



Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi

Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising

Betül ÇEPNİ ŞENER¹ 

Engin COŞKUN² 

ÖZ: Günümüzde sosyal medya belirli bir teknoloji hizmeti olmanın ötesinde insanların yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdiği dijital yerlerdir. Bu bağlamda ele alındığında insanların kullanıcı olarak sosyal medya platformlarında ne yaptıklarını ve bu ortamları ne kadar bilinçli bir şekilde değerlendirdikleri oldukça önem taşımaktadır. Bugüne kadar çoğunlukla bilgi paylaşımı için kullanılan sosyal medya platformları artık pazarlama ve reklam aracı olarak da işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve işletmeler söz konusu platformları genellikle de çevrimiçi ağızdan ağıza (E-WOM) iletişimi tanıtım faaliyetlerinin bir formu olarak görmektedir. Dolayısıyla sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından nasıl okunduğu ve kullanıldığı, biliş düzeyleri reklam uygulayıcıları için önem arz etmektedir. Kullanıcılar olarak tüketiciler tarafından dijital temelli sosyal medya platformlarına yaklaşım şekilleri onların bu platformlarda yapılan reklamlara olan güvenleri ve tutumları üzerinde etkilidir gerçeği yadsınamaz. Bu çalışmada sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etki düzeyi irdelenecektir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup nicel yöntemin alt kategorilerinden biri olan tarama araştırması modeline başvurulmuştur. Araştırma bulguları sosyal medya okuryazarlığının alt boyutları olan gizlilik ve algoritmik farkındalığın ve teknik yeterliliğin reklam güvenilirliğini; reklama yönelik tutum üzerinde ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla reklam uygulayıcılarına, sosyal medya platformlarında gizlilik ile ilgili seçenekleri kullanıcıların algılayacağı şekilde düzenlemeleri, bu konuda açıklayıcı ve şeffaf olmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Reklamları, Reklam Güvenirliği, Reklama Yönelik Tutum

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** betul.c.sener@bozok.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1894-6799

² Assoc. Prof. Dr., Munzur University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** engincoskun@munzur.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-7977-3369

Atf/Citation: Çepni Şener, B. ve Coşkun, E. (2023). Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 10(19) 332-349. doi: 10.56133/intermedia.1354581.

Extended Abstract: The simplest use of the term literacy is that it means a person's ability to read, comprehend and interpret the written word. However, this definition remains quite simple and shallow when today's media is considered. Today, with the transfer of messages to electronic media, the process of message transfer through printed material has changed. Therefore, the understanding of literacy is now divided into many subcategories such as visual literacy (the ability to process flat two-dimensional pictures or our three-dimensional world), story literacy, film literacy to understand television or movie plots, computer literacy (the ability to save one's own messages, send messages to others electronically, search for messages, and understand and process messages on electronic screens), social media literacy, advertising literacy, and skills literacy (Potter, 2016, p. 56).

Media literacy has emerged as a part of the concept of mass culture as a result of the emergence of mass media. In this context, media literacy is defined as the ability to understand and use any form of mediated communication effectively and efficiently (Baran, 2011, p.18). The media literacy skill, which is built on a certain level of skill in the mass communication process, is basically not concerned with simple skills such as turning on a computer or switching to a channel on television. It is quite difficult to conceptualize literacy in the context of social media. Because unlike traditional media use, social media use involves social interactions between users and content creation (Livingstone, 2014; Vanwynsberghe, Vanderlinde, Georges & Verdegem 2014, s. 284).

Vanwynsberghe et al. (2014, p. 284) define social media literacy as "not only the practical and cognitive competencies that social media users possess, but also the motivation to use these media effectively and appropriately for social interaction and communication on the web".

Social media literacy skills have been investigated by many researchers and this issue is becoming increasingly important as the media is based on interaction and carries some features from life, as well as the existence of technical usage skills. At the same time, the questioning of whether social media content is real or unreal gains importance in this regard. Considering the presence of advertisements in social media in the context of persuasive communication, it is thought that evaluating them in terms of trust in advertisements and attitudes towards advertisements within the scope of social media literacy will contribute to social media literacy skills.

When the concept of credibility in terms of advertising is evaluated; it is known that the purposes of advertising are to inform consumers about the advertised product, service or idea and then to ensure that they buy it. With the knowledge of these objectives by consumers, it is natural that consumers reflexively tend to distrust the advertisement. Therefore, in order for the advertisement to fulfill its purposes and fulfill its functions, consumers need to trust the advertisement.

Social media environments are among the advertising channels that have a very popular use in today's media. With the increasing number and diversification of social media environments day by day and the fact that social media contains many different information, consumer attitudes towards advertising can differentiate both towards the information contained in social media and towards advertisements in social media. Many factors can be found on the basis of this differentiation. In particular, there may be a distinction according to the social media literacy skill levels of consumers in terms of advertising credibility and attitudes towards advertisements on social media. Therefore, in the context of contributing to social media advertising research, it is important to determine the social media literacy skill levels of consumers and to reveal the effect of literacy skills on advertising credibility and attitude towards advertising.

In this context, the aim of this study is to examine the effect of consumers' social media literacy skills on advertising credibility and attitude towards advertising. Therefore, this study is important for social media literacy to be a guide for both social media users and advertising practitioners and to better understand the concept of social media literacy that has emerged in recent years and to reveal its effects. From this point of view, the study seeks to answer the questions "Do social media literacy skills affect advertising credibility?" and "Do social media literacy skills affect attitude towards advertising?". In order to find answers to the questions, quantitative research method was adopted and survey research model, which is one of the subcategories of quantitative method, was applied. The findings reveal that privacy and algorithmic awareness and technical competence, which are the sub-dimensions of social media literacy, affect ad credibility, and privacy and algorithmic awareness are effective on attitude towards advertising.

Key Words: *Social Media, Social Media Literacy, Social Media Advertisements, Advertising Credibility, Attitude Towards Advertising*

GİRİŞ

Okuryazarlık teriminin en basit kullanımı şekli; bir kişinin yazılı olan bir sözcüğü okuma, okuduğunu anlama ve yorumlama becerisine sahip olması anlamına gelmektedir. Lakin bu tanım günümüz medyası düşünüldüğünde oldukça basit ve sığ kalmaktadır. Günümüzde mesajların elektronik ortamlara taşınmasıyla birlikte salt basılı materyal üzerinden yapılan mesaj aktarım süreci değişime uğramıştır. Dolayısıyla artık okuryazarlık anlayışı; görsel okuryazarlık (düz iki boyutlu resimleri ya da üç boyutlu dünyamızı işleme yeteneği), hikâye okuryazarlığı, televizyon ya da film olay örgüsünü anlayabilecek film okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı (kişinin kendi mesajlarını kaydetme, başkalarına elektronik ortamda mesaj gönderme, mesajları arama ve elektronik ekranlar üzerinde anlama ve işleme yeteneği), sosyal medya okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı ve beceri okuryazarlığı gibi birçok alt kategoriye ayrılmış durumdadır (Potter, 2016, s. 56). Bu alt kategorilere ayrılmanın nedenini günümüzde var olan medya yapısının her bir mecrada farklılık göstermesi, her bir mecranın kendi iç dinamiklerinin ve özelliklerinin bulunması olarak algılamak mümkündür. Bununla birlikte her bir ayrı mecranın okuryazarlığının kendine özgü bazı okuryazarlık becerileri de bulunmaktadır.

