



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYA GÜVEN DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Ali Gürel Göksel^{1*}, Aygün Akgül²

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, MUĞLA

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, MUĞLA

Öz: Gelişen teknoloji ile kullandığımız telefonlardan bilgisayarlara kadar kolaylıkla ulaşım sağlayabildiğimiz sosyal medya hayatlarımızda her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Artan sosyal medya platformları ve bununla paralel olarak artış gösteren sosyal medya kullanıcılarının ulaştıkları ve paylaştıkları bilgilerin güvenilirliği de tartışılır hale gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında üretilen paylaşımlara olan güven düzeylerinin ve bu paylaşımları teyit etme alışkanlıklarının tespit edilmesidir. Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 177'si kadın 304'ü erkek toplam 481 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği" ve araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Katılımcılardan Google Form aracılığıyla toplanan verilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medyadan ulaştıkları bilgileri teyit etme alışkanlıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde günlük sosyal medyada daha az vakit geçiren bireylerin sosyal medyaya daha az güven duydukları bulunmuştur. Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun en sık kullandığı sosyal medya platformu Instagram'dır. Katılımcıların gelişmelerden haberdar olmak için internet haber siteleri yerine sosyal medya platformlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, güven, teyit, üniversite öğrencileri, spor bilimleri

EXAMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' CONFIDENCE IN SOCIAL MEDIA

Abstract: With the developing technology, social media, which we can easily access from the phones we use to the computers, increases its impact on our lives day by day. The reliability of the information accessed and shared by the increasing social media platforms and the increasing social media users has become debatable. In this direction, the aim of the study is to determine the level of trust of university students on the shares produced on social media platforms and their habits of confirming these shares. A total of 481 students, 177 women and 304 men, studying at the Faculty of Sport Sciences constituted the sample of the research. In order to obtain data, the "Social Media Confirmation/Trust Scale" developed by Çömlekçi and Başol (2019) and the personal information form created by the researchers were used. Frequency and percentage analysis were conducted to determine the demographic characteristics of the data collected from the participants via Google Form. Kurtosis and skewness analysis were used to understand whether the scale scores showed a normal distribution, and t-test and ANOVA tests were used to determine the relationship between the variables. When the results were examined, it was concluded that female participants had a higher habit of confirming the information they obtained from social media than male participants. As a result of the answers given by the participants, it was found that individuals who spend less time on social media daily have less confidence in social media. The most frequently used social media platform by the majority of the participants in the study is Instagram. It was concluded that the participants preferred social media platforms instead of internet news sites to be informed about the developments.

Key Words: Social media, trust, verification, university students, sports sciences

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, toplumu oluşturan bireylerin ve özellikle genç neslin fikirlerinin yanı sıra bilgilerini de hızla güncellemelerine, analiz etmelerine ve paylaşmalarına olanak tanıyan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Öğrencilerin bilgisayar, mobil cihazlar ve internet ile sık ve yoğun bir şekilde çalıştıkları varsayılmaktadır. Bilgisayarlarda, cep telefonlarında ve diğer teknolojik cihazlarda yaşanan gelişmeler neticesinde, gençler arasında internete dolayısıyla sosyal medyaya erişim ve günlük iletişimde kullanım sıklığı hızla artmıştır. Modern toplum içerisinde çok sık olarak kullanılan ve toplumu etkisi altına alan internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri, bireyler arasındaki iletişimin, medya ve günümüz haberciliğinin dönüşüme uğramasını sağlayan en önemli unsurların başında gelmektedir. İnternetin 21. yüzyıl ve bunu izleyen yıllarla beraber hızla gelişimi fiziksel sınırları ardında bırakarak bireylerin devasa boyuttaki küresel ağlar içerisinde toplanabilmelerine ve karşılıklı etkileşimde olabilmelerine olanak tanımaktadır (Castells ve Cardoso, 2005). Web 2.0 olarak karşımıza çıkan ve hayatlarımızda yer edinen bu sürecin gelişimi ile tek yönlü iletişim olgusu etkisini yitirmiş ve buna bağlı olarak önceden sadece profesyoneller tarafından oluşturulan içerikler ve haberler kullanıcılar tarafından da üretilebilir hale gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 terimi ilk olarak O'Reilly (2007) ve Media Live International tarafından gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılarak, internet kullanıcısı bireylerin karşılıklı ve iş birliği içerisinde oluşturdukları ortak bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bu sistemin amacı, isteyen tüm kullanıcılarının içerik üretebilmesi ve bu içerikleri paylaşabilmesidir (Fuchs, 2016). Web 2.0 bireysel kullanıcıların da internet platformları içerisinde içerik paylaşımı yapabildikleri ve başkaları tarafından üretilen içerikleri takip edebildikleri, karşılıklı etkileşimin olduğu, geleneksel medyaya oranla daha gelişmiş bir sistemdir ve günümüzde kullanılan sosyal medya uygulamalarının başlangıç dönemini oluşturmaktadır (Güçdemir, 2017).

Sayımer'e (2008) göre sosyal medya, kullanıcıları tarafından istedikleri bilgileri ve sahip oldukları düşünceleri paylaşabildikleri, bu ortam aracılığıyla insanların birbirleri arasında iletişim kurmalarına ve etkileşimde olabilmelerine olanak tanıyan internet uygulamalarına verilen isim olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalar arasında bulunan Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok ve bunlar gibi birçok sosyal medya uygulaması, bireylerin istekleri doğrultusunda oluşturdukları içerikleri paylaşmaları sayesinde başkalarıyla etkileşimlerine zemin hazırlayan güçlü araçlardır (Schmidt ve ark., 2021).

