

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 12.09.2019 - Kabul Tarihi: 15.12.2019

Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi¹

Mehmet R. YILDIZGÖRÜR²
Prof. Dr. Erhan Eroğlu³

Öz

Sosyal medya genç kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Özellikle önemli toplumsal olaylarda sosyal medya bilgiye ulaşmak için ilk kontrol edilen ortamların başında gelmektedir. Bu nedenle sosyal medyadan edinilen bilginin güvenilirliğinin belirlenmesi önemli bir hal almıştır. Güvenilirlik algısı aynı zamanda bilgiyi paylaşma davranışı üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının bilgi edinme ve bilgi paylaşma davranışına etkisi üzerinde durmaktadır. Çalışmanın amacı önemli toplumsal olaylar sırasında üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan edindikleri bilgilere yönelik güvenilirlik algılarını ve bilgi paylaşma davranışlarını incelemektir. Araştırma nicel paradigma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ölçeklerden edinilen veriler üzerinden betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, eğitim alanları ve sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya güvenilirlik algılarının, sosyal medyada paylaşım yapma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Güvenilirlik algısı, Bilgi paylaşımı

Atf: Yıldızgörür, M.R. ve Eroğlu, E. (2019) Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Eylül (32) s. 358-378

1 Bu çalışma 2018 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda tamamlanan aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi-İletişim Fakültesi E-posta: m.yildizgorur@bozok.edu.tr Orcid: 0000 0002 8287 6174

3. Prof Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü. E-posta: eeroglu@anadolu.edu.tr Orcid:0000 0002 8287 6174

The Relationship Between Credibility Perception and Information Sharing Behavior on Social Media

Abstract

Social media is an important source of information for young users. Especially in important social events, social media is one of the first controlled environments to reach information. For this reason, it has become important to determine the credibility of information obtained from social media. At the same time, the credibility perception can also have an impact on knowledge sharing behavior. This study focuses on the impact of credibility perception on social media on information acquisition and sharing behavior. The purpose of the study is to examine the social media credibility perceptions and information sharing behaviors of university students. In the research, descriptive, relational and comparative analyzes were performed on the data obtained from the scales prepared within the scope of the quantitative paradigm. According to the results of the research, statistically significant relationships were found between students' social media usage habits, education areas and class levels. Moreover, it has been seen that students' perception of social media credibility has an effect on the behavior of sharing in social media.

Keywords: Social media, Credibility perception, Information sharing

Giriş

Teknolojik alanda yaşanan her gelişme ve değişim bilginin dağılımı, erişimi, üretimi gibi konularda sıçramalar yaratmaktadır. Bugün bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) olarak da adlandırılan bilgisayarlar ve iletişim araçlarıyla veriden bilgiğe doğru ilerleyen hiyerarşik yapı içinde; bilgiyi toplama yöntemleri, büyük bilgi yığınlarının depolanabilmesi, çok büyük miktarda verinin işlenerek bilgiye dönüştürülebilmesi ve çok çeşitli alanlarda kullanıma sunuluyor olması gibi olgular, içinde bulunulan çağı niteleyebilecek aşamaya erişmiş durumdadır (Tonta, 1999: s.365). Bilgisayar ve iletişim kilit bir öneme sahiptir. Enformasyon bu çağın en önemli değeri halini almıştır. Bilgi nicelik olarak büyük bir artış gösterirken niteliksel olarak doğru ve yararlı bir gelişim gösterip gösteremediği de yine tartışma konusudur. Bu dönemde bilgi kirliliği, yalan haber, dezenformasyon gibi sorunlar daha yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu durum teknolojik olanakların kullanıcılara sunduğu hızlı iletişim ve aşırı enformasyon yoğunluğundan kaynaklanan sorunlara dikkati çeken farklı çalışmalar yapılmasına da zemin oluşturmuştur (Heloise, 2012: s.69).

Ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi de bilginin güvenilirliği sorunudur. İnsanların her gün karşılaştıkları çeşitli enformasyonun içinde bazıları daha güvenilir, kullanışlı veya doğru olarak değerlendirilebilirken bazıları da tam tersi biçimlerde algılanabilmektedir. Bu çalışma bağlamında tanımlanan sorun, kişilerin hangi bilginin daha güvenilir olduğu yönünde karar vermek zorunda kalmış olmalarından kaynaklanmaktadır (Hilligoss ve Rieh, 2008: s.1468).

Enformasyona yönelik güvenilirlik algısı iletişim alanının temel çalışma konularından

birdir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarını toplum üzerinde artan etkisinin hissedilmeye başlanmasıyla ve popüler kültürün yayıldığı araçlar haline gelmesiyle birlikte güvenilirlik kavramı ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmacılar çeşitli araçların halk nezdinde ne kadar güvenilir algılandığına dair araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Kioussis, 2001). Araçların güvenilirliğine yönelik ilk çalışmalardan biri Westley ve Severin tarafından yapılmıştır. İkisinin ortaya koyduğu bulgulara göre yaş, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik değişkenler güvenilirlik algısı üzerinde etkilidir (Westley ve Severin, 1964). Sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışıyla geleneksel iletişim araçları ve iletişim biçimleri değişime uğramıştır. Güvenilirlik çalışmaları yürüten akademisyenler bu değişime kayıtsız kalmamış, çalışma alanı kapsamına yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu değişimi de dahil etmişlerdir (Metzger ve Flanagin., 2015: s.447).

Manovich tarafından ortaya konan yeni medyanın ayırt edici özellikleri bağlamında düşünüldüğünde bu ortamlardaki içeriğin sayısal ve modüler yapısı her düzeyden kullanıcı tarafından görsel, işitsel ya da yazılı içeriklerin kolayca değiştirilmesine olanak vermektedir (Manovich, 2001: s.49). İletişimin klasik tanımındaki kaynak ve alıcı kavramının sosyal medya ortamlarındaki dönüşümü, anonimlik veya sahte kimliklerle hesap oluşturma gibi durumlar da göz önüne alındığında yeni medya dolayımı ile elde edilen bilginin güvenilirliği sorgulanabilir bir hal almaktadır. Sorunun bir başka boyutu ise bu ortamlarda paylaşım yapanların yeterlilikleridir. Kasıtlı olarak yanlış bilgi yaymak istemeseler bile, bazı kullanıcılar kimi yeterliliklerden yoksun oldukları için istemeden de olsa yanlış bilginin yayılmasına aracı olabilmektedirler (Schweiger, 2000: s.42).