Okuryazarlık kavramını iki şekilde değerlendiren yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi, okuryazarlığın günümüzde ortaya çıkan elektronik medya aracılığıyla insana ilişkin becerilerin bilgisayarlara aktarılması ile birlikte körelendiğini, düşünce yapımızın daha sığ bir şekilde çalıştığı ve bu neticede de okuma ve yazma becerilerimizin eskiye oranla daha indirgemeci bir şekilde gerçekleştiğini savunan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise elektronik medyanın eski düşünce biçimimizi değiştirerek daha yaratıcı ve daha özlü bir şekilde ikna edici iletişime dayalı bir okuryazarlık evrimi olduğunu savunmaktadır (Potter, 2016, s. 56). Buradan hareketle bu çalışma kapsamında değerlendirilen yaklaşım ikinci yaklaşım olacaktır. Buna göre; medya okuryazarlığı insanlığı değiştiren iletişim teknolojilerine ve bu teknolojilerle sunulan içeriklere uyum sağlamak durumundadır. Teknolojinin ilerleme kaydetmesi, yeni medya türleri ve içeriklerinin ortaya çıkması ve düşünce yapısındaki değişim önüne geçilecek ya da durdurulacak bir yapıda değildir. Dolayısıyla okuryazarlık anlayışının da bu kapsamda değişmesi ve yaşanan bu gelişmelere uyumlandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde bireyde diğer türden becerilerin gelişmesine ya da geliştirilmesine ket vurulmuş olunacaktır.

Bu çalışmada medya okuryazarlığının gelişim süreci kapsamında sosyal medya okuryazarlığı kavramı üzerinde durulmuş olup, sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması sonucunda oluşan kitle kültürü kavramının bir parçası olarak doğmuştur. Bu bağlamda medya okuryazarlığı herhangi bir aracı iletişim biçimini etkili ve verimli bir şekilde anlama ve kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Baran, 2011, s. 18). Kitle iletişim sürecinde beceri düzeyinin belirli bir düzeyde olması üzerine yapılandırılan medya okuryazarlığı becerisi temelde, bir bilgisayarı açmak ya da televizyonda herhangi bir kanala geçiş yapmak gibi basit düzeyde becerilerle ilgilenmemektedir. Medya okuryazarlığında önemli olan kitle iletişim araçlarının yapısal özelliklerinin yanı sıra düşünsel olarak insanlara ne sunduğu ve bu sunulan içeriğin nasıl değerlendirilip kullanılacağına yöneliktir. Bu bağlamda düşünüldüğünde medya okuryazarlığı sonradan öğrenilen, kazanılan bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya okuryazarlığı kavramı, geleneksel anlamda okuryazarlıktan farklılaşmaktadır. Geleneksel okuryazarlık kavramı okuma ve yazma becerileri ile ilgilenirken, medya okuryazarlığı kavramı daha çok kitle medyasında oluşturulan içeriğin anlaşılması ve içeriğin yaratılması becerilerine odaklanmaktadır (Lanham, 1989'dan akt. Tandoc JR. vd., 2021, s. 2485). Bu nedenle, medya okuryazarı birey, farklı medya biçimlerini kullanarak mesajları okuma, değerlendirme ve oluşturma becerilerine sahip olan birey olarak tanımlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusunda farklı araştırmaları olan Silverblatt'a (2008) ve Baran'a (2011, s. 21) göre, medya okuryazarlığının belirleyici olan bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- İzleyicilerin medya içeriği hakkında bağımsız yargılar geliştirmesini sağlayan eleştirel düşünme becerisi varlığı. Eleştirel düşünme becerisi ile bireylerin medyadan ne bekledikleri ya da neden izledikleri, duydukları ya da okudukları hakkında bilgi sahibi olmaları ile ilgilidir.

- Kitle iletişim sürecinin anlaşılması. Kitle iletişim sürecinin bileşenlerinin ve birbirleriyle olan ilişkilerinin bilinmesi, bireylere nasıl hizmet alınacağı hakkında fikir vermektedir. Özellikle bu sürecin anlaşılması, bireylerin sosyal medya gibi mecraların nasıl çalıştığı, sosyal medya platformlarının bireylere karşı yükümlülüklerinin neler olduğu ya da bireylerin sosyal medyada ürettikleri içeriklerden nasıl sorumlu oldukları ve geri bildirim biçimlerinin hangilerinin etkili olduğu ve neden etkili olduğu gibi sorulara yanıt bulmasını sağlamaktadır.
- Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olunması. Medya okuryazarlığının bu özelliği basılı medyanın ortaya çıkışı ve tarihe yön verici etkisinin altında yatmaktadır. Basılı medyanın ardından görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkması ve ardından internetle birlikte tüm insanların yaşam biçimlerinde, iş yapış biçimlerinde ve birçok sosyal olguda değişim yaşanmıştır. Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olunmasıyla medyayı kontrol etme ve değiştirebilme yeteneğine de sahip olunmuş olur.
- Medya mesajlarını analiz etme ve tartışma stratejileri geliştirebilme. Bu özellik, medyayı kullanabilme becerisi ile üretilen içeriği yorumlayarak farklı anlamlar oluşturma ve üretebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Kamera açıları ve aydınlatma gibi film ve video kurallarının amacını ve etkisini analiz edebilmek ya da fotoğrafların bir gazete sayfasına ya da dergi sayfasına yerleştirilmesinin ardındaki stratejiyi anlamak buna örnek olarak gösterilebilir.
- Medya içeriğini, kültüre ve yaşayış biçimine içgörü sağlayan birer içerik olarak algılamak. Popüler kültürün oluşmasında medya önemli bir yere sahiptir. Günümüzde medyayı okuyabilmek, değerlendirebilmek ve medya içeriği üretebilmek gibi becerilerle popüler kültür hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Böylece insanlara ait tutum ve davranışlar daha rahat bir şekilde kavranabilir ya da yaşantıya ilişkin ipuçları toplanarak bir içgörü sağlanabilmektedir.
- Medya içeriği ile eğlenebilme, medya içeriğini anlama ve takdir etme becerisi. Hikâye, mizah dergisi ya da herhangi bir romandan edinilen keyfin herhangi bir medya içeriğinden de edinilebilmesi doğal bir durumdur. Dolayısıyla medyayı eleştirmek ya da medya içeriğinden kuşku duymanın yanı sıra medya içeriklerini anlamak ve onlardan keyif alabilmek de medya okuryazarlığı kapsamında bir özellik sayılmaktadır.
- Etkili ve sorumlu üretim becerilerinin geliştirilmesi. Geleneksel okuryazarlık, okuyabilen insanların da yazabileceğini varsaymaktadır. Medya okuryazarlığı da bu varsayımı kullanmaktadır. Her iki türden okuryazarlık becerisi yalnızca içeriğin etkili ve verimli bir şekilde anlaşılmasını değil, aynı zamanda etkili ve verimli kullanımını da gerektirmektedir. Bu nedenle medya okuryazarı bireyler, yararlı medya mesajları oluşturabilmelerini sağlayacak üretim becerilerini geliştirmelidir.
- Medya uygulayıcılarının etik ve ahlaki yükümlülüklerine ilişkin anlayış geliştirilmesi. Bu özellik de günümüzde özellikle sosyal medyada yaşanan krizler ve dolaşıma sokulan içeriklerin ne derece etik açıdan ya da ahlaki açıdan uygun olduğu gibi sorunların ortaya çıkması sonucu oluşmuştur. Yayıncı kuruluşların ya da medya uygulayıcılarının birey ve toplum yararını gözeterek etik ve ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Yukarıda açıklanan özellikler bağlamında medya okuryazarlığı kavramının bilgi kavramı ile doğrudan ilişkisi içerisinde olduğu görülmektedir. Medya ekosisteminin de sürekli değişim içerisinde olduğu düşünüldüğünde, yeni edinilen bilginin bir beceri olarak bireylere aktarılması amacıyla ortaya çıkan her bir mecra için medya okuryazarlığı kavramının güncellenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle kavramın sürekli güncellenmesi yerine edinilen bilginin aktarılması süreci ve yeni becerilerin ortaya konması bağlamında farklı bölümlerin ortaya çıkması doğaldır. Sosyal medya okuryazarlığı da bunlardan biridir.

2. Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Medya Okuryazarlığı Becerileri

Sosyal medya, “insanların e-ticaret işlemlerini düzenlemelerini, sosyalleşmelerini, öğrenmelerini, oynamalarını ve bunlara katılmalarını sağlayan” dijital ağları ifade eder (O’Neill, Zumwalt & Bechman, 2011, s. 1). Bu dijital ağlar, “bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 241). Sözelimi, bireyler sosyal medyayı çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Örneğin, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla kendini ifade edebilir, iletişim kurabilir, bilgi ya da herhangi bir içerik paylaşabilir ya da arkadaşlık sürdürebilir. Bununla birlikte sadece eğlence amacıyla da sosyal medya kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı ve sosyal etkileşim alanı olarak bu denli rağbet görmesinin nedenlerinden biri, tüm yaşamlarını sürekli olarak dijital teknolojilerle çevrili olarak geçiren dijital yerli neslin yükselişidir (Prensky, 2001). Dijital yerliler için önemli bir araç olan sosyal medyanın iyi bir şekilde okunabilmesi, anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği için sosyal medya okuryazarlık becerilerinin bireylerde gelişmesi gerekmektedir. Bunun için de sosyal medyanın dinamikleri çok iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Ancak, okuryazarlığın sosyal medya bağlamında kavramsallaştırılması oldukça güçtür. Çünkü geleneksel medya kullanımının aksine, sosyal medya kullanımı kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri ve içerik oluşturmayı içermektedir (Livingstone, 2014; Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges & Verdegem 2014, s. 284).

Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges ve Verdegem (2014, s. 284), sosyal medya okuryazarlığını “yalnızca sosyal medya kullanıcılarının sahip olduğu pratik ve bilişsel yeterlilikler değil, aynı zamanda bu medyayı web üzerindeki sosyal etkileşim ve iletişim için etkili ve uygun bir şekilde kullanma motivasyonu” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges ve Verdegem (2014) sosyal medya okuryazarlığı becerilerini üç kategoride değerlendirmişlerdir. Bunlar; teknik bilgi ve kullanım becerisi, sosyal medyada etkileşim ve iletişim için etkili ve uygun bir şekilde kullanma motivasyonu oluşturabilmek amacıyla bilişsel beceriler ve aynı motivasyonu sağlayabilmek için gerekli olan duyuşsal beceriler olarak üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmayla benzer şekilde Tandoc JR. ve diğerleri de (2021, s. 2499) sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin temelde teknik bilgi ve kullanım becerisi ve bilişsel becerilerin olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte eleştirel düşünme yönlerini ya da sosyal medyada sunulan bilgileri değerlendirme ve gerçekliğini ve amaçlarını doğrulama becerisinin de sosyal medya okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Bu kapsamda da araştırmacılar sosyal medya okuryazarlık becerilerinin ölçülmesine yönelik olarak on dört maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

Yapılan bir araştırmada, kullanıcıların Facebook sosyal medya aracı üzerindeki aktivitelerin sosyal öğrenme analizi ile gözlemlenebileceğini ve bu şekilde de sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin ortaya konabileceği üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya okuryazarlık becerilerinin çevrimiçi ağlar oluşturma, paylaşma ve iş birliği yapma konusunda önemli olduğu düşünülmektedir ve bu konuyla ilgili olarak sosyal medya okuryazarlık becerileri şu şekilde sıralanmaktadır (Ahn, 2013, s. 136);

- Oyun: Sorun çözme, kurcalama ve çevresiyle deney yapma kapasitesi
- Performans: Keşfetmek ve öğrenmek için farklı kimlikleri benimseme becerisi
- Simülasyon: Gerçek dünya olaylarını keşfetmek için modeller oluşturma ve yorumlama becerisi
- Kendine mal etme: Bireyin kendi çalışmasında diğer kaynakları nasıl örnekleyeceğini ve yeniden karıştıracağını anlama
- Çoklu görev: Gerektiğinde dikkati başka yöne çevirme yeteneği
- Dağıtılmış Biliş: Bireyin zihinsel kapasitesini genişletmek için bilgi ve araçları etkin bir şekilde kullanma becerileri
- Kolektif Zekâ: Etkin bir şekilde işbirliği yapma ve bilgi havuzu oluşturma yeteneği
- Muhakeme: Bilgi kaynaklarını inandırıcı ve güvenilir olarak değerlendirme becerileri
- Transmedya Navigasyonu: Bilgi akışlarını takip etmek için birden çok araç ve platformun kullanımı
- Ağ oluşturma: Çevrimiçi ağlar aracılığıyla bilgi arama, sentezleme ve paylaşma yeteneği
- Müzakere: Farklı topluluklara katılma ve uyum sağlama becerisi