Bu bilgilerden yola çıkarak, sosyal medya uygulamalarının kullanıcıların istedikleri zaman diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmelerine ve dünya üzerindeki güncel verileri de takip edebilmelerine yardımcı olduğu söylenebilir. Her geçen gün daha da önemli bir kitle iletişim aracı haline dönüşen sosyal medyanın, toplum içerisinde önemli bir noktaya ulaşarak, paylaşılması amaçlanan bilgilerin, belgelerin ve haberlerin içerik üreticileri tarafından rahatlıkla paylaşılabilirdiği ve paylaşılan bu belgelerin dünya çapında ulaşılabilirliğine imkân tanıyan sosyal medya mecralarının her geçen gün önemi artmaktadır (Karaboğa, 2018). İletişim maliyetlerini düşürmesi ve insanların bu platformlar içerisinde oluşturulan ortak alanlar aracılığıyla başkaları hakkında da rahatlıkla bilgiler edinebilmesi, sosyal medyanın çekiciliğini arttıran özelliklerden sadece birini oluşturmaktadır. Sınırsız bilgi erişimi sağlayan ve sonsuz bir gelişime açık olan sosyal medya, çok hızlı ve kolay bir şekilde dünya çapında istenilen bilgi ve kaynaklara ulaşımı kolaylaştırmasının yanında, ulaşılan bilgi ve kaynakların ne denli güvenilir olduğuna dair soruların doğmasına neden olabilmektedir.

İnsanların aynı ortamda bulunan diğer bireyler tarafından rahatsız edilmeyeceklerine ve kendilerinin aleyhine belli başlı bazı durumlardan çıkar sağlanmayacağına ilişkin inançları güven olarak ifade edilmektedir (Ridings ve ark., 2002). Bu nedenle insanların güven duydukları ortamlarda isteklerini ve hareketlerini daha rahat bir şekilde dile getirecekleri bilinmektedir. Sosyal medya içerisinde çevrimiçi gerçekleştirilen karşılıklı iletişim ve bağlantıların istenen düzeyde ve rahatlıkta gerçekleşmesi bakımından güven faktörü son derece önem arz etmektedir (Coppola ve ark., 2004). Güven eksikliğinin çok sık hissedildiği günümüz dünyasında çevrimiçi platformlarda da güvenin nasıl kazanıldığına ve bunun ne denli korunduğuna dair yenilikçi ve kalıcı fikirlerin oluşturulması gerekmektedir. Başarılı insan etkileşimi için temel bir gösterge ve temel ön koşul güvendir (Nieto ve ark., 2014). Güven, tüm insan iletişiminin temelidir ve dijital iletişimde de önemli bir rol oynamaktadır. İnternette dijital güvenin ve güvenilir davranışın psikolojik perspektifleri, insan davranışı araştırmalarında nispeten yeni fenomenlerdir (Warner-Søderholm ve ark., 2018). Güven, ilişkilerin önemli bir göstergesi olarak kabul edilir ve yüksek düzeyde güven, çevrimiçi iletişimi kolaylaştırabilir (Cheng ve ark., 2017).

Hızla gelişen bu çevrimiçi platformların insanların özel ve iş yaşamları için de gerekli olan iletişim ihtiyaçları üzerinde etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde, bu platformların güvenilirliğini ve gelişmesine katkıda bulunacak çalışmaların yoğunluk kazanması gerekmektedir (Warner-Søderholm ve ark., 2018). İstenilen güven ortamının oluşturulması, dijital platformlar içerisinde bulunan bireylerin hem kullandıkları platformun sahibi konumundaki kişilere hem platformun kendisine hem de birbirlerine güvenebilmeleri gerekmektedir (Sherchan ve ark., 2013). İstenilen güven ortamının oluşturulması ile insanlar üzerinde daha olumlu etkiler bırakılabilmekte ve daha doğru bilgi aktarımı yapılarak bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmektedir.

21. yüzyılda internet çağında yaşanan hızlı gelişimler ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kasıtlı bir şekilde üretilen yanlış haberler ve bilgiler içeren paylaşımlar sosyal medya platformlarının toplumlar için rahatsız edici ve tehlikeli bir yönünü oluşturmaktadır. Geleneksel haber medyasına olan ilgiyi azaltan internet sayesinde sahte haberler ve bilgiler, artık birincil haber kaynağı olarak sosyal medyayı tercih eden bireyler arasında geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Shearer, 2019). Teyit edilmeden sosyal medyada karşılaşılan çevrimiçi bilgilere ve haberlere güvenmek, sahte haberlerin ve bilgilerin paylaşılmasına yol açmaktadır (Laato ve ark., 2020). Bu nedenle, sosyal medyada kişiden kişiye geçen yanlış ya da yanıltıcı bilgi ve haberler, gerçek ve doğru bilgiden daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılmaktadır (Vosoughi ve ark., 2018). Açıkçası sosyal medyada yer alan yanıltıcı bilgiler ve haberler tehlikelidir ve bununla mücadele etmek, toplumu zararlı yanlış bilgilerden korumak için kritik öneme sahiptir (Schuetz ve ark., 2021).

Sosyal medyada üretilen yanlış ve yanıltıcı bilgilerle mücadele etmenin önemli bir yolu, Göksel ve Caz'ın (2020) belirttiği üzere yeni medya okuryazarlığı konularında her eğitim kademesinde ilgili yaş gruplarına özel eğitimlerin verilmesi ve özellikle genç neslin bu konuda bilinçlendirilmesinden geçmektedir. Diğer önemli bir yol ise Lazer ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada önerildiği gibi, bireyleri sosyal medyadaki bilgilere ve haberlere inanmadan önce mutlaka ilgili bilgiyi diğer kaynaklardan da teyit etme alışkanlığına teşvik etmektir. Bu amaçla, çeşitli çözümler ortaya çıkmıştır. Bunlar, sosyal medya kullanıcılarının bir haberin veya sunulan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmesini kolaylaştıran teyit platformlarına kadar uzanmaktadır (Colliander, 2019). Ancak bu tarz mevcut yüzlerce haber ve bilgi doğrulama platformuna rağmen yapılan araştırmalar insanların sosyal medyada

karşılaştıkları içerikleri çok fazla teyit etmediklerini göstermektedir (Moravec ve ark., 2019; Zignal Labs, 2017).

