



**SOSYAL MEDYADAKİ YANLIŞ BİLGİYE YÖNELİK KULLANICI
DOĞRULAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Gülçin SALMAN

Eskişehir 2021

**SOSYAL MEDYADAKİ YANLIŞ BİLGİYE YÖNELİK KULLANICI
DOĞRULAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Gülçin SALMAN

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

ÖZET

SOSYAL MEDYADAKİ YANLIŞ BİLGİYE YÖNELİK KULLANICI DOĞRULAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Gülçin SALMAN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilginin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerin olumlu etkileri kadar olumsuz sonuçları da söz konusudur. Sosyal medyanın bilgi ve haber tüketiminde ilk sıralara yükselmesi, bu ortamda yer alan bilginin doğruluğu konusunda endişelere yol açmıştır. Bu nedenle hem bireysel hem de toplumsal bağlamda etkileri görülmeye başlanan yanlış bilgi problemi, araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medyadaki yanlış veya şüpheli bilgilere yönelik doğrulama davranışları karma yöntem kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde betimsel analizlerin yanı sıra demografik değişkenler ile anket soruları arasında t-testi, ve MANOVA analizleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde oluşturulan model ile doğruluk kontrol davranışını etkileyen faktörler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda merkezi yollar olan sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesi faktörlerinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotezler kabul edilmiştir. Çevresel faktör olarak belirlenen kaynak güvenilirliği ve mesaj etkileşim düzeyinin tutum üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezler kabul edilirken, diğer çevresel faktör olan homofilinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotez ise reddedilmiştir. Ayrıca, tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile doğrulama niyeti arasında olumlu bir ilişki varken, öznel normların niyet üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda ise 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen bulgular belirlenen temalar altında aktarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Yanlış bilgi, Doğrulama davranışı

ABSTRACT

ANALYSIS OF USER VERIFICATION BEHAVIOR TOWARDS MISINFORMATION IN SOCIAL MEDIA

Gülçin SALMAN

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Developments in information and communication technologies have led to changes in the production, distribution and consumption of information. These changes have negative consequences as well as positive effects. The rise of social media in the consumption of information and news has led to concerns about the accuracy of the information. For this reason, the problem of misinformation, has become a subject that needs to be investigated. In this study, verification behaviors for false or suspicious information in social media were examined using the mixed method. In the quantitative part of the study, comparisons were made between demographic variables and survey questions with t-test, and MANOVA analyzes. In addition, the model proposed within the framework of the Elaboration Likelihood Model and the Theory of Planned Behavior were analyzed by Structural Equation Modeling. As a result of the analysis, hypotheses regarding the effect of systematic information processing and information quality factors, which are the central route, on attitude were accepted. While the hypotheses developed for the effect of source credibility and message interaction level, which are determined as peripheral route, on attitude were accepted, the other peripheral factor, homophily hypothesis, was rejected. In addition, it was found that there was a positive relationship between attitude and perceived behavioral control and verification intention, while subjective norms had no effect on intention. In the qualitative part of the research, semi-structured in-depth interviews were conducted with 15 participants and the findings were conveyed under the determined themes.

Keywords: Social media, Misinformation, Verification behavior

ÖNSÖZ

Akademik hayatımın ilk gününden itibaren her zaman bana yardımcı olan ve hiçbir konuda desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Erhan EROĞLU'na çok teşekkür ederim. Tez izleme komitemde yer alarak tezimin ilk aşamasından son aşamasına kadar önerileriyle tezin şekillenmesinde etkisi olan Prof. Dr. Şahin KARASAR'a ve Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL'e teşekkür ederim. Lisansüstü eğitimim sürecinde gerek verdiği dersler gerekse birlikte yaptığımız çalışmalarla bana çok şey katan ve tez savunma jürimde yer alarak önerileriyle tezimin son haline gelmesinde katkı sağlayan sevgili hocam Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK'a ve yine tez savunma jürimdeki değerli görüşleri ve önerileri için Dr. Öğr. Üyesi Gülden ÖZKAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım süreci uzun ve zorlu bir süreç. Birlikte geçirdiğimiz zamanlardaki neşesi ve pozitif bakış açısıyla bu süreci kolaylaştıran sevgili arkadaşım Nihan VURAL'a, tezimle ilgili motive edici konuşmalarıyla stres seviyemi azaltmamda yardımcı olan sevgili arkadaşım Duygu TOSUNAY GENCELLİ'ye ve sürekli tez hakkında konuşarak strese girmemi sağlayan değerli arkadaşım Özgür ADAN'a çok teşekkür ederim. Sonuçta tez yazımı hem strese girmeyi hem de bu stresi kontrol altında tutmayı gerektiren bir süreç ve ne mutlu bana ki bunu dengede tutmam için ikisini de sağlayan arkadaşlarım vardı.

Son olarak uzakta olsalar da her an yanımda olduklarını bildiğim ve varlıklarından güç aldığım canım aileme teşekkür etmek istiyorum. Tanıdığım en iyi öğretmen olan ve çalışmam için beni sürekli teşvik eden canım annem Hayriye SALMAN'a, desteğini ve sevgisini her zaman hissettiren canım babam Mehmet SALMAN'a, çocukluğumdan beri örnek aldığım, bana kitap okumayı sevdiren ve her konuda bilgisine güvendiğim canım abim Tamer SALMAN'a ve her konuda benim en büyük yardımcılardan ve en iyi arkadaşlarımdan biri olan canım kardeşim Mert SALMAN'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar.....	6
1.6. Tanımlar.....	6
2. ALANYAZIN.....	8
2.1. Yeni Medya ve Değişen Bilgi Ekosistemi	8
2.2. Hakikat Sonrası Dönem ve Yanlış Bilgi Sorunu	14
2.2.1. Hakikat sonrası dönem	14
2.2.2. Sahte haber ve bilgi bozuklukları.....	17
2.2.3. Yanlış bilgi oluşturma ve yayma motivasyonları	21
2.2.4. Yanlış bilgi ile mücadele yöntemleri.....	23
2.3. Yanlış Bilgiye Sosyal Medyanın Etkisi.....	26
2.3.1. Yankı Odaları.....	30
2.3.2. Filtre balonları.....	35
2.3.3. Aşırı bilgi yüklemesi.....	39
2.4. Yanlış Bilgi Psikolojisi	42
2.5. Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi.....	45

2.5.1. Ayrıntılandırma olasılığı modeli.....	46
2.5.2. Planlı davranış teorisi	50
3. YÖNTEM.....	53
3.1. Araştırma Modeli	53
3.2. Araştırma Deseni.....	55
3.3. Nicel Araştırma Tasarımı.....	56
3.3.1. Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi	56
3.3.2. Ölçme aracının geliştirilmesi.....	58
3.3.3. Ölçme aracının güvenirlik ve geçerlik analizleri	60
3.3.4. Doğrulayıcı faktör analizi.....	65
3.4. Nitel Araştırma Tasarımı	71
3.4.1. Katılımcılar	71
3.4.2. Verilerin toplanması ve analizi	72
3.4.3. Geçerlik ve Güvenirlik	74
4. BULGULAR VE YORUM.....	76
4.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular	76
4.1.1. Betimsel analizlere ait bulgular	76
4.1.2. T-testi analizlerine ilişkin bulgular.....	89
4.1.3. MANOVA Analizine İlişkin Bulgular	90
4.1.4. Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin bulgular.....	96
4.1.4.1. Dolaylı etkilere ilişkin bulgular.....	101
4.2. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	102
4.2.1. Genel olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları	102
4.2.2. Haber takibi / bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımı	104
4.2.3. Kaynak olarak sosyal medyaya güven	106
4.2.4. Görüş benzerliği	108
4.2.5. Bilgiye yönelik şüphe.....	110
4.2.6. Doğrulama davranışları.....	112
4.2.7. Yanlış bilgiye karşı alınabilecek önlemler	115
4.2.8. Sosyal medyadaki yanlış bilgilerin bireyler ve toplum üzerindeki etkisi	117

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
5.1. Sonuç	119
5.2. Öneriler	127
KAYNAKÇA	128
EKLER.....	142



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Sahte haber tanımlarının tipolojisi (Tandoc, Lim ve Ling, 2017, s. 148).....	19
Tablo 2.2. Türkiye’deki Doğrulama Platformları (Ünver, 2020, s. 5)	24
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	57
Tablo 3.2. Ölçek faktörleri ve faktörlere ait maddelerin uyarlandığı makaleler.....	58
Tablo 3.3. Ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değerleri.....	61
Tablo 3.3. (Devam) Ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değerleri	62
Tablo 3.4. Maddeler arası korelasyon, AVE ve CR değerleri.....	64
Tablo 3.5. Modele ait DFA ölçüm değerleri	66
Tablo 3.5. (Devam) Modele ait DFA ölçüm değerleri.....	67
Tablo 3.6. Yaygın olarak raporlanan uyum indeksleri (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).	68
Tablo 3.6. (Devam) Yaygın olarak raporlanan uyum indeksleri (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).....	69
Tablo 3.7. Modele ait DFA uyum indeksleri.....	70
Tablo 3.7. (Devam) Modele ait DFA uyum indeksleri	71
Tablo 3.8. Görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri	72
Tablo 4.1. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama zaman ve aktif kullanılan hesap sayısı.....	76
Tablo 4.2. Bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformu	77
Tablo 4.3. Cinsiyete göre bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformları	78
Tablo 4.4. Eğitim durumuna göre bilgiye erişimde en çok tercih edilen sosyal medya platformları.....	79
Tablo 4.5. Yaşa göre bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformları.....	80
Tablo 4.6. Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın kullanım sıklığı.....	81
Tablo 4.7. Sosyal medyada en sık aranan bilgi teması.....	81
Tablo 4.8. Cinsiyete göre en sık aranan bilgi	82
Tablo 4.9. Yaşa göre en sık aranan bilgi teması.....	82
Tablo 4.10. Eğitim seviyesine göre en sık aranan bilgi teması	83
Tablo 4.11. Sosyal medyada en sık karşılaşılan bilgi teması	84
Tablo 4.12. Cinsiyete göre en sık karşılaşılan bilgi.....	85

Tablo 4.13. Sosyal medyada en sık karşılaşılan yanlış bilgi teması.....	86
Tablo 4.14. Cinsiyete göre en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü.....	87
Tablo 4.15. Yaşa göre en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü.....	87
Tablo 4.16. Cinsiyet ile sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımı t-testi	89
Tablo 4.17. Cinsiyet ile sosyal medya kullanma süreleri t-testi.....	89
Tablo 4.18. Cinsiyet ile aktif olarak kullanılan sosyal medya hesap sayısı t-testi	89
Tablo 4.19. Yaş gruplarına göre merkezi yol faktörlerinin betimsel istatistik değerleri	91
Tablo 4.20. Yaş değişkeni ile merkezi yol faktörleri MANOVA sonuçları.....	93
Tablo 4.21. Sosyal medya kullanımına göre faktörlerin betimsel istatistik değerleri	94
Tablo 4.22. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile faktörler arasındaki MANOVA sonuçları	94
Tablo 4.23. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri.....	97
Tablo 4.24. YEM analizi hipotez testi sonuçları	99
Tablo 4.25. Standardize edilmiş dolaylı etkiler.....	101
Tablo 4.26. Faktörler arası dolaylı etkilerin anlamlılık düzeyleri	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Sosyal medyada doğru söyleme modeli (Shirsat, 2018, s.118).	34
Şekil 2.2. Ayrıntılandırma olasılığı modeli'nin şematik tasviri (Petty ve Brinol, 2011, s. 227)	48
Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991, s.182).....	52
Şekil 3.1. Yakınsayan paralel desen	56
Şekil 3.2. Araştırmanın modeli	60
Şekil 4.1. Yaş gruplarına göre bilgi kalitesi algısı	92
Şekil 4.2. Yaş gruplarına göre sistematik düşünme eğilimi.....	92
Şekil 4.3. Sosyal medya kullanımı ve etkileşim düzeyi.....	95
Şekil 4.4. Sosyal medya kullanımı ve doğrulamaya yönelik niyet.....	95
Şekil 4.5. Yapısal eşitlik modelinin AMOS çıktısı.....	98

1. GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada sık kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Topluluk halinde yaşaması bir gereksinim olan insanların, en temel ihtiyaçları iletişim kurma, çevresiyle etkileşim içinde olma, dış dünyanın farkında olma ve içinde yaşadığı çevredeki gelişmeleri hızlı şekilde öğrenme olarak sayılabilir. Bireyin iletişimi ya da farkında olması denilince akla gelen ilk şey, bilgi edinme ihtiyacıdır. Yeni bilgi iletişim teknolojilerinin sahip olduğu hız ve esneklik imkânı, iletişimde önceki teknolojilere oranla daha büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu teknolojilerin bir sonucu olarak çevrimiçi iletişim, güncel bilginin zaman ve mekân sınırlılığı olmadan, her an her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Castells, 2013, s. 39).