İnternet bir veri kaynağı olarak giderek büyürken doğru ve güvenilir bilgiye erişimin de giderek zorlaştığı bir mecra haline almaktadır. Yapılan birçok araştırma internetin büyük bir veri kaynağı olmasının yanı sıra güvenilir olmayan bilginin de ciddi biçimde yer aldığı bir kaynak olduğunu göstermektedir (Morris vd.,2012; Budak vd.,2011). Anonim kullanıcılar, denetimsizlik, kontrolsüzlük gibi nedenlerden dolayı sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin doğruluğunu tartışmalı bir hale getirmektedir. Ancak bilgiye erişimi bir hayli kolay ve hızlı bir hale getirdiği için bu mecralar birer bilgi kaynağı olarak önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve bu bilgilerin güvenilirliği konusunda daha fazla araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır (Sutton vd. 2008).

İletişim ve psikoloji alanlarında yapılan çalışmalarda güvenilirlik geleneksel olarak bilginin inanılabilirliği şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu alanlarda yapılan çalışmaların ortaya koyduğu ilk sonuçlara göre güvenilirlik bir kişinin, nesnenin ya da bilginin kendisinin sahip olduğu bir özellik değil, başkaları tarafından algılanan bir özellik olarak kabul edilmektedir (Metzger ve Flanagin, 2015: s.446). Çoğu zaman inanılabilirlik ve güvenilirlik benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Güvenilirlik kavramı birçok faktörden etkilenmektedir. İletişim sürecinin tüm öğeleri (kaynak, alıcı, mesaj, ortam) güvenilirlik algısı sürecinde farklı faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle sosyal medya gibi süreçteki öğelerin işlev ve tanımlarının muğlaklaştığı bir ortamda, bir faktör birden fazla boyutta etkili olabilmektedir (Li ve Suh, 2015).

Güvenilirlik araştırmaları genellikle iletişimin üç boyutu üzerine odaklanmışlardır. Bun-

lar kaynak, mesaj/içerik ve medya güvenilirliğidir (Metzger vd., 2003: s.271). Medya güvenilirliği aracın güvenilirliğine odaklanmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, internet gibi araçların hangisinin ne derece güvenilir bulunduğu sorusuna cevap aramaktadır (Sundar ve Nass, 2001: s.52). Mesaj güvenilirliği ise mesajın yeniliği, doğruluğu, kalitesi gibi ölçütlere göre mesajın alıcı tarafından algılanış biçimi üzerine durmaktadır (Metzger vd., 2003: s.271). Ayrıca çevrimiçi ortam bağlamında düşünüldüğünde mesajın resim, video, metin ya da ses biçimlerinden hangisiyle verildiği de önem taşımaktadır. Örneğin insanların yazılı içeriklere kıyasla çevrimiçi içeriklere daha fazla güvenme eğiliminde oldukları söylenmektedir (Sundar, 1999). Yapılan kimi araştırmalar çevrimiçi bilginin doğası ve bilgiyi paylaşan kaynağın deneyimleri nedeniyle diğer ortamlardan edinilen bilgiye göre, daha güvenilir olduğunu ileri sürerken, kimi araştırmalar tersi bir durumu işaret etmektedir. Burada söz konusu farklılık bilginin tipi, kaynağın amacı, paylaşılan ortam gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır (Go vd., 2016: s.233).

Özetle sosyal medya kullanıcıların gerçek hayatta maruz kaldıkları enformasyonu değerlendirirken sahip oldukları birtakım ipuçlarından yoksun bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Castillo vd., 2011). Buna sosyal medyadaki enformasyon yükü, kaynakların çeşitliliği ve bu kaynakların geleneksel iletişim araçlarına göre sorumsuz ve denetimsiz olabilmeleri gibi durumlar da eklendiğinde bu ortamlardan edinilen bilginin değerlendirilmesi önem kazanmıştır. Sosyal medya özellikle önemli bir toplumsal gelişmenin yaşandığı durumlarda başta gelen bilgi kaynaklarından bir tanesi olmuştur. Bu durum sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısını ve bu algının etkilediği bilgi edinme ve paylaşma davranışlarını kritik bir noktaya taşımıştır.

1. Sosyal medya ve güvenilirlik algısı

Sosyal medya farklı açılardan birçok tanıma sahip bir olgudur. Bir tanıma göre sosyal medya, internetin ve elektronik cihazların (bilgisayar, akıllı telefon vs.) enformasyon ve deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmak ve tartışmak için kullanılacak etkili yollar olarak tanımlanmaktadır (Parr, 2008). Kullanıcı üretimi içeriğe daha fazla vurgu yapan bir başka tanım ise sosyal medyayı “bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşabileceği, oluşturabileceği, tartışabileceği ve değiştirebileceği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmuş, web tabanlı ve mobil teknolojiler” olarak tanımlamaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medya milyonlarca kişinin birbirine bağlı olduğu ve bu nedenle üretilen herhangi bir içeriğin çok hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere ulaşabileceği bir ortamdır. Bu ortamın yapısal özellikleri kısa süre içinde iletişim kurma biçimleri üzerinde radikal değişimler gerçekleştirmiştir. Bu değişime bir örnek olarak iletişimin sürekliliği ve hızında yaşanan artış gösterilebilir. Enformasyon miktarındaki büyük artış, aşırı enformasyon yüküne ek olarak iletişimin bir yüke dönüşmesi, enformasyon aracı yazılımlar olmadan erişilemez ve düzenlenemez bir hal almış olması ve nitelik olarak büyük kayıplar yaşaması gibi sorunlar baş göstermiştir (Van Dijk, 2016: s.301). Sosyal medya teknolojilerin doğası ve yeni iletişim biçimleri kullanıcıları hızlı hareket etmeye zorlamaktadır. Kullanıcılar bir içeriğe zaman ayırarak, dikkatli bir biçimde değerlendirmek yerine, üstün körü bir tüketimi benimsemiştir. Çoğu zaman bu hız kullanıcıların birtakım yanlışları göz ardı