Güven, sosyal medya kullanıcılarının olgunluğunu gösteren önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Eger ve ark., 2020). Araştırmacılar hem çevrimdışı hem de çevrimiçi alanların sınırlı güven ile karakterize olduğunun farkındadır (Cheng ve ark., 2017) ve bu durum kabul edilebilir ve normal bir olgudur. Ancak, güvenin çok fazla sınırlandırılması, böyle bir durumu teşhis etme ihtiyacının bir belirtisi olarak düşünülebilir. Kişiler arasında başarılı çevrimiçi bağlantılar için sosyal medya aracılığıyla güvenilir iletişim çok önemlidir. Aynı zamanda, güvensizliğin çok yaygın olduğu bir çağda yaşadığımız gerçeğini unutmamak gerekmektedir. Bu nedenle, sosyal medyadaki çevrimiçi iletişim, karşılıklı ilişkilerin gelişimini etkileyen çeşitli sosyal faktörlerden etkilenebileceğinden, insan davranışında güvenin dijital olarak nasıl geliştiğine dair daha iyi bir kavrayışa sahip olunması önemlidir (Pinjani ve Palvia, 2013)

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın kontrol mekanizmalarından yoksun olması, haberlerin ve bilgilerin yayılmasının doğruluğunu sorgulanır hale getirmektedir (Schuetz ve ark., 2021). Güven ve güvenilirliğin ekonomik kalkınma ve aynı zamanda sivil katılım ve siyasi katılım için temel varlıklar olduğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (Antoci ve ark., 2019). Sosyal medyaya güvenmek çok yerinde fakat araştırılması zor bir alandır (Zhang ve Li, 2020). Özellikle içinde bulunulan süreçte uzaktan eğitime geçilmesiyle yükseköğretim kurumlarında üniversite yönetimleri, dekanlıklar, bölümler, akademik ve idari personeller ile öğrenciler iletişimlerini sürdürmek ve geliştirmek amacıyla sosyal medya platformları daha da fazla kullanılır hale gelmiştir (Göksel, 2018). Sosyal etkileşim için önemli bir araç olan sosyal medyaya gençlerin ne kadar güvendiği konusunda literatürde hala sınırlı sayıda çalışma mevcuttur.

Mevcut araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada diğer kullanıcılar veya kurumlar tarafından üretilen bilgilere ve haberlere ne derece güvendiklerini ve karşılaştıkları bu bilgilerin ve haberlerin doğruluğunu teyit etme alışkanlıklarını keşfederek literatürdeki boşluğun kapatılmasına destek sağlaması bakımından önemlidir. Sosyal medya üzerinden kurumsal kimlikleriyle içerik üretenlere (yüksek öğretim kurumları, işletmeler, kulüpler, internet gazeteleri gibi) karşı hissedilen güven ile kullanıcı özelliğiyle paylaşımlarda bulunanlara (gazeteciler, sosyal medya fenomenleri, forum yazarları gibi) duyulan güven konusu esas ayrım noktasıdır. Ayrıca araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında farklı kişiler tarafından paylaşılan ve içerisinde bilgi ve haber barındıran içerikleri kullanmadan veya paylaşmadan evvel herhangi bir araştırma yapıp yapmadıkları ile haberlerin/bilgilerin teyidine yönelik farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki gibidir:

1. Üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi farklılık gösterir.
2. Üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi farklılık gösterir.
3. Üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere göre sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin ve bilgilerin doğruluğunu teyit etme alışkanlıkları farklılık gösterir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada üniversite öğrencilerinin “sosyal medyada yer alan haberlere güven düzeyleri ve bu haberleri teyit etme alışkanlıkları” analiz edilmeye çalışılmasından dolayı betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, araştırmanın konusunu oluşturan durum, vaka, kişi, olay ya da nesneye hiç müdahalede bulunmaksızın halihazırdaki koşullar içerisinde ve olduğu gibi açıklanmaya gayret gösterilir (Karasar, 2016).

Evren-Örneklem

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılan araştırmanın evrenini 2020-2021 eğitim ve öğretim yılı bahar yarıyılında MSKÜ Spor Bilimleri Fakültesinin tüm bölümlerinde (Beden Eğitimi ve Spor, Antrenörlük Eğitimi, Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon) aktif olarak öğrenimlerine devam eden 1500 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü ise %95 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 306 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplamak amacı ile her bölümden farklı sınıflara danışmanlık yapan öğretim elemanları ile iletişime geçilmiş ve MSKÜ Ders Yönetim Sistemi üzerinden öğrencilerle online anket formu paylaşılmıştır. Bu doğrultuda toplam 503 öğrenciye ulaşılmış ve araştırmaya kendi isteği ile katılan 177’si kadın, 304’ü erkek toplam 481 öğrenci araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	177	36.8
	Erkek	304	63.2
Yaş	18-20 Yaş	143	29.7
	21-23 Yaş	260	54.1
	24 Yaş ve Üzeri	78	16.2
Bölüm	Beden Eğitimi ve Spor	105	21.8
	Antrenörlük Eğitimi	165	34.3
	Spor Yöneticiliği	142	29.5
	Rekreasyon	69	14.3
Sosyal Medyada Günlük Harcanan Zaman	30 Dakika ve Altı	30	6.2
	31-60 Dakika Arası	100	20.8
	61-120 Dakika Arası	102	21.2
	2 Saatten Daha Fazla	249	51.8
En Sık Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	Twitter	56	11.6
	Instagram	335	69.6
	YouTube	63	13.1
	Diğer (Facebook, Tiktok, Twitch vb.)	27	5.6
Gelişmelerden Haberdar Olmak İçin En Çok Tercih Edilen Kaynak	İnternet Haber Siteleri	139	28.9
	Sosyal Medya Platformları	296	61.5
	Yazılı / Basılı Kaynaklar	13	2.7
	Görsel / İşitsel Kaynaklar	33	6.9
Ödev, Çalışma ve Araştırmalarda Doğru Bilgiye Ulaşmak İçin En Çok Tercih Edilen Kaynak	İnternet Siteleri	279	58.0
	Sosyal Medya Platformları	13	2.7
	Kütüphane kaynakları	23	4.8
	Elektronik Ortamda Yayınlanmış Bilimsel Makale ve Tezler	166	34.5
Toplam		481	100

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %36,8'i (n=177) kadın, %63,2'si (n=304) ise erkektir. Araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların %29,7'si (n=143) 18-20 yaş aralığında, %54,1'i (n=260) 21-23 yaş aralığında ve %16,2'sinin (n=78) 24 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin bölümlere göre dağılımına bakıldığında %21,8'inin (n=105) Beden Eğitimi ve Spor, %34,3'ünün (n=165) Antrenörlük Eğitimi, %29,5'inin (n=142) Spor Yöneticiliği ve %14,3'ünün (n=69) Rekreasyon bölümünden olduğu görülmektedir. Sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenine verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının %51,8 (n=249) ile 2 saatten daha fazla seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Bunun yanında %21,2'sinin (n=102) 61-120 dakika, %20,8'inin (n=100) 31-60 dakika ve %6,2'sinin (n=30) 30 dakika ve altında sosyal medyada zaman harcadığı anlaşılmaktadır. En sık tercih edilen sosyal medya platformunun ise %69,6 (n=335) ile Instagram olduğu görülmektedir. Öğrencilerin dünyadaki ve ülkemizdeki gelişmelerden haberdar olmak için en çok tercih ettikleri haber kaynağının %61,5 (n=296) ile sosyal medya platformları olduğu belirlenmiştir. Ödev, çalışma ve araştırmalarda doğru bilgiye ulaşmak için üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri bilgi kaynağının da %58,0 (n=279) ile internet siteleri olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada yararlanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu, cinsiyet, yaş, bölüm, sosyal medyada günlük geçirilen süre, en sık tercih edilen sosyal medya platformu, haber edinmek için tercih edilen kaynak, ödev, çalışma ve araştırmalarda tercih edilen kaynaklara ilişkin sorulardan meydana gelmektedir. "Tanımlayıcı bilgi formu toplam 7 sorudan oluşmaktadır".

Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin sosyal medyada yer alan haberlere güven ve bu haberleri teyit etme düzeylerini ölçmek amacıyla Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği (SMTGÖ)" kullanılmıştır. Toplam 10 ifadenin yer aldığı ve beşli Likert tipindeki SMTGÖ "Hiçbir Zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Sıklıkla (4) ve Her Zaman (5) biçiminde değerlendirilmektedir.

SMTGÖ, "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit" olmak üzere 3 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. İlk faktör olan kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven faktörü; katılımcıların basılı gazete, internet haber siteleri ve bilinen gazetecilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarına olan güven düzeyini belirlemektedir. Araştırmaya dahil olan bireylerin kurumsal hesaplardan gerçekleştirilen sosyal medya içeriklerine karşı güven puanları arttıkça, kurumsal hesaplarca yapılan paylaşımlara karşı güven düzeyinin yükseldiği anlaşılmaktadır. İkinci faktör olan bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven faktörü ise; katılımcıların, sosyal medyada fenomenlerinin, kullanıcıların içerik oluşturarak bilgi paylaştığı forum sitelerinin (Wikipedia, Ekşisözlük vb.) ve arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarına olan güven düzeyini ifade etmektedir. Buna ek olarak katılımcıların bireysel sosyal medya paylaşımlarına karşı güven puanı arttıkça, bireyler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara karşı güven düzeyinin yükseldiği anlamına gelmektedir. Üçüncü faktör olan teyit faktörü de bireylerin karşılaştıkları sosyal medya paylaşımlarının gerçekliğiyle ilgili teyit etme alışkanlıklarının düzeyini göstermektedir. Tüm bunların haricinde katılımcıların teyit puanlarının artması sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri teyit etme alışkanlıklarının da fazlaştığı manasına gelmektedir.

Araştırmada kullanılan SMTGÖ'nin faktörlerine ait güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven faktörü için .779, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven faktörü için .648, teyit faktörü için .865 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında SMTGÖ'nin güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2011).

Verilerin Toplanması

Araştırma öncesinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 24.05.2021 tarih ve 210207 protokol numaralı sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır. İlgili dönemde uzaktan eğitim sürecinin devam etmesinden dolayı araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu Google Form üzerinde düzenlenmiş ve MSKÜ Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitim sürecinde kullandıkları Ders Yönetim Sisteminde Google Forms Linki olarak paylaşılmıştır. Öğrencilere çevrim içi anket formlarını doldurabilmeleri için 30 gün süre verilmiş ve 30. günün sonunda cevaplanan çevrim içi formlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizine başlamadan önce Google Form aracılığıyla elde edilen verilerden hatalı ya da eksik olduğu belirlenen formların çıkarılmasıyla analize hazır duruma getirilmesi sağlanmıştır. Ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmiştir. Hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında değer almasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş (George ve Mallery, 2010) ve bu nedenle parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini saptayabilmek amacıyla frekans ve yüzde analizi, sosyal medyada yer alan haberler güven düzeylerini ve bu haberleri teyit etme alışkanlıklarını belirlemek için t-testi ve tekyönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA neticesinde tespit edilen istatistiksel farkın hangi gruptan kaynaklandığının anlaşılması için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizlerinde ve yorumlarında, $p < .05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın, amacı ve yöntemi doğrultusunda ulaşılan verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilmiş olan bulgular tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Faktörlere göre ölçek puan dağılımı

	n	Min.	Max.	\bar{x}	σ	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal Paylaşımlara Güven	481	8.00	39.00	2,93	0,74	-.285	.825
Bireysel Paylaşımlara Güven	481	9.00	43.00	2,58	0,73	-.082	-.010
Teyit	481	7.00	35.00	3,50	0,88	-.346	.111

Tablo-2'de SBF öğrencilerinin SMTGÖ'nden aldıkları puanlar görülmektedir. Öğrencilerin kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven alt boyutundan aldıkları puanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2.93$ ($\sigma=0,74$) iken, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven alt boyutundan aldıkları puanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2.58$ ($\sigma=0,73$) ve teyit alt boyutundan aldıkları puanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=3.50$ 'dir ($\sigma=0,74$). Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven alt boyutunun çarpıklık (-.285) ve basıklık (.825), bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven alt boyutunun çarpıklık (-.082) ve basıklık (.010), teyit alt boyutunun çarpıklık (-.346) ve basıklık (.111) katsayılarına bakıldığında katılımcılardan elde edilen verilerin normal bir

dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda katılımcılardan toplanan verilere parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre SMTGÖ t-testi sonuçları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{x}	σ	t	p
Kurumsal Paylaşımlara Güven	Kadın	177	2,98	0,71	,962	,336
	Erkek	304	2,91	0,76		
Bireysel Paylaşımlara Güven	Kadın	177	2,50	0,75	-1,869	,062
	Erkek	304	2,63	0,72		
Teyit	Kadın	177	3,66	0,84	3,024	,003*
	Erkek	304	3,41	0,89		

Tablo 3'te SBF öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre SMTGÖ'den aldıkları puanlara bakıldığında, kadın ve erkek katılımcılar arasında "teyit" ($p=.003<.05$) alt boyutunda kadın öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.336>.05$) ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.062>.05$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların yaş değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Yaş	n	\bar{x}	σ	F	p
Kurumsal Paylaşımlara Güven	18-20 Yaş	143	3,01	0,70	1,201	,302
	21-23 Yaş	260	2,89	0,74		
	24 Yaş ve Üzeri	78	2,93	0,81		
Bireysel Paylaşımlara Güven	18-20 Yaş	143	2,67	0,72	2,920	,055
	21-23 Yaş	260	2,51	0,72		
	24 Yaş ve Üzeri	78	2,67	0,76		
Teyit	18-20 Yaş	143	3,41	0,87	1,170	,311
	21-23 Yaş	260	3,54	0,88		
	24 Yaş ve Üzeri	78	3,56	0,89		

Tablo 4'teki yaş değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, yaş arttıkça öğrencilerin sosyal medyada yer alan haberleri teyit etme alışkanlıklarının yükseldiği görülmektedir. Ancak bu değişimin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların bölüm değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Bölüm	n	\bar{x}	σ	F	p	Post-Hoc
Kurumsal Paylaşımlara Güven	Beden Eğitimi ve Spor	105	2,78	0,71	2,580	,053	-
	Antrenörlük Eğitimi	165	2,93	0,79			
	Spor Yöneticiliği	142	2,97	0,62			
	Rekreasyon	69	3,09	0,84			
Bireysel Paylaşımlara Güven	Beden Eğitimi ve Spor	105	2,52	0,71	1,750	,156	-
	Antrenörlük Eğitimi	165	2,68	0,77			
	Spor Yöneticiliği	142	2,57	0,68			
	Rekreasyon	69	2,48	0,76			
Teyit	Beden Eğitimi ve Spor	105	3,39	0,82	4,649	,003*	Rek. > BES Rek. > Ant.
	Antrenörlük Eğitimi	165	3,38	0,85			
	Spor Yöneticiliği	142	3,60	0,91			
	Rekreasyon	69	3,78	0,89			

Tablo 5'te SBF öğrencilerinin bölüm değişkenine göre sosyal medyada yer alan haberleri teyit etme alışkanlıkları ve bu haberlere güven düzeyleri hakkında bilgi verilmektedir. Bölüm değişkenine ilişkin katılımcıların SMTGÖ'nden aldıkları puanlara bakıldığında, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.053>.05$) ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.156>.05$) alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin sosyal medya haberlerinin teyit ($p=.003<.05$) etme

alışkanlıklarına bakıldığında ise Rekreasyon bölümü öğrencilerinin Antrenörlük Eğitimi ve Beden Eğitimi ve Spor bölümü öğrencilerine göre sosyal medyadan aldıkları haberleri teyit etme alışkanlıklarının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık düzeyinde daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Günlük Harcanan Zaman	n	\bar{x}	σ	F	p	Post-Hoc
Kurumsal Paylaşımlara Güven	30 Dakika ve Altı	30	2,42	0,97	5,445	,001*	30 Dakika ve Altı < 31-60 Dakika Arası, 61-120 Dakika Arası, 2 Saatten Daha Fazla
	31-60 Dakika Arası	100	2,93	0,60			
	61-120 Dakika Arası	102	3,00	0,67			
	2 Saatten Daha Fazla	249	2,97	0,77			
Bireysel Paylaşımlara Güven	30 Dakika ve Altı	30	2,38	0,79	,926	,428	-
	31-60 Dakika Arası	100	2,60	0,82			
	61-120 Dakika Arası	102	2,64	0,64			
	2 Saatten Daha Fazla	249	2,58	0,72			
Teyit	30 Dakika ve Altı	30	3,21	0,99	1,351	,257	-
	31-60 Dakika Arası	100	3,58	0,91			
	61-120 Dakika Arası	102	3,49	0,83			
	2 Saatten Daha Fazla	249	3,52	0,87			

Tablo 6’da sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyada yer alan haberleri teyit etme alışkanlıkları ve güven düzeyleri hakkında bilgi verilmektedir. Sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenine ilişkin katılımcıların SMTGÖ’nden aldıkları puanlara bakıldığında bireysel sosyal medya platformlarına güven ($p=.428>.05$) ve teyit ($p=.257>.05$) etme alışkanlığı alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, kurumsal sosyal medya platformlarına güven ($p=.001<.05$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyayı günlük olarak 30 dakikadan daha az kullanan öğrencilerin diğer tüm zaman aralıklarında (31-60 dakika arası, 61-120 dakika arası, 2 saatten daha fazla) kullanan öğrencilere kıyasla çok daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Tablo 6 dikkatli bir şekilde incelendiğinde sosyal medyada günlük harcanan zaman azaldıkça buna paralel olarak sosyal medyaya duyulan güvenin de azaldığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların en sık tercih edilen sosyal medya platformu değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Platform	n	\bar{x}	σ	F	p
Kurumsal Paylaşımlara Güven	Twitter	56	2,75	0,74	2,082	,102
	Instagram	335	2,98	0,72		
	YouTube	63	2,83	0,74		
	Diğer	27	2,98	0,90		
Bireysel Paylaşımlara Güven	Twitter	56	2,43	0,63	1,559	,199
	Instagram	335	2,62	0,77		
	YouTube	63	2,49	0,61		
	Diğer	27	2,64	0,61		
Teyit	Twitter	56	3,73	0,75	1,414	,238
	Instagram	335	3,47	0,90		
	YouTube	63	3,52	0,89		
	Diğer	27	3,48	0,83		