Görüldüğü üzere, sosyal medya okuryazarlık becerileri birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve temelde teknik olarak kullanım becerisinin varlığının yanı sıra medyanın etkileşime dayalı olması ve yaşamın içerisinden bazı özellikleri bünyesine taşıması itibarıyla de konu giderek önem kazanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya içeriklerinin gerçek ya da gerçek dışı olmasının sorgulanması da bu konuda önem arz etmektedir. Reklamın da ikna edici iletişim bağlamında sosyal medyadaki varlığı düşünüldüğünde, sosyal medya okuryazarlığı kapsamında reklama olan güven ve reklamlara yönelik tutumlar açısından değerlendirilmesinin sosyal medya okuryazarlığı becerilerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. Reklam Güvenirliği

Güvenirlilik kavramı insanlık açısından birçok alan için geçerli olan ve üzerinde tartışılmış bir kavramdır. Kişilerarası ilişkilerde, sosyal ilişkilerde, şirket içi ilişkilerde, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinde ve birçok alanda güven

ve güvenilirlik önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Reklam açısından güvenilirlik kavramı değerlendirildiğinde; reklamın amaçlarının reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikrin tüketicilere yönelik bilgilendirilmesi ve sonrasında satın alınmasını sağlayıcı çeşitli amaçlar olduğu bilinmektedir. Bu amaçların tüketiciler tarafından bilinmesi ile de tüketicilerde refleks olarak reklama karşı güven duymama eğiliminin ortaya çıkması doğaldır. Dolayısıyla reklamın amaçlarını ve işlevlerini yerine getirebilmesi için tüketicilerin reklama güven duymaları gerekmektedir.

Alanyazında yer alan araştırmalar incelendiğinde reklam güvenliğinin oluşması açısından üç temel durum söz konusudur:

1. Güven, iknanın yerleşik bir öncülüdür ve tutum kuramında uzun süredir çalışılmaktadır (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Dolayısıyla reklamın ikna edici işlevini yerine getirebilmesi açısından reklama karşı güvenin oluşması gerekmektedir.
2. Dolayimli bir iletişim olan reklama güven duyulabilmesi için bilginin kabul edilmesi, beğenilmesi ve diğer işleme etkilerinin gerçekleşmesi gerekmektedir (Menon, Deshpande, George & Perri III, 2004, s. 91-117)
3. Kaynak güvenliğinin sağlanması reklamda tüketici/satıcı ilişkileri açısından önemlidir. Dolayısıyla kaynak her kim ya da ne olursa olsun tüketiciler açısından güven duyulacak niteliklere sahip olması gerekmektedir (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993, s. 81-101).

Yukarıda yer alan maddeler değerlendirildiğinde; reklam güvenliğinin oluşması açısından öncelikle reklama yönelik tutumun oluşması ve tutumun olumlu yönde gerçekleşmesi gerekmektedir. Böylece tüketicilere sunulan ikna edici iletinin olumlu tutumla birlikte etkili olacağı söylenebilir. Bununla birlikte reklamda yer alan iletinin, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlandığında, bilgi işleme yeteneklerinde farklılıklar yarattığı ve reklamı beğenme ve kabul etme durumlarında etkili olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Şener, 2016, s. 53-55). Ayrıca kaynağın güvenilir olma durumu doğrudan kaynak tarafından iletilen mesajların da güven duygusu içerisinde algılanacağı ve satın alma niyeti yaratabileceği sonucunu doğrulamaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 405).

4. Reklama Yönelik Tutum

Tutum bireyin çevresini görme biçimini düzenlemek için kullanabileceği ve bu ortama tepki vermesine rehberlik etmesi için kullanabileceği entelektüel bir yoldur (Aaker, Kumar, Leone & Day, 2013, s. 261). Reklam güvenliği açısından ikna edici iletişimde öncül bir kavram olarak nitelendirilen reklama yönelik tutum ise, herhangi bir reklama karşı sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie & Lutz, 1989; Lutz, 1985).

Günümüz medyasının çeşitlenmesi, tüketicilere yönelik birçok farklı ortamdan reklam mesajlarının iletilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sonuç karşısında gündelik yaşam içerisinde tüketiciler birçok reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum da tüketicilerin giderek reklama karşı olumsuz tutum geliştirmelerine yol açmaktadır (Usman, Ilyas, Hussain & Qureshi, 2010, s. 125). Sosyal medya ortamları da günümüz medyası içerisinde oldukça bilindik bir kullanıma sahip reklam mecraları arasında yer almaktadır. Sosyal medya ortamlarının gün geçtikçe sayı olarak artış göstermesi ve çeşitlenmesi ile birlikte sosyal medyanın birçok farklı bilgiyi bünyesinde barındırmasıyla gerek sosyal medya içerisinde yer alan bilgilere karşı gerekse sosyal medya içerisinde yer alan reklamlara karşı tüketicilerde reklama yönelik tutumlar farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşmanın temelinde birçok unsur bulunabilir. Özellikle sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik olarak reklam güvenliği ve reklama yönelik tutum açısından tüketicilerin sosyal medya okuryazarlık beceri düzeylerine göre bir ayırım söz konusu olabilecektir. Buradan hareketle, sosyal medya reklam araştırmalarına katkı sunulması bağlamında, tüketicilerin sosyal medya okuryazarlık beceri düzeylerinin belirlenmesi ve okuryazarlık becerilerinin reklam güvenliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin ortaya konması önem arz etmektedir.

5. Yöntem

Günümüzde sosyal medya duygu, görüş ve düşüncelerini ifade etme, küresel platformları barındırması, uzam ve zamandan bağımsız olarak kolay erişilebilmesi, farklı demografik özelliklere sahip bireylerin sanal dünyalarda kendilerine profiller oluşturabilmesine olanak sunması, eşit derecede müdahale edilebilme gibi etmenler nedeniyle

yaygın kullanıma sahip olan bu sanal platformlar hem tüketici hem de markalar nezdinde çok önemlidir. Dolayısıyla tüketici içgörüsünü yakalama ve ürün ve hizmetlerini sunma açısından markalar; kendilerini ifade etme, eğlenme, bilgi alışverişi yapma gibi amaçlarla da tüketiciler sosyal medyayı kullanmayı ve bu ağlarda var olmayı tercih etmektedir. Öte yandan gündelik yaşamımızda sıklıkla karşılaştığımız ve markalar için ürün ve hizmetlerini tanıtmak için önemli ve vazgeçilmez araç olan reklamlar, dijitalleşen dünyada kendilerine yeni bir alan bulmuştur: Sosyal medya reklamları... Buna karşın bireyler ise dijital dünyaya daha bilinçli yaklaşan ve sorgulayan tüketiciler haline gelmiştir. Bu bağlamda alanyazın incelendiğinde sosyal medya ve tüketici ilişkisi üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar değerlendirildiğinde bireylerin dijital medya ve reklam etkileşimini vurguladığı ve bu çalışmaların çoğunlukla reklam perspektifinden olduğu görülmektedir (Işık Gültekin, 2023; Baydeniz & Temel, 2022; Çepni Şener, 2022; Voramontri & Klieb, 2019; Pütter, 2017; Barger, Peltier & Sc-hultz, 2016; Hajli, 2014; Lee, 2013). Buna karşın sosyal medya ve reklam arasındaki ilişkinin gücüne odaklanmış ve sosyal medya okuryazarlığının reklam tutumları üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının doğasını keşfetme araştırmalarının çok fazla olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemektir. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal medya okuryazarlığının, gerek sosyal medya kullanıcıları gerekse reklam uygulayıcıları açısından yol gösterici olması ve son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya okuryazarlığı kavramının daha iyi anlaşılması ve etkilerinin ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma ile birlikte aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya okuryazarlık becerileri, reklam güvenilirliğini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya okuryazarlık becerileri, reklama yönelik tutumu etkilemekte midir?

Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

Nicel araştırma yöntemi değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi ve nesnel kuramların sınanmasına dayalı olan ve sayısallaştırılan verileri istatistiksel işlemlerle analiz yapmayı olanaklı kılan bir yöntemdir (Creswell, 2014, s.4). Dolayısıyla bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve nicel yöntemin alt kategorilerinden biri olan tarama araştırması modeline başvurulmuştur.

Araştırma kullanılan anket; ilk bölüm demografik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde anketi oluşturan ifadeler algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeği Tandoc ve diğerleri (2021); reklama yönelik tutum ölçeği Mittal (1994) ve Akyüz (2010); reklam güvenilirliği ölçeği ise MacKenzie ve Lutz (1989) ve Liu, Sinkovics, Pezderka ve Haghirian (2012) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. 3 farklı ölçekte 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum,, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine dayalı ifadelerden oluşmaktadır.

Kapsam geçerliliği bağlamında alanyazın taramaları sonucunda oluşturulan anket ifadeleri kullanılan ölçeklerin İngilizce olmasından dolayı ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlanması için ölçeklere ilişkin ifadeler 3 alan uzmanı (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) ve 1 dil uzmanı olmak üzere 4 kişiye danışılmıştır. İngilizceden Türkçeye sonrasında Türkçeden İngilizceye çevrilen ölçek maddeleri, gerekli düzenlemeler yapılmış ve kullanılacak ölçek ifadeleri belirlenmiş ve ankete son şekli verilmiştir.

Yukarıda saptanan araştırma sorularının cevaplarını belirleyebilmek için birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket (online anket) tekniği kullanılmıştır. Google formlar aracılığıyla oluşturulan anket formu linki 18 yaş ve üzeri, sosyal medya kullanan katılımcılarla paylaşılmıştır. Öte yandan anket formu 15.04.2023-30.07.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformları üzerinden erişime açık kalmıştır.

5.1. Etik Kurul İzni

Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

6. Bulgular

Toplamda 514 veri toplanmıştır. Verilen toplandıktan sonra Excel programı kullanılarak yapılan ön temizlemede 9 tane (demografik veriler de dahil olmak üzere) tekrarlı yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonrasında ise istatistiksel testlerin gerçekleştirilmesi için normal dağılım koşulunun sağlanıp sağlanmadığına dair değerlendirmeler yapılmıştır. Tek değişkenli normal dağılımın $n > 300$ örneklem büyüklüğü kriterinden yola çıkılarak mutlak eğiklik değerinin **2,0'** ya da mutlak basıklık değerinin **7,0'** geçmemesi şartına bakılmıştır (Kim, 2013, s.53). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik mutlak çarpıklık (Skewness) değerlerinin **0,587** ve **1,901** arasında, mutlak basıklık (Kurtosis) değerlerinin ise **3,540** ve **0,905** arasında dağıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla belirlenen değerlerin alanyazında (Kim, 2013, s. 53) ifade edilen değerlerin altında olduğunda ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda verilerin tek değişkenli normallik şartı sağlandığı saptanmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanmasından sonra ise çok değişkenli normallik testine bakılmıştır. Çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi için ölçek maddelerinin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır (Ari-fin, 2015, s. 71-72). Bu bağlamda madde sayısı doğrultusunda $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini aşan uzaklıklar etkili gözlem olarak değerlendirilerek 4 verinin eşik değeri geçmesi nedeniyle ilgili veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Bunun neticesinde veri setinden kalan 528 verinin tek değişkenli normal dağılımı ve çok değişkenli normal dağılımı sağladığı belirlenmiştir.

6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların %73,7'sini kadınların, %26,3'ünü ise erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca en fazla 20-29 yaş aralığı (%42,0) çalışmaya dahil olmuştur. Katılımcılar eğitim düzeyi bağlamında değerlendirildiğinde ise en çok lisans (4 yıllık) (%48,3) mezunlarının olduğu görülmektedir. Aylık gelir açısından ise 0-8.506 TL arası (%56,1) gelire sahip olan katılımcıların olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	389	73,7
	Erkek	139	26,3
	Toplam	528	100,0
Yaş	18 – 19 yaş	64	12,1
	20– 29 yaş arası	222	42,0
	30 – 39 yaş arası	56	10,7
	40 – 49 yaş arası	95	18,0
	50 yaş ve üzeri	91	17,2
	Toplam	528	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9	1,7
	Ortaokul	22	4,2
	Lise	130	24,6
	Ön Lisans (2 yıllık)	59	11,2
	Lisans (4 yıllık)	255	48,3
	Yüksek Lisans	47	8,9
	Doktora/Sanatta Yeterlik/Tıpta Uzmanlık	6	1,1
Toplam	528	100,0	
Aylık gelir	0-8.506 TL	296	56,1
	8.507 - 15.000 TL	106	20,1
	15.001-20.000 TL	74	14,0
	20.001-30.000 TL	36	6,8
	30.001 TL ve üzeri	16	3,0
	Toplam	528	100

Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu bağlamda en çok kullanılan sosyal ağ sitesinin Instagram (%30,6) olduğu görülmektedir. Instagram’dan sonra ise en çok kullanılan sosyal ağ platformları sırasıyla Youtube (%24,4), Twitter (%14,0) ve Facebook (13,4)’tur.

Tablo 2: Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ siteleri

	Mecra	n	%
Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağ Siteleri	Instagram	494	30,6
	Youtube	396	24,4
	Twitter	226	14,0
	Facebook	216	13,4
	Telegram	139	8,6
	Tiktok	101	6,3
	Discord	19	1,2
	WhatsApp	19	1,2
	Reddit	5	0,3
	Toplam	1615	100,0

*Bir katılımcı birden fazla sosyal ağ sitesi işaretlemiştir.

6.2. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Kullanılan ölçeklere yönelik bulgulara ilişkin tüm değerlere Tablo 3’de yer verilmiştir. Bu bağlamdan hareketle araştırmada kullanılan algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeği (alt boyutları dahil olmak üzere) reklam güvenilirliği ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik yorumlanmasında açımlayıcı faktör analizi (AFA) (maximum likelihood/promax) ve Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ise algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeğinin KMO (0,910) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 4673,374$; $df = 91$; $p < 0,001$); reklam güvenilirliği ölçeğinin KMO (0,649) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 467,187$; $df = 3$; $p < 0,001$); reklama yönelik tutum ölçeğinin ise KMO (0,780) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 1463,147$; $df = 21$; $p < 0,001$) hesaplanmıştır. Bunun neticesinde ise üç ölçeğinde KMO değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu ve Barlett’in Küresellik Testi sonuçlarında anlamlı olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra açıklanan varyans değerinin sırasıyla algılanan sosyal medya okuryazarlığı faktörü için %72,3; reklam güvenilirliği %68,79; reklama yönelik tutum ise %67,94’tür. İlgili faktörlere yönelik madde yüklerinin ise 0,50 eşik değer üzerinde (0,529-0,910) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla KMO değerlerinin, açıklanan toplam varyansların, özdeğerlerin ve faktör yüklerinin literatürde belirtilen (Seçer, 2015; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) eşik değerlerin üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin ölçmeye çalıştıkları yapılar bağlamında geçerli ölçekler olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklere yönelik Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayılarının güvenilir aralıkta ($\alpha > 0,70$) olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 3: Ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucu

Ölçek ve Madde	\bar{x}	s	AFY	AV	ÖD	α
ALGILANAN SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI (KMO = 0,910; $\chi^2 = 4673,374$; df = 91; $p < 0,001$) (Açıklanan Toplam Varyans = 72,3)						
<i>Teknik Yeterlilik</i>						
OKUR1_TY Sosyal medyada nasıl hesap açılacağını biliyorum.	4,16	1,094	0,910	37,8	6,69	0,932
OKUR2_TY Sosyal medyadaki hesabımı nasıl sileceğimi biliyorum.	4,08	1,086	0,893			
OKUR3_TY Sosyal medyadaki hesabımı nasıl devre dışı bırakacağımı biliyorum.	3,95	1,218	0,897			
OKUR4_TY Sosyal medya hesabımda fotoğraf gibi içerikleri nasıl paylaşacağımı biliyorum.	4,28	1,002	0,880			
OKUR5_TY Sosyal medya hesabımdaki istenmeyen içerikleri nasıl kaldıracağımı biliyorum.	4,03	1,134	0,861			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>4,09</i>	<i>0,983</i>				
<i>Sosyal İlişkiler</i>						
OKUR6_SIL Sosyal medya platformlarının tabi olduğu telif hakkı yasalarını biliyorum.	3,38	1,153	0,890	8,6	1,21	0,835
OKUR7_SIL Sosyal medyadaki çatışmaları uygun şekilde nasıl ele alacağımı biliyorum.	3,58	1,066	0,887			
OKUR8_SIL (Profilime ait) sosyal medya politikasının farkındayım.	3,78	1,063	0,824			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,57</i>	<i>0,949</i>	-			
<i>Bilgi Farkındalığı</i>						
OKUR9_BF Sosyal medyada paylaşılanların doğru olup olmadığını nasıl kontrol edeceğimi biliyorum.	3,76	1,041	0,877	18,0	3,68	0,835
OKUR10_BF Sosyal medyada gördüğüm bilgileri doğrulamak için farklı bilgi kaynaklarını nasıl kullanacağımı biliyorum.	3,88	1,018	0,895			
OKUR11_BF Sosyal medyadaki bir bilginin yanlış mı yoksa doğru mu olduğunu anlayabilirim.	3,79	0,936	0,829			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,80</i>	<i>0,866</i>				
<i>Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık</i>						
OKUR12_GF Facebook gibi sosyal medya siteleri sosyal medyada gördüklerimi kontrol ediyor.	3,77	0,980	0,755	7,9	1,13	0,751
OKUR13_GF Sosyal medyada paylaştığım bilgiler kalıcıdır.	3,46	1,079	0,750			
OKUR14_GF Sosyal medyada gördüğüm reklamlar, özellikle benim tercihime yöneliktir.	3,39	1,235	0,682			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,53</i>	<i>0,800</i>				
REKLAM GÜVENİRLİĞİ (KMO = 0,649; $\chi^2 = 467,187$; df = 3; $p < 0,001$)						
GUVENILIR1 Sosyal medya reklamları ikna edicidir.	2,91	1,003	0,837	68,790	2,064	0,773
GUVENILIR2 Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2,74	1,009	0,888			
GUVENILIR3 Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2,37	0,905	0,758			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>2,67</i>	<i>0,807</i>				
REKLAMA YÖNELİK TUTUM (KMO = 0,780; $\chi^2 = 1463,147$; df = 21; $p < 0,001$)						
REKTUT1 Sosyal medya reklamlarını, en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	2,95	1,022	0,757			
REKTUT2 Sosyal medya reklamları sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.	3,44	1,005	0,695			

REKTUT3 Sosyal medya reklamlarını destekliyorum, çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.	2,96	1,058	0,773	67,945	4,757	0,816
REKTUT4 Sosyal medya reklamları ile ilgili genel görüşüm olumludur.	2,99	0,983	0,810			
REKTUT5 Sosyal medya reklamlarından hoşlanmıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini güçlendirmiyor. *	3,03	1,028	0,529			
REKTUT6 Sosyal medyada reklamları izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor. *	2,44	1,029	0,615			
REKTUT7 Sosyal medyada reklamları izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcıdır. *	2,46	1,034	0,632			
Aritmetik Ortalama	2,89	0,704				

*Bu maddeler ters kodlanmıştır; 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum; AFY= Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

6.3. Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmada kullanılmış olan yapıların güvenilir ve geçerli oldukları belirlendikten sonra araştırma modelinin test aşamasına geçilmiştir. Modelin test edilmesi için varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra modeli değerlendirme süresinde Hair, Black, Babin ve Anderson (2019, s.783) önerdiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada araştırma modelinin, ölçüm modeli olarak doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda model değerlendirilirken yakınsak ve ayrışım geçerliklere bakılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 775-776).

İkinci aşamada ise araştırma sorularının cevaplarını bulabilmek için yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde öncelikle modelin uyum iyiliği katsayılarına bakılması gerekmektedir. Literatürde PLS temelli yapısal eşitlik modelleri kullanıldığında model uyumu için SRMR değerinin kullanılması önerilmektedir (Hanseler, Ringle & Sarstedt, 2015, s. 195). Dolayısıyla çalışmada model uyumu için SRMR değeri 0,086 olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle ölçüm modelinin iyi uyum değerinde olduğu belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2012, s. 721-724; Hu & Bentler, 1999, s.23-28). Sonrasında modeldeki yapıların sahip oldukları faktör yükleri değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde faktör yüklerinin eşik değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 151). Üçüncü adımda ise modelde yer alan yapıların yakınsak geçerliliklerini teyit etmek için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucu AVE ve CR değerlerinin literatürde belirtilen eşik değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlanmış olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Yapı	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yakınsak Geçerliliği	
			AVE	CR
Teknik Yeterlilik	OKUR1_TY	0,913	0,787	0,949
	OKUR2_TY	0,915		
	OKUR3_TY	0,888		
	OKUR4_TY	0,875		
	OKUR5_TY	0,843		
Sosyal İlişkiler	OKUR6_SIL	0,935	0,745	0,897
	OKUR7_SIL	0,874		
	OKUR8_SIL	0,772		
Bilgi Farkındalığı	OKUR9_BF	0,836	0,748	0,899
	OKUR10_BF	0,907		
	OKUR11_BF	0,850		
Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık	OKUR12_GF	0,551	0,566	0,787
	OKUR13_GF	0,662		
	OKUR14_GF	0,978		

Reklam Güvenirliği	GUVENILIR1	0,921	0,665	0,852
	GUVENILIR2	0,882		
	GUVENILIR3	0,607		
Reklama Yönelik Tutum	REKTUT1	0,809	0,520	0,881
	REKTUT2	0,821		
	REKTUT3	0,801		
	REKTUT4	0,803		
	REKTUT5	0,520		
	REKTUT6	0,674		
	REKTUT7	0,553		

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliğinin sağlanmasından sonra ayrışım geçerliği değerlendirilmiştir. Ayrışım geçerliği için AVE değerlerine yönelik kareköklerin yapılar arası korelasyon değerleri ve HTMT katsayıları incelenmiştir. Bunun neticesinde AVE katsayılarının kareköklerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu ve HTMT katsayılarının ise eşik değer olan 0,90'ı geçmediği (Hanseler, Ringle & Sarstedt, 2015, s. 129) görülmüştür (Tablo 5). Dolayısıyla modelin bir ölçüm modeli olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 5: Ayrışım geçerliği sonuçları

Yapılar	1	2	3	4	5	6
1. Bilgi Farkındalığı	0,865	(0,629)	(0,112)	(0,151)	(0,746)	(0,621)
2. Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık	0,352***	0,752	(0,297)	(0,283)	(0,404)	(0,357)
3. Reklam Güvenirliği	0,115***	0,300***	0,815	(0,795)	(0,104)	(0,166)
4. Reklama Yönelik Tutum	0,128***	0,270***	0,601***	0,721	(0,133)	(0,171)
5. Sosyal İlişkiler	0,673***	0,166***	0,101***	0,123***	0,863	(0,723)
6. Teknik Yeterlilik	0,532***	0,240***	0,170***	0,172***	0,641***	0,887

*** $p < 0,001$; AVE katsayılarına yönelik karekökler, köşegenlerde koyu olarak gösterilmiştir. Parantezle gösterilen katsayılar HTMT katsayılarını temsil etmektedir.

6.4. Yapısal Modelin Testi

Yapısal modelin değerlendirilmesine yönelik yapılan analizde 5000 bootstrap örneklem seçilmiştir. Bu işlem sonucu ise beta katsayıları (B), t değerleri, düzeltilmiş R^2 değerleri ve anlamlılıklar (p) incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 6'da paylaşılmıştır (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017, s. 169).

Tablo 6: Yapısal modelin değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Yapılar	B	t	p	Düzeltilmiş R^2
Reklam Güvenirliği	Bilgi Farkındalığı → Reklam Güvenirliği	-0,064	1,028	0,306	0,204
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık → Reklam Güvenirliği	0,290	7,240	<0,001	
	Sosyal İlişkiler → Reklam Güvenirliği	0,017	0,309	0,758	
	Teknik Yeterlilik → Reklam Güvenirliği	0,124	2,178	0,032*	

Reklama Yönelik Tutum	Bilgi Farkındalığı → Reklama Yönelik Tutum	-0,048	0,922	0,359	0,172
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık → Reklama Yönelik Tutum	0,254	4,881	<0,001	
	Sosyal İlişkiler → Reklama Yönelik Tutum	0,043	0,690	0,492	
	Teknik Yeterlilik → Reklama Yönelik Tutum	0,109	1,724	0,088	

* $p < 0,05$

Tablo 6'da görüldüğü üzere reklam güvenirliliği için açıklanan varyans %20, reklam güvenirliliği için açıklanan varyans ise %17'dir. Yapılar özelinde etki katsayıları ele alındığında ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın reklam güvenirliliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($B = 0,290$; $p < 0,001$). Bunun yanı sıra teknik yeterliliğin de reklam güvenirliliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur ($B = 0,124$; $p < 0,05$). Ayrıca gizlilik ve algoritmik farkındalığın reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($B = 0,254$; $p < 0,001$). Buna karşın yapılar özelinde ele alındığında bilgi farkındalığı ve sosyal ilişkilerin reklam güvenirliliği ve reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$).

SONUÇ

Günümüz dijital çağda sosyal medya tüm bireyler için gündemi takip etmek, eğlenmek, alışveriş yapmak, bilgi paylaşmak veya almak gibi nedenlerle vazgeçilmez platformlar haline gelmiş durumdadır. Kullanım sıklığı ve yaygınlığı nedeniyle sosyal medya platformlarının güven sorununu da beraberinde getirdiğini söylemek olanaklıdır. Dolayısıyla son yıllarda git gide daha karmaşık ve çok amaçlı hale gelen sosyal medya platformları, tüm kullanıcıların dijital yeterliliklerini de zorunlu kılmış durumdadır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya okuryazarlığının reklama yönelik tutum ve reklama yönelik güvenirlilik üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya okuryazarlığının alt boyutları olan gizlilik ve algoritmik farkındalığı ve teknik yeterliliği reklam güvenirliliğini; reklama yönelik tutum üzerinde ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gizlilik/mahremiyet algısının reklama olan güveni etkilediği açıktır. Çepni Şener (2022)'in sosyal ağ reklamlarında kuşkuyla neden olan etmenleri incelediği çalışmasında mahremiyet/gizlilik kaygısının reklama yönelik güveni azaltarak kuşkuyla yol açtığını ortaya koymuştur. Çepni Şener (2022)'in bulguları, bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Öte yandan sosyal ağlara yönelik teknik yeterliliğin bireylerin, sosyal ağların algoritmasının nasıl işlediğine yönelik fikir sahibi olabileceği için bu ağlarda yer alan reklamlara yönelik güvenlerini de etkileyebileceği söylenebilir.

Son yıllarda reklama yoğun şekilde maruz kalan tüketiciler, reklamdan kaçınma ya da reklamı göz ardı etme eğilimindedirler. Bu nedenle reklam uygulayıcıları sosyal medya araçları ile kitlelerine daha kolay ve daha hızlı ulaşmak için çaba harcamaktadır. Reklam uygulayıcıları, sosyal medya platformlarını reklam stratejilerine entegre ederken, sosyal medya kullanıcıları bir savunma mekanizması olarak bu mecralardaki reklamlara karşı daha temkinli yaklaşabilmektedir. Bu noktada kullanıcıların, markaların reklam stratejilerini ve reklam mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirmesi ve analiz edebilmeleri için sosyal medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır.