Bilgiye son derece hızlı bir şekilde, zaman ve mekân sınırlılığı olmadan ulaşım imkanı sunması, günümüzde çevrimiçi ortamların ve sosyal ağların en önemli haber kaynakları arasında yerini almasını sağlamıştır. 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya platformlarında haber tüketim biçimlerine yönelik yürütülen araştırmaya göre her iki kişiden biri (%53) haberleri sosyal medyadan takip etmektedir. Haber takibi için en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının başında ise Twitter ve Facebook gelmektedir. Twitter kullanıcılarının %59'u ve Facebook kullanıcılarının %54'ü düzenli olarak haberleri bu platformlardan takip ettiğini bildirmiştir (Pew Research Center, 2021). Reuters Institute tarafından hazırlanan 2020 yılı "Dijital Haber Raporu'na" göre dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye'de de haber kaynakları arasında, %85 kullanım oranı ile, ilk sırada çevrimiçi ortamlar (sosyal medya ve çevrimiçi diğer haber kaynakları) yer almaktadır. Yalnızca sosyal medyanın payı %58'dir. Haber takibi için en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook (%49), YouTube (%45), Instagram (%41), WhatsApp (%31), Twitter (%30) ve Facebook Messenger (%10)'dır (Reuters Institute, 2020). Bu durum köklü medya kuruluşlarını zayıflatmış, küçülmelerine veya kapanmalarına yol açmıştır. Bunun yanı sıra ortaya çıkan başka bir önemli problem de yeni haber ve bilgi dağıtım kanallarının onları anlama yetimizden hızlı gelişmiş olmasıdır (Mele vd., 2017, s.4).

Çevrimiçi platformlar ve diğer internet hizmetleri insanların bağlantı kurmaları, fikir alışverişinde bulunmaları ve bilgiye erişimi için yeni yollar ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, izleyicileri kasıtlı olarak yanlış yönlendiren bilgilerin yayılması, insanların gerçeklik anlayışını olumsuz etkileyerek demokrasilerin işleyişinde giderek artan bir sorun haline gelmiştir (European Commission, 2018, s. 2). Çevrimiçi bilgi kaynaklarının ve sosyal medyanın hızlı yükselişi gibi son yıllarda medya ekosisteminde meydana gelen değişimler, toplumların sahte bilgiler karşısındaki savunmasızlığına yönelik endişelerin giderek artmasına yol açmıştır (Mele vd., 2017, s. 4). Haber ve bilgi takibindeki sosyal medyaya doğru yöneliş, 2016 yılından beri güncelliğini koruyan ve sahte haber (Allcott ve Genzkow, 2017), bilgi bozuklukları (Wardle ve Derakhshan, 2017), problemli bilgi (Marwick, 2018) gibi farklı isimlendirmelerle anılan doğru olmayan bilgilere ve bunların meydana getirdiği sorunlara yönelik çözüm arama çabalarında artışına yol açmıştır.

European Commission tarafından 2018 yılında Avrupa Birliği üye ülkeleri örneğinde yürütülen araştırmaya göre, katılımcıların %37'si neredeyse her gün, %31'i ise haftada en az bir kez sahte haberlerle karşılaştığını söylemiştir (European Commission, 2018). Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı sahte haberlerin kendi ülkeleri açısından sorun teşkil ettiğini (%85) ve genel olarak demokrasi için bir sorun olduğunu (%83) düşünmektedirler (European Commission, 2018). Aynı yıl Reuters Institute tarafından yürütülen, dünya genelinde 37 ülkeyi kapsayan “Dijital Haber Raporu” araştırması sonuçlarına göre ise araştırmanın yürütüldüğü ülkeler içinde son bir haftada sahte habere maruz kaldığını belirten katılımcı sayısı oranında %49 ile Türkiye ilk sırada gelmektedir (Reuters Institute, 2018). Araştırma sonuçları, yanlış bilgi sorununun bireysel ve toplumsal açıdan büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Sosyal medyada yanlış bilgi sorununun boyutlarının artmasında etkisi olduğu düşünülen unsurlardan biri kullanıcıların içerik üretimine kolay bir şekilde dahil olabilmesidir.

İnternet teknolojisi ve sosyal medya doğası gereği katılımcı kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu kültürde ortaya çıkan ürünler kullanıcı türevli içeriklerdir.

Katılımcı kültür kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dahil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Wikipedia’da bir makalenin ortaklaşa düzenlenmesi, Facebook’a görüntülerin, YouTube’a videoların yüklenmesi ve Twitter’da kısa mesajların oluşturulması örnek olarak verilebilir (Fuchs, 2016, s. 76).

Her ne kadar sosyal medya içeriği üretmek için gereken beceriler giderek kolaylaşsa da katılımcı kültüre dahil olmak için bir içeriği baştan sona üretmek

gerekmektedir. Üretime katılmayan çoğu sosyal medya kullanıcısı ise beğenme, yeniden paylaşma, yorum yazma gibi daha düşük katılım aktivitelerinde bulunabilirler. Bir bölümü de paylaşılanları takip etmek, sosyal medya haber akışında gezinmek gibi pasif bir katılım gösterebilirler (Marwick, 2018, s. 503). Sosyal medya platformları, kullanıcılarına sağladıkları paylaşım, yeniden paylaşım, beğeni, yorum yapma gibi etkileşim özellikleri sayesinde, bilgiler ve haberler üzerinde katılımcı kültürü teşvik ederek bir tartışma ortamı oluşmasını sağlar. Ayrıca, kullanıcılar arasındaki fiziksel uzaklık bariyerini de kaldırarak çevrimiçi bilgiler etrafında bir hareketlilik yaratır. Bu hareketlilik potansiyel olarak kamuoyu oluşturmaya, toplumsal, siyasi veya ekonomik faydalar üretmeye yol açabilir. Buna karşın aynı faydaların kötü niyetli aktörleri sahte bilgiler oluşturmaya, yayınlamaya ve yayılımını sağlamaya da teşvik etmesi mümkündür (Zhou ve Zafarani, 2020, s. 2). Buna ek olarak, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda ve çevrimiçi gazetelerde bir haberle ilgili tartışmanın izleyicileri genellikle kendi daireleri içinde kalmakta ve diğer tartışma ortamlarına katılamamaktadır (van Dijk, 2016, s. 289). Bu durum yankı odası olarak isimlendirilen, kişilerin sosyal medyada akışında genellikle kendi görüşüne benzer görüşlerle karşılaşmasının (Sunstein, 2017) ve filtre balonları şeklinde kavramsallaştırılan sosyal medya uygulamalarının kullandığı filtrelemelerle kişilerin karşısına kendi görüşüne paralel içerikleri çıkarmasının (Pariser, 2011) bir sonucudur. Böylece sosyal medya uygulamalarını bilgi edinme amacıyla kullanan kişiler, ek bir çaba sarf etmezlerse, büyük oranda kendi görüşlerini pekiştiren içeriklere maruz kalmakta ve farklı görüşlerden haberdar olmaları çok mümkün görünmemektedir. İnternet bağlantısı olan bir kişinin herhangi bir kanıt göstermeden kendi düşüncesini olgusal bir gerçek gibi gösterebilme imkanına sahip olması, herhangi bir döneme göre günümüzde bilginin eleştirel bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini çok daha önemli hale getirmiştir.

İnternetin ve onun önemli bir parçası olan sosyal medyanın doğru ve yanlış bilgiye etkisini Keyes (2017) şu şekilde açıklamaktadır:

İnternet ağı, gerçek gibi sunulan dedikoduların, haber olarak verilen basın bültenlerinin, aldatmacalı reklamların, kötü niyetli söylentilerin ve katıksız dümenlerin bir karışımıdır. İnternet bilerek merkezleştirilmiş bir araç (herhangi bir parçası kaybolursa bile ayakta kalabilecek ulusal bir savunma aygıtı) olarak tasarlandığı için, hangisinin hangisi olduğunu belirleyecek yeterli denetleyici olmaksızın, doğru ve yanlış bilgiyi ayırmıyıp yapmadan birleştirir. Gücü, devasa miktarlarda bilginin hızlı bir şekilde dağıtılmasından gelir.

Zayıflığı ise bu bilgilerin güvenilirliği hakkında sağladığı ipuçlarıdır. (...) Sonuç olarak, internette doğruluk tamamen göreceli bir kavramdır (Keyes, 2017, s. 266).

Yanlış bir bilginin yarattığı olumsuz bir etki, yanlışlığı kanıtlandıktan sonra bile devam edebilmektedir. “Bir bilgi ne kadar saçma görünürse görünsün, bir kez kamusal alana çıktığında kendi başına bir yaşam sürebilir ve asla tamamen geri çekilemez” (Swire ve Ecker, 2018, s. 195). Yanlış bir bilgi tamamen çürütüldükten sonra bile ona inananlar tarafından savunulmaya devam eder. Üstelik belirli bir grubun kanaatleri ile örtüşen yanlış bilgiyi ortadan kaldırmak neredeyse imkansızdır; virüs gibi topluluk arasında kontrolsüzce yayılmaya devam eder (Rabin-Havt ve Media Matters for America, 2016, s. 170-171). Aksi kesin kanıtlarla ispat edilse bile yanlış bir bilginin varlığını sürdürmesine Garrett şu örneği vermektedir: Kasım 2008 tarihinde her beş Amerikalıdan üçü tarafından duyulan Barack Obama’nın doğuştan bir Amerika vatandaşı olmadığı ve bu nedenle başkanlığa uygun olmayacağına dair söylenti, on ay sonra her beş Amerikalıdan dördü tarafından bilinmektedir (Garrett, 2011 s. 269).

Yanlış bilginin ebeveynlerin çocuklarını aşılarmaktan kaçınması, dünyanın yuvarlak olduğuna ve küresel ısınmanın varlığına dair bilimsel bilginin inkar edilmesi veya Pizzagate olarak adlandırılan bir kişinin tamamen sahte bir habere dayanarak şiddet içerikli bir eylemde bulunması gibi son derece gerçek sonuçları olabilmektedir (Miller, 2019, s. 2).

Doğru olmayan, tamamı veya bir kısmı uydurulmuş veya çarpıtılmış haberler veya bilgilerin eski zamanlardan beri var olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde bu derece önem kazanmasının nedeni, yanlış bilgilerin bireysel ve toplumsal hayatta daha fazla yer kaplamaya başlamasından ve pek çok farklı noktada olumsuz etkilerinin hissedilmesinden ileri gelmektedir. Bu noktada, teknolojik gelişmelerin sağladığı her an her yerde kesintisiz bir şekilde bilgiye ulaşım kolaylığının yanı sıra üretim ve dağıtım pratiklerinin kolaylaşmasının da dikkate değer bir etkisinin olduğu söylenebilir.

İnternetin ve özellikle de sosyal ağların bilgi edinme amacıyla kullanılmaya başlanması ve diğer kaynaklara göre daha yoğun olarak kullanılması, bu ortamlarda yer alan bilgilerin büyük bölümünün kullanıcılar tarafından üretilmesi ya da profesyonel olarak üretilen içeriklerin sıradan kullanıcılar tarafından kolaylıkla değiştirilip yeniden dolaşıma sokulması, sosyal ağlardan edinilen bilgilerin kişilerin kendi çevresinden dolayısıyla görüşüne yakın kesimlerden gelerek bir yankı odası oluşturması, gerçeklerden çok kullanıcıların düşüncelerine ve duygularına paralel içerikleri doğru

olarak kabul edilme eğiliminde olması gibi nedenler sosyal ağlardaki bilginin kabul edilmeden önce doğrulanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İnternetin doğası gereği denetimden uzak yapısı, bilginin doğrulanmasında en büyük rolün bilginin alıcısına düşmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal ağ kullanıcılarının bu ortamlardaki bilgilere yönelik doğruluk kontrolü davranışları incelenmesi gereken bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının bilgi edinme amaçlı sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu bilgileri doğrulamalarına etki eden faktörlerin neler olduğu bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyadaki bilgilere yönelik kullanıcı doğrulama davranışlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda doğrulama davranışını etkileyebilecek faktörlerin belirlenerek geliştirilen modelin test edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bilgi ile ilişkisini daha iyi anlayabilmek için demografik değişkenlerle faktörler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını belirlemek diğer bir amaçtır. Son olarak ise sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla nasıl kullanıldığı, sosyal medyadaki bilgilere ve kaynaklara yönelik sosyal medya kullanıcılarının güven ve şüphe algıları, yanlış bilgiye yönelik doğrulama davranışları ve çözüm önerilerini belirlemek amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Çeşitli araştırmalarda ortaya konduğu gibi bireyler sosyal medyadan bilgi ve haber almaya başlamıştır. Hatta sosyal medya, kullanıcıların önemli bir kısmı için birincil bilgi edinme kaynağına dönüşmüş durumdadır. Ancak bu ortamda bilgilerin denetimden yoksun ve manipülasyona açık bir şekilde üretilebilmesi ve paylaşılabilmesi, yanlış bilgilerin yayılması için elverişli bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medya ortamındaki bilgilere yönelik doğrulama davranışları önem kazanmıştır. Bu çalışma, sosyal ağlardaki bilgileri doğrulama davranışları konusuna kuram ve uygulama düzeyinde katkı sağlaması bakımından önemlidir. Çalışmanın ortaya koyacağı sonuçların, internet ve özellikle sosyal ağlara yönelik doğrulama davranışları konusunda çalışan başka araştırmacılara ve var olan alan yazındaki birikime katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulgularının, sosyal ağlardan bilgi edinen kullanıcıların bu ağlardaki bilgilere eleştirel bir gözle

bakmalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca doğrulama davranışlarındaki genel durumu, eksikleri ve yapılması gerekenleri ortaya çıkararak kullanıcılara yol gösterici olarak uygulamaya dönük bir yarar sağlayabilmesi mümkündür. Yapılan araştırmanın internet ve sosyal ağların katılımcısı ve kullanıcısı olan hem bireysel kullanıcılara hem de çeşitli kurum ve kuruluşlara sosyal ağlardaki bilgilere yönelik kaynaklık edebileceği de düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada sınımaaya gerek duymadan kabul edilen varsayımlar şunlardır:

1. Günümüzde sosyal medyadan bilgi edinmede bir artış yaşanmaktadır.
2. Sosyal medyada yanlış, yanıltıcı, eksik, hatalı, şüpheli, yanlış yönlendirici vb. doğru olmayan bilgiler paylaşılmaktadır.
3. Sosyal medyadaki bilgilere inanmadan önce doğruluğunu kontrol etmek kullanıcıların sorumluluğundadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada ulaşılan sonuçları değerlendirirken, dikkate alınması gereken bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi bağlamında sosyal medya kullanıcılarının doğrulama davranışlarını incelemektedir. İkinci olarak, verilerin toplandığı örneklem gereği araştırma sonuçlarını genellemek mümkün olmamaktadır. Farklı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilecek başka araştırmalarda sonuçlar değişiklik gösterebilir. Ayrıca, veriler katılımcıların kendi beyanlarına dayanmaktadır. Deneysel araştırmalarda daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sık kullanılan ve çalışmaya özgü kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır:

Sosyal medya: Bireylerin iletişim kurmak, bilgi edinmek veya bilgi paylaşmak amacıyla kullandıkları, yazı, ses, görüntü gibi biçimlerde mesaj gönderip alabildikleri, tanıdıkları veya tanımadıkları insanları takip edebilme imkanına sahip oldukları sayısal tabanlı ortamlardır.

Yanlış bilgi: Tamamı veya bir kısmı doğru olmayan, hatalı, yanıltıcı, yanlış yönlendirici bilgilerdir.

Sistematik bilgi işleme: Sosyal medyada karşılaşılan bilgilere yönelik derinlemesine ve dikkatli bir düşünme sürecinin işletilmesi sonucunda bilgilerin doğruluğuna karar vermektir.

Bilgi kalitesi: Sosyal medyada yer alan bir bilgi mesajının içeriğinde yer alan bilgilerin tarafsız olması, kanıtlarla desteklenmesi, detaylı olması ve hata içermemesi gibi faktörlerin bilgiye yönelik güveni etkilemesidir.

Kaynak güvenilirliği: Sosyal medyada bilgi paylaşan bireysel ve kurumsal kaynaklara, bilginin alıcısı konumunda olan kullanıcıların ne düzeyde güven duyduğudur.

Algılanan homofili: Sosyal medya kullanıcısının, sosyal medyada bir bilgi paylaşan kişi ile benzer görüş, inanç ve tutumlara sahip olduğunu düşünmesidir.

Mesaj etkileşim düzeyi: Sosyal medyada paylaşılan bir mesajın beğeni, yorum ve paylaşım unsurları bağlamında sosyal medya kullanıcıları ile ne düzeyde bir etkileşim oranına sahip olduğudur.

Doğrulamaya yönelik tutum: Bir sosyal medya kullanıcısının sosyal medyadan edindiği bilgilerin doğruluğunu aktif bir şekilde kontrol etmenin önemine ve gerekliliğine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir.

Öznel norm: Sosyal medya kullanıcılarının tanıdıkları veya kendileri için önemli olan insanlar arasında sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeyi bir norm olarak algılama derecesidir.

Algılanan davranışsal kontrol: Kişilerin becerileri, kaynakları ve fırsatları tarafından belirlenen, sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmenin algılanan kolaylığı ve zorluğudur.

Davranışsal niyet: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki bilgilere yönelik aktif bir doğruluk kontrolünde bulunma istekliliğidir.

Doğrulama davranışı: Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya aracılığıyla edindiği bilgilerin doğruluğunu aktif olarak araştırma derecesidir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde öncelikle yanlış bilgi sorununun içerisinde yer aldığı ortamı daha iyi tanıyabilmek amacıyla yeni medya ve bilginin değişen ekosistemi ele alınmıştır. Daha sonra yanlış bilgi sorunu ile yakından ilişkili bir kavram olan hakikat sonrası dönemden bahsedilmiş ve yanlış bilgiye yönelik farklı tanımlamalar sahte haber ve bilgi bozuklukları başlığı altında incelenmiştir. Kavramlar tanımlandıktan sonra, sosyal medya ortamında yanlış bilgi oluşturma ve yayma motivasyonları ve yanlış bilgi ile mücadele yöntemlerinden söz edilmiştir. Sosyal medyanın yanlış bilgiye etkisi, filtre balonları, yankı odaları ve aşırı bilgi yükü alt başlıkları kapsamında incelenmiştir. Yanlış bilgiye inanmada psikolojik faktörlerin etkileri yanlış bilgi psikolojisi başlığı altında tartışılmış ve son olarak çalışmanın kuramsal çerçevesi olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi açıklanmıştır.

2.1. Yeni Medya ve Değişen Bilgi Ekosistemi

Neil Postman 1985 yılında yazdığı Televizyon Öldüren Eğlence kitabının girişine 1984 (George Orwell) romanı ile Cesur Yeni Dünya (Aldous Huxley) romanlarını karşılaştırarak başlamıştır: “Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak olanlardan, Huxley pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korkuyordu. Orwell hakikatin bizden gizlenmesinden, Huxley hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu.” diyerek sonuçta Huxley’in haklı olduğu düşüncesiyle kitabını yazdığını belirtmiştir (Postman, 2010, s. 8). Huxley tarafından enformasyon yağmuru şeklinde ifade edilen bilgi bolluğu birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Bundan kısa süre öncesine kadar bilgiye ulaşmak bugüne kıyasla masraflı ve çaba gerektiren bir durumdur. Örneğin bilgi sahibi olabilmek en basitinden bir gazeteye abone olmayı veya dışarı çıkarak gazeteyi satın almayı veya para harcamak istenmiyorsa kütüphaneye kadar yürüyerek gazeteye erişmeye bağlıydı. Ancak dijitalleşme ve bilgi teknolojileri ile bu durumun tamamen değiştiği söylenebilir (Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 1). İnternette ücretsiz olarak sunulan çok yoğun miktardaki bilgi, bilginin değerinin düşmesi ve insanların bilgi denizi içinde “boğulması” riskine kapı aralamıştır (Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 2).

Bahsi geçen risklerin ve sorunların ortaya çıkışı değişen bilgi ekosisteminin birer sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle insanların bilgiyle ilişkilerinin değişimini bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) çerçevesinde gözden geçirmek gerekmektedir.

Teknoloji “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü.” şeklinde tanımlanmaktadır.¹ Bilgi ve iletişim kavramları bağlamında tanıma tekrar bakıldığında mağara duvarlarına çizilen resimlerden, küresel düzeyde birbirine bağlı cihazlarla yüksek hızda veri paylaşımına uzanan bir gelişim süreciyle karşılaşılmaktadır. Bu gelişim süreci veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik olarak adlandırılan hiyerarşik yapının da kapsamını değiştirmiştir. Tüm bu kavramlar artık çok büyük miktarlarda üretilebilme, saklanabilme, işlenebilme ve dağıtılabilme özellikleriyle tanımlanmaktadır. Bu süreçlerin ağlar arasında hızlı ve geniş kapsamlı bir biçimde iletilebilir ve erişilebilir olmasını sağlayan teknolojiler ise BİT olarak adlandırılmaktadır (Atılğan, 2006).

Bu bağlamda altının çizilmesi gereken bir diğer kavram da dijitalleşmedir. Dijitalleşme birçok cihaz arasında ortak bir dil oluşmasını sağlamıştır. Bu da makineler arasında olduğu gibi insanlar arasında da iletişim ve etkileşim olanaklarını hiç olmadığı kadar arttırmıştır. Bu niceliksel artış, sınırsız miktarda verinin üretildiği bir ortamın sonucudur. Sınırsız veri, sınırsız enformasyonun ham maddesini oluşturmaktadır. Ancak sınırsız enformasyondan, sınırsız bilgi üretmek ve yine sınırsız bir bilgeliğin ortaya çıkması herkes için mümkün olmamaktadır. Çünkü nicelik artışı beraberinde nitelik kaybını getirmektedir (van Dijk, 2016, s. 307). Dijitalleşmenin bir diğer önemli sonucu bilginin üretildiği, saklandığı ya da paylaşıldığı materyalleri değiştirmesi olmuştur. Negroponte (1995) tarafından ifade edildiği şekliyle bilginin DNA’sında bir değişim yaşanmıştır. Eski formları atomlardan oluşan bilgi taşıyıcıları artık Bit’lerden oluşmaktadır. Bit’ler dijital enformasyonun DNA’sındaki en küçük atomik element olarak ifade edilmektedir (Negroponte, 1995, s. 24).

20. yüzyılda dijital teknoloji ile bilgisayarların yaygın kullanımı, iletişim patlamasını yaratan en büyük etkenlerden biridir. Rönesans döneminde Gutenberg’in matbaasının Avrupa’da yarattığı değişimin benzeri, günümüzde bilgisayarlar aracılığı ile bütün dünyada gerçekteşmektedir. Artık okur yazarlık teknoloji üzerinden tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2000, s. 54). Bu teknolojilerin bilgi ve iletişim kavramları kapsamında en genel yansıması yeni medya olarak adlandırılan teknolojilerde kendini göstermektedir. Yeni medya genel bir tanımla dijital dili kullanan her türlü cihazı ifade eden bir adlandırmadır. Lister (vd., 2009, s. 13) yeni medya kavramının medyada üretim, dağıtım ve kullanım bağlamında meydana gelen teknolojik, metinsel, geleneksel

¹ <https://sozluk.gov.tr/>

ve kültürel bir dizi değişimi ifade ettiğini belirterek, yeni medyanın sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağ tabanlı ve temsili olmasının onun ayırt edici özelliklerinden olduğunu ileri sürer. Bu ayırt edici özellikler yeni medyanın, geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarından ayrıştığı yanlarını ifade etmektedir. Geleneksel medya da insanların bilgiyle olan ilişkileri üzerinde çok önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler uzun yıllar boyunca özellikle iletişim araştırmaları kapsamında tartışılmıştır. Dijitalleşme ve yeni medya ortam, araç ve uygulamalarının yaygınlaşmasıyla tartışmalar da bu alanda yoğunlaşmaya başlamıştır.

Bu tartışmalar bağlamında önemli kavramlardan biri yakınsamadır. Jenkins'e (2001) göre medya ekosisteminin yakınsayan yapısı bireylerin bilgiyi yönetmek için yeni beceriler geliştirmesi gereken bir çağa geçişi gerektirmiştir ve bu yakınsama beş türde gerçekleşmektedir. Teknolojik yakınsama, kelime, ses, görüntü gibi medya içeriğini oluşturan unsurların sayısallaşması yoluyla platformlar arasındaki akışını ifade eder. Ekonomik yakınsama, eğlence (entertainment) endüstrisindeki şirketlerin farklı sektörleri de kapsayacak şekilde yatay genişlemesidir. Sosyal veya organik yakınsama, kullanıcıların zihninde meydana gelen, farklı yeni bilgi ortamlarında gezinmelerine yönelik çoklu görev stratejileridir. Kültürel yakınsama, medya teknolojileri, endüstriler ve bunların içeriğini değiştirip yeniden dolaşıma sokabilme imkanına sahip katılımcı kültür içindeki tüketicilerin kesişmesi sonucu yeni yaratıcılık biçimlerinin oluşumudur. Küresel yakınsama ise medya içeriklerinin uluslararası çapta dolaşımının meydana getirdiği kültürlerin birbiri ile karışması ve küresel köyün vatandaşı olma deneyimidir (Jenkins, 2001). Ancak Jenkins (2016) yakınsama kültürü üzerine yazdığı kitabında, yakınsamanın teknolojik bir süreçten ziyade kullanıcıların etkileşimini teşvik eden kültürel bir değişim süreci olarak anlaşılması gerektiğinin altını çizmiştir. Yeni medya, geleneksel medyada pasif izleyici olarak görülen kitlenin, katılımını teşvik ederek katılımcı kültürü yaratır (Jenkins, 2016, s. 20). Katılımcı kültür izleyiciden kullanıcıya dönüşümün de bir ifadesidir. Bu dönüşümü sağlayan temel dinamikler yeni medyanın ayırt edici özellikleri olarak da ifade edilebilir.

Manovic (2001) yeni medyanın temel prensiplerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi olarak belirlemiştir. Sayısal temsil, tüm yeni medya nesnelerinin dijital kodlardan oluşmasını ifade eder. Bu durumun yarattığı sonuçlar ise yeni medya nesnelerinin matematiksel olarak tanımlanabilmesi ve algoritmik manipülasyona açık yapıda olmasıdır. Modülerlik özelliğine göre, yeni

medyada görüntü, ses, şekil gibi farklı unsurlar bir araya gelerek toplamda daha büyük ölçekli bir nesne oluşturabilirler ancak yine de kendi kimliklerini kaybetmezler. Bu iki özellik, otomasyon özelliğinin ortaya çıkmasında belirleyicidir. Otomasyon, medyada oluşturma ya da değiştirme gibi pek çok işlemin insana gerek kalmadan otomatik bir şekilde yapılabileceğine gönderme yapar. Yine ilk iki özelliğin sonucunda ortaya çıkan yeni medyanın bir başka özelliği değişken olmasıdır. Geleneksel medyada üretilen herhangi bir nesnenin kopyalarının tamamen aynı olmasının aksine, yeni medya nesneni potansiyel olarak sonsuz farklı sürümde var olabilir. Manovic tarafından bilgisayarlaşmanın en önemli sonucu olarak görülen kültürel kod çevrimi özelliği ise yeni medya içeriklerinin farklı formatlara dönüştürülebilmesi anlamına gelmektedir (Manovic, 2001, s. 49-65). Yeni medya konusunda oldukça yaygın bir kabul gören bu prensipler bu ortamlarda beliren bilgi sorunlarının anlaşılması için de oldukça önemlidir. Dijital formatın manipüle edilebilmesi ve bunun otomasyon prensibinin ifade ettiği gibi insan becerisini çok az gerektiren bir biçimde gerçekleşebiliyor olması bilgi bozukluklarının yaygınlaşmasında önemli bir faktördür.

Bilginin üretilmesi kadar üretilen bilginin dağıtımı konusunda da daha önce görülmedik düzeyde değişimler söz konusudur. İnternet insanları küresel düzeyde birbirine bağlayan bir altyapı sunarak bilginin dağıtımını hızlı, düşük maliyetli ve geniş katılımlı bir hale getirmiştir. Özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojinin ve geniş bant internetin yaygınlaşmasının da bu konuda önemli basamaklar olduğu söylenebilir. Web 2.0, getirdiği yeni kullanım özellikleriyle internet kullanımını daha sosyal bir hale getirmiştir. İnternet, sınırlı ve uzman bir kullanıcı kitlesi tarafından içerik üretilen ve paylaşılan ve paylaşılan içeriklerin görece pasif bir konumda olan kullanıcılar tarafından tüketilmesinden öte iş birliğine dayalı üretimin gerçekleştiği ve içeriklerin her kullanıcı tarafından yeniden üretilip, değiştirilebildiği bir alana dönüşmeye başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010 s. 61). Web 2.0 teknolojisinin internet kullanma deneyimlerinde yarattığı temel değişimlere bakıldığında iş birliğini ve yaratıcılığı desteklediği, kişiler arasında kurulabilen bağlantılarla toplulukların oluşmasına katkı sunduğu ifade edilmektedir (Karakas, 2009). Web 2.0 ayrıca sosyal medyanın da teknolojik temeli olarak kabul edilebilir. Sosyal medya yeni medyanın bir uygulama alanı olarak insanlara kendi içeriklerini üretip diğerleriyle paylaşabilmelerine olanak sunan ortamlardır. Geleneksel kitle iletişiminin dönüşümünde en önde gelen faktörlerden biri sosyal medya olmuştur.

İnsanların sözel olarak ve yüz yüze kurdukları kişilerarası iletişim süreçleri ile gerçekleştirilen bilgi alışverişi daha sonra çeşitli bilgi ve iletişim teknolojilerinin dolayısıyla da gerçekleşmeye başlamıştır. Telefon, e-posta ya da çevrimiçi sohbet uygulamaları gibi araçlarla tekten teke olarak gerçekleşebilen bu alışveriş; radyo, televizyon ya da gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla çoktan teke biçiminde de sağlanabilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın bu bağlamda etkisi, kitle iletişim araçlarının iletişim süreçleriyle, kişilerarası iletişim süreçlerinin bir arada işleyebildiği bir iletişim ortamını mümkün kılması olmuştur. Çoktan çokta olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimi aynı zamanda kitlesel öz iletişim olarak da tanımlanmaktadır. (Castells, 2007, s. 247). Castells (2016) kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime dönüşmesini son dönemde iletişim alanında yaşanan en önemli gelişme olduğunu iddia etmektedir. Castells, kitlesel öz iletişimi, “bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimi” şeklinde tanımlamaktadır (Castells, 2016, s. 1). Bu yeni iletişim biçiminde etkileşim içine giren kişiler arası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişimin yakınsanması söz konusudur (Castells, 2016, s. 92).

İnternetin ortaya çıkışı ile teknolojinin sosyal hale gelmesinin bilginin üretilme, iletilme ve dağıtılma biçimlerinde meydana gelen köklü dönüşümleri kısaca şöyle özetlemek mümkündür:

- Yaygın olarak erişilebilir, ucuz ve ileri düzenleme ve yayınlama teknolojileri sayesinde herhangi bir bireyin içerik oluşturması ve dağıtması hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır.
- Bir zamanlar özel ve sınırlı bir alanda gerçekleşen bilgi tüketimi, sosyal medya aracılığıyla kamusallaşmıştır.
- Mobil teknolojiler ve anlık haber döngüsü bilginin yayılma hızını oldukça artırmıştır.
- Güvenilen kişiler arasında eş zamanlı olarak paylaşılan bilginin sorgulanmadan tüketilmesi söz konusu olmuştur (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 11-12).

Burada dikkat çeken noktalardan biri, herhangi bir bireyin içerik oluşturabilmesi ve bu içeriği dağıtabilmesi için gerekli teknolojiye sahip olmasıdır. Kullanıcı türevli içerik olarak da adlandırılan bu durum sosyal medyanın işleyişindeki en önemli

unsurlardan biridir. Sosyal medya platformları kullanıcılara farklı formatlarda içerik oluşturma, paylaşma veya paylaşılan içeriklere erişim olanağı sağlar ancak içerik oluşturmazlar. Bu ortamlarda içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya deneyimlerini meydana getiren tüm kullanım biçimleri, kullanıcı türevli içerikler üzerinden sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). İnternet kullanıcılarının kullanıcı türevli içerik üretme dışında, üretilmiş olan içeriğin görünürlüğünü artırma anlamında da etkisi bulunmaktadır. Bu durumu “kullanıcı türevli görünürlük” olarak ifade eden Singer (2014, s. 66), haber tüketicilerinin paylaşmaya değer buldukları haberleri Facebook gibi sosyal medya hesaplarında paylaşarak, kendileri açısından önemli olan bilgileri ön plana çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda diğer kullanıcıların da bu bilgileri görmesini sağlayarak ikincil eşik bekçilerine dönüştüklerini ifade etmiştir.

Eşik bekçiliği kavramı geleneksel kitle iletişim araçlarında bir denetim mekanizmasını tanımlamaktadır. Eşik bekçileri kitle iletişim aracında hangi mesajın yer alacağına dolayısıyla hangilerinin dışarda bırakılacağına karar vermektedir. Mesajın hedef kitleye sunulmuş biçimi de yine eşik bekçileri tarafından belirlenmektedir (Shoemaker, 1991; akt. Coddington ve Holton, 2014, s. 238). Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre bilgi yayılımındaki en önemli farklarından bir tanesi de denetim mekanizmalarının yetersizliğidir. Bilgi bozukluklarının günümüzde bu derece yaygın bir problem olmasında bu denetim yetersizliklerinin etkisinden söz edilebilir. Sosyal medyanın doğası gereği kullanıcılara sunduğu bu özgürlük ortamı ve anonim kullanım olanağı, bilgiyle ilişkili sorunların kaynağını oluşturabilmektedir. Sosyal medyada eşik bekçiliği rolünü dolaylı yollardan üstlenen algoritmalar ise farklı sorunlara neden olmaktadır. Algoritmalara yönelik eleştiriler filtre balonları başlığı altında daha detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Özetle bilgi ve iletişim teknolojileri insanların bilgiyle olan ilişkilerini değişime uğratmıştır. Bu değişim birçok açıdan olumlu sonuçlar meydana getirdiği gibi bazı açılardan da sorunlara neden olmuştur. Bu sorunların en popüler olanlarından bir tanesi yanlış bilgi ya da daha dar bir kapsamda sahte haber sorunudur. Dijital içeriklerin kolayca değiştirilebilir olması, üstelik bunun için alt düzeyde bir kullanım bilgisi ve becerisine sahip olmanın yeterli olması bu sorunu büyüten faktörlerden biridir. Bilginin hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere yayılabiliyor olması da bir diğer önemli faktör olarak ifade edilebilir. Bu dönemin aynı zamanda hem bilgi çağı ve hem de hakikat

sonrası dönem olarak adlandırılıyor olması yaşanmakta olan durumun karmaşıklığını göstermesi açısından anlamlıdır.

2.2. Hakikat Sonrası Dönem ve Yanlış Bilgi Sorunu

Bu bölümde, yanlış bilgi sorununun temellerinden biri olarak görülen, hakikatin önemsizleşmesine vurgu yapan hakikat sonrası dönem, yanlış bilgi sorununu ele alırken kullanılan kavramlardan olan sahte haber ve bilgi bozuklukları, sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi oluşturma ve yayma motivasyonları ile yanlış bilgiyle mücadele yöntemleri açıklanmaktadır.

2.2.1. Hakikat sonrası dönem

Hakikat sonrası (post-truth) kavramı ilk kez 1992 yılında Steve Tesich tarafından Nation’da yayınlanan bir yazıda kullanılmıştır. Ancak günümüzde kullanılan anlamda kavramın ele alınması ise 2004 yılında Ralph Keyes tarafından yayınlanan “Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma” isimli kitapla olmuştur. Keyes bu kitapla birlikte post-truth kavramı ile ilgili ilk kapsamlı kaynağı oluşturmuş ve kavramı kısaca suçlu hissetmeden söylenen yalan şeklinde tanımlamıştır:

“Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az bir mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum (Keyes, 2017, s. 22).”

Kavramın popüler hale gelmesi ise “post-truth” kelimesinin Oxford Sözlüğü tarafından 2016 yılının kelimesi olarak seçilmesiyle olmuştur. Oxford Sözlüğü hakikat sonrasını, “Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu”² olarak tanımlanmıştır ve bu tanım günümüzün gerçekliğe bakış açısını ifade etmek için giderek daha fazla kullanılır hale gelmiştir. McIntyre (2019, s. 33) olgusal hakikatlerden kolayca vazgeçmenin hakikatten daha önemli, kişinin kendi yararına bir durum söz konusu olduğunda gerçekleştiğini ve bu bağlamda hakikat sonrasının bir tür ideolojik üstünlük anlamına geldiğini ifade etmiştir. Hakikat sonrası, mantığın duygular, bilimsel bilginin şüphecilik tarafından tehdit edildiği, uzmanların ise doğrulanabilir bir bilgi kaynağından çok kötü niyetli bir grup olarak algılandığı, hatta hor görüldüğü bir dönem

² <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

olarak belirlemiştir (d’Ancona, 2017, s. 8). Ekonomik veya ideolojik nedenlerden ötürü bir grubun çıkarlarına uymayan bilimsel bilgileri şüphecilik ekseninde sorgulamasına dayanan bilim inkarcılığı, Naomi Orekes ve Erik Conway (2010) tarafından yazılan *Merchants of Doubt* (Şüphe Tacirleri) isimli kitapta “tütün stratejisi” olarak isimlendirilmiştir (akt. Kakutani, 2019, s. 58; McIntyre, 2019, s. 41).

Strateji aslında şuydu: Birkaç tane sözde uzman bul ve onların iddialarını kullanarak kanıtlanmış bilimsel bilgilere karşı gel ya da söz konusu alanda daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu iddia et; bu yanlış iddiaları konuşma konusu haline getir ve her yerde tekrar tekrar yinele; ayrıca karşı cephedeki bilim insanlarının itibarlarına gölge düşür (akt. Kakutani, 2019, s. 58).

1950’li yıllarda tütünün zararlı olmadığı konusunda halkı ikna etmek için kullanılan bu strateji, hakikat sonrası dönemde her türlü konuda bilimsel bilgiyi kendi menfaatine yönelik olarak sorgulatmak isteyen kişiler veya gruplar tarafından kullanılabilir.

Alpay’a (2018, s. 29) göre, hakikatin önemsizleşmesindeki yenilik, yalan olduğu bilindiği halde bir bilginin yanında pozisyon almak şeklinde tarif edilmektedir. Buna göre bazı insanlar tarafından, bilginin basit bir biçimde doğru ya da yanlış olmasından öte, mevcut inançları, ön yargıları ya da kanaatleriyle uyumlu olması daha önemli bir kriter olarak benimsenmiş durumdadır. Öyle ki kimileri yanlış olduğunu bilmenin yanında bu bilgiye sahip de çıkmaktadır. McIntyre (2019, s. 31) ise “gerçekliği bilme düşüncesinin değil bizzat gerçekliğin varlığının” görmezden gelinmesini hakikat sonrası çağa özgü bir durum olarak nitelendirmektedir. “Hakikat sonrasının öğretisi şunu söyler: Yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icat etmek, bizi tek bir doğrunun dünyasının ötesine, anlatsal gerçeğin dünyasına taşıyabilir. Süslenmiş bilgiler ruhen doğru, böylece hakikatin kendisinden daha doğru olabilir.” (Keyes, 2017, s. 199).

Hakikat sonrası çağın bir başka niteliği de gerçek ve yalanın yanına üçüncü bir kategori eklemesidir. “Tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü kategori vardır. Zenginleştirilmiş gerçek denebilir buna (Keyes, 2017, s. 25).” Keyes’in zenginleştirilmiş gerçek olarak nitelediği durum gerçeklikten az da olsa bir pay barındırırken, gerçeklikle alakası olmayan, gerçek olmadığı doğrudan kanıtlanabilen durumların bile gerçeklik kisvesi altında sunulabildiği örnekler ortaya çıkmıştır. 2017 yılında Donald Trump’ın danışmanı Kellyanne Conway tarafından, doğru olmadığı kanıtlanmış yanlış bir iddianın savunulmasında, iddianın ne yalan ne de yanlış olduğu, sadece bir “alternatif

gerçek” olduğu dile getirilmiştir (Hendricks ve Vestergaard, 2019, s. 50). Böylece hakikat sonrası dönem içerisinde her türlü hakikat dışı olayı, durumu veya bilgiyi hakikat kisvesine büründürebilme ihtimali ortaya çıkmıştır.

Alternatif gerçekler ve türevleri ile enformasyonel alanın kirletilmesi sonucu ortaya çıkan hakikat sonrası dönemin temel olarak üç kaynaktan beslendiğini ifade eden Şener (2017) bunları postmodernizmin hakikatin varlığını toptan reddeden tavrı, demokratik kurumlara duyulan güvenin azalması ve demokrasi dışı aktörlerin müdahaleleri ile sosyal medya platformlarının ekonomik kaygılarla sahte içeriklerin üretiminde ve dolaşıma sokulmasındaki payı olarak sıralamıştır. Alemdar (2017, s. 18) ise hakikat sonrası dönemin doğuşunun nedeni olarak küreselleşmeyi işaret etmektedir. Ona göre küreselleşmenin maddi alanda yarattığı problemlerin iktidar sahiplerince çözilememiş olması kitlelerin kendi içlerine dönerek, duymak istediklerine ve beklentilerine yönelmesine yol açmıştır.

Hakikat sonrası dönemin ortaya çıkmasını tek bir nedene bağlamak mümkün olmadığı gibi en önemli görülen nedenlerden biri olarak postmodernizmin etkisi ileri sürülmektedir. Keyes’e göre (2017, s. 191) “hakikate yönelik tutumlar akademinin duvarlarından sekmiş ve doğruları söyleme kararlılığımızın zedelenişinin başlıca kaynakları olmuştur.” Kakutani (2019, s. 45) doğruluğu açıkça ispat edilmiş teorilere karşılık, kendi iddialarını doğru olarak göstermeye çalışan kişilerin postmodernizmin argümanlarından faydalandığını belirtmiştir.

Postmodernizmin pek çok farklı türü ve birçok farklı yorumu bulunur, ancak genel anlamda değerlendirildiğinde, postmodernist görüş, insan algısından bağımsız olarak var olan nesnel bir gerçekliği reddeder. Yani bilginin sınıf, ırk, cinsiyet ve diğer değişkenlerin süzgecinden geçerek oluştuğunu iddia eder. Nesnel gerçeklik kavramını reddeder ve hakikatin yerine “bakış açısı” ve “konumlandırma” kavramlarını koyar. Postmodernizmin temel ilkesi kişiye özel/tafaflı bakış açısıdır. Dil, güvenilirmez ve değişkendir. Hatta kişilerin tam anlamıyla rasyonel otonom bireyler olarak hareket ettikleri düşüncesi bile reddedilir, çünkü her birey bilinçli ya da bilinçsiz olarak, yaşadığı zamana ve kültüre göre şekillenmiştir. Postmodernizm herkesin kabul ettiği tek bir doğru olduğu fikrini reddeder (Kakutani, 2019, s. 40).

Olguların önemini yitirmesine paralel olarak duyguların değerindeki artış şeklinde karakterize olmuş bir dönem olan hakikat sonrasında yalanları mağlup etmenin yolu da tamamen mantıklı bir yol izlemekten ziyade, duygusal zeka içeren bir yöntemden geçmelidir. Çünkü hakikat sonrasında en belirgin özelliği duygusal bir fenomen olmasıdır. Bu dönemde gerçeğin kendisinden çok ona karşı olan tutumumuz önem

kazanmış durumdadır (d’Ancona, 2017, s. 126). Deneysel araştırmaların sonuçları göstermiştir ki bir konu hakkında dűzgűn bir şekilde muhakeme etme yetimizin bozulması, konuya karşı duygusal yatırımla ilintilidir (McIntyre, 2019, s. 66). Özetle hakikat sonrası dönem tartışmaları, gűnűműzde bilgiyi anlamlandırmada mantıktan ziyade duyguların belirleyici unsur olarak ön plana çıktığını, dolayısıyla bu durumla műcadelede yine duyguların dikkate alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu noktada műcadele yöntemlerine geçmeden önce ilk olarak bilgi ekosisteminde dolaşımda olan hakikat dışı bilgilerin çeşitli araştırmacılarca nasıl tanımlandığı ve sınıflandırıldığına bakmak faydalı olacaktır.

2.2.2. Sahte haber ve bilgi bozuklukları

Sahte haber örneklerine her ne kadar çok daha eski zamanlardan beri rastlansa da sahte habere yönelik ilgi artıřı oldukça yakın bir zamanda gerçekleřmiřtir. Örneđin, 1835 yılında The Sun gazetesi ayda yařam olduđuna dair altı makalelik uydurma haberler yayınlamıřtır. Ancak 2016 Amerika Birleřik Devletleri Bařkanlık seçimleri ve Birleřik Krallık Brexit Referandumu sűrecinde farklı bir durum meydana gelmiřtir. Bu farklılık, kaynađın geleneksel medyadan ziyade genellikle sosyal medya olduđu veya bařka kaynaklarca űretilip sosyal medyada yaygınlařtırılan yanlış/yanıltıcı haberlerin artıřı řeklinde özetlenebilir (Pennycook ve Rand, 2021, s. 388). 2016 ABD Bařkanlık seçimlerinin, sosyal medyada dolařımda olan sahte haberlere gösterilen ilgi ve bunların etkisine dair hissedilen endiřelerin artmasında etkisinin bűyűk olduđu, hatta Donald Trump’ın sahte haberler sayesinde bařkanlık seçimini kazandıđı grűřűnű ileri sűren kiřilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 212). Seimenlerden %27,4’űnűn, 65 milyon seçmene denk gelen bir nűfusun, seçimlerin son haftasında adaylarla ilgili en az bir sahte haberi evrimii web sayfalarından tıkladıkları tespit edilmiřtir (Guess, Nyhan ve Reifler, 2018, s. 4). Seçimlerden itibaren “sahte haber” ifadesi dűnya liderleri, siyasi aktörler, gazeteciler ve hatta sıradan insanlar tarafından sűrekli kullanılmaya bařlanmıřtır. 2018’in henűz ilk ayı tamamlanmadan Google’ın Haberler blűműnde sahte haber kavramı aratıldıđında 5 milyondan fazla sonuç çıktıđı grűlműř ve sahte haber kavramı Twitter’da yaklařık 2 milyon defa kullanılmıřtır (Wendling, 2018). Kavramın popűlerleřmesine paralel olarak tanımlanmasına yönelik giriřimler de artıř göstermiřtir.

Collins İngilizce Sözlüğü sahte haberi “habercilik kisvesi altında yayılan yanlış, genellikle sansasyonel bilgiler” şeklinde tanımlamıştır³. Sahte haber kavramının evrensel bir tanımı olmadığına dikkat çeken Zhou ve Zafarani (2020), sahte haberi (1) geniş anlamda herhangi biri tarafından kamuya mal olmuş kişiler ve kuruluşlarla ilgili olarak yapılan yanlış bilgi içeren haberler, (2) dar anlamda ise bir haber kuruluşu tarafından, kasıtlı olarak yanlış bilgi içerecek şekilde yayınlanan haberler olarak tanımlamışlardır (Zhau ve Zafarani, 2020, s. 4). Bir başka tanıma göre sahte haber, “kasıtlı olarak yanlış olan, gerçekçi bir şekilde tasvir edilen ve potansiyel olarak doğrulanabilir olan uydurma hikayelerdir (Visentin, Pizzi ve Pichierri, 2019, s. 100).” Lazer vd., (2018, s. 1094) sahte haberleri, haber medyası içeriğini biçim olarak taklit eden, ancak organizasyonel süreç veya niyette olmayan uydurma bilgiler olarak tanımlamıştır. Allcott ve Gentzkow’a (2017, s. 213) göre ise sahte haberler “kasıtlı ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleridir.” Bu tanımlamalardan yola çıkarak, sahte habere yönelik yapılan tanımlamaların ortak noktasının niyete yönelik olduğu söylenebilir. Araştırmacılara göre yanlış, yanıltıcı veya sahte bir bilginin sahte haber olarak tanımlanabilmesi için haberin doğru olmadığı bilindiği halde kasıtlı bir biçimde yanlış bilgiler içerecek şekilde üretilmiş olması gerekmektedir.

Kavramı tanımlama çabasının yanı sıra, araştırmacıların ilgilendiği diğer bir soru da hangi türlerin sahte haber olarak adlandırılabiliridir. Sahte haber alanyazınında en çok atıf alan çalışmalardan birinin yazarları olan Allcott ve Gentzkow (2017, s. 214) kendi ifadeleri ile sahte haberlerin birkaç yakın “kuzenini” yaptıkları tanımlama sonucu dışlamışlardır. Tanımın dışladığı türler 1) kasıtsız raporlama hataları, 2) belirli bir haber makalesinden kaynaklanmayan söylentiler, 3) komplo teorileri, 4) olgusal olarak yanlış yorumlanması olası olmayan hiciv, 5) politikacıların yanlış beyanları ve 6) taraflı veya yanıltıcı olan ancak tamamen yanlış olmayan raporlardır. Diğer taraftan Tandoc, Lim ve Ling (2017) tarafından sahte haberin kavramsallaştırılması amacıyla yapılan, 2003 ve 2017 yılları arasında yayınlanan akademik 34 makalenin incelendiği araştırmada Allcott ve Gentzkow (2017) tarafından dışlanan bazı türlerin sahte haber kavramına dahil edildiği görülmektedir. Tandoc, Lim ve Ling’in “Sahte Haberi Tanımlamak: Bilimsel Tanımların Bir Tipolojisi” isimli makalesinde, alanyazında sahte haber kavramının altı farklı anlamda kullanıldığı ifade edilmektedir. Bunlar 1) hiciv, 2) parodi, 3) uydurma 4)

³ <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

manipölasyon, 5) doğal reklam ve 6) propagandadır. Bu tanımlardaki ortak nokta, sahte haberlerin gerçek haberlerin görünümünü ve hissini nasıl sahiplendiğidir. Sahte haberler, gerçek bir haber gibi görünmeye çalışarak bir tür güvenilirlik kazandığından, bir meşruiyet kisvesi altında gizlenir. Dahası, haber botlarının kullanımıyla bir haber ögesinin basit görünümünün ötesine geçen sahte haberler, sahte sitelerden oluşan bir ağ oluşturarak haberlerin varlığını her yerde taklit eder (Tandoc, Lim ve Ling, 2017, s. 147). Tandoc, Lim ve Ling (2017, s. 147) sahte haberin gerçeklere ne ölçüde dayandığı ve sahte haber yaratıcısının yanıltma niyetinin derecesi olmak üzere iki boyuta göre sahte haberin sınıflandırılabilceğini belirtmiş ve bu boyutlara göre sahte haber türlerini bir tabloda göstermişlerdir.

Tablo 2.1. Sahte haber tanımlarının tipolojisi (Tandoc, Lim ve Ling, 2017, s. 148)

Gerçeklik düzeyi	Haber oluşturucusunun aldatma niyeti	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Doğal reklam Propaganda Manipölasyon	Hiciv
Düşük	Uydurma	Parodi

Sahte haber kavramı üzerindeki tartışmalar ve sınıflandırma çabaları devam ederken bir taraftan da kavrama yönelik eleştiriler gelmeye başlamıştır. Çeşitli araştırmacılar sahte haber terimini kullanmanın var olan problemi tam olarak açıklayamadığı için yeterli olmadığı görüşündedir. Marwick (2018), sosyal medyadaki yanlış, yanıltıcı, şüpheli ve doğru olmayan bilgiler için sahte haber terimini kullanmanın doğru olmadığını belirtmektedir. Bunun birinci nedeni olarak, sahte haber ve benzeri (dezenformasyon, propaganda) terimlerin daha çok bilgi oluşturucusunun niyetini yakalamaya yönelmesini göstermektedir. Sosyal medyanın doğası gereği görsel, işitsel veya yazılı bir içerik üzerinde her türlü düzenlemeye olanak tanınması sonucu bir bilgiyi üreten kişinin niyetini anlayabilmek bir tarafa, bilgiyi kimin ürettiğini belirlemek bile çoğu zaman oldukça zordur. Sahte haber terimini kullanmanın problemliliğinin ikinci nedenini ise terimin aynı anda hem çok geniş hem dar bir kapsama sahip olması ve bu terimin komplo teorisi gibi eşit derecede sorunlu bazı yanlış içerikleri dışlamasına bağlamaktadır. Bu nedenle günümüz bilgi ekosistemindeki sorunu Caroline Jack'in

önerdiği “problemli bilgi” (problematic information) teriminin en iyi şekilde karşıladığını belirtmiştir (Marwick, 2018, s. 478-479).

Sahte haber kavramını kullanmamayı tercih eden diğer yazarlar olan Wardle ve Derakhshan (2017) bu tercihlerinin iki nedeni olduğunu belirtmişlerdir. Birincisi, sahte haber teriminin karmaşık bilgi kirliliği fenomenini tanımlamada yetersiz kalmasıdır. İkinci neden olarak ise sahte haber kavramının, dünyanın farklı yerlerindeki politikacıların kendi görüşlerine ters düşen haber kuruluşlarını sahte haber adı altında etiketlemeye başlaması sonucu, basın kısıtlandığı bir mekanizmaya dönüşmesi olarak göstermişlerdir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 5). Bu nedenlerle sahte haber kavramı yerine yazarlar, bilgi bozuklukları (information disorder) kavramını önermektedir. Wardle ve Derakhshan, (2017) sahte haberlerin mezenformasyon, dezenformasyon ve kötücül enformasyondan (malinformation) oluştuğunu belirterek bu unsurları bilgi bozukluğu kavramı adı altında bir araya getirmiştir. Mezenformasyon yanlış ancak zarar verme niyeti taşımayan içerikleri, dezenformasyon yanlış ve kasıtlı olarak zarar vermek amacıyla üretilmiş ve yayılmış içerikleri, kötücül enformasyon ise zarar vermek amacıyla gerçekliğe dayanan bilgilerin kullanılmasını ifade eder (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 20). Claire Wardle (2017), mezenformasyon ve dezenformasyonu kendi içinde alt türlerine ayırarak ve yedi çeşit mezenformasyon ve dezenformasyon olduğunu belirtmiştir:

1. Hiciv/Parodi (Satire/Parody): Zarar verme niyeti yoktur ancak aldatma potansiyeli vardır.
2. Yanıltıcı İçerik (Misleading Content): Bir konu ya da kişiyi çerçevelemek için bilginin yanıltıcı şekilde kullanılmasıdır.
3. Aldatıcı İçerik (Imposter Content): Gerçek kaynakların taklit edilmesiyle oluşturulan içeriktir.
4. Fabrikasyon İçerik (Fabricated Content): İçerik %100 yanlıştır. Aldatma ve zarar verme amacıyla tasarlanmıştır.
5. Yanlış Bağlantı (False Connection): Başlık, görseller ya da altyazılar gibi unsurların içeriği desteklememesidir.
6. Yanlış Bağlam (False Context): Gerçek içeriğin yanlış bir bağlamda paylaşılmasıyla ortaya çıkar.
7. Manipüle İçerik (Manipulated Content): Gerçek bilginin ya da görselin aldatma amacıyla manipüle edilmesidir.

Özetle denilebilir ki doğru olmayan bilgilerle ilgili farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapılmaktadır. Akademik alanda kimi yazarlar konuyu daha dar bir çerçevede ele alırken, kimileri daha geniş bir bakış açısıyla ele almanın daha faydalı

olacağı görüşündedir. Sosyal medyada yer alan ve doğru olmayan her türdeki bilgi bu çalışma kapsamında ele alındığı için yanlış bilgi kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Sosyal medyadaki yanlış bilgi sorununu açıklamada yanlış bilginin tanımlanması ve sınıflandırılmasının yanı sıra kimlerin neden yanlış bilgi oluşturduğuna ve yaydığına da değinmek gerekmektedir.

2.2.3. Yanlış bilgi oluşturma ve yayma motivasyonları

İnternetteki çeşitli alt kültürler, katılımcı kültürün tekniklerinden ve sosyal medyanın sunduğu imkanlardan faydalanarak; mesajlarının görünürlüğünü artırmak için medya ekosistemindeki güvenlik açıklarını hedeflerler (Marwick ve Lewis, 2017, s. 3). İnternette yer alan bireylerin veya grupların hangi amaçlarla yanlış bilgi oluşturduğu veya yaydığını bilmek, bu türdeki bilgilere karşı önlem almaya yardımcı olabilir.

Yanlış bilgi üretimi ve dağıtımında rol alan aktörlerin motivasyonlarını ayrı ayrı incelemek gerektiğinin altını çizen Wardle ve Derakhshan (2017), yanlış bilgi yaymanın temelde dört motive edici faktöre dayandığını söyler. Bunlar:

1. Finansal: Reklam yoluyla bilgi bozukluğundan kar sağlama,
2. Siyasi: Bir seçimde bir siyasi adayın itibarını sarsmak ve kamuoyunu etkilemeye yönelik diğer girişimler,
3. Sosyal: Belirli bir grupta çevrimiçi veya çevrimdışı bağlantı kurma ve
4. Psikolojik: Prestij veya destek arayışıdır. (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 26)

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 217), özellikle seçim dönemlerinde bilinçli bir şekilde sahte bilgilere dayalı içeriklerin oluşturulmasının iki temel nedene dayandığını savunur. Bunlardan ilkinin tıklanma sayısını artırarak maddi çıkar sağlamak oluştururken, ikincisini kişilerin taraftarı oldukları ideolojik görüşü desteklemek arzusu oluşturmaktadır. Marwick ve Lewis (2017, s. 27) ideoloji ve maddi faydanın yanına bir de “statü ve ilgi” motivasyonunu ekleyerek, sahte bilgi üretmeye bu üç motivasyondan biri veya birkaçının bir arada etki ettiğini ifade eder. Sosyal medya kullanıcısının statüsü ürettiği içeriğin ne kadar çok beğeni, paylaşım ve yorum aldığı ile ölçülür. Bunun için kullanıcılar daha fazla “etkileşim” alabilecek içerikler üretmeye çalışabilir. Sosyal medya kullanıcıları bazen de sadece “eğlence” amacıyla zarar verici içerikler üretmeye motive olabilirler (Marwick ve Lewis, 2017, s. 31-32). Psikoloji alanındaki kuramlardan faydalanarak sahte haber paylaşımını etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı başka bir araştırmada ise çevrimiçi güven, kendini açma davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya yorgunluğu faktörlerinin kasıtlı bir

şekilde sahte haber paylaşımını olumlu olarak etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir (Talwar vd., 2019).

Marwick (2018, s. 505), sosyal medyada bilgi paylaşımında önemli olanın doğruluktan ziyade mesajı paylaşan kişinin mesaj yoluyla kimliğini ve duygularını belirtme ihtiyacı olduğunu söylemektedir. Bu duruma örnek olarak sosyal medyada sahte haber paylaşan bir kişinin haberin sahteliği konusunda uyarılmasına verdiği “Haberin doğru olup olmaması umurumda bile değil. Umurumda olan şey Hillary Clinton’tan nefret ettiğim ve herkesin bunu bilmesini istediğimdir” cevabını göstermektedir (Marwick, 2018, s. 505). Sharot (2018, s. 6) ise her gün milyonlarca insanın sosyal medyada bilgi paylaşmak için zamanını harcamasının, içsel bir ödüle karşılık geldiğini; kişilerin fikirlerini paylaştıkları zaman yaşadıkları haz duygusunun onları paylaşım yapmaya motive ettiğini belirtmiştir.

Dezenformasyon içerikli bir mesaj bir kez dağıtıldıktan sonra, farklı motivasyonlarla birçok farklı aracı tarafından sonsuz bir şekilde çoğaltılabilir ve yeniden dağıtılabilir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 23). Bu noktada, mesajın her zaman kasıtlı bir biçimde yanlış bilgiler içermesi zorunluluğu da yoktur. “İnternette herhangi bir gönderi, yazarın niyetinden bağımsız olarak küresel iletişim okyanusunda sürüklenen bir şişe, alınmaya ve hiç beklenmedik biçimlerde işlenmeye elverişli bir mesaj haline gelir (Castells, 2016, s. 103).” İnternet ortamında herhangi bir mesaj, sahte bilgi üretme motivasyonlarına sahip herhangi bir kullanıcı tarafından istenilen biçimde dönüşüme uğratılabilir.

Sahte bilginin üretimi kadar önemli bir başka sorun da paylaşarak yaygınlaştırılmasıdır. Twitter’da gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, yanlış bir içeriğin “retweet” (Twitter’da başka bir kişinin yazdığı bir “tweet”i (mesajı) kendi hesabında yeniden paylaşma) edilme olasılığı, gerçek bir içeriğe göre %70 daha fazla ihtimale sahiptir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018, s. 1149). Aynı zamanda yanlış içeriklerin doğrularına oranla aynı sayıda insana ulaşması altı kat hızlı gerçekleşmektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018, s. 1148). “Sosyal medyada bir konuyu anlamaktan çok, onu ilk görmek ve ilk repost etmek önemli” (Alpay, 2018, s. 46) olduğu için içeriğin doğruluğu kontrol edilmeden hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Özellikle yanlış siyasi bilgilerin çeşitli motivasyonlarla yayılması, kutuplaşma gibi sorunlara yol açabilmektedir. “Çoğu birey, internette karşılaştıkları her söylentiye düşünmeden iletme de kendilerine inandırıcı gelen ve siyasi yatkınlıkları ile tutarlı olan yalanları

yayma eğilimindedirler ve bu davranış hızla ve tekrar tekrar siyasi önyargıları güçlendirir (Garrett, 2011, s. 270).”

Günümüzde yanlış bilgilerin maddi, sosyal, psikolojik veya siyasi amaçlarla üretilmesi ve yayılmasında görülen artış, yanlış bilgi ile mücadeleyi son derece önemli hale getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medya platformlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşu şeklinde yapılanan doğrulama platformları yanlış bilgi ile mücadele için çaba gösteren aktörler olarak belirmişlerdir.

2.2.4. Yanlış bilgi ile mücadele yöntemleri

Tandoc ve diğerlerinin (2018) sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu kontrol etme davranışlarını kavramsal bir çerçeve içinde açıklamak için yaptıkları bir araştırmada, kullanıcıların içsel ve dışsal olmak üzere iki aşamalı bir doğrulama süreci gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İçsel doğrulama aşamasında kullanıcılar (1) kendi bilgi, deneyim veya sezgilerine, (2) kaynağa yönelik ipuçlarına veya (3) mesaja yönelik ipuçlarına yönelerek mesajın doğru olup olmadığına karar verirler. Eğer bu süreç yeterli gelmezse, ikinci aşama olan dışsal kaynaklara başvurulur. Bu daha aktif bir süreç olan bilinçli bir şekilde araştırmak ya da tesadüfen bilginin doğrusuna denk gelmek şeklinde iki türlü gerçekleşebilir. Amaçlı şekilde gerçekleştiğinde, kişiler kendi sosyal çevrelerine (arkadaş, aile, uzman) danışabilirler veya kurumsal kaynaklardan (Google’den aratmak, diğer kitle iletişim araçlarına bakmak) bilgiyi teyit edebilirler. Bunun dışında tesadüfen başka medya içeriklerinde veya bir arkadaşının sosyal medya paylaşımında bilginin doğrusuna denk gelebilirler (Tandoc vd, 2018). Bu çalışmadan anlaşılacağı gibi bireysel kullanıcıların bilgilerin doğruluğuna yönelik mücadele yöntemleri, gördükleri bilgiyi araştırmak için zaman ve çaba harcamak şeklinde olmaktadır. Bazen de aktif bir çabaya gerek duymadan pasif bir şekilde içgüdülerine, bilgi kaynağına veya mesajdaki ipuçlarına yönelik değerlendirmelerle içsel bir bilgi doğruluğu değerlendirmesi yapılabilmektedir. Bu durum da yanlış bilgiye inanmayı kolaylaştırabilmektedir.

Sosyal medyada bilgi bozukluğu sorununu kabul eden ve sosyal medya kullanıcıları üzerinde bu sorunun etkilerini azaltmak isteyen sosyal medya platformları da bazı adımlar atmaya başlamıştır. Facebook 16 Aralık 2016 tarihinde kullanıcıların sahte olduğunu rapor ettiği hikayeleri incelemesi amacıyla ABC News, AP, FactCheck.org, Politifact ve Snopes olmak üzere beş doğrulama organizasyonu ile

çalışmaya başladığını ilan etmiştir (Jamieson ve Solon, 2016). 2019'un başlarında ise Facebook, üçüncü taraf doğruluk denetleyicileriyle 16 dilde küresel ortaklığını genişletmiş ve kullanıcıların haber kaynağında gördükleri yanlış bilgileri doğrudan işaretlemelerine olanak tanımıştır (Nekmat, 2020, s. 1).

Son yıllarda bireysel mücadeleler veya sosyal medya platformlarının çabaları dışında sivil toplum kuruluşu şeklinde ortaya çıkan “doğruluk kontrol platformları” önem kazanmaya başlamıştır. Duke Üniversitesi bünyesinde kurulan Duke Reporters’ Lab, dünya üzerindeki bütün doğrulama platformlarının güncel bir listesini tutmaktadır. Bu listeye göre, Mayıs 2021 tarihi itibarıyla dünyada aktif olarak çalışan 306, aktif olmayan ise 104 tane doğrulama platformu bulunmaktadır. Merkezin doğrulama platformlarını kıtalara göre grupladığı görülmektedir. Buna göre aktif olarak faaliyetlerine devam eden en fazla doğrulama platformu 85 tane ile Avrupa’dadır. Bunu sırasıyla 82 tane Asya, 72 tane ile Kuzey Amerika, 40 tane ile Güney Amerika, 21 tane ile Afrika ve 4 tane ile Avustralya kıtası izlemektedir. Türkiye’den yalnızca teyit.org ve Doğruluk Payı’nın bu liste içerisinde yer almaktadır (Duke Reporter’s Lab, 2021). Ancak Türkiye’de daha fazla doğrulama kuruluşu olduğu bilinmektedir. H. Akın Ünver (2020) tarafından Türkiye’deki doğrulama kuruluşlarına yönelik olarak hazırlanan raporda, Türkiye’de faaliyet gösteren önemli doğrulama kuruluşlarının listesi yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.2’de bu kuruluşlar listelenmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye’deki Doğrulama Platformları (Ünver, 2020, s. 5)

Platform Linki	Kuruluş tarihi	Merkezi	Doğrulama Rolü	Yöneticisi	Çalışan Sayısı	Finansman
YalanSavar.org	2009	San Francisco, CA	Bilimsel doğruluk kontrolü, sahte bilim çürütme	Dr. Işıl Arıcan	11	Kendini finanse ediyor, reklam yok
Malumatfurus.org	2009	İstanbul	Köşe yazarlarına yönelik doğrulama	Belirtilmemiş	6	Kendini finanse ediyor, reklam yok
EvrinAgaci.org	2010	Lubbock, TX	Bilimsel doğruluk kontrolü, Sahte bilim çürütme	Çağrı Mert Bakırcı-Taylor	32	-Kitlesel fonlama -Ürün satışı -Google reklamlar -Sponsorlu içerik
DogrulukPayi.com	2014	İstanbul	Siyasi beyan doğrulaması	Batuhan Ersun	11	-Bağış -Ulusal Demokrasi Vakfı -Poynter Gazetecilik Enstitüsü -İsveç Başkonsolosluğu,

Tablo 2.2 (Devam) Türkiye’deki Doğrulama Platformları (Ünver, 2020, s. 5)

Platform Linki	Kuruluş tarihi	Merkezi	Doğrulama Rolü	Yöneticisi	Çalışan Sayısı	Finansman
						İstanbul -Almanya Büyükelçiliği, Ankara -Geçmiş yatırımlardan faiz -Kitle fonlaması
Teyit.org	2015	İstanbul	Haber doğrulama	Mehmet Atakan Foça	28	-Heinrich Böell Stiftung -ABD Büyükelçiliği, Ankara - Facebook -Avrupa İklim Vakfı -Demokrasi Medyası -Kitle fonlaması
Gununyalanlari.com	2015	İstanbul	Haber doğrulama	Belirtilme- miş	Belirtil- memiş	- Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi (devlet destekli)
FactCheckingTurkey .com	2015	İstanbul	Haber doğrulama	Belirtilme- miş	Belirtil- memiş	- Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi (devlet destekli)
Dogrula.org	2017	Belirtilme miş	Haber doğrulama	Belirtilme- miş	Belirtil- memiş	Belirtilmemiş

Küresel bir doğrulama ağı oluşturmak için Amerika Birleşik Devletleri’nde “Poynter Medya Araştırmaları Enstitüsü” tarafından 2015 yılında “Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı” (IFCN) kurulmuştur. Bu ağın üyesi olmak, doğrulama platformları için bir kalite göstergesidir. Ayrıca bu ağ, doğruluk kontrol uygulamalarında bir standardizasyon oluşturulması ve hesap verilebilirliğin tesis edilmesi amacını gütmektedir. Kuruluş, üyesi olan kuruluşların uygulamalarını en iyi şekilde yapabilmesi için üyelerini düzenli bir şekilde takip etmekte ve denetlemektedir. Bu bağlamda IFCN üyesi bir doğrulama platformu olmak önemli bir göstergedir. Dünyada 77 tane aktif üyesi olan ağın, Türkiye’den sadece teyit.org ve Doğruluk Payı olmak üzere iki üyesi bulunmaktadır (Ünver, 2020, s. 6).

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi Türkiye’de şu an faaliyet gösterenler arasındaki en eski doğruluk kontrol platformu YalanSavar.org’un temel amacı, toplumun eleştirel düşünme becerisini geliştirmesine katkı sağlamaktır. Bilimsel bilgilere yönelik doğruluk kontrolleri yapan kuruluş, bilişsel yanlılıkların farkında olarak ve özellikle bunlara dikkat ederek doğruluk kontrollerini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. ⁴ YalanSavar.org ile aynı yıl kurulan, Türkiye’deki ilk doğruluk kontrol girişimlerinden

⁴ <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/>

bir diğeri Malumatfurus.org, “bilgiçlik taslayan”, “bilmiş geçinen” anlamına gelen malumatfuruş kelimesinden yola çıkarak, bu tutumdaki köşe yazarlarına yönelik doğruluk kontrolü çabalarını sürdürmektedir.⁵ Bilimsel bilgilere yönelik doğruluk kontrol amacını taşıyan bir başka girişim olan EvrimAgaci.org, 2010 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyesinde bir öğrenci grubu olan Biyoloji ve Genetik Topluluğu altında ilk kez bir araya gelmiştir. Daha sonra Facebook’ta kurdukları bir grup üzerinden bilimsel bilgiler ile ilgili doğruları kitlelere aktarmaya çalışan grup, 2011 yılında ise kendi web sayfasını kurarak faaliyetlerini sürdürmeye ve geliştirmeye devam etmiştir.⁶ İzlemedeyiz Derneği’nin ve İzlemedeyiz Derneği İktisadi İşletmesi’nin bir projesi olan ve siyasilerin ve siyasete etki eden kuruluşların beyanlarına yönelik doğruluk kontrolü amacı güden DogrulukPayi.com, bireylerin siyasi okuryazarlığını artırarak siyasi kararlarını sağlıklı bir şekilde belirlemelerine yardımcı olma hedefi taşımaktadır.⁷ 2015 yılında kurulan Teyit.org, buraya kadar bahsedilen diğer doğruluk kontrol platformları ile kıyaslandığında sınırlı bir konuya odaklanmamış, genel olarak sosyal medyada yer alan çeşitli konulardaki şüpheli bilgilere yönelik doğruluk kontrol faaliyeti gerçekleştirmektedir. Amaçları toplumun doğru bilgilere ulaşmasını sağlamak, eleştirel düşünmeyi teşvik etmek ve yeni medya okuryazarlığını geliştirmektir.⁸ Teyit.org gibi yalnızca sosyal medyadaki bilgilere yönelik doğruluk yapan bir platformun kurulması, sosyal medyanın yanlış bilgi üretimi ve dağıtımında kolaylaştırıcı bazı özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın yanlış bilgiye etkisini incelemek gerekmektedir.

2.3. Yanlış Bilgiye Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya, sahip olduğu bazı özelliklerle diğer medya teknolojilerinden ayrılmaktadır. Telgraf, telefon, basın, yayın gibi diğer türlerdeki medyanın aksine, “bilgisayar ağları sadece enformasyondan ve iletişimden oluşmaz, aynı zamanda enformasyonun ortak üretimini de meydana getirir” (Fuchs, 2016, s. 64). Böylece alıcı konumunda yer alan izleyici, kaynak konumuna geçerek üretici kimliği de kazanmış olur. Teknolojik altyapısının sağladığı bu özellik sayesinde, sosyal medyada herhangi bir kişi tarafından üretilen herhangi bir bilgi filtreleme, doğruluk kontrolü veya

⁵ <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/>

⁶ <https://evrimagaci.org/tarihce>

⁷ <https://www.dogrulukpayi.com/~Hakkimizda>

⁸ <https://teyit.org/nedir>

editöryal bir süreç olmadan yaygın haber organizasyonlarının içerikleri gibi geniş bir kitleye ulaşabilir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 211). İnternet kaynaklı bilgilerin güvenilirliği konusundaki endişelerden biri de ilk bölümde bahsedildiği gibi, bu tür bilgilerin profesyonel eşik bekçiliğinden yoksun olmasıdır (Metzger vd., 2003, s. 294). Bu anlamda geleneksel medya organları Alpay'a göre (2018, s. 41), "hakikatin önemsizleşmesini engelleyen bir mekanizma görevi görmektedir." Keyes ise (2017, s. 230) hakikat önemsizleşmesindeki artışın sorumluluğunu kitle iletişim araçlarına bağlamıştır. Ona göre televizyonun doğası gereği olgusal olandansa dramatik olanı tercih etmesi, zamanla kurmaca olmayan programların bile kurmaca olanların yöntemlerini benimsemesine yol açarak hakikatin darbe almasına olanak sağlamıştır. Benzer şekilde 1985 yılında yazdığı "Televizyon Öldüren Eğlence" isimli kitabında Neil Postman, televizyondaki içeriklerin eğlence amacıyla üretilerek "televizyonun, esasen dezenformasyon denebilecek bir enformasyon türü yaratarak bilgilenmenin anlamında değişiklik yaptığını" ileri sürmektedir (Postman, 2010, s. 121). Bu durum, yazılı bir iletişimden görsel iletişime geçişte, televizyonun bilginin içeriğinde meydana gelen değişimdeki rolünü göstermektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve Web 2.0 olgusu ile birlikte hem bilginin içeriğinde hem de üretiminde, dağıtımında ve sunumunda pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Bu bağlamda, internet bağlantısı ve internete bağlanabilecek bir donanıma sahip her bireyin bilgi üreticisi ve dağıtıcısı olabileceği fikrinden yola çıkıldığında, internete dayalı sosyal ağların geleneksel medyaya oranla bireysel görüşlerin yayılmasında etkisinin daha büyük olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ek olarak, Pennycook ve Rand (2021, s. 389), sosyal medya kaynaklı yanlış bilgilerin zaman zaman geleneksel medya araçları tarafından da yayınlanarak etki kitlesini genişletebileceğini belirtmiştir.

Sahte haberler, bilginin günümüz medya ekosisteminde, özellikle sosyal medya platformlarındaki dolaşım hızının yüksekliğinden yarar sağlamaktadır (Mele vd., 2017, s. 3). Allcott ve Gentzkow (2017, s. 214-215), sahte haber olgusunun -yeni olmamasına rağmen- öneminin giderek artmasının nedenlerinden biri olarak sosyal medyanın sahte haber yayılımı için son derece uygun bir ortam olmasını ve sosyal medya kullanıcı sayısının çok fazla olmasını göstermektedir. Buna ek olarak sıraladıkları diğer nedenler ise web sitesi kurmanın ve reklam platformları aracılığıyla buradan gelir elde etmenin kolaylaşması sayesinde medya endüstrisine giriş engellerinin kaybolması, ana akım medyaya olan güvenin azalması ve siyasi kutuplaşmanın yükselişidir.

Sosyal medyada yanlış bilgilerin yayılmasının yoğunluğu ve hızında bireysel kullanıcıların yanı sıra sosyal botların etkilerinden de bahsedilmektedir. Sosyal botlar, sosyal medyada insanlarla etkileşim kurarak otomatik olarak içerik oluşturan ve bunları yayan bilgisayar algoritmalarıdır. Özünde sosyal botlar zarar verici bir amaca sahip değildir. Nasıl kullanıldığına bağlı olarak olumlu ve olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşların uygulamalarını geliştirmede zararsız sosyal botları kullanmalarının yanı sıra, sosyal medyada yanlış bilgilerin ve söylentilerin yayılmasını, kişisel bilgilerin çalınmasını, borsanın manipüle edilmesini, gruplar arasında kutuplaşmanın artırılmasını ve benzeri zararlı etkileri kolaylaştırabilecek şekilde kullanılan kötü niyetli sosyal botlar da bulunmaktadır (Ferrera vd., 2016, s. 96-99). Sosyal botlar aracılığıyla çok hızlı bir şekilde ve çok sayıda farklı kaynaktan çıkmış gibi yanlış bilgilerin yayılması, bilginin görünürlüğünü artırarak sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgiye inanmasını kolaylaştırıcı bir etken olarak işlev görebilmektedir.

Bu noktada sahte haber sağlayıcıları için sosyal medya hayati bir öneme sahiptir. Çünkü Amerika Birleşik Devletlerindeki en iyi haber sitelerinin sosyal medya yönlendirmeleri toplam trafiğinin yalnızca %10'unu oluştururken, sahte haber üretip yayınlayan web sitelerinin trafiğinin neredeyse yarısı sosyal medya üzerinden sağlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 222). Pek çok sahte haber ilk olarak 4chan veya Reddit gibi marjinal sitelerde yayınlanmakta, daha sonra oradan sosyal medya platformlarına aktararak daha geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olmaktadır. Bu tarz marjinal sahte haberler, insanların düşünme şekillerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda aşılama gibi önemli konulardaki kamuoyu tartışmalarının yönünü de değiştirebilmektedir (Kakutani, 2019, s. 67-68). Hakikat sonrası dönem bölümünde belirtildiği gibi bilimsel yöntemin sunduğu olgusal kanıtlardan ziyade, belli bir konudaki kişisel duygu ve kanaatlere dayalı bir sahte haber, sosyal medya aracılığıyla etki alanını genişleterek kendi tarafını yaratabilmektedir.

Shwarz ve Jalbert (2021, s. 81) sosyal medyanın şüpheli bilgileri doğru gösterebilecek bir tasarıma sahip olduğunu belirterek, bu durumun işleyişini şu şekilde açıklamıştır: Öncelikle sosyal medya mesajlarının büyük bir bölümü basit bir dille yazılan, diğer medya içeriklerine göre daha kısa, okuması ve işlenmesi kolay içeriklere sahiptir. Bu tarz akıcı mesajlar genellikle okuyucunun güvendiği bir kaynak olarak gördüğü tanıdığı bir kişi tarafından gönderilir. Mesaj tanınan bir kişiden geldiği ve

genellikle arkadaşlık ağımız içerisindeki kişilerle benzer görüşlere sahip olduğumuz için, mesajın içeriği alıcının inançları ile uyumludur. Tanıdık birinden gelen ve yüksek ihtimalle önceki inançlarla uyumlu olan bu mesaj aynı zamanda diğer tanıdıklar tarafından da beğenilir. Böylece ağ içerisindeki kişiler tarafından ortaklaşa bir fikir birliği oluşturulmuş olur. Bu kişiler aynı mesajı tekrar kendi hesaplarında yayınlarlar ve böylece mesajın birçok defa tekrar edilmesi sağlanır. Bu da mesaja tekrar tekrar maruz kalmayı sağlayarak, mesajın inanırılığını giderek artırır. Aynı zamanda artan beğeniler, yorumlar ve yeniden paylaşımlar ek bir kanıt sağlayarak hem aşinalığı artırır hem de karşıt fikirlerle karşılaşma olasılığını azaltır. Bu süreçler, kişinin bildikleriyle uyumlu ve giderek daha tanıdık gelen mesajların kabulünü artırmakla kalmaz, bir taraftan da hissedilen uzmanlık ve güven duygusunu da besler (Shwarz ve Jalbert, 2021, s. 81).

Andrew Keen, internetin bir taraftan bilgiye erişimi demokratikleştirirken diğer taraftan “kalabalıkların bilgeliği” şeklinde ifade ettiği durumun gerçek bilgiyle yer değiştirdiğini, böylece olgu ile görüşün birbirinden ayırt edilmesinin giderek zorlaştığını ifade etmiştir (Kakutani, 2019, s. 30). Keyes (2017) de internet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin yüz yüze iletişime kıyasla yanlış bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı görüşündedir.

İnternet teknolojisi, insanlar arasında doğru olmayan bilgileri paylaşabilmeye daha fazla olanak sağlayan bir zemin oluşmasına yol açmıştır. Dijitalleşmiş bir yalan, şahsen ya da telefonda söylendiğindeki kadar ağır bir his vermez. Siber uzayda aldatma isteği sadece tetiklenmekle kalmaz, aynı zamanda pekiştirilir. İnternette sahtekarlık en az dürüstlük kadar normdur. Başka insanlarla olan iletişimimiz artık sıklıkla internet üzerinden gerçekleştiği için başkalarını aldatma fırsatları katlanarak artmıştır. Aynı şekilde, aldatıldığımıza dair his de artmıştır. (Keyes, 2017: 257-259).

Bilginin sayısallaşması ve bunun sonucu olarak kolay bir biçimde manipüle edilebilir bir hal alması sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı olanaklarla birleştiğinde ortaya gerçeğin istendik biçimde çarpıtılabildiği bir ortam çıkarmıştır. Craig Silverman bu konuya özellikle dikkat çekerek dijital ortamdaki her şeyin üzerinde oynanabilir olduğunun altını çizmektedir:

Bir videoyu retweet eden tüm Twitter kullanıcılarının organik olarak çoğaldıklarını varsayarsanız bu ortamda oyuna gelirsiniz. Bir ürüne yapılan yorumların hepsinin gerçek müşterilerden geldiğine inanıyorsanız paranızı israf edersiniz. Haber akışınızda yer alanların en çok görmeniz gereken haberlerin tarafsız bir derlemesini yansıttığına inanıyorsanız en nihayetinde yanlış bilgilendirilmiş olacaksınız (Silverman, 2020, s. 7).

Buraya kadar ifade edildiği gibi yanlış bilginin üretimi ve yayılması için sosyal medyanın elverişli bir ortam sunduğu görülmektedir. Diğer taraftan ise yanlış bilgileri belirlemek ve gerçek bilgiye ulaşmak için de sosyal medya büyük bir potansiyele sahiptir. Çeşitli kaynaklara kolay ve hızlı ulaşım sağlayarak, yanlış bilgi kaynaklarını desteklemek yerine bunlarla mücadele etmede kullanıcılara avantaj sağlayabilir (Zhao, Yin ve Song, 2016, s. 26). Bu anlamda sosyal medyanın bir yandan yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırırken, bir yandan da doğrulanmasına yardımcı olabilecek iki taraflı bir güce sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Alanyazında sosyal medyanın kullanıcıların kendi görüşlerine benzer görüşlerle karşılaşmasını destekleyerek kullanıcıları “yankı odaları”na hapsedmesi, algoritmalar aracılığıyla ilgi duydukları içerikleri veya kişileri ön plana çıkararak “filtre balonları” yaratması ve kullanıcıları çok sayıda mesaja maruz bırakarak “aşırı bilgi yükü” oluşturmalarının yanlış bilginin etkisini artıran unsurlar olduğuna dair görüşler bulunmaktadır.

2.3.1. Yankı Odaları

Yankı odaları, aynı ilgi alanlarına veya görüşlere sahip kişiler öncelikle kendi grupları içinde etkileşime girdiğinde ortaya çıkmaktadır. Yankı odaları içinde bilgi arayan kişiler hem gruplarının normlarına uyan hem de mevcut inançlarını pekiştirme eğiliminde olan bilgileri ararlar ve paylaşırlar (Sunstein, 2017). Bireylerin çeşitli gruplara dahil olmalarında kendilerine benzeyen başka insanlarla bir arada olma motivasyonlarının da etkisi bulunmaktadır. Homofili olarak adlandırılan bu eğilim yankı odalarının oluşmasında da etkisi olan psikolojik bir durum olarak gösterilmektedir (Quattrociocchi, Scala ve Sunstein, 2016, s. 8). Benzer bireylerin birbirleriyle bağ kurma eğilimi olarak tanımlanan homofili, insanların kendi düşüncelerini destekleyen bilgilere karşı olumlu duygularla yaklaştığını ileri süren bilişsel uyumsuzluk ve seçici maruz kalma teorilerinden beslenmektedir. Doğal olarak insanlar mevcut düşüncelerine ters düşen bilgilerin yarattığı rahatsızlıktan kaçınma eğilimi de göstermektedir (Colleoni, Rozza ve Arvidsson, 2014, s. 318). Bu durum aynı zamanda kutuplaşma problemini de gündeme getirmektedir. Kutuplaşma ve homofilinın etkisi altındaki gruplarda yanlış ve yanıltıcı bilgilerin çok daha kolay bir biçimde yayıldığı gözlenmiştir (Bessi vd., 2016, s. 2056).

Sosyal varlıklar olarak insanlar diğer insanlarla kurdukları ilişkilerle hayatlarını sürdürmektedirler. Günümüzde sosyal medya gibi ortamlarda bu tür ilişkilerin çok daha geniş kapsamlı bir biçimde sürdürüldüğü görülmektedir. Lu (2017), bu tür gruplara dahil olmanın bilgiye erişme bağlamında bireylere sunduğu üç faydadan söz etmektedir. Birinci faydası üyeler için davranış ve değerlendirme standartları belirledikleri için normatif bir işleve sahip olmalarıdır. Eğer bir referans grubu birey için önemliyse, birey bu gruptan gelen bilgileri kabul etmeye son derece açık ve motivedir. İkincisi üyelere eylemlerini doğrulamak için “sosyal gerçeklik” sağlıyor olmalarıdır. Bilinmeyen durumlar ya da zor kararlar söz konusu olunca bireyler çözüm yolları ya da fikir edinmek için grup bağlantılarına danışırlar. Üçüncü fayda ise grup içi iletişim süreçlerine ve arka plan bilgisine sahip olan grup üyeleri arasında iletişimin zahmetsiz olmasıdır. Bu nedenle grup içinde bilgiye kolayca erişim sağlanabilir (Lu, 2007, s. 105). Sağladığı bu ve benzeri faydalar insanların öncelikli olarak dahil oldukları gruplar içinde bilgiyi aramalarına ve bu tür gruplar içinde edindikleri bilgiyi daha kolay bir biçimde kabul etmelerine neden olmaktadır. Ancak bu avantaj algısı, grup ilişkilerinin bir yankı odasına dönüşmesi durumunda zararlı bilginin de kolayca yayılmasına ve benimsenmesine neden olabilecek bir ortam oluşturabilir. Çünkü benzer görüşlere sahip insanların oluşturduğu bu tür grupların arasındaki etkileşimlerin, ayrışmaların olmadığı ortamlara göre bilginin daha hızlı yayılmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Törnberk, 2018, s. 2).

Bu tür yapıların içinde yayılan içeriklerin zamanla homojen ve kutuplaşmış gruplaşmaların oluşmasına katkı sunuyor olması da ileri sürülen olumsuz sonuçlardan biridir (Vicario vd., 2015, s. 4). Homojen ve kutuplaşmış grupların zararlı etkileri bilgi edinme ya da bilgiyle karşılaşma süreçlerinde de kendini gösterebilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya içindeki gruplaşmalarla birlikte düşününce zararlı etkilerin boyutları oldukça artmaktadır. Kullanıcıların bilgi edinmek için kendi kaynaklarını diledikleri gibi seçebildikleri internet tabanlı bu ortamlar, yankı odalarını daha yaygın ve tehlikeli bir hale getirmektedir (Dubois ve Blank, 2018, s. 730). “Sokaklar ve parklar gibi güçlü kamusal forumların, günlük gazete veya televizyon gibi genel ilgiye yönelik kitle iletişim araçlarının bulunduğu bir sistemde insanların kendilerini yalıtmaları veya yankı odaları oluşturmaları daha zordur” (Sunstein, 2017, s. 30). Ancak sosyal medya gibi ortamlar insanların kendilerine benzer kişileri bulmaları ve onlarla bir araya gelebilmeleri için oldukça elverişli ortamlardır. Sosyal medyanın

herkesin erişimine açık bir bilgi kaynağı olması ve meydana getirdiği kolektif zekaya yönelik iyimser yaklaşımların aksine yanlış ve zararlı bilgilerin yayılmasına ve kabul görmesine neden olan bir mekanizma olduğu yönünde eleştiriler (Vicario vd., 2015, s. 4) bu ortamlarda oluşan yankı odalarına yönelik endişeleri artırmaktadır.

İnsanların bilgiyle ilişkisinin tek yönlü, farklı bakış açılarından ve farklı düşünen kişilerin görüşlerinden yalıtılmış bir biçimde kurulacağına yönelik endişeler sosyal medyadan hatta en önemli bilgi araçlarının başında gelen Google'dan öncesine dayandığı ifade edilmektedir. Bu konuya örnek olarak Nicholas Negroponte'nin, 1995 tarihli 'Being Digital' kitabında, her kullanıcının açık veya örtük ilgi alanlarına göre haber öykülerini seçen ve oldukça kişiselleştirilmiş bir çevrimiçi gazete olan 'Daily Me' gazetesine yönelik hayali varsayımları gösterilmektedir (Bruns, 2019, s. 26). Negroponte kişisel filtreleme olarak tanımladığı bu yeni dijitalleşmiş haber alma biçimini, dijital olmak haber seçmenin ekonomik modelini değiştirecek diyerek "başkalarının haber olarak değerlendirdiklerini ve başkalarının gazetede yer almaya layık gördüklerini okumak yerine, ilgi alanlarının daha büyük rol aldığı ve popüler talepler tarafından belirlenmeyen bir deneyim" şeklinde ifade etmektedir (Negroponte, 1995, s. 210). Bu tespit tarih itibariyle henüz bu teknolojilerin uygulamaya geçmediği bir dönemde yapılmıştır. Günümüzde büyük bilgi yığınları içinde okurun kendini daha çok ilgilendirdiğini düşündüğü içerikleri özelleştirdiği "Daily me" gazetelerinin ya da belki de yankı odalarının oluşturulması oldukça kolay bir eylem olarak nitelendirilebilir.

Yankı odası etkisine yönelik kimi çalışmalar ise olumsuz etkilerin düşