araç ve uygulamaları kendilerini sürdürebilmek için insan yaratıcılığına ihtiyaç duymamaktadır (Manovich, 2001:53). Gerçekten de dijital uzamda kullanıcıların herhangi bir bilgi veya beceriye sahip olmadan birçok işlemi (fotoğraf düzenleme, video montajlama, ses üretimi vs.) programlar, uygulamalar veya web siteleri aracılığıyla kolayca halledebilmektedirler. Hal böyle olunca gençlerin hem bu teknolojileri kullanabilmeleri hem de bu teknolojileri kullanma konusunda kendilerini yetkin olarak görmemeleri mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın bulguları ışığında gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından genellikle homojen ve benzer bir tablo ortaya koydukları görülmüştür. İncelenen değişkenler açısından bazı istisnalar hariç olmak kaydıyla sosyal medyanın genç kullanıcılar arasında kendi kültürünü oluşturmuş olduğu yorumu yapılabilir. Literatürde dijital çağın genç kullanıcılarına ait davranış özellikleri sıralanırken cinsiyet değişkenine vurgu yapılmasına rastlanmamıştır. Ancak eğitim bazı çalışmalarda sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkileyen bir faktör olarak gösterilmektedir (Villanti vd., 2017). Fakat bu çalışmanın örneğine dair bireyler arasında böyle bir farklılık yaratacak eğitim seviyesi farkı olmadığı için eğitim bu çalışma özelinde sosyal medya kullanımı etkileyen bir faktör olarak belirlemiştir. Özellikle görüşmelerden elde edilen veriler bu homojen kültüre dair ip uçları içermektedir. Araştırmanın ilk ve kayda değer bulgularından bir tanesi budur. Örneğin aktif kullanılan sosyal medya hesabı da tüm katmanlar arasında benzer bir dağılım göstermektedir. Özetle üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım biçimleri buldukları sınıfa veya eğitim aldıkları alana bakılmaksızın istisnalar hariç homojen bir dağılım göstermektedir.

Gençlerin sosyal medyayı genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak güvenilir şekilde nitelendirmeleri araştırmanın öngörülemez sonuçlarından bir tanesi olmuştur. Çok fazla yalan haberin, aldatmaya yönelik içeriğin var olduğu gözlenen bir ortamın güvenilir olarak nitelendirilmesi beklenmedik bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Literatürde var olan bazı araştırmalar da sosyal medyanın genel olarak güvenilmeyen bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiği yönündedir (Rieh ve Hilligoss, 2008). Bu sonucu ilginç kılan detaylardan biri de katılımcıların bilgisayar, telefon ve benzeri teknolojileri kullanma becerilerini değerlendirirken büyük oranda orta ve kötü seçeneklerini tercih etmiş olmalarıdır. Araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya ve teknoloji kullanımı

gibi konularda öz yeterlilik algısı yüksek olan kişilerin aynı zamanda sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları da yüksek olmaktadır (Hocevar, 2013). Çünkü çevrimiçi ortamlarda doğru olmayan ve yanıltıcı bilgi ile güvenilir bilgi arasında ayırım yapabilmek için bilgi kalitesini değerlendirebilecek, beceri ve okuryazarlık düzeyine sahip olmak kritik bir öneme sahiptir (Lee vd., 2002). Ancak burada çıkan sonuçlara göre katılımcılar teknoloji kullanımı noktasında kendilerini yetersiz görürken, bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı güvenilir olarak görmektedir. Bu durum literatürde var olan kanıyla çelişmektedir. Bir başka araştırmanın sonucuna göre ise internet kullanım oranları yüksek olan kişilerin bu ortamları daha az zaman geçirenlere göre daha güvenilir buldukları yönündedir (Flanagin ve Metzger, 2010). Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirdikleri görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen zaman miktarının güvenilirliği olumlu etkilediği varsayımıyla düşünüldüğünde sonuçlar anlamlı görünmektedir.

Kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha güvenilir buluyor olması sonucu da öngörülemeyen sonuçlardan bir tanesidir. Daha önce yapılan çalışmalarda cinsiyet değişkenine göre güvenilirlik algısını araştıran bir çalışmaya rastlanmadığı için sonuçları karşılaştırmak mümkün olmamıştır. O nedenle araştırmanın kendi bulgularıyla karşılaştırmalı bir biçimde bu sonucu açıklamaya çalışılmıştır. Araştırmanın bir başka bulgusu olan sosyal medyayı öncelikli kullanma amacı sorusuna kadın ve erkek katılımcılar ilk sırada eğlence seçeneğini tercih etmişlerdir. Eğlence seçeneğinin tercih edilmesi araştırmanın bir diğer sorusu olan teknolojik aygıtların kullanımı becerisinde katılımcıların kendilerini orta ve kötü olarak değerlendirmesiyle uyumlu bir sonuç olarak görülebilir. Çünkü sosyal medyada bu tür beceri ve bilgilerden yoksun ve eğitim seviyesi düşük kişilerin bilgi arama ve paylaşmaktan öte eğlenceye yöneldiği ileri sürülmektedir (Bolton vd., 2013:251). Bu argümana göre iki olasılık söz konusudur. Birinci olasılık eğitim seviyesi yüksek olmayan kişilerin eğlence amacıyla sosyal medya kullanımına yönelmesi argümanı ile bu araştırmanın sonuçları arasında bir çelişki olduğudur. İkinci olasılık ise argüman ile araştırma sonuçları arasında bir çelişki olmağı ancak üniversite eğitiminin bu farkı yaratacak düzeyde olmadığıdır. Yalnızca bir araştırmanın bulgularından hareketle üniversite eğitiminin yetersiz olduğu sonucuna varmak çok doğru olmayacağı için ikinci olasılığın daha zayıf olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya sitelerinin kullanma sıklığına bakıldığında en sık kullanılan sitelerin Instagram ve Youtube olduğu görülmüştür. En az kullanılan ise forumlar olmuştur. 2018

yılında ABD’de yapılan bir araştırmanın verilerine göre gençler arasında sosyal medya kullanım sıklığında benzer sonuçlar çıktığı görülmektedir.¹⁴ Araştırmanın sonuçlarına göre uzun yıllar boyunca en sık kullanılan platform olma özelliğini koruyan Facebook genç kullanıcılar arasındaki popülerliğini giderek yitirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan sosyal medya sitesi Youtube (%32), ikinci en sık kullanılan site ise Instagram olmuştur (%15). Türkiye’yi de kapsayan uluslararası bir araştırmanın sonuçlarına göre¹⁵ Youtube (%55) birinci sırada yer alırken, hemen ardından Facebook (%53) gelmektedir. Instagram (%46) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak bu araştırma tüm kullanıcılar üzerinde yapılmıştır. Gençlerin kullanımları üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanmadığı için sonuçları karşılaştırmak mümkün olmamıştır. İstagram ve Youtube tercihlerinin ön planda olması bu iki platformda içerik üreten kişilerin popülerliği ile açıklanabilir. Özellikle Youtuber olarak adlandırılan kişiler son yıllarda hayli popüler olmuştur. Öyle ki bu kişilerin Youtube’a içerik üreterek kazandıkları para haberlere konu olmuştur¹⁶

Kadın ve erkek katılımcılar arasında eğlence tercihinin benzer oranlarda ilk tercih olarak ortaya çıkması dolayısıyla bu iki grubun ikinci en yüksek tercihlerine bakılmıştır. Kadınlar için sosyal etkileşim seçeneği ikinci sıradayken erkekler için ise güncel gelişmeleri takip etme seçeneği ikinci sıradadır. Buradan öncelikli kullanım amacı ve genel olarak güvenilirlik değerlendirmesi arasındaki ilişkiye cinsiyet değişkeni açısından şöyle bir yorum getirilebilir. Erkekler eğlenceden sonra en çok güncel gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları için bu ortamlara olan güvenilirlik düzeyleri kadınlara göre daha düşüktür. Çünkü Reuters Institute tarafından yapılan bir araştırmaya¹⁷ göre Türkiye sahte habere en çok maruz kalan ülke olarak gösterilmektedir. Böyle bir ortamda güncel gelişmeleri takip eden kişilerin maruz kaldıkları sahte içeriklerin güvenilirlik algılarını olumsuz etkilemiş olabileceği düşünülebilir.