Tablo 7’deki en sık tercih edilen sosyal medya platformu değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kullandığı platformun Instagram olduğu ve özellikle Instagram kullanıcılarının Twitter ile YouTube kullanıcılarına göre sosyal medyada yer alan kurumsal ve bireysel paylaşımlara çok daha fazla güven duydukları görülmektedir. Ancak bu farklılığın tüm alt boyutlarda da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların gelişmelerden haberdar olmak için en çok tercih edilen kaynak değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Haber Kaynağı	n	\bar{x}	σ	F	p
Kurumsal Paylaşımlara Güven	İnternet Haber Siteleri	139	2,85	0,73	1,032	,378
	Sosyal Medya Platformları	296	2,98	0,74		
	Yazılı / Basılı Kaynaklar	13	2,82	0,76		
	Görsel / İşitsel Kaynaklar	33	2,90	0,76		
Bireysel Paylaşımlara Güven	İnternet Haber Siteleri	139	2,45	0,71	2,496	,059
	Sosyal Medya Platformları	296	2,65	0,74		
	Yazılı / Basılı Kaynaklar	13	2,43	0,47		
	Görsel / İşitsel Kaynaklar	33	2,59	0,77		
Teyit	İnternet Haber Siteleri	139	3,39	1,01	1,383	,247
	Sosyal Medya Platformları	296	3,57	0,81		
	Yazılı / Basılı Kaynaklar	13	3,50	0,85		
	Görsel / İşitsel Kaynaklar	33	3,44	0,89		

Tablo 8 SBF öğrencilerinin dünyadaki ve ülkedeki gelişmelerden haberdar olmak için en çok tercih ettikleri kaynak değişkenine göre sosyal medyada yer alan haberleri teyit etme alışkanlıkları ve güven düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. SMTGÖ'nden aldıkları puanlara bakıldığında, günlük gelişmelerden haberdar olmak için en fazla sosyal medya platformlarını tercih ettikleri anlaşılan öğrencilerin bu platformdan elde ettikleri haberlere güven düzeyi en yüksek olan ve aynı zamanda teyit etme alışkanlığı en fazla olan grup oldukları tespit edilmiştir. Ancak gruplar arasındaki bu farklılığın istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık düzeyinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların ödev, çalışma ve araştırmalarda doğru bilgiye ulaşmak için en çok tercih edilen kaynak değişkenine göre SMTGÖ Anova sonuçları

Alt boyutlar	Bilgi Kaynağı	n	\bar{x}	σ	F	p	Post-Hoc
Kurumsal Paylaşımlara Güven	1-İnternet Siteleri	279	2,98	0,76	5,910	,001*	4>3 1>3
	2-Sosyal Medya Platformları	13	2,84	0,58			
	3-Kütüphane Kaynakları	23	2,31	0,78			
	4-Bilimsel Makale ve Tezler	166	2,95	0,67			
Bireysel Paylaşımlara Güven	1-İnternet Siteleri	279	2,66	0,72	3,520	,015*	1>3
	2-Sosyal Medya Platformları	13	2,56	0,76			
	3-Kütüphane Kaynakları	23	2,21	0,90			
	4-Bilimsel Makale ve Tezler	166	2,51	0,70			
Teyit	1-İnternet Siteleri	279	3,41	0,89	4,472	,004*	4>2 4>1
	2-Sosyal Medya Platformları	13	3,15	0,80			
	3-Kütüphane Kaynakları	23	3,50	0,81			
	4-Bilimsel Makale ve Tezler	166	3,70	0,84			

Tablo 9'da SBF öğrencilerinin ödev, çalışma ve araştırmalarda doğru bilgiye ulaşmak için en çok tercih ettikleri kaynak değişkenine göre sosyal medyada yer alan haberleri teyit etme alışkanlıkları ve güven düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. SMTGÖ'nden aldıkları puanlar incelendiğinde tüm alt boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.001<.05$) alt boyutunda bilgi kaynağı olarak kütüphane kaynaklarını tercih eden öğrencilerin internet siteleri ile bilimsel makale ve tezleri tercih eden öğrencilere göre daha az güvendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.015<.05$) alt boyutunda ise bilgi kaynağı olarak internet sitelerini kullanan öğrencilerin kütüphane kaynaklarını tercih eden öğrencilere göre bireysel paylaşımlara istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde olacak kadar daha fazla güvendiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerden ödev, çalışma ve araştırmalarında doğru bilgiye ulaşmak için bilimsel makale ve tezleri tercih edenlerin internet siteleri ile sosyal medya platformlarını tercih edenlere göre karşılaştıkları haberleri teyit ($p=.004<.05$) etme alışkanlıklarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günlük yaşantımızın en önemli parçalarından birisi durumuna gelen sosyal medya platformları ve bu platformlar içerisinde üretilen ve paylaşılan bilgilerin güvenilirliği zaman içinde sorgulanır hale gelmiştir. Bu çalışmada Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar tarafından üretilen paylaşımlara olan güven düzeylerinin tespit edilmesi ve içerisinde bilgi ya da haber bulunduran içerikleri paylaşmadan evvel herhangi bir araştırma yapıp yapmadıkları ve haberlerin/bilgilerin teyidine yönelik farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler; araştırmaya gönüllü olarak dahil olan öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölüm, sosyal medyada günlük geçirdikleri süre, en sık tercih ettikleri sosyal medya platformu, dünyadan ve ülkemizden güncel bilgiler ve haberler edinmek için tercih ettikleri kaynak, ödev, çalışma ve araştırmalarında tercih ettikleri kaynak değişkenleri ile bulgulara dönüştürülmüştür.

Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin SMTGÖ'den aldıkları puanlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya teyit etme alışkanlığı ($\bar{x}=3.50$; $\sigma=0,74$), ardından sırasıyla kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($\bar{x}=2.93$; $\sigma=0,74$) ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($\bar{x}=2.58$; $\sigma=0,73$) alt boyutlarının geldiği anlaşılmaktadır (Tablo 2). Yaşar ve Uğurhan (2021)'ın yapmış oldukları araştırmada da benzer biçimde katılımcıların en yüksek aritmetik ortalamaları sıralıyla teyit etme alışkanlığı ($\bar{x}=3.59$), kurumsal paylaşımlara güven ($\bar{x}=2.94$) ve son olarak bireysel paylaşımlara güven ($\bar{x}=2.57$) olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya dahil olan Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarında karşılımlarına çıkan bilgileri ya da haberleri teyit etme alışkanlıklarının olduğunu gösterirken, kurumsal paylaşımlara güvenlerinin bireysel paylaşımlara güvenlerinde daha fazla olduğunu gösterir niteliktedir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre “teyit” alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($p=.003<.05$). Ulaşılan bu sonuca göre kadın katılımcıların teyit etme alışkanlıklarının erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Ayrıca kadın katılımcıların bireysel paylaşımlara güven ($\bar{x}=2.50$) düzeylerin erkek katılımcılara ($\bar{x}=2.63$) göre daha düşük olması, sosyal medyada karşılımlarına çıkan bilgilere veya haberlere güvenmek yerine internetten farklı kaynaklardan daha fazla teyit etme davranışı sergilediklerini doğrular niteliktedir. Bode ve Vraga'nın (2015) yapmış oldukları araştırmada sosyal medyanın sahte haberlerin hızla yayılmasını sağladığını ve ayrıca bu sahte haberlerin yine hızlıca teyit edilebilmesini sağlayan ortamlarında internet kullanıcılarının hizmetinde olduğunu belirtmişlerdir. İletişim alanında çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar katılımcıların genellikle sosyal medya platformlarından aldıkları bilgileri yine bu platformlar üzerinden teyit etme ihtiyacı duydukları ve bu doğrultuda hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Colliander, 2019; Schuetz ve ark., 2021). İnce ve Koçak'ın (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklere göre sosyal medyaya daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Teyit etme ihtiyacını güven kavramı ile ilişkilendirdiğimizde çıkan bu sonuç çalışmamızdan farklı bir sonuca ulaşmıştır. Ancak ilgili çalışmanın yapıldığı zamandan günümüze gelene kadar özellikle sosyal medya içerisinde artan sahte haber kirliliğinin güvensiz bir ortam oluşturduğu düşünülecek olursa kullanıcıların sosyal medyadaki bilgileri teyit etme alışkanlıklarının yüksek seviyelere ulaşması yaşanan değişimin bir sonucu olarak normal karşılanacaktır.

Araştırma bulguları yaş değişkenine göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır (Tablo 4). Ancak “teyit” alt boyutunda bulunan ortalamalara bakıldığında

anlamli bir farklılık olmasa da katılımcıların yaşları arttıkça teyit etme alışkanlıklarının da artış görülmektedir. Araştırma sonucumuzla paralellik gösteri şekilde Yaşar ve Uğurhan'ın (2021) sosyal medya kullanıcıları ile yapmış oldukları çalışmada yaş değişkeninin teyit etme alışkanlığı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca aynı çalışmada güven ve teyit arsında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada kullanıcıların hem kurumsal paylaşımlara hem de bireysel paylaşımlara güveni arttıkça teyit etme davranışının azaldığı belirtilmiştir. Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise Kılıç ve İspir (2020) sosyal medya kullanıcılarının haber içeriklerine güvenleriyle ilgili olarak yaptıkları çalışmada bilgi teyidi alt boyutunda farklı yaş grupları arasında anlamlı bir sonuca ulaşmışlardır. Sonuca göre, yaş arttıkça sosyal medyadan alınan bilgilerin bilgi teyidi ihtiyacı artmaktadır. Mevcut araştırmamızda yaş değişkeninde anlamlı bir fark ortaya çıkmasa da ilgili araştırmaya benzer şekilde teyit etme alışkanlığının yaş yükseldikçe arttığı belirlenmiştir.

Sonuçlar bölüm değişkenine göre incelendiğinde “teyit” alt boyutunda Rekreasyon Bölümü öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spor Bölümü ile Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğrencilerine göre sosyal medya mecralarında yer alan haberleri ve bilgileri teyit etme alışkanlıklarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=.003<.05$). Buna göre Rekreasyon Bölümü öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spor ve Antrenörlük Eğitimi Bölümlerinde öğrenim gören öğrencilere kıyasla sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıklarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Ancak “kurumsal sosyal medya platformlarına güven ($p=.053>.05$)” ve “bireysel sosyal medya platformlarına güven ($p=.156>.05$)” alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 5).

Sosyal medyada günlük harcanan zaman değişkenine göre katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde sosyal medyada 30 dakika ve altında kullanan öğrencilerin “kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($p=.001<.05$)” alt boyutunda diğer zaman aralıklarında (31-60 dk., 61-120 dk., 2 saatten daha fazla) kullanan öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde sosyal medyaya daha az güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6). İnce ve Koçak (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medyaya güven düzeylerinin de artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili çalışmanın sonucu yapmış olduğumuz araştırma ile paralellik göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada günlük harcanan zaman azaldıkça buna paralel olarak sosyal medyaya duyulan güven de azalmaktadır. Yaşar ve Uğurhan (2021) sosyal medya kullanıcıları ile yapmış oldukları çalışmada sosyal medyada harcanan günlük zamanın katılımcıların teyit etme davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma mevcut araştırmamızın bulgularıyla ortaya çıkan “teyit” alt boyutu sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformu değişkenine ilişkin sonuçları incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram ($n=335$; %69,6) olduğu anlaşılmıştır (Tablo 1). Literatüre bakıldığında gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada da katılımcıların en fazla tercih ettikleri sosyal medya platformunun büyük bir çoğunlukla Instagram uygulaması olduğu görülmektedir (Akyüz ve ark., 2021; Balcı ve Gölcü, 2020; Baş, 2018; Çömlekçi ve Başol, 2019; Kutlu ve Doğan, 2020). Ancak katılımcıların tercih ettiği sosyal medya platformunun farklı olmasının sosyal medyaya güven düzeyleri ve teyit etme alışkanlıklarıyla ilgili olarak bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7).

Katılımcıların dünyadaki ve ülkemizdeki gelişmelerden haberdar olmak için en çok tercih ettikleri kaynak değişkenine göre tüm alt boyutlarda da herhangi bir anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 8). Elde edilen sonuçlar detaylıca incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun yazılı/basılı kaynaklar, görsel/işitsel kaynaklar ve internet haber sitelerine göre gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya platformlarını tercih ettikleri ve en fazla da sosyal medya platformlarına güvendikleri tespit edilmiştir. Kutlu ve Doğan'ın (2020) ile Nazlı'nın (2019) yaptıkları çalışmalarında yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haberleri takip etmek için çevrimiçi gazeteler yerine sosyal medya mecralarını tercih ettikleri sonucu çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada son olarak Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin ödevlerinde, çalışmalarında ve araştırmalarında doğru bilgiye ulaşmak için en çok tercih ettikleri kaynak değişkenine verdikleri cevaplar incelendiğinde tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 9). “Kurumsal sosyal medya platformlarına güven ($p=.001<.05$)” alt boyutunda ödevler ve araştırmalar için kütüphane kaynaklarını tercih eden öğrencilerin internet siteleri ile bilimsel makale ve tezleri tercih eden öğrencilere oranla sosyal medyadaki bilgelere anlamlı düzeyde daha az güvendiği anlaşılmıştır. Benzer şekilde “bireysel sosyal medya platformlarına güven ($p=.015<.05$)” alt boyutunda da kütüphane kaynaklarını tercih eden öğrencilerin internet sitelerini tercih edenlere göre sosyal medyadaki bireysel paylaşımlara istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha az güvendiği tespit edilmiştir. “Teyit ($p=.004<.05$)” alt boyutuna bakıldığında ise ödevler ve araştırmalar için bilimsel makale ve tezleri kaynak olarak tercih eden öğrencilerin sosyal medya platformları ve internet sitelerini tercih eden öğrencilere kıyasla teyit etme alışkanlıklarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur.