edebilmesine neden olmaktadır (Alda, 2011: s.291). Sosyal medyada yayılan bilgiye maruz kalan kalabalık kullanıcı kitlesi özelinde düşündüğümüzde benzer bir sonuç çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Bilgi, kaynak ve araç çeşitliliğinin bir hayli yüksek olduğu sosyal medya ortamlarında sosyal medyayı kullanma amaçları, kullanma biçimleri, eğitim düzeyi, teknoloji okur yazarlığı gibi birtakım durumlar güvenilirlik algısına etki eden faktörler olarak değerlendirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2000: s.536). Çalışmalar göstermektedir ki farklı beceri seviyelerine ve motivasyonlara sahip kişilerin çevrimiçi bilginin güvenilirliği hakkında yargıda bulunurken farklı kriterlere önem vermektedir (Metzger ve Flanagin, 2015: s.451). Sosyal medya özellikle gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanılan bir bilgi kaynağı niteliği kazanmıştır. Sosyal medyanın sağladığı katılımcı kültür, eğitim, sağlık, siyaset, alışveriş, eğlence gibi birçok konuda farklı kaynaklardan bilgi edinmeyi ve bilgiyi diğerleriyle paylaşmayı gündelik hayatın sıradan bir aktivitesine dönüştürmüştür. Ayrıca sosyal medyada diğerleriyle kurulan etkileşim ve diğerlerinin izlenmesi de bir çeşit bilgi edinme faaliyetine dönüşmüş durumdadır (Winter vd., 2016: s.669).

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya artan bir biçimde mesajların iletiği bir araç olarak kullanılırken, haber kaynağı olarak kullanımı da giderek artmaktadır (Holcomb vd., 2013). Özellikle afetler, geniş katılımlı toplumsal olaylar, salgın hastalıklar gibi kriz zamanlarında bilgiye kısa sürede ulaşmak isteyen kişilerce sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Smith vd., 2015). Çevrimiçi ortamda önemli miktarda bir veri yığını ulaşılabilir olduğundan beri araştırmacıların dikkati bu ortamlarda edinilen bilgiye yönelik güvenilirlik algısı ve değerlendirmesine yönelmişlerdir (Go vd. 2016: s.233).

1.2. Sosyal Medyada Paylaşma Davranışı

Sosyal medyanın belirleyici özelliklerinden biri paylaşımdır. Paylaşım sosyal medyada değişilen, yayılan ve alınan içerikleri ifade eder. Sosyal medyanın en önemli boyutlarından bir tanesidir. Öyle ki sosyal medyayı “sosyal” yapan şeylerden biri de bu boyutudur (Kietzmann vd.,2011: s.243-247). Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri ya da diğerleri tarafından üretilmiş içerikleri paylaşabilir. Paylaşım bir içeriğin hızla milyonlarca kişiye erişimini sağlayabilir. Bu noktada paylaşma kavramı sosyal medya ve enformasyon bağlamında yaşanan sorunların bir başka boyutu olarak gündeme gelmektedir. Sosyal medya büyük oranda kullanıcıların ürettiği içeriğin tüketilmesine dayalı bir yapıya sahiptir. Bireysel ve toplumsal boyutlarda zararlı etkileri olabilecek içeriklerin paylaşımı kullanıcıların sorumluluğundadır. Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları bilginin güvenilir olup olmadığını tespit etmekteki bireysel sorumlulukları konunun bir boyutuysen, bu bilgileri diğerleriyle paylaşma davranışı da konunun bir diğer boyutunu ifade etmektedir. Sosyal medyada bilgi paylaşma süreci hem paylaşan hem de paylaşılan kişileri kapsayan sosyal bir etkileşimdir. İnsanların bilgiyle ilişkilerine yönelik oldukça geniş kapsamlı bir literatür olduğu söylenebilir. Genel olarak bilgi davranışı başlığı altında değerlendirilen bilgi gereksinimi, bilgi arama, bilgi paylaşımı ve benzeri birçok davranış çeşitli araştırmalara konu edilmektedir (Dalkıran, 2018: s.13).

Daha önce de değinildiği gibi sosyal medya kullanıcılara her an ilgilendikleri ya da ilgilenmedikleri, bizzat aradıkları ya da tesadüfen karşılaştıkları, faydalı ya da zararlı, taraflı ya da tarafsız ve başka birçok biçimde adlandırılabilir bilgiler sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında güvenilirlik çalışmalarının insanların enformasyonu nasıl değerlendirdikleriyle ve enformasyona yönelik tutum ve davranışlarıyla ilgili bir çalışma alanı olduğu görülmektedir (Lazar, vd., 2007: s.141). Kullanıcılar çeşitli ipuçları, deneyimleri veya mevcut bilgi birikimleriyle bu bilgileri yargılamakta ve güvenilir olup olmadığına karar vermektedir. Bu yargılama süreçleri çeşitli yaklaşımlarla değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin önemli toplumsal olay ya da gelişmelere dair sosyal medyadan edindikleri bilgiye yönelik güvenilirlik algılarının ve önemli bir toplumsal gelişme ya da olay olduğunda sosyal medyada bununla ilgili paylaşma davranışlarının araştırılması ve bu iki değişken arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada dört ana soruya cevap aranacaktır.

A.S.1) Katılımcıların üniversitede eğitim aldıkları alanlar (Sayısal, Eşit ağırlık ve Sözel), yaş, cinsiyet sınıf düzeyi gibi demografik değişkenler ile sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır? A.S.2) Kişilerin sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları ne düzeydedir? A.S.3) Kullanıcıların sosyal medyada bilgi paylaşım davranışları nasıldır? A.S.4) Sosyal medya güvenilirlik algısı ile sosyal medyada bilgi paylaşımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

2. Yöntem

Bu çalışmada problemin nicel paradigma bağlamında değerlendirilmesi ve çözümlenmesi sürecinde tarama modeli yaklaşımı benimsenmiştir. Tarama modelleri "*geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır*" (Karasar, 2005: s.77). Çalışmada üniversite öğrencilerine sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algılarını ve sosyal medyada paylaşma davranışlarına dair sorular yöneltilmiştir. Tarama modeli bu tür sorular için uygun bir model olarak görülmektedir (Neuman, 2008: s.395). Tarama araştırmalarının farklı biçimleri bulunmaktadır. Bu çalışma ilişkisel tarama türünde yapılmıştır. İlişkisel araştırma türünde genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılır. İlişkisel araştırma türü sorulan çeşitli sorulara karşılık alınan cevaplar arasındaki korelasyon analizlerine ya da varyans analizi ve t-testi gibi karşılaştırmalara olanak sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.110).

Araştırmanın çalışma evreni Anadolu Üniversitesi'nde öğrenimi gören öğrencilerdir. Bu gençlerin yaşları ve ait oldukları kuşakları itibarıyla günlük hayatları içinde sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullandıkları aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojileri ile de tanışık oldukları varsayılmaktadır. Çalışma evreni bazı durumlarda içinde bulunan alt kümelere ayrılabilir. Araştırma, evrenden seçilecek bu kümeler üzerinde yapılabilir. Oranlı küme örneklemede ise evren araştırma bulguları açısından önemli farklılıklar getireceği varsayımıyla alt evrenlere ayrılır (Karasar, 2005: s.115). Bu kapsamda üniversitede eğitim veren birimler öncelikle lisans düzeyinde eğitim veren

fakültelere daha sonra üniversiteye giriş sınavında alınan puanlara göre sayısal, eşit ağırlıklı ve sözel puan türüne göre öğrenci kabul eden fakülteler olarak ayrılmıştır. Burada amaç puan türlerine göre farklılaşan öğrenci kitleleri arasında araştırmacının değişkenleri açısından bir farklılık olup olmadığını sınamaktır. Bu fakülteler içinden de öğrenim verdikleri öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak hazırlık da dahil olmak üzere her sınıf düzeyinden belirli oranlarda öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada değerlendirilen ölçek sayısı 879'tur. 879 katılımcının 410'u (%46,6) kadın, 469'u (%53,4) ise erkektir. Alanlara göre dağılım ise; sözel 283 (%32,2), eşit ağırlık 349 (%39,7) ve sayısal 247 (%28,1)'dir. Katılımcıların sınıf bazında dağılımı ise şu şekildedir; hazırlık öğrencilerinin sayısı 152 (%17,3), birinci sınıf öğrencilerinin sayısı 189 (%21,5), ikinci sınıf öğrencilerinin sayısı 178 (%20,3), üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı 169 (%19,2), ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sayısı ise 191 (%21,7)'dir.

Sosyal bilimlerde yapılan nicel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri de ölçek kullanımıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.181). Bu araştırmada Likert tipi ölçek olarak adlandırılan ve çeşitli istatistiksel analizlerin yapılmasına olanak tanıyan ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara dair bazı bilgiler ve sosyal medyayı kullanım biçimleri ve görüşleri sorulmuştur. İkinci bölüm güvenilirlik algılarını ölçmeyi hedefleyen sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde medya ve enformasyon güvenilirliğini ölçen bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada paylaşım davranışlarını anlamaya yönelik bir başka ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan ilk ölçek Li ve Suh tarafından sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini ölçme amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir (Li ve Suh, 2015). Ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır ve beşli Likert tipinde düzenlenmiş bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde ölçeğin yapısını koruduğu ve geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.879; N=251) olarak bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri medya bağlılığı (.767), etkileşimlilik (.784), Şeffaflık (.722), argüman gücü (.874), enformasyon kalitesi ise (.720) olarak bulunmuştur. Bu oranlar ölçeğin ölçme becerisi bakımından yeterli bir güven düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.325). Çalışmada kullanılan ikinci ölçek Anjen'in Planlı Eylem Teorisi çerçevesinde geliştirilmiş ve sosyal medyada paylaşım davranışını ölçmeyi hedefleyen ölçektir. Ölçekte toplam 4 boyut ve 16 soru yer almaktadır. Bu 16 soru için ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.864; N=251) olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri ise; davranışsal tutum için (.842; N=4), öznel norm faktörü için (.784; N=5), davranışsal kontrol için (.804; N=4) ve davranışsal niyet faktörü için (.799; N=3) olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan bu ölçekler çeşitli uzmanların fikri alınarak şekillendirilmiştir. Ölçeklerin pilot uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve aksayan taraflar tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçekler araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yanıtları olup olmadığı ve anlaşılır olup olmadığına yönelik uzmanlardan görüşler istenmiş ve geri dönüşlere göre düzeltmeler yapılmıştır.

Verilerin analizi araştırma sorusuna ya da hipotezlere yönelik verilerin analiz edilmesi, soru veya hipotezlere yanıt vermek için uygun istatistiksel yöntemlerin bulunması ve uygulanmasından ibarettir. Bu istatistiksel yöntemlerin seçimi araştırma sorularının

türü, değişken sayısı, ölçek türü, verilerin dağılımı gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Creswell, 2015: s.221). Veriler düzenlenip analize hazır hale getirildikten sonra öncelik normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Verilere yapılan normallik analizi sonucunda Skewness ve Kurtosis değerleri (-1,5) ve (+1,5) arasında yer alıyorsa verilerin normal dağılım gösterdiği ve gerekli analizlerin yapılması için normal dağılım ön koşulu sağlandığı varsayılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Verilerin normal dağılım gösterdiği görüldükten sonra gerekli istatistik analizlerine geçilmiştir.

Soru formunda yer alan bazı sürekli değişkenlerin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Bu test bir birbirinden bağımsız kategorik bir bağımsız değişken üzerinde bir başka sürekli değişkenin ortalamalarının karşılaştırmak istendiği zaman kullanılmaktadır (Pallant, 2016: s.265). Ortalamaları karşılaştırılacak grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda ise gruplar arası tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini ölçmek amacıyla uygulanmaktadır (Akbulut, 2010: s.122). Değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama araştırmalarında en çok kullanılan analiz korelasyon analizidir. Korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren ve -1 ile +1 değerleri arasındaki değerlerle ifade edilen bir ölçme yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.110). Bir diğer ilişkisel analiz olan basit doğrusal regresyon analizi ise korelasyon analizinden farklı olarak aradaki ilişkiyi bulmanın ötesinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünü tespit etmek için kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.271). Ayrıca bir bağımlı değişkenin birçok bağımsız değişken tarafından ne derecede yordandığını açıklamak için ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır (Akbulut, 2010: s.66).

3. Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya dair temel değişkenlere ait frekans değerleri verilecektir. Katılımcıların kullanım sıklıklarına bakıldığında en yüksek payın 240 (%27,3) kişiyle haftada 21 saat ve üstü sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. En düşük pay ise 124 (%14,1) kişiyle haftada 1-5 saattir. Haftalık kullanım süreleri cinsiyet, sınıf ve alan değişkenlerine göre karşılaştırıldığında kadın ve erkeklerin sosyal medyada harcadıkları zaman birbirine yakındır. Her iki grubun da en yüksek düzeyde puanladıkları seçenek 21 saat ve üstü olarak belirmiştir. En az belirtilen seçenek ise 1-5 saat arası olarak belirmiştir. Alanlara göre dağılıma bakıldığında da cinsiyete göre dağılıma benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Ancak sınıflara göre bir karşılaştırma yapıldığındaysa dördüncü sınıfa devam eden öğrenciler ile hazırlık sınıfındaki öğrencilerin kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($F_{4, 874} = 5,4, p=.01$). Tukey HSD testi kullanılarak yapılan çoklu karşılaştırmada dördüncü sınıfa dahil olan katılımcıların ($M=2,98; SS=1,33$) ortalama puanları ile hazırlık sınıfına dahil katılımcıların ($M=3,63; SS=1,17$) ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarının sayısına bakıldığında en yüksek payın 268 (%30,5) ile 3 aktif sosyal medya hesabına sahip kullanıcılara ait

olduğu görülmektedir. Aktif olarak 1 sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların payı ise 74 (%8,4) ile en düşük orana sahiptir. Yapılan analizler sonucunda da aktif sosyal medya hesabına sahip olma durumunun cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

“Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlıyorsunuz?” sorusuna yönelik cevaplardan ortaya çıkan bulgulara göre dört seçenek içinde cep telefonu 706 (%80,3) ile açık ara en sık kullanılan cihaz olarak belirtilmiştir. Onun ardından 116 (%13,2) kişi de dizüstü bilgisayar seçeneğini işaretlemiştir. Üçüncü olarak masaüstü bilgisayar 38 (%4,3) ve tablet 19 (%2,2) olarak çıkmıştır.

Ölçme aracının ilk bölümünde yer alan bir diğer soru ise katılımcıların ilgili teknolojileri kullanmada becerileri hakkındaki öz yeterlilik algılarını görmek amacıyla sorulmuştur. Verilen cevaplara ait frekans dağılımı tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1. Kullanma becerisi algısına ait frekans dağılımı

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

Cinsiyet değişkeni ve kullanma beceri arasındaki çapraz karşılaştırma yapıldığında kullanım becerisini çok iyi ve iyi olarak tanımlayanlar arasında kadınların oransal olarak daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek için t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına erkek katılımcıların ($X=3,93$; $Ss=,71$), kadın katılımcılara göre ($X=3,61$; $Ss=,76$) sosyal medya kullanma becerisi konusunda kendini daha iyi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalar arasında yapılan bağımsız tek örneklem t-testine göre sonuç istatistiksel olarak da anlamlı çıkmıştır.

Kullanma becerisine yönelik algıyla sosyal medyada geçirilen zaman arasında bir ilişki var mıdır sorusuna yönelik olarak bir korelasyon analizi yapıldığında ise kullanma becerisi algısıyla geçirilen zaman arasında 0.05 düzeyinde anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Analiz sonucu tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişiler, kullanım becerilerinin de daha iyi olduğunu ileri sürmektedir.

Tablo 2. Haftalık harcanan zaman ve kullanma becerisi arasındaki korelasyon

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

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

Genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki düşüncelerini çok olumsuz ve çok olumlu arasında belirtmeleri istenen katılımcıların 51 (%5,8)'i çok olumsuz, 65 (%7,4)'ü olumsuz, 338 (%38,5)'i ne olumlu ne olumsuz, 315 (%35,8)'i olumlu, 110 (%12,5)'i ise çok olumlu olarak gördüğünü belirtmiştir. Ortaya çıkan bu verilere göre bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın genel anlamda olumlu bir biçimde değerlendirildiği görülmektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak nasıl değerlendirdiğine dair yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarına göre kadınlardan (M=410; SS=.840) ve erkeklerden (M=469; SS=1,09) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durumda kadınlar genel olarak bir bilgi edinme aracı olarak sosyal medyayı erkeklere göre daha güvenilir bulmaktadır. Yapılan t-testine ait veriler tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Cinsiyete göre genel değerlendirme t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p
Kadın	410	3,55	,840	862,092	3,997	0.001*
Erkek	469	3,29	1,09			

*p<0.05

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarına göre sırasıyla güncel gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, bilgilenmek, iletişim kurmak ve paylaşım yapmak olarak belirlenmiş amaçlar içinden en yüksek oran 364 (%41,4) ile eğlence seçeneğine aittir. En düşük pay ise 9 (%1) kişi ile paylaşım yapmak olarak belirtilmiştir. Kullanım amaçları cinsiyete göre farklılık gösterirken alan ya da sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Cinsiyete göre öncelikli kullanma amaçları tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre öncelikli kullanma amacı

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

Sosyal medyada karşılaşılan içerik türlerinin video, fotoğraf, ses ve metin biçimlerinden hangisinin daha güvenilir bulunduğu yönelik yapılan analizin sonuçlarına göre en güvenilir içerik biçimi olarak video ön plana çıkmaktadır. Video içerikler için çok güvenilir veya güvenilir seçeneklerinden birini seçenlerin sayısı 392 (%44,6)'dır. En güvenilmeyen biçim ise fotoğaftır. Fotoğraf seçeneği toplamda 472 (%52,5) kişi tarafından hiç güvenilir değil veya güvenilir değil olarak işaretlenmiştir.

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

Katılımcıların sosyal medyada etkileşim içinde oldukları diğer kullanıcılara yönelik güvenilirlik algılarına yönelik tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Diğer kullanıcılara yönelik güven algısı frekans dağılımı

Diğerlerine Karşı Güven	(f)	(%)
Her zaman güvenirim	41	4,7
Genellikle güvenirim	263	29,9
Ne güvenirim ne güvenmem	354	40,3
Genellikle güvenmem	169	19,2
Hiçbir zaman güvenmem	52	5,9
Toplam	879	100

Tablodan görülebileceği gibi diğer kullanıcılara yönelik güven algısı dağılımı normal dağılım özellikleri göstermektedir. Yani uç değerlerde fazla birikme olmazken tercihler genellikle orta ve ortaya yakın seçenekler üzerinde toplanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre diğer kullanıcıların ne kadar güvenilir bulunduğunu görmek için yapılan analize göre kadın katılımcıların diğer kullanıcılara daha az güven duyduğu görülebilmektedir. Cinsiyete göre diğer kullanıcılara duyulan güven arasında bir istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için ayrıca bağımsız gruplar için t-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet ve diğer kullanıcılara duyulan güven değişkenleri t-testi

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

*P<0.05

Burada bakılması gereken noktalardan biri de diğer kullanıcılara yönelik güven algısıyla sosyal medyaya yönelik genel güven algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu olabilir. Bu nedenle iki değişken arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları tablo 7’de verilmiştir. Tablodan görülebileceği gibi kullanıcıların sosyal medya hakkındaki genel güvenilirlik düşüncesi ile sosyal medyada karşılaştıkları diğer kullanıcılar hakkındaki güvenilirlik algıları arasında 0.01 düzeyinde ve olumlu yönde bir korelasyon vardır.

Tablo 7. Diğer kullanıcılara ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki korelasyon

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

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

3.1. Medya ve mesaj güvenilirliği algısı

Bu bölümde medya ve mesaj güvenilirliğine dair sorular içeren ölçeğin sonuçlarına dair analizler ve yorumlar yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla uygulanmış korelasyon, regresyon ve anova analizleri verilecektir. İlk olarak tablo 8’de ölçeğe ait temel istatistiksel veriler verilmiştir.

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

Tablo 8. Medya ve mesaj güvenilirliğinin alt boyutlarına ait betimsel istatistikleri

Alt boyutlar	N	X	Min.	Mak.	Ss.
Medya Bağlılığı	879	3,5395	1,00	6,60	,69902
Etkileşim	879	3,2543	1,00	5,00	,77790

Şeffaflık	879	2,7023	1,00	5,00	,75631
Argüman Gücü	879	2,5919	1,00	5,00	,76207
Enformasyon Kalitesi	879	2,8763	1,00	5,00	,66646

Ölçeklerden alınan puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı tablo 8.1’de sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği gibi kadın ve erkek katılımcılar arasında mesaj ve araç boyutları düzeyinde sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları arasında kuvvetli bir farklılaşma gözlenmektedir.

Tablo 8.1. Cinsiyet ve sosyal medya güvenilirlik algısı t-testi

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

*P<0.05

Sınıf değişkenine göre medya ve mesaj boyunda güvenilirlik algısına yönelik bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizine ait betimsel veriler tablo 9’da sunulmuştur. Yapılan varyans analizinde sınıflar arasında alınan puanların ortalamalarında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle 4.sınıfa devam eden katılımcılara ait ortalama değerlerin (M=2.8969, Ss=.64855) diğer sınıflara dahil olan öğrencilere göre belirgin bir farklılaşma gösterdiği gözlenebilir. Ortalamalardan hareket ederek 4. Sınıflara dahil olan öğrencilerin diğerlerine göre sosyal medyayı araç ve mesaj boyutlarında daha az güvenilir bulduğu söylenebilir. Bu farklılığın istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini görmek için yapılan tek faktör ANOVA analizinin sonuçlarına göre katılımcıların dahil olduğu sınıflara göre güvenilirlik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. $F_{(4, 874)} = 4,036$; $p<003$). Analize ait veriler tablo 9.1’de görülebilir. Yapılan çoklu karşılaştırma analizine göre 4. Sınıfa ait ortalamalar 1, 2 ve 3. Sınıf ortalamalarından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Analizin sonuçları tablo 9.2’de görülebilir.

Tablo 9. Sınıf değişkenine göre varyans analizi betimleyici istatistiği

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

Tablo 9.1. Sınıflara göre medya güvenilirliği ANOVA analizi

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

Tablo 9.2. Sınıfların çoklu karşılaştırma sonuçları

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

Alan değişkeni ve ölçekten alınan puanlar arasında bir farklılaşma olup olmadığına yönelik yapılan tek faktörlü gruplar arası varyans analizi testinin sonuçlarına göre sözel, eşit ağırlık ve sayısal bölümlerinden birine dahil olan katılımcıların betimsel analiz sonuçları tablo 9.3'de verilmiştir. Tabloya baktığımızda ölçekten alınan puan ortalamalarının alanlara göre dağılımında en yüksek ortalama sözel alana dahil olan katılımcılara aitken en düşük ortalamanın sayısal alanına dahil olan katılımcılara ait olduğunu görmekteyiz. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Analizin sonucunda eğitim alınan alanın medya güvenilirlik algısına etkisi olduğu görülmüştür ($F(2,876) = 38,207; p < 0,001$). İlgili analizin sonucu tablo 9.4'de görülebilir.