Reklamlar günümüz dünyasında büyük bir rol oynamaktadır ve insanların, markaların reklamlarla insanları ne yapmaya ikna etmeye çalıştığına ilişkin bilgi ve anlayışa sahip olmaları oldukça önemlidir. Dolayısıyla insanların, markaların ne sunmaya çalıştıklarını anlayabilmeleri için medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Sözgelimi, medya okuryazarı birey, gösterilen reklamın amacını ve verilen mesajı anlayabilir. Bunun yanı sıra reklamın hangi grubu hedeflemeye çalıştığını ve reklamdaki değerlerin izleyiciyi nasıl etkileyebileceğine ilişkin fikir sahibi olabilir (Molly, 2021, s.487-488).

Polanco-Levicán ve Salvo-Garrido (2022) sosyal medya okuryazarlığı kavramını, dijital platformların özelliklerini ve etkilerini bütünleştirmek için medya okuryazarlığına dayandığını ve bunun da sosyal bağlam göz önünde bulundurulduğunda eleştirel düşünme, sosyo-duygusal yeterlilikler ve teknik yeterliliklerin temel olduğu bilişsel yeterliliklerin geliştirilmesiyle bağlantılı olduğu ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle bilişsel tepki kuramı ve ampirik araştırmaları da ikna edici iletişim süreci daha güvenilir olarak algılandığında ya da ürün ya da konu için güçlü argümanlar içerdiğinde, bilişsel tepkilerin ve reklama yönelik tutumun da daha olumlu olduğunu

öne sürmektedir (Petty & Cacioppo, 1986'den akt. Cotte, Coulter & Moore, 2005, s.363). Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı ile kullanıcıların bu mecralardaki reklama yönelik tutumlarının ve güvenlerinin şekillendiği söylenebilir.

Livingstone ve Helsper (2006) çalışmalarında ise medya okuryazarlığı daha yüksek olan bireylerin, kanıtlara dayalı özellikle de yüksek kaliteli argümanlar ve karşı argümanlara yanıtlar içeren reklam stratejileri tarafından ikna edilmeleri daha olası olduğunu ortaya koymuşlardır.

Reklamlar ve reklam okuryazarlığı konusundaki bilgi eksiklikleri nedeniyle bireyler reklamlardan etkilenemeye daha yatkındır. Hoek, Rozendaal, van Schie ve Buijzen (2021, s. 814-846) tarafından yapılan çalışma bir reklam gösterilmeden önce reklam okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olan çocukların, reklam okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olmayanlara kıyasla farklı tutumlara sahip olduklarını ve reklamcılar tarafından kullanılan farklı teknikleri fark edebildiklerini göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, medya okuryazarlığı konusunda eğitim almanın ne kadar önemli olduğu vurgusu da yapmaktadır (Molly, 2021, s.488).

Son olarak tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Sınırlılıklardan ilki araştırmanın 15.04.2023-30.07.2023 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Bir diğeri de sosyal medya platformları tarafından toplanan verilerle sınırlandırılmış olmasıdır. Öte yandan araştırma sosyal medya platformları genelinde ele alınarak yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda sosyal medya okuryazarlığı Instagram, Facebook, Youtube vs. gibi sosyal ağlar özelinde incelenebilir. Buna ek olarak sosyal ağ mecralarının karşılaştırmalı bir şekilde ele alınarak araştırma yapılması konuya daha fazla derinlik katması açısından önem kazanabilir. Bunun yanı sıra demografik özellikler nezdinde çalışma yapılması ve bu özellikler arasındaki farklılaşmalara yer vermek alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., & Day, G.S. (2013). *Marketing Research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahn, J. (2013, Nisan). What Can We Learn From Facebook Activity? Using Social Learning Analytics to Observe New Media Literacy Skills. (İçinde) *Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge* (ss. 135-144).
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Arifin, W. N. (2015). The Graphical Assessment of Multivariate Normality Using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Baran, S.J. (2011). *Introduction to Mass Communication*. New York, NY: McGraw Hill.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baydeniz, D.& Temel, M. (2022). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği. *Ulakbilge*, 77(2022 Ekim), 1055–1073. doi: 10.7816/ulakbilge-10-77-06
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap
- Çepni Şener, B. (2022). *Şüphencilik Bağlamında Sosyal Ağlar ve Reklam*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2021). Development and Testing of The Advertising Literacy Activation Task: An Indirect Measurement Instrument for Children Aged 7-13 Years Old. *Media Psychology*, 24(6), 814-846.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, NJ: Yale University Press.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Işık Gültekin, S. (2023). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:779008 (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023)
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bus-hor.2011.01.005
- Kim, H.Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process*. Bachelor'S Thesis, Turku University of Applied Sciences, International Business, Bachelor of Business Administration.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising — A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Livingstone, S. (2014). Developing Social Media Literacy: How Children Learn to Interpret Risky Opportunities on Social Network Sites. *Communications*, 39(3), 283-303.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate The Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 1985(1), 45-64.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Menon, A. M., Deshpande, A. D., George, M. Z., & Perri III, M. (2004). A Model Assessing The Effectiveness of Direct-Toconsumer Advertising: Integration of Concepts and Measures From Marketing and Healthcare. *International Journal of Advertising*, 23(1), 91-117.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Molly, A. (2021). *Media Literacy in Commercials*. J. Townsend (Ed.), *Understanding Literacy in Our Lives: First-Year Writing Perspectives* (s 487-490) içinde. Cleveland, OH: MSL Academic Endeavors.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- O'Neill, B., Zumwalt, A., & Bechman, J. (2011). Social Media Use of Cooperative Extension Family Economics Educators: Online Survey Results and Implications. *The Journal of Extension*, 49(6), 18.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of The Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807.
- Potter, W. J. (2016). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5), 1-6.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Silverblatt, A. (2008). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Praeger.

Şener, G. (2016). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 51-73.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Global Edition). USA: Pearson.

Tandoc Jr, E. C., Yee, A. Z., Ong, J., Lee, J. C. B., Xu, D., Han, Z., ... & Cayabyab, M. Y. (2021). Developing A Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence From Singapore. *International Journal of Communication*, 15, 22.

Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M. F., & Qureshi, T. M. (2010). General Attitude Towards Advertising: Cultural Influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15), 397-410.

Vanwysberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (2014). The Librarian 2.0: Identifying A Typology of Librarians' Social Media Literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4), 283-293. doi:10.1177/0961000613520027

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

- **Etik kurul onayı:** Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.
- **Yazar katkı oranları:** "Reklam Güvenilirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışmada Betül Çepni Şener (birinci yazar) %50, Engin Coşkun (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** For the collection of data, the approval of the Ethics Committee of Munzur University, Non-Interventional Research Ethics Committee, dated 30/03/2023 and Decision number as 2023/05-08 8741 received.
 - **Author contribution rate:** Betül Çepni Şener (first author) contributed 50%, Engin Coşkun (second author) contributed 50% in this study entitled "Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising".
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.