Araştırmaya konu edilen sosyal medya sitelerini ne kadar güvenilir bulduklarına yönelik bulgular incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya siteleri ile en güvenilir olarak yorumlanan sosyal medya siteleri arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Bu durum literatürde var olan bulgularla örtüşmektedir. İnsanların güvenilir buldukları araçlara yönelmeye eğilimli oldukları ifade edilmektedir (Kioussis, 2001). Ayrıca

¹⁴ <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

¹⁵ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>

¹⁶ <https://www.cnnturk.com/magazin/youtuberlarin-kazanclari-dudak-ucuklatti>

¹⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

insanların kullanım sıklıklarının da güvenilirlik algılarını olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalarca ortaya konmuştur (Metzger vd., 2003) iki durumda da sık kullanılan araçların, en güvenilir araçlar olarak belirmesi literatürle tutarlı bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Sosyal medyada bilgi farklı biçimlerde yer almaktadır. Merak edilen bir konuya dair video izlemek, bir olayın fotoğraflarına bakmak, bir konuyla ilgili yazılar okumak veya ses kayıtları dinlemek mümkündür. Bazen bunların hepsinin bir arada kullanıldığı durumlar da olabilmektedir. Mesajın biçimi kullanıcıların güvenilirlik algılarını etkileyen bir unsur olarak gösterilmektedir (Metzger vd., 2003). Araştırmanın bulgularına göre en güvenilir mesaj biçimi video olarak belirmiştir. En güvenilir olmayan biçim ise fotoğraftır. Yapılan araştırmalar gençlerin multimedya içerikleri ve hareketli görüntüleri daha güvenilir bulunduğunu söylemektedir (Gasser, 2012:8). Bu anlamda videonun en güvenilir mesaj biçimi olarak görülmesi normal karşılanabilir. Sosyal medyada yer alan yalan haberlerin ve dezenformasyonun yapılma biçimi gözlemlendiğinde genellikle fotoğraf kullanıyor olması fotoğrafa duyulan güvenin düşmesine neden olmuş olabilir. Ayrıca dijital olarak fotoğrafın kolay maniple edilebiliyor olması da güvenilirliği düşüren bir faktör olarak gösterilebilir.

Kullanıcıların sosyal medyaya en çok hangi cihazla bağlandığı sorusuna ait bulgulara göre cep telefonu açık ara birinci tercih olarak belirmiştir. Mobil iletişim, sosyal medya araç ve uygulamalarının mobilleşmesi, mobil iletişime yapılan yatırımlar ve mobil iletişim kullanımının yıllar içinde gösterdiği artış gibi verilerle birlikte değerlendirildiğinde bu durum öngörülen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar alandaki genel eğilim ve istatistiklerle uyumlu görünmektedir. Sosyal medyanın her an kullanılmaya ve etkileşime hazır yapısı da cep telefonları gibi kullanıcıların sürekli yanında bulunan cihazlara uyumlu bir şekilde geliştirilen ara yüzleri de bu durumu desteklemektedir (Newman vd.,2017). Bunlara ek olarak sosyal medyada üretim, tüketim ve paylaşma gibi faktörlerin tek bir cihaza indirgenmiş olması sosyal medya ve cep telefonu kullanımı arasındaki ilişkinin açıklayıcı olarak gösterilmektedir (Humphreys, 2013:23). “Digital in 2017 Global Overview” adlı araştırmanın Türkiye bölümünde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 48 milyon olarak belirtilirken, mobil uygulamalarla sosyal medyaya bağlananların sayısı 42 milyon olarak belirtilmiştir. Görüldüğü üzere yalnızca gençler arasında değil genel anlamda mobil sosyal medya kullanımında bir yoğunluk vardır. Aynı araştırmanın tercih edilen cihazlar başlığında ise akıllı telefonlar %75, dizüstü veya masa

üstü bilgisayar %52 ve tablet %17 olarak açıklanmaktadır. Bu oranlar da araştırmanın ilgili bulgularıyla uyumlu görünmektedir.

Katılımcıların teknolojik cihazlara yönelik öz yeterlilik algılarını ölçmek amacıyla bu cihazları kullanma becerileri sorulduğundaysa yine öngörülebilir ve beklenen sonuçlarla karşılaşmıştır. Bulgulardan hareketle kullanıcıların EİT'lerini kullanma konusunda kendilerini yeterli olarak gördükleri sonucu çıkmaktadır. Burada ilgi çekici olan nokta ise kadınların ortalamalarının erkekler göre daha yüksek çıkmış olmasıdır. Genel kanıya göre erkeklerin teknoloji kullanımında kendilerini daha yeterli göreceği beklenebilir. zaten literatürde ilgili araştırmalara bakıldığında erken dönem araştırmalarının erkeklerin lehine sonuçlara sahip olduğu görülebilir (Miura, 1987). Ancak yapılan kimi çalışmalarda da kadın katılımcılar teknoloji planlama ve kullanımında erkek adaylardan daha yeterli olarak tespit edilmiştir (Galpin ve Sander, 2007, Erdemir vd., 2009). Güvenilirlik çalışmalarında öz yeterlilik algısı sıklıkla vurgu yapılan durumlardan bir tanesidir.

Kişilerin kendileri hakkındaki yeterlilik algıları güvenilirlik algıları üzerinde etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hocevar, 2013). Bu nedenle güvenilirlik algısı ve kullanma becerisi arasında bir korelasyon olabileceği varsayılmıştır. Yapılan korelasyon analizi bu varsayımı doğrular nitelikte çıkmıştır. Bu durum beklenen ve öngörülen bir sonuçtur.

Sosyal medya kullanıcıları yalnızca kendi yakın çevrelerinden olan kişilerle değil tanımadıkları başka yüzbinlerce insanlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyada diğerleri faktörünü gündeme getirmektedir. Kullanıcıların diğer kullanıcıları ne derece güvenilir bulduklarına dair yapılan sorgulamanın sonucunda tercihler genellikle kararsız tercih kullananlar etrafında yoğunlaşmıştır. Sosyal medyayı genel olarak güvenilir bulan katılımcılar için sosyal medyadaki diğer kullanıcılar güvenilir olmasalar dahi güvenilmez olarak da nitelendirilmemişlerdir. Literatürde sosyal medyada diğerlerine olan güvenin dolaylı olarak ölçüldüğü bazı araştırmalar vardır. Bu araştırmalardan biri kullanıcı görüşlerinin ölçüldüğü bir araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcılar sosyal medyada diğerlerinin görüşlerine ihtiyaç duyuyor ve bunun için araştırma yapıyor olsalar da genel olarak diğer kullanıcı görüşlerini güvenilir olarak görmektedir (Ney, 2013). Sağlık konusunda sosyal medyada diğerlerinin deneyim ve görüşlerini araştıran kişiler de benzer biçimde diğerlerini güvenilir olarak görmektedir. Bazı kaygıları olmakla birlikte aynı sağlık süreçlerini yaşayan insanların görüşleri

kullanıcılara güvenilir gelmektedir (Vivani ve Pasi, 2017). Her ne kadar bu araştırma diğerlerini duyulan güveni genel anlamda sorgulamış olsa da belli bir konsept içinde güvenilir olarak değerlendirilen diğer sosyal medya kullanıcılarına dair bulgular bu anlamda bir çelişki ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel problemlerinden bir tanesi olan sosyal medya güvenilirlik algısına yönelik uygulanan ölçeğin değerlendirme sonuçlarına göre ölçeği oluşturan faktörlerden en yüksek oylanmış faktörün medya bağıllığı faktörü olduğu görülmektedir. Bu boyutun ölçmek istediği tutum katılımcıların kullanmakta oldukları medyaya yönelik bağıllıklarıdır. Yani katılımcılar bir bilgi edinme aracı olarak sosyal medyadan beklentilerinin karşılandığını düşünüyorlar yorumu yapmak mümkün görünmektedir. Nicel veri analizinde ortaya çıkarılan temalardan bir tanesi de alternatifsizlik teması olmuştur. Bu tema görüşmecilerin sosyal medyanın yerine koyabilecek bir alternatif olmadığını ima eden fikirlerine dayanmaktadır. Güvenilirlik ölçeğinin medya bağıllığı boyutu ve alternatifsizlik temasının birbirini destekleyen bulgular olduğu söylenebilir. Özetle sosyal medya üniversite öğrencileri için güvenilir bulunsun ya da bulunmasın yeri başka bir medya türüyle doldurulamayacak derecede önem arz etmektedir. Bir alt sıradaki özellik ise sosyal medyanın en ayırt edici özelliklerinden biri olan etkileşimlilik özelliğidir. Araştırmanın bulgularından bir tanesi de etkileşimli ortamların kullanıcılar tarafından daha güvenilir buluyor olmasıdır. Sonrasında sırasıyla enformasyon kalitesi ve şeffaflık özellikleri gelmektedir. Şeffaflık özelliğinin sondan bir önceki sırada yer alması beklenmeyen bir durum olarak ifade edilebilir. Çünkü medya güvenilirliği kriterleri içinde şeffaflık birçok araştırmada güvenilirliği etkileyen anahtar bir faktör olarak gösterilmektedir (Andrews, 2013; Yang ve Lim, 2009). Bu değerlendirmeye göre kullanıcılar sosyal medyayı rahatça paylaşım yapabilecekleri güvenilir ve şeffaf bir ortam olarak görmemektedir. Sonuncu sırada olan faktör ise argüman gücü faktörüdür. Burada ölçülmek istenen sosyal medyadan elde edilen enformasyonun ne kadar ikna edici, inandırıcı, geçerli ve mantıklı görüldüğüdür. Görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medyayı bu anlamda diğer boyutlara kıyasla en zayıf olduğu boyut olarak değerlendirmektedir (Li ve Suh, 2015). Sosyal medyada yer alan argümanlar araştırmaya katılan öğrenciler tarafından en düşük güvenilirlik düzeyine sahip faktör olarak gösterilmiştir. Bu da önemli toplumsal gelişmeler sırasında sosyal medyada yayılan mesajların güvenilir bulunmadığı anlamına gelmektedir. Araştırmalar argüman gücü ve güvenilirlik arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine göre önemli toplumsal olaylarda sosyal medyaya yönelik güven değerlendirildiğinde erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya duyulan güvenle paralellik göstermektedir. Katılımcıların hem genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak hem de önemli bir gelişme yaşandığında yayılan enformasyonun edinilmesi açısından sosyal medyayı benzer biçimlerde değerlendirdikleri görülmektedir. Bu anlamda önemli durumlarda yayılan enformasyonun nicelik olarak gösterdiği artış, farklı birçok kaynaktan farklı bilgilerin gelmesi gibi faktörler güvenilirlik açısından çok bir değişim yaratmamıştır. Oysa yapılan bazı çalışmalar son dakika haberciliği olarak adlandırılan ve ani gelişen önemli olaylara yönelik çevrim içi ortamlarda aktarılan bilgilerin ortamların hızına ayak uydurmak için bazı kuralların esnetildiği ve bu durumun güvenilirlik algısını düşürdüğünü göstermektedir (Cassidy, 2007; Abdulla vd., 2004).

Sınıflara göre ortalamalara bakıldığında dördüncü sınıfların diğer sınıflara göre ayrıştığı görülmektedir. Dördüncü sınıf öğrencileri önemli bir toplumsal gelişme olduğunda sosyal medyayı ve buradan yayılan enformasyonu diğer sınıflara göre daha az güvenilir bulmaktadır. Bu durum deneyimle ya da kullanım biçimleriyle ilişki olabilir. Medya güvenilirliği alanında yapılan çalışmaların ilk örneklerinden bu yana deneyimli ve olgun kullanıcıların genç kullanıcılara göre güvenilirlik değerlendirmelerinde daha titiz olduğu görülmektedir (Ronald, 1981; Robinson ve Kohut, 1988). Bilgi birikimi, deneyim, okuryazarlık becerileri gibi faktörler bireyleri güvenilirlik değerlendirmelerinde daha şüpheli yapmaktadır (Bucy, 2003). Dördüncü sınıf öğrencileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde sosyal medyada geçirilen zaman ve karşılaşılan yanıltıcı ve yanlış içerik miktarının güvenilirlik algısını da olumsuz etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın sonuçlarından birinin de sosyal medyada geçirilen zaman içinde maruz kalınan kötü niyetli içeriğin genel anlamda güvenilirlik algısını olumsuz etkilediği olarak ifade edilebilir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında benzer sonuçların elde ettiği bazı çalışmalar olduğu görülmektedir (Johnson ve Kaye, 2013; Kioussis, 2001).

Alanlara göre yapılan ölçümlemede ise en yüksek ortalama sözel bölüm öğrencilerine aitken, en düşük ortalama sayısal bölüm öğrencilerine ait çıkmıştır. Eğitim durumu ve güvenilirlik algısı arasında bir ilişki olduğu çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir. Örneğin Twitter'da haber güvenilirliği algısına yönelik yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların eğitim durumlarına göre güvenilirlik değerlendirmelerinin farklılaştığı

görülmüştür (Shariff vd., 2017). Ancak bu tür çalışmalarda genellikle eğitim değişkeni yüksek öğrenim ya da lise farkı gibi dikey farklılaşmalarla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada eğitimin alanlara göre değerlendirilmesi daha çok yatay bir düzlemi ifade etmektedir. Katılımcıların her biri üniversite eğitimi görmektedir. Ancak eğitim gördükleri bölümlerin dahil olduğu alanlar arasında bir farklılaşma vardır. Bu ayrıma benzer bir çalışmayla karşılaşılmadığı için araştırmanın nitel bulgularına ve diğer nicel değişkenlerinden elde edilen bulgularla bir yorumlama yapılabilir. Buna göre görüşmelerden elde edilen verilerden sözel alanlara dahil öğrencilerin sosyal medya üzerinde daha yüksek bir kontrol algıları olduğu gözlenmiştir. Bu kontrol algısı güvenilirlik algısının güvenilirlik algısını da olumlu etkilediği söylenebilir. Sayısal öğrencileri ise tam tersi sosyal medya içeriklerinin yapısal olarak kontrolü güç içerikler olduğunu bu nedenle güvenmenin daha zor olabileceğini vurgulamaktadır.

İnsanlar internetin ve sosyal medyanın kullanıma girmesinden önce çevrimdışı hayatlarında da farklı medya türleri aracılığıyla edinilen bilgiye karşı güvenme sorunu yaşamışlardır. Bu durum yapılan öncül güvenilirlik çalışmalarında da ortaya konmuştur. İnsanların enformasyon güvenilirliğini değerlendirmek için ihtiyaç duydukları bilişsel beceriler çevrimdışı ya da çevrimiçi ortamlardan öte, çoğu zaman bu enformasyonu edinme biçimlerine bağlı olmaktadır. Çevrimdışı hayatta insanlar genellikle tanınmış gazeteciler, büyük medya örgütleri, iyi bilinen kuruluşlar gibi kaynaklardan sağlanan enformasyonu veya bağımsız bir şekilde, kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya belirli bir alanda uzman olarak kabul edilen bireyler gibi kaynaklardan sağlanan enformasyonu ya da kişilerarası yani yakın çevreleriyle doğrudan iletişime dayanan enformasyonu güvenilir olarak bulabilmektedir. Bu üç durum da, insanların geleneksel olarak güvenilirlik konusundaki belirsizliği azalttığı ortak bir uygulama olarak hem bilgi kaynağının hem de uzmanlar veya fikir önderleri gibi geleneksel araçların itibarına dayanan yargılamaları kapsamaktadır (Vivani ve Pasi, 2017:3). Bu çalışmada katılımcılara sorulan kaynaklar yakın çevrelerini, uzmanları, kar amacı gütmeyen sivil oluşumları ve haber kuruluşlarını kapsamaktadır.

Yapılan analizlere göre en güvenilir kaynak uzmanlar olarak belirmiştir. Sonrasında sırasıyla, sivil organizasyonlar, yakın arkadaşlar, aile, haber kuruluşları ve son sırada siyasiler gelmektedir. Kişiler güvendikleri kişilerle arkadaş olurlar ya da genellikle aile üyelerine güvenilirler gibi genel kabullerle değerlendirildiğinde en güvenilir kaynakların aile ya da arkadaşlar çıkmamış olması mantıksız gelebilir. Özellikle 1940 ve 60'lı yıllarda

yoğunlaşan etki çalışmalarının sonuçları da bu yönde bulgular içermektedir. İnsanların kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenmelerinden daha çok aile, arkadaş gibi sosyal çevrelerinden etkilenmektedirler (Bran ve Davis, 2016). Ancak güven bağlama ve içeriğe göre farklılık gösteren bir kavramdır. Yani herhangi bir kişiye bir konuda güvenmek başka bir konuda güvenilebileceği anlamına gelmemektedir. Kişilerin farklı konularda uzmanlıkları vardır. Bir kişiye fizik konusundaki uzmanlığından dolayı duyulan güven o kişiye ekonomi konusunda da güven duyulmasını gerektirmemektedir. Yapılan bir araştırmada katılımcıların yalnızca %1'i her konuda arkadaşlarına güvenebileceklerini söylemiştir. Oysa arkadaşlarına en az bir konuda güvendiklerini söyleyenlerin oranı %70'ten fazladır (Tang ve Liu, 2015:18). Bu nedenle güvenilir kaynakların belirlenmesinde kişisel ilişkilerden öte kaynağın nitelikleri önem kazanmaktadır.

Şöhret iyi ya da kötü fark etmeksizin güvenilirlik algısını olumlu ya da olumsuz etkileyen bir faktör olarak gösterilmektedir (Metzger ve Flanagin, 2013). Siyasiler yalnızca Türkiye'de değil hemen hemen her ülkede olumsuz bir şöhrete sahip kişiler olarak gösterilebilir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de siyasetçilerin en az güvenilen kaynaklar olarak belirmesi beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir. Siyasetçiler için yapılan değerlendirmede ölçeğin alt boyutlarına göre puan dağılımlarına bakıldığında yetkinlik konusunda görece daha yüksek puan alırken, en düşük puanı ise iyi niyet konusunda aldıkları görülmektedir. Bu da beklenebilir bir sonuç olarak yorumlanabilir. Bunu destekleyen bir başka bulgu ise aile bireylerinin kaynak güvenilirliği değerlendirmesinde genel sıralamada dördüncü sırada olsa da iyi niyet boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olması gösterilebilir. İyi niyet boyutu kaynağın mesajı alacak kişinin çıkarlarını ve ilgisini ne derecede dikkate aldığına yönelik bir boyuttur (McCroskey ve Teven,1999). Dolayısıyla aile katılımcılar için en yüksek puanlanmış kaynak türü olmuştur.

Siyasiler konusunda üzerinde durulması gereken nitel bulgulardan bir tanesi de sınıflar arasındaki değerlendirme farklılığıdır. Buna göre görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkarak hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinin, son sınıf öğrencilerine göre siyasileri farklı değerlendirdiği görülmüştür. Son sınıf öğrencileri siyasiler arasında muhalif ve iktidar içinde bulunmalarına göre bir ayrıma giderken hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinin bütün olarak siyasileri değerlendirdiği gözlenmiştir. Bu durum yaşa göre siyasetle olan ilgiye paralel bir biçimde gelişmiş olabilir.

Haber kuruluşları profesyonel örgütler olarak yetkinlik boyutunda yüksek puan almış olmaları anlaşılabilir. En düşük puanı iyi niyet boyutundan almış olmaları ise medyaya karşı genel bir algının sonucu olabilir. Medyanın halkın genel çıkarlarından daha çok ticari ve politik ilişkiler içinde yayın politikası belirleyen bir organ olarak değerlendirmesi oldukça yaygın bir algıdır. Bu algının bir medya olarak sosyal medyada faaliyet gösteren uzantılarına da yansıdığı ileri sürülebilir.

Araştırmada en güvenilir kaynakların uzmanlar ve sivil oluşumlar olarak belirmesi de literatürle uyumlu bir sonuçtur. Uzmanlık güvenilirliğinin iki temel yapı taşından biri olarak görülmektedir (Hovland vd., 1953; Fogg ve Tseng, 1999). Daha sonra güvenilirlik literatürüne kazandırılan bir diğer önemli boyu ise iyi niyet faktörüdür. Araştırmada sivil toplum örgütlerinin ikinci sırada çıkması bu faktörle açıklanabilir. Çünkü iyi niyet faktörü bir karşılık beklemeden, karşısındakinin iyiliğini ve çıkarını düşünerek paylaşım yapan kaynaklar için kullanılmaktadır (Westerman, 2014). Sivil örgütlenmeler bu tanımla uyumaktadır. Burada beklenen sonuçlar çıktığı söylenebilir. Sivil örgütlenmelere yönelik algı genellikle olumlu bir algıdır söylemi çok yanlış olmayacaktır. Ancak burada ilginç olan yüksek bir orana sahip olsa da üç boyut içinde iyi niyet boyutunun en alt sırada puanlanmış olmasıdır. Oysa sivil örgütlenmeler genellikle hitap ettikleri kesimlerin çıkarları için mücadele etmek için organize olurlar.

Katılımcıların kaynak değerlendirmelerinin yalnızca kaynağın arkadaş olduğu durumlarda istatistiksel olarak bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Diğer kaynak türleri katılımcılar açısından yakın puanlarla değerlendirilmiştir. Güvenin özelliklerinden biri de dinamik olmasıdır. Yani güven etkilenmeye oldukça açık bir duygudur ve duyulan güven seviyesi zamanla değişebilmektedir. Çevresel koşullar güven duygusu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya bağlamında değerlendirdiğimizde hem güven duygusunun hem de sosyal medyanın dinamik ve değişken yapısı duyulan güven duygusu üzerinde sık değişimlerin yaşanmasına neden olabilir (Tang ve Liu, 2015:19). Araştırmaya konu edilen diğer kaynaklarla katılımcıların ilişkileri arkadaşlık ilişkilerine göre daha sabit ve değişmesi daha zor algılar üzerine şekilleniyor olabilir. Ancak özellikle genç bireyler için arkadaşlık ilişkilerinin yapısı da dinamik ve değişken olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın bir diğer temel değişkeni olan paylaşma davranışı ise öncelikle alt faktörlere göre değerlendirildiğinde davranışsal kontrol ve öznel norm boyutlarına ait değerlendirme puanlarının diğer boyutlardan az da olsa öne çıktığı görülmektedir.

Davranışsal kontrol boyutu bir davranışı gerçekleştirme sürecinin ne düzeyde kişinin kontrolünde olduğuna yönelik bir ölçme amacı taşımaktadır (Ajzen, 1991). Görüldüğü gibi üniversite öğrencileri sosyal medyada paylaşım yapma konusunda kontrolün büyük oranda kendilerinde olduğunu düşünmektedirler. Öznel norm boyutu ise davranışta bulunacak kişi üzerinde yakın çevresinden veya genel olarak dış etkilere ne derece etkilendiğini değerlendirme amacı taşıyan sorulardan oluşmaktadır. Soruların sorulma biçimine göre kullanıcıların çevrelerinden çok fazla etkilenmedikleri yorumu yapılabilir. Ölçekte en düşük puan ortalamasına sahip alt boyut ise davranışsal niyet boyutudur. Bir kişi herhangi bir davranışı gerçekleştirmeden önce o davranışa yönelik bir niyet geliştirmektedir. Ölçek puanlarından görülebileceği gibi katılımcıların paylaşım yapma konusunda çok da niyetli olmadıkları görülmektedir. Sosyal medyada bilgi paylaşma davranışı birçok faktörden etkilenmektedir (Osatuyi, 2013). Örneğin akran baskısı literatürde bu bağlamda ileri sürülen faktörlerden bir tanesidir. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşma davranışını niyetten başka faktörlerin de tetikleyebileceği söylenebilir (Chen, 2014). Davranışsal tutum boyutunun görece olarak düşük puanlı çıkmış olması ise beklenebilecek bir durum olarak yorumlanabilir.

Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmada ortalamalar arasında küçük bir farklılık görülüyor olsa da bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre erkek katılımcılar kadınlara göre paylaşım yapma davranışına daha eğilimli görünmektedir. Eğitim alanlarına göre yapılan karşılaştırma sonuçlarına göreyse eşit ağırlık bölümüne dahi olan öğrencilerin ortalama puanı diğer iki alana göre istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır. Yani eşit ağırlık bölümüne dahil olan öğrenciler diğer alanlara mensup öğrencilere göre paylaşma davranışına daha mesafelidir. Sınıf düzeyinde ise paylaşma davranışına yönelik olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmanın sorunlarından olan temel değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan regresyona analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal medya güvenilirlik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde sosyal medyada paylaşma davranışını açıklayabildiği görülmüştür. Bu durum araştırmanın özgün ve önemli bulgularından birisidir. Bu oran istatistiksel olarak anlamlı ve önemli bir oran olarak kabul edilmektedir. Bu veriye dayanarak sosyal medyayı güvenilir bulan kişiler, sosyal medyada paylaşım yapmaya eğilimli olmaktadır denebilir.

Paylaşma davranışının ölçeğin diğer değişkenlerine göre çoklu regresyon analizi sonuçları ise diğer kullanıcılara duyulan güven, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı

anlamında genel olarak ne kadar güvenilir bulunduğu, sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyayı kullanma becerisi ve aktif olarak kaç sosyal medya hesabına sahip olduğuna dair değişkenler sosyal medyada paylaşım yapma davranışını oldukça yüksek bir yüzdeyle açıklamaktadır. Açıklanan varyans oldukça yüksektir ancak bağımsız değişkenler içinde en yüksek paya hangilerinin sahip olduğuna bakıldığında ilk sırada aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabı ve ikinci sırada da harcanan zaman değişkeninin geldiği görülmektedir. İki değişken de sosyal medyayı kullanma biçimine karşılık gelmektedir. Bir anlamda sosyal medyayı uzun ve yoğun kullanmak paylaşım yapmaya yönelik davranışı yordamaktadır denilebilir.

5.1. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde gerek literatür taramasının gerekse bu araştırmanın özgün sonuçlarının gereği olarak araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik kimi önerilerde bulunulacaktır. Böylece uygulamada var olan kimi eksikliklere dikkat çekmek ve yeni araştırma yapmak isteyenlere fikir vermek amaçlanmaktadır.

5.1.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Güvenilirlik çalışmaları oldukça geniş bir alana yayılmış bulunmaktadır. İletişim çalışmaları alanının en gözde çalışma başlıklarından bir tanesi olarak değerlendirilebilir. Eski bir çalışma alanı olmasına rağmen ülkemizde sınırlı bir alanın dışında çok fazla üzerinde durulmamış bir alan olduğu söylenebilir. Özellikle bilginin ve iletişimin değişen yapısı, bu değişimlerin kuşaklar arasında yarattığı farklılaşmalar üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma üniversite gençleri arasında yapılmıştır. Ancak günümüzde küçük çocukların internet ve sosyal medya kullanımı okul öncesi döneme kadar inmiş bulunmaktadır.¹⁸ Çocukların internetten edindikleri bilgiye yönelik değerlendirme ve güvenilirlik algılarına yönelik bir çalışmanın yapılması alanda var olan bir boşluğu dolduracaktır. Bu konuda yapılmış bir çalışma için Flanagin ve arkadaşlarının ABD'nin çeşitli eyaletlerinde, 11-18 yaş aralığında 2747 çocukla yapmış oldukları çalışma incelenebilir (Flanagin vd., 2010).

¹⁸ Bu konuda yakın zamanda yapılmış uluslararası bir çalışmanın Türkiye'yi de kapsayan sonuçlarına verilen linkten ulaşılabilir
https://www.kaspersky.com.tr/about/press-releases/2017_cocuklari-internet-kullanim-karnesi-kaspersky-lab-in-raporunda

Üzerinde durulmasında yarar görülen bir diğer nokta da kutuplaşma olgusu dahilinde sosyal medyadan elde edilen bilginin değerlendirilmesi konusudur. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yayılan zararlı içeriklerin büyük bölümü kişilerin kendi düşüncelerini desteklediği ölçüde paylaşılmaya ve tüketilmeye devam etmektedir. Bu konunun çeşitli boyutlarda araştırılması yanlış ve zararlı bilginin tüketilmesi ve yayılması gibi istenmeyen durumların önüne geçilmesinde yarar sağlayabilir.

Genç sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algılarının genel olarak çalışılmasından öte ayrı ayrı farklı araçlar üzerinde güvenilirlik araştırmaları yürütülebilir. Örneğin forumlara yönelik güvenilirlik algısı ya da Twitter'a yönelik güvenilirlik algılarına yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırmalar politika, sağlık, ekonomi gibi belli bir konu türüne yönelik yapılabileceği gibi, siyasetçi, uzman, internet fenomenleri gibi özel gruplar üzerinden de gerçekleştirilebilir.

Geleneksel medya hala etkisini ve yaygınlığını korumaktadır. Özellikle sosyal medyayla bütünleşik bir biçimde var olmayı sürdüren geleneksel medya araçlarının güvenilirlik algıları sosyal medya araçlarıyla karşılaştırmalı bir biçimde ele alınabilir. Hangi kanaldan gelen hangi tür mesajlar hangi kullanıcı kitlesi için ne kadar güvenilir algılanmaktadır? gibi soruların cevaplandırılması literatürde var olduğu gözlenen bir boşluğun doldurulmasına katkı sunabilir.

Güvenilirlik alanında yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün amacı da güvenilirliğin sosyal medya ortamlarında otomatik ya da yarı otomatik sistemler tarafından tespit edilebilmesine yönelik bir sistem geliştirmektir. Bu alanda çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar için önemli sonuçları olabilecek bir araştırma başlığı olarak tavsiye edilebilir.

Kullanıcılar sosyal medyayı paylaşım yapmak için kullanmaktadır. Bu çalışma özelinde paylaşım yapmaya mesafeli duran genç kullanıcılar aynı zamanda başka amaçlarla paylaşımlar yaptıklarını da ifade etmişlerdir. kullanıcıların paylaşım yapmayı tercih ettikleri enformasyon türleri (kişisel, politik, duygusal, genel vs) ya da paylaşım yapma motivasyonlarının neler olduğu gibi konular araştırmaya uygun alanlar olarak görülmektedir.

5.1.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencileri kendilerini teknolojik iletişim araç ve ortamlarının kullanımı konusunda yetersiz olarak tanımlamaktadır. Hangi alan veya bölüm olursa olsun öğrencilere bu konularda kendilerini geliştirebilecekleri ders içerikleri oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya özellikle genç kullanıcılar için temel bilgi kaynaklarından bir tanesi konumundadır. Bu ortamların ve bu ortamlara erişim sağlanan teknolojilerin etkin ve doğru kullanımı özellikle zararlı bilginin yayılımının engellenmesinde yarar sağlayacaktır.

Aynı şekilde yapılan görüşmelerde üniversite öğrencilerinin doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırt edecek okuryazarlık becerilerine yeterince sahip olmadığı gözlenmiştir. Gençlerin bilgiyi değerlendirirken genellikle daha önceki deneyimlerine, sezgilerine veya bilginin kaynağına göre bir değerlendirme yaptıkları görülmüştür. Bu durum bilginin doğru değerlendirilmesini olumsuz etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin bilgi okuryazarlığı, eleştirel düşünebilme becerisi, sosyal medya okuryazarlığı, sayısal vatandaşlık ve benzeri konularda eğitim desteğine ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., Casey, D. (2004). Online news credibility. İçinde: *Online news and the public*. 167-184. Routledge.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı Spss Çözümleri. 1. Baskı. İstanbul: İdeal
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Alda, A. (2011). Speed plus mobs. J. Brockman. (Ed.), içinde: *Is the Internet changing the way you think? the net's impact on our minds and future*, 290-293. NewYork, Harper.
- Algül, A. (2015). Kurumsal Ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Marmara University Social Sciences*
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*. Institute, 11(44), 257-273.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aranson, E., Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on attitude change. *Journal of Personality*, (30), 135-146.
- Aristoteles, (2012). *Retorik*, (çeviren. M. H. Doğan) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F., (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, (der. Özer, Ö.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, İstanbul: Literatürk, s.213-246.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik Ve Süreçten Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 192-217.
- Baran, S. j., Davis, D. K. (2006), *Mass Communication Theory Foundaions, Ferment And Future*, 4. baskı, USA: Thomson Wedswath Academic Resource Center.
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper*, New York University, 46.
- Baym, N. K., Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), ss:320-329.
- Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media, 101 Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. içinde: *N. Buzzmetrics (ed.) The Global Measurement Standard in Consumer-Generated Media*. New York.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, (39), 775–786.

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., ve Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, (33), 563-576.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Budak, C., Agrawal, D., ve El Abbadi, A. (2011). Limiting the spread of misinformation in social networks. İçinde; Proceedings of the 20th international conference on World wide web. ss: 665-674.
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478-498.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), ss:752-766.
- Chen, R. (2014). Sharing Of Crisis Information In Social Media: The Roles Of Distance, Perspective-Taking, And Feelings. Yayınlanmamış doktora tezi. Hudson: Stevens Institute Of Technology.
- Carr, S. C. (2003) *Social Psychology, Context, Communication and Culture*. Australia: Wiley.
- Castells, M. (2007), Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, *International Journal of Communication*, (Vol 1), 238-266.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. 2. Baskı. United Kingdom: Oxford University Press.
- Castells. M. (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. 1. Cilt. Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev. E. Kılıç), 3. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. 675-684.
- Chaiken, S. (1987) The Heuristic Model of Persuasion, in Social Influence. *The Ontario Symposium* 5, 3-39.
- Combes, B. (2006). Techno savvy or techno oriented: who are the net generation? *Edith Cowan University Research Online (ECU Publications Pre. 2011)*, ss.1-13. <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2995&context=ecuwor>
- Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. 2. Baskı, (Çev. Selçuk B.D). Ankara: Eğiten Kitap.

- Creswell, J. W. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi*. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016b), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. 3. Baskı, (Çev. Mesut B., Selçuk, B. D.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Czerwinski, M. L. K. (2002). Cognition and the web: Moving from theory to design. J. Ratner (Ed.), *Human factors and web development*. 147–165.
- Danielson, D. R. (2005). Web credibility. İçinde C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of humancomputer interaction*, ss. 713-721. Hershey, PA Idea Group.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*: (12), 113.122.
- Elsas, J.L., Gance, N. (2010). Shopping for Top Forums: Discovering Online Discussion for Product Research. İçinde: *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics, Washington. SOMA'10, ACM*, New York, 23–30.
- Erdemir, N., Bakırcı, H., Eydurhan, E. (2009). Öğretmen adaylarının eğitimde teknolojiyi kullanabilme özgüvenlerinin tespiti. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 6(3), 99-108.
- Farrelly, G. (2009). Typology of Online User Participation. *Webslinger: Glen Farrelly's explorations in digital media*. Çevrimiçi erişim: <http://glenfarrelly.blogspot.co.uk/2009/01/typology-of-online-user-participation.html> 2009].
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Ed.), *Digital media, youth, and credibility* (içinde 49-72). Cambridge, MA: MIT Press.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2011). From Encyclopaedia Britannica to Wikipedia: Generational differences in the perceived credibility of online encyclopedia information. *Information, Communication & Society*, 14(3), 355-374.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Hartsell, E. (2010). *Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. MIT Press.
- Fieldman, R.S. (1998). *Social Psychology*, Perintice Hall, New Jersey.
- Fogg, B., Tseng, H. (1999) "The elements of computer credibility," içinde *Proceedings of CM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 80–86.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. 1-15.

- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* 61-68.
- Fragale, A. R., Heath, C. (2004). Evolving information credentials: The (mis)attribution of believable facts to credible sources. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (30), 225-236.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Sraçoğlu, İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gallant, L. M., Boone, G. M. (2011). Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media. Triple C (Cognition, Communication, Co-Operation): *Open Access Journal For A Global Sustainable Information Society*, 9(2), 231-246.
- Galpin, V. C., & Sander, I. D. (2007). Perceptions of Computer Science at a South African University, *Computers & Education*, 49, 1330–1356.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties," *American journal of sociology*, 1360–1380.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). *Youth and digital media: From credibility to information quality*. Berkman Center for Internet & Society. Cambridge, USA.
- Gaziano, C., McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, (63), 451-462.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, (65), 267-, 375.
- Go, E., You, K.H., Jung, E., Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 231-239.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Haas, C., Wearden, S. T. (2003). E-credibility: Building common ground in Web environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 3, 169–184.

- Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012, June). The credibility of credibility measures: A meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. In Comunicación presentada en el WAPOR 65th annual conference, Hong Kong.
- Heloise, R. (2012). İnternet nesli: sosyal ağlar yükseliyor, eleştirel düşünce düşüyor! E. Sözen (ed.). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*, (içinde 56-97). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Heinrichs, J. (2013). Thank you for arguing: What Aristotle, Lincoln and Homer Simpson can teach us about the art of persuasion. Broadway, NY: Three Rivers Press.
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why we share, Why it's matter*. Kanada: Dubbleday Canada
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hilligoss, B., Rieh, S.Y. (2008). Developing a unifying framework if credibility assessment: Construct, heuristic, and interaction in context. *Information Processing and Management* (44), 1467-1484.
- Hocevar, K.P. (2013). What is social about social media? How social media efficacy impacts information evaluation online. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. California: University of California.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, (39), 254-262.
- Hogg, M. A., Vaughan G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. İbrahim Y., Aydın G.), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A. (2013). News Use Across Social Media Platforms. PewResearchCenter.
http://www.journalism.org/2013/11/14/newsuseacrosssocialmediaplatforms/?utm_expid=530982462.Lly4CFSVQG2lphsgKopIg.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.tr%2F (24.20.2015 tarihinde erişilmiştir).
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., Sheffield, F. D. (1949). Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II), Vol. 3.
- Hovland, C., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hu, Y., Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132.
- Humphreys, L. (2013). Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20-25.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Newyork: NewYork University Press.

- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çeviri: Nihan, Y.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johar, G.V., Jun, Y., Meng, R. (2017) Perceived social presence reduces factchecking *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States*. 114(23), 5976-5981.
- Johnson, H. M., Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862-1871.
- Johnson, T. J., Zhang, W., Bichard, S. L. (2010). Voices of convergence or conflict? A path analysis investigation of selective exposure to political websites. *Social Science Computer Review*, 1-21.
- Johnson, B. K., Van Der Heide, B. (2015). Can sharing affect liking? Online taste performances, feedback, and subsequent media preferences. *Computers in Human Behavior*, 46, 181-190.
- Kang H, Bae K, Zhang S. (2011) Source cues in online news: is the proximate source more powerful than distal sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719–736.
- Kang, H., Sundar, S.S. (2016) When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing, *Media Psychology*, 19(4), 561-588.
- Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 23-30.
- Keshavarz, H. (2014). How credible is information on the Web: Reflections on misinformation and disinformation. *Infopreneurship Journal*, 1(2), 1-17.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, (54), 241-251.
- Kim J., Lee C., Elias T. (2015) "Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites", *Online Information Review*, 39(3) 290-309.

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, (4), 381-403.
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanırlılığı Açısından Duyurum Ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(38), 91-120.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480.
- Lankes, R. David. (2008). "Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools." *Digital Media, Youth, and Credibility* içinde (101-122). Miriam J. M. and Andrew J. F., The John D. and Catherine T. M. (ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lazar, J., Meiselwitz, G., Feng, J. (2007). Understanding web credibility: a synthesis of the research literature. *Found. Trends in Human-Computer Interaction*, 1(2), 139–202.
- Leeder, C.A. (2014). Scaffolding students' information literacy skills with an online credibility evaluation learning tool. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Michigan Üniversitesi
- Lee, C. S., Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in Social News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Book.
- Lewis, J.D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, R., Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, (72), 314-328.
- Liu, J. (2013) Mobilized by mobile media: How Chinese people use mobile phones to change politics and democracy. Yayınlanmamış doktora tezi. Copenhagen University, Copenhagen.
- McCroskey, J. C., Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90-103.
- Manovic, Lev (2001), *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, (20), 709-734.

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? iCrossing: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (erişim tarihi: 23.09.2017)
- Meikle, G. (2016). *Social Media. Communication, Sharing and Visibility*. New York: Routledge.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, (58), 2078–2091.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2008). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R., Pure, R., Markov, A., Hartsell, E. (2013). The special case of youth and digital information credibility. İçinde: *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*. 148-168.
- Metzger MJ, Flanagin AJ, Eyal K. (2003) Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association* 27(1), 293–335.
- Metzger, M., Flanagin, A., Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, (60), 413-439.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, (32), 445-466.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computer & Education*, (41), 271-290.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*. (59), 210-220.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, (33), 65-72.
- McKnight, D.H., Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Trust in Cyber-societies* (içinde 27–54). Springer.
- Mitra, T. (2017). *Understanding social media credibility*. Yayınlanmamış doktora tezi. Georgia: Georgia institute of technology.

- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work. 441-450.
- Mulder, R. (1981). A log-linear analysis of media credibility. *Journalism Quarterly*, 58(4), 635-638.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *It Professional*, 9(4), 34-41.
- Nekmat, E., Gower, K. K., Zhou, S., Metzger, M. (2015). Connective-collective action on social media: Moderated mediation of cognitive elaboration and perceived source credibility on personalness of source. *Communication Research*. 1-26.
- Ney, J. (2013). *Evaluating the Credibility of Online Consumer Reviews During a Simulation of an Active Purchase Decision*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Glasgow: University of Strathclyde.
- Neuman, W.L. (2008). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (2. Cilt, 2. Baskı). (Çev. Sedef, Ö.). İstanbul: Yayın odası.
- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., Wills, G. B. (2016). Web 2.0-The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598.
- Obar, J.A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to special issue. *Telecommunication Policy*, 39(9), 745-750.
- O'Grady, L., Betel, L., Shachak, A., Wathen, N., Hockema, S., Luke, R., Jadad, A. (2010). Sensemaking and credibility of health information in online message forums: A multi-method study assessing tagging and tag clouds. İçinde: *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 547-548.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pallant, J. (2016). SPSS Kullanma Klavuzu: Spss ile Adım Adım Veri Analizi. (Çev. Sibel B., Berat, A.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Parr, B. (2008). It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition. <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. İçinde: *Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology*. Springer, New York, NY.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of FiveDecades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge, UK Cambridge, Mass: Polity Press, B. Blackwell.
- Reese, S. D., Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 641–658.
- Rieh, S. Y., Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*. Vol. 41, 307-364.
- Robinson, M. J., Kohut, A. (1988). Believability and the press. *Public Opinion Quarterly*, 52(2), 174-189.
- Rosen, J. (2012). The people formally known as audience. Michael, M. (ed.). *The social media reader içinde* (13-16). Newyork: NYU Press.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. J. Bryant, D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research (2nd ed.)* (içinde 525-548).
- Ruef, M., Aldrich, H. E., Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Safko, L. (2012). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schank, R. (2011). Eveyone is an Expert? J. Brockman. (Ed.), *Is the Internet changing the way you think? the net's impact on our minds and future içinde* (355-337). NewYork: Harper.
- Schlenker, B.R., Helm, B., Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 419.
- 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.
- Senn, J. A. (1995). *Information Technology in Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shannon C.E., Weaver W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Univ. of Illinois Press.
- Shariff, S. M., Zhang, X., Sanderson, M. (2017). On the credibility perception of news on Twitter: Readers, topics and features. *Computers in Human Behavior*, 75, 785-796.
- Sundar, S. S., Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.

- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. İçinde: M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Ed.), *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Sutton, J., Palen, L., Sjklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. İçinde F. Friedrich and B. Van de Walle (Ed.), *Proceedings of the 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.
- Sütcü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., Ecker, U. K. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society open science*, 4(3), 160802.
- Şentürk, E. (2017). Güdülenmiş Muhakeme. <https://blog.metu.edu.tr/esenturk/gudulenmis-muhakeme/>
- Tang, j., Liu, H. (2015). *Trust in Social Media*, Morgan and Claypool Publisher, Arizona: Arizona State University.
- Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Teven, J. J., McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9.
- Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*. 1. Baskı. (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı yayınları.
- Tonta, Y. (1999). Bilgi toplumu ve bilgi teknolojisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 13, 363-375.
- Tseng, S., Fogg, B.J. (1999), "Credibility and computing technology", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 5, pp. 39-44.
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Walthen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Walther, J. B., Tong, S. T., DeAndrea, D. C., Carr, C. T., Van Der Heide, B. (2011). A juxtaposition of social influences: Web 2.0 and the interaction of mass, interpersonal, and peer sources online. *Strategic Uses of Social Technology: An Interactive Perspective of Social Psychology*, içinde (s. 172-194). Cambridge University.

- Webster, F. (2001). The Information Society Revisited. L., Leovrouw., S., Livingstone. (editörler). *Handbook Of The New Media*, içinde (s. 22-33). London: Thousand Oak.
- Westerman, D., Spence, P. R., Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Westley, B. H., Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325–335.
- Williams, P., Rowlands, I. (2007). Information behaviour of the researcher of the future: The literature on young people and their information behaviour. *Work package 2. A British Library/JSIC Study*. (Erişim: www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf).
- Winter, S., Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2016). Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693.
- Whitehead, J. L., Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, (54), 59-63.
- Wyrwoll, C. (2014). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Hamburg: Springer Vieweg.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford Press.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (3. Baskı). Çev. (Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Viviani, M., Pasi, G. (2017). Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(5), 1-25.
- Yang, S. U., Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.
- Yılmaz, S.S. (2013). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, I., K., Çolak, C., Yaman, N., D. (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı*. Ankara: Anı yayınları.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

(Http-1) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

(Http-2) <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia?ref=http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

(Http-3) <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>

(Http:4) <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble>

(Http-5) <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/turkey-2016/>

(Http-6) http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.htm

EKLER

Bu ölçme aracı **önemli toplumsal olaylarda** (ÖTO) gençlerin sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada paylaşım davranışını ölçmeye yönelik sorular içermektedir. **Önemli toplumsal olaylar bu çalışma kapsamında örneğin bir doğal felaket, bir terör saldırısı ya da genel seçimler gibi geniş toplumsal etkileri olan, ülke gündeminde yer edinen ve sosyal medyada hakkında yoğun paylaşımlar olan olayları tanımlanmaktadır.**

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel bilgiler ve sosyal medya kullanımına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm sosyal medya güvenilirlik algısı ölçülmektedir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyada paylaşım davranışına yönelik sorular yer almaktadır. Bu ankete gönüllülük esasına göre katılım göstermeniz beklenmektedir. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışma için kullanılacak ve bu amaç dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Cevap verdiğiniz için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Mehmet R. YILDIZGÖRÜR
(mry@anadolu.edu.tr)
Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

- 1) **Cinsiyetiniz:** Kadın _____ Erkek _____
- 2) **Sınıfınız:** Hazırlık _____ 1. Sınıf _____ 2. Sınıf _____ 3. Sınıf _____ 4. Sınıf _____
- 3) **Eğitim aldığınız bölümün alanı:** Sözel _____ Eşit ağırlık _____ Sayısal _____
- 4) **Sosyal medyada bir haftada ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**
1-5 saat _____ 6-10 saat _____ 11-15 saat _____ 16-20 saat _____ 21+ saat _____
- 5) **Aktif olarak kullanmakta olduğunuzu kaç farklı sosyal medya hesabına sahipsiniz?** (Facebook, Twitter, Youtube vs.)
1 2 3 4 5 +Daha fazla
- 6) **Genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya hakkında düşünceniz?**
Olumsuz 1 2 Nötr 3 4 Olumlu 5
- 7) **Aşağıdaki verilenler arasında en sık kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?** (Bir tanesini seçiniz)
Youtube Facebook Instagram Twitter Forumlar Bloglar
- 8) **Sosyal medyayı kullanırken öncelikli amacınız nedir?** (Bir tanesini seçiniz)
 Güncel gelişmeleri takip etmek
 Eğlenceli zaman geçirmek
 Bilgi edinmek
 İletişim/Etkileşim (mesaj, yorum, beğeni vs.)
 Paylaşım yapmak
- 9) **Genel olarak değerlendirdiğinizde hangi sosyal medya platformunu ne kadar güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorsunuz?**
Her bir platform için (1=hiç güvenilir değil) ve (5=çok güvenilir) olmak üzere oylayınız.
- 10) **Sosyal medyada karşılaştığınız içerik biçimlerinden hangisi, size ne kadar güvenilir gelmektedir?**
Her bir içerik türü için (1=hiç güvenilir değil) ve (5=çok güvenilir) olmak üzere oylayınız.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Instagram					
Forumlar					
Bloglar					

	1	2	3	4	5
Video içerikler					
Fotoğraf içerikler					
Metin içerikler					
Ses içerikler					

11) Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlarsınız?