Sonuç olarak, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere ve haberlere olan güven düzeyleri incelendiğinde; bireysel paylaşımlara olan güvenlerinin kurumsal paylaşımlara olan güven düzeylerine göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya içeriklerinden elde ettikleri bilgilere güvenmek yerine çeşitli kaynaklardan bu bilgilerin ya da haberlerin doğruluğunu teyit etme alışkanlıklarının da yüksek olduğu söylenebilir. Yine de günümüz sosyal medya platformlarının sadece öğrencilere değil aynı zamanda toplumun geneline de bilgi ve haber paylaşımı sağlayan araçlar olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla teknolojiyle iç içe olan gençlerimizin sosyal medyada yer alan güvenilir bilgi ile sahte haber arasında ayrımı yapabilmesi çok önemlidir. Bu bağlamda öğrencilerin sadece sosyal medya da değil çevrim içi tüm platformlarda yetkin birer kullanıcı olması ve sosyal medyanın tüm olumlu ve olumsuz etkilerinin farkında olması gerektiği için eğitim kurumları tarafından bu konularda desteklenmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda hem eğitim kurumları hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler oluşturulmuştur.

Öneriler

Mevcut araştırmanın bazı sınırları olmasına rağmen, katılımcıların kurumsal ya da bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ile bu platformda karşılaştıkları haber ve bilgileri teyit etme alışkanlıkları hakkında literatüre katkıda bulunmaktadır. Özellikle araştırmada elde edilen veriler nicel yöntem kullanılarak elde edildiğinden gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel yaklaşım kullanılarak farklı grup katılımcılarıyla genişletilebilir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarına güven ve teyit konusunda toplumun farklı kesimlerinden oluşturulacak örneklem grubuyla daha fazla araştırma yapılması da ilgili konu hakkında literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Özellikle teknoloji ile geç yaşta tanışmış olan yaşlı bireylerin sosyal medya mecralarına güven düzeyleri ve teyit alışkanlıkları ile gençler arasında önemli bir fark

olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyadaki bilgilerin ve haberlerin gerçekliğinin teyidi konusunun daha da ayrıntılandırılarak, bu konuda hangi çevrimiçi veya çevrimdışı kaynakları tercih ettikleri ve haber doğrulamak amacıyla teyit platformları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilebilir. Her düzeydeki eğitim kurumunun özellikle üniversitelerin müfredatına dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı gibi derslerin zorunlu ders olarak eklenmesi ile öğrencilere bu konuda ihtiyaç duydukları desteğin sağlanması açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akyüz, S.S., Gülnar, B., Kazaz, B. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2816-2840.
- Antoci, A., Bonelli, L., Paglieri, F., Reggiani, T., Sabatini, F. (2019). Civility and trust in social media. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 160, 83-99.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A. (2020). Sosyal medyada kendini açma: Öz saygı, güven ve algılanan faydanın etkinliği üzerine bir inceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 116-149.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal medya davranışının oluşumu: çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 49-85.
- Bode, L., Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: the correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- Büyüköztürk, G. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Castells, M., Cardoso, G. (2005). *The network society: From knowledge to policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Cheng, X., Fu, S., Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35.
- Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215
- Coppola, N. W., Hiltz, S. R., Rotter, N. G. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE transactions on professional communication*, 47(2), 95-104.
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77. doi:10.16878/gsuilet.518697
- Eger, L., Egerová, D., Mičík, M., Varga, E., Czeglédi, C., Tomczyk, L., Sládkayová, M. (2020). Trust building and fake news on social media from the perspective of university students from four Visegrad countries. *Communication Today*, 11(1), 70-88.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*, (Saraçoğlu, D., Kalaycı, İ., Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Göksel, A. G. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 39-48.
- Göksel, A. G., Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 692-700.

- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. doi:10.17860/mersinefd.475515
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. 30. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, D., İspir, N.B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kutlu, A., Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayalım: hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Islam, M. N., Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the covid-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C. R., Thorson, E., Watts, D., Zittrain, J. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Moravec, P. L., Minas, R. K., Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. *MIS Quarterly*, 43(4), 1343–1360.
- Nazlı, R.S. (2019). Değişen habercilik ve haber: güven ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.
- Pinjani, P., Palvia, P. (2013). Trust and knowledge sharing in diverse global virtual teams. *Information & Management*, 50(4), 144-153.
- Ridings, C. M., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295. doi:10.1016/S0963-8687(02)00021-5
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schmidt, T., Salomon, E., Elswiler, D., Wolff, C. (2021). Session 2: Information behavior and information literacy 2. *Information behavior towards false information and "fake news" on Facebook: The influence of gender, user type and trust in social media* (p.125-154). Werner Hülsbusch.
- Schuetz, S. W., Sykes, T. A., Venkatesh, V. (2021). Combating COVID-19 fake news on social media through fact checking: antecedents and consequences. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 1-13.
- Sherchan, W., Nepal, S., Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computer Surveys*, 45(4), 47. doi:10.1145/2501654.2501661
- Shearer, E. (2019). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. As a news source*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

İnce, M., Koçak, M.C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

Yaşar, İ. H., Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52.

Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., Fatilua, U.N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. doi:10.1016/j.chb.2017.12.026

Zhang, X., Li, W. (2020). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210.

Signal Labs. (2017). *A report on the spread of fake news*. <http://go.zignallabs.com/Q1-2017-fake-news-report>