Tablo 9.3. Alanlara göre medya güvenilirliği betimsel istatistiği

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

Tablo 9.4. Alanlara göre medya güvenilirlik algısı ANOVA analizi

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

3.2. Paylaşma Davranışı

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenlerinden olan sosyal medyada paylaşım davranışını anlamaya yönelik ölçme aracından elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Ölçme aracına ait tüm boyutların toplam ortalama puanı ve betimsel istatistik verileri tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Planlı davranış teorisi ölçeği betimleyici istatistiği ve toplam ortalama puan

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

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

Paylaşım davranışının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek katılımcıların (M=3,16; SS=,663) kadın katılımcılara (M=3,03; SS=,583) göre daha yüksek bir puan aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre ölçek puanlarına ait betimsel istatistik sonuçları tablo 10.1'de görülebilir. Sosyal medyada paylaşım yapma davranışının erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre sosyal medyada paylaşma davranışının erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10.1. Cinsiyet ve davranış ölçeği t-testi

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

p<.05

Katılımcıların eğitim aldıkları alanların sosyal medyada paylaşma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını görmek için gruplar arası tek faktör varyans analizi yapılmıştır. Katılımcılar sözel, eşit ağırlık ve sayısal alanlarına ayrılmaktadır. Üç grup için yapılan analizde istatistiksel olarak p<.05 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. F (2, 876)=5,11, p=.05. Gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu görebilmek için Tuckey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre Eşit ağırlık grubuna dahil olanlardan elde edilen ortalama puanların (M=3,02; SS=,533), sözel (M=3,16; SS=,685) ve sayısal (M=3,16; SS=,689) alanlarına dahil olanların ortalama puanlarından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür. İlgili analize ait betimsel veriler tablo 10.2'e2, anova analizi sonuçları ise

tablo 10.3'de görülebilir.

Tablo 10.2. Alanlara göre davranış ölçeği puanlarının betimsel analizi

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

Tablo 10.3. Alanlara göre puan ortalamalarının ANOVA analizi

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

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

3.3. Temel Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmanın temel değişkenleri olan sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada paylaşım davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Anavo testi sonuçlarına bakılmış ve basit regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F_{(1, 877)}; 0,05=99,587$). Dolayısıyla model istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sosyal medyada paylaşım davranışını açıklayabilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Medya güvenilirliği ve paylaşma davranışı basit doğrusal regresyon analizi

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

Buna göre doğrusal regresyon analizi formülü; (Paylaşma davranışı=134.140+0.96*Güvenilirlik algısı) şeklinde kurulmaktadır.

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

açıklanabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyada paylaşım davranışının bağımlı (yordanan) değişken olduğu ve haftalık harcanan zaman, sosyal medyanın genel olarak ne kadar güvenilir bir kaynak olduğu, sosyal medyada diğerlerinin ne derece güvenilir bulunduğu, teknolojik cihazları kullanma becerisi ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabı değişkenlerinin bağımsız (yordayan) değişken olduğu bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre basit regresyon testi modelinin anlamlı olduğu gözlenmiştir (($F_{(1, 877)}; 0,05=285,602$). Regresyon analizine ait model özeti tablo 11.1’de verilmiştir.

Tablo 11.1. Paylaşma davranışına yönelik çoklu regresyon analizi

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

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

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya her düzeyden kullanıcı için ilk başvuru bilgi kaynaklarından biridir. Özellikle genç kuşakların sosyal medyaya ilişkileri göz önüne alındığında yalnızca başvuru bir bilgi kaynağı olmaktan öte maruz kalınan bir bilgi kaynağına da dönüşmüş durumdadır. Herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın, çok sayıda kaynaktan, büyük bir hızla yayılan bilginin güvenilirliği günümüzdeki önemli sorunlardan biri haline almıştır. Çalışmada ortaya konan bulgular bu nedenle de önem arz etmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından bazı istisnai durumlar dışında homojen ve benzer bir tablo ortaya koydukları görülmüştür. Katılımcıların bu ortamları ve teknolojileri kullanım biçimleri ve dijital teknolojiler hakkında düşük bir öz yeterlilik algısına sahip olmaları birbirleriyle çelişen durumlar olarak belirlemektedir (Hocevar, 2013). Ancak katılımcılarla yapılan görüşmelerden edinilen verilere dayanarak bu durumun dijital teknolojilerin kullanıcı becerisi ve bilgisine ihtiyaç duymadan gereksinimleri karşılayabilen yapısıyla örtüşüğü görülmektedir. Bu derece yoğun bir biçimde kullanılan teknolojilere yönelik düşük bir yeterlilik algısı olması üzerinde tartışılması gereken bir bulgu olarak görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal medyada yayılan bilgiye yönelik güvenin düşük olmasına rağmen, sosyal medyanın hala güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesidir. Burada da görüşmelerden elde edilen verilere bir atfla mevcut geleneksel iletişim araçlarına yönelik duyulan oldukça düşük güven belirleyici olmaktadır. Ayrıca katılımcıların genelinde sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirdiği gözlenmiştir.

Bu durum sosyal medyanın diğer alternatiflere göre daha tercih edilebilir ve güvenilir bir ortam olarak algılanmasına neden olabilir. Ölçeklerden alınan puanlarda medya bağlılığı faktörünün daha yüksek bir oranda çıkması da bunu destekleyen bir bulgu olarak gösterilebilir.

Mesajın biçimi kullanıcıların güvenilirlik algılarını etkileyen bir unsur olarak gösterilmektedir (Metzger vd., 2003). En çok güvenilen içerik biçimi video iken en az güvenilen içeriklerin fotoğraf olarak belirmesi de bu içeriklerin teknolojik olarak manipüle edilebilir durumlarıyla ilişkili görülmektedir. Hareketli görüntüler üzerinde oynama yapmak fotoğrafa göre daha zor ve uzmanlık isteyen bir durumdur. Bu nedenle yayılan yanlış veya yalan içeriğin genelde fotoğraf ya da metin tabanlı olması anlaşılabilir bir durumdur. Bunun sonucunda videoların daha güvenilir bulunması beklendiği bir sonuçtur.

Kendileri birçok yanıltıcı veya yalan bilgiyle karşılaşmış ve sosyal medyanın bu yönünün bilince olan katılımcıların paylaşma davranışlarının bu farkındalıktan etkilenmiş olduğu görülmektedir. Ancak burada ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi katılımcıların paylaşma davranışı konusunda kontrolün tamamen kendilerinde olduğuna dair duydukları inancın yüksekliğidir. Yapılan bazı çalışmalar bu durumun başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir (Chen, 2014). Kontrol sahibi olma yanılgısı doğru olmayan bilginin dikkatlice değerlendirilmeden, kolayca yayılmasına neden olabilir.

Araştırmanın sonuçlarının üniversite eğitiminin her düzey ve bölümünü kapsıyor olması üniversite eğitiminin ya da eğitim alınan alanın güvenilirlik algısı ve paylaşma davranışı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Özellikle önemli olaylarda kontrolsüz bir biçimde yayılan yanlış bilginin zararları düşünüldüğünde kullanıcıların bu konularda eğitilmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın bulgularının çeşitli düzey ve alanlara göre bu eksikleri işaret ediyor olması yapılacak olan başka çalışmalar için de faydalı olabilir.

Çalışma göstermektedir ki sosyal medyayı güvenilir olarak değerlendiren kişiler paylaşma yapmaya da eğilimlidir. Ancak burada sosyal medyaya atfedilen güvenilir algısını yaratan faktörler iyi değerlendirilmelidir. Ayrıca kullanıcıların bu konulardaki becerileri ve farkındalıkları üzerinde de durulmalıdır. Diğer kullanıcılara duyulan güven, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı anlamında genel olarak ne kadar güvenilir bulunduğu, sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyayı kullanma becerisi ve aktif olarak kaç sosyal medya hesabına sahip olduğuna dair değişkenler sosyal medyada paylaşım yapma davranışını oldukça yüksek bir yüzdeyle açıklamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya özellikle üniversite öğrencisi gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanılan ve bir bilgi kaynağı olarak ilk başvurulan ortamlardandır. Bu ortamlara yönelik gençlerin güvenilirlik algılarının olumlu olarak değerlendiriliyor olması yayılan yanlış veya yalan bilginin bir kontrol ve denetime tabi tutulmadan paylaşılabilmesine neden olabilmektedir. Gençlerin üniversite eğitiminde edindikleri becerilerin güvenilirlik algıları ve paylaşma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu etkinin temel olarak eğitimin hangi boyutlarından etkilendiğini tespit etmek sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanan kişilerin eğitilmesinde yararlı olabilir.

Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı Spss Çözümleri. 1. Baskı. İstanbul: İdeal
- Alda, A. (2011). Speed plus mobs. J. Brockman. (Ed.), içinde: *Is the Internet changing the way you think? the net's impact on our minds and future*, 290-293. NewYork, Harper.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Budak, C., Agrawal, D., ve El Abbadi, A. (2011). Limiting the spread of misinformation in social networks. İçinde; *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. ss: 665-674.
- Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. 675-684.
- Chen, R. (2014). Sharing Of Crisis Information In Social Media: The Roles Of Distance, Perspective-Taking, And Feelings. Yayınlanmamış doktora tezi. Hudson: Stevens Institute Of Technology.
- Creswell, J. W. (2015). Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dalkıran, Ö. (2018). Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Hartsell, E. (2010). *Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. MIT Press.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. *Berkman Center for Internet & Society*. Cambridge, USA.
- Go, E., You, K.H., Jung, E., Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 231-239.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz. (3. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Heloise, R. (2012). İnternet nesli: sosyal ağlar yükseliyor, eleştirel düşünce düşüyor! E. Sözen (ed.). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*, (içinde 56-97). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, (39), 254-262.
- Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A. (2013). News Use Across Social Media Platforms. PewResearchCenter.
- Hilligoss, B., Rieh, S.Y. (2008). Developing a unifying framework if credibility assessment:

Construct, heuristic, and interaction in context. *Information Processing and Management* (44), 1467-1484.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi (17. Baskı). Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, (54), 241-251.

Kiouis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, (4), 381-403.

Lazar, J., Meiselwitz, G., Feng, J. (2007). Understanding web credibility: a synthesis of the research literature. Found. *Trends in Human-Computer Interaction*, 1(2), 139-202.

Li, R., Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, (72), 314-328.

Manovic, Lev (2001), *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT Press.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, (32), 445-466.

Metzger MJ, Flanagin AJ, Eyal K. (2003) Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association* 27(1), 293-335.

Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work. 441-450.

Neuman, W.L. (2008). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (2. Cilt, 2. Baskı). (Çev. Sedef, Ö.). İstanbul: Yayın odası.

Pallant, J. (2016). SPSS Kullanma Klavuzu: Spss ile Adım Adım Veri Analizi. (Çev. Sibel B., Berat, A.), Ankara: Anı Yayıncılık.

Parr, B. (2008). It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition. <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>

Rieh, S. Y., Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgments in the information-seeking process. Digital media, youth, and credibility, 49-72.

Schweiger, W. (2000). Media credibility—experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.

Sundar, S. S., Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.

Sutton, J., Palen, L., Sjklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. İçinde F. Friedrich and B. Van de Walle (Ed.), *Proceedings of the 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th edn Boston. Ma: Pearson.

Tonta, Y. (1999). Bilgi toplumu ve bilgi teknolojisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 13, 363-375.

Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (3. Baskı). Çev. (Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.

Westley, B. H., Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325–335.

Winter, S., Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2016). Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693.