Masaüstü bilgisayar

Dizüstü bilgisayar

Tablet

Cep telefonu

12) Bilgisayar, cep telefonu ve benzeri teknolojileri kullanma konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız?

Çok iyi

İyi

Orta

Kötü

Çok kötü

13) Genel olarak sosyal medyada karşılaştığınız diğer kullanıcıları ne kadar güvenilir bulursunuz?

- Her zaman güvenilir bulurum
- Genellikle güvenilir bulurum
- Genellikle güvenilir bulmam
- Hiçbir zaman güvenilir bulmam

Güvenilirlik Algısına Yönelik Sorular

Aşağıdaki ifadelere, en çok kullandığınız sosyal medyayı baz alarak, katılma derecenizi belirtiniz.
(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

MB1-Sosyal medya gündemi takip etmemde bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
MB2-Sosyal medya gündemle ilgili diğerlerinin ne düşündüğünü anlamamda bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
MB3-Sosyal medya olayları daha derinlemesine anlamamda bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
MB4-Sosyal medya hoşlandığım medya içeriklerine erişmemde bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
MB5-Sosyal medya, medya içeriklerini diğerleriyle tartışmamda bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
ETK1-Sosyal medya kullanırken diğerleriyle kolayca iletişim kurabilirim	1	2	3	4	5
ETK2-Sosyal medyada diğerleriyle sıklıkla iletişim kurarım (beğenme, yorum yazma, mesaj atma vs)	1	2	3	4	5
ETK3-Sosyal medya paylaşımlarıma diğerlerinden anında karşılık alırım	1	2	3	4	5
ETK4-Sosyal medya paylaşımlarıma genellikle birçok cevap alırım.	1	2	3	4	5
SFF1-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler bana detaylı bilgi sağlar	1	2	3	4	5
SFF2-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler tarafsız ve dengelidir.	1	2	3	4	5
SFF3-Önemli toplumsal olaylarda, kullandığım sosyal medya aracı paylaşım yapabilmem için yeterli özgürlüğe sağlar.	1	2	3	4	5
AG1-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler beni genellikle ikna eder.	1	2	3	4	5
AG2-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
AG3-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle geçerli içeriklerdir.	1	2	3	4	5
AG4-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım içerikler genellikle mantıklıdır.	1	2	3	4	5
EK1-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle kesindir.	1	2	3	4	5
EK2-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle yansız yansıtılmıştır.	1	2	3	4	5
EK3-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi anlaması genellikle kolaydır	1	2	3	4	5
EK4-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada karşılaştığım bilgi genellikle günceldir.	1	2	3	4	5

Bu bölümde önemli bir toplumsal gelişme yaşandığında bu olaya ilişkin olarak sosyal medyada paylaşılan enformasyonun kaynağına yönelik güvenilirlik algınız ölçülmek istenmektedir. Soruları cevaplarırken ilgili kaynağın sosyal medyada bahsedilen durumlardaki tavrına göre değerlendirme yapınız. Verilen cümleye katılma derecenize göre rakamlardan bir tanesini işaretleyiniz.

(1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum)

Ailemdeki bireyler (in);

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada beni yanıltacak şeyler paylaşmaz 1 2 3 4 5 paylaşabilir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Arkadaşlarım (in);

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken benim iyiliğimi düşünür 1 2 3 4 5 düşünmez.
Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Uzmanlar (ın); (Akademisyen, hukukçu, doktor, araştırmacı vs)

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken benim iyiliğimi düşünür 1 2 3 4 5 düşünmez.
Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Çevrimiçi haber kaynakları (nın); (Geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medya hesapları, internete özgü haber siteleri vs.)

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken benim iyiliğimi düşünür 1 2 3 4 5 düşünmez.

Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Sivil oluşumlar (ın); (Sivil toplum kuruluşları, gönüllü topluluklar, dernekler vs.)

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken benim iyiliğimi düşünür 1 2 3 4 5 düşünmez.
Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Siyasiler (in);

Sosyal medyada doğru bilgiyi ayırt edebilecek tecrübeye sahiptir 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken benim iyiliğimi düşünür 1 2 3 4 5 düşünmez.
Sosyal medyada paylaşım yaparken genellikle dürüst davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgimi çeker 1 2 3 4 5 çekmez
Sosyal medya paylaşımları bana güven verir 1 2 3 4 5 vermez.
Sosyal medyayı kullanmada konusunda uzmandır 1 2 3 4 5 değildir.
Sosyal medyada paylaşım yaparken hassastır 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaptıkları konuda genellikle bilgi sahibidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yapma konusunda işinin ehlidir 1 2 3 4 5 değildir.
Paylaşım yaparken ahlaklı davranır 1 2 3 4 5 davranmaz.
Paylaştıkları içerikler genellikle gerçektir 1 2 3 4 5 sahtedir.

Paylaşım Davranışına Yönelik Sorular








Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz. (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum					
DT1-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşımlar yapmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
DT2- İnsanlar önemli toplumsal olaylarda sosyal medyayı paylaşım yapmak için kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
DT3- Önemli toplumsal olaylarda paylaşım yapan sosyal medya gruplarına katılmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
DT4- Önemli toplumsal olaylarda paylaşım yapan sosyal hesaplarını takip etmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
ÖN1-Benim için önemli birçok insan önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşımlar yapmamı normal karşılar.	1	2	3	4	5
ÖN2-Benim için önemli birçok insan önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada yaptığım paylaşımları onaylar.	1	2	3	4	5
ÖN3-Benim için önemli birçok insan önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşımlar yapmamı bekler.	1	2	3	4	5
ÖN4-Benim için önemli birçok insan önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşımlar yapmamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
ÖN5-Önemli toplumsal olaylarda paylaşım yapmak genel olarak olumlu karşılanan bir davranıştır.	1	2	3	4	5
ÖN6-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşım yapma konusunda üzerimde sosyal bir baskı hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
ÖN7-Önemli toplumsal olaylarda sosyal medyada paylaşım yapmadan önce başkalarının ne düşüneceğini önemsemem.	1	2	3	4	5
DN1- Gelecekte yaşanacak önemli toplumsal olaylarla ilgili bilgilenmek için sosyal medyayı kullanacağım.	1	2	3	4	5
DN2-Gelecekte yaşanacak önemli toplumsal olaylarla ilgili sosyal medyada paylaşım yapacağım.	1	2	3	4	5
DN3-Tanıdığım kişilere önemli toplumsal olaylar için sosyal medyada paylaşımlar yapmalarını söylerim	1	2	3	4	5
DK1-Önemli toplumsal olaylarda yayılan içerikleri değerlendirip paylaşma konusunda kendimi yeterli hissediyorum.	1	2	3	4	5
DK2-Önemli toplumsal olaylarda paylaşım yapabilecek bilgi birikimine sahibim.	1	2	3	4	5
DK3-Önemli toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapma kararı vermek benim için oldukça kolaydır.	1	2	3	4	5
DK4-Önemli toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapma kararı tamamen benim kontrolümdedir.	1	2	3	4	5

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Genel olarak sosyal medyayla ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?
- 2) Sizce sosyal medya bilgi edinme bağlamında güvenilir bir kaynak mıdır?
- 3) Sosyal medyada karşılaştığımız içerikleri, kaynak, biçim ve ortama göre değerlendirdiğinizde ne kadar güvenilir bulmaktasınız?
- 4) Önemli bir gelişme yaşandığında sosyal medyada bu konuya ilişkin karşılaştığımız enformasyonu genel anlamda ve diğer medya araçlarına göre nasıl değerlendirirsiniz?
- 5) Önemli bir gelişme yaşandığında buna ilişkin paylaşımları nasıl değerlendirirsiniz?
- 6) Sosyal medyada paylaşım yapmak denildiğinde kendi durumunuzu tanımlar mısınız?



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medya Güvenirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışları ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Erhan EROĞLU
TEZ YAZARI:	Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
 Prof. Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan-Eğitim Fak.)	
 Prof. Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	 Prof. Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
 Prof. Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi

DOKTORA

Bütünleşik Doktora	2018	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü.
Lisans	2007	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü.
Lise	1998	Ankara, Yıldırım Beyazıt Lisesi

Kişisel Bilgiler

Yabancı Dil: İngilizce
E-posta: mry@anadolu.edu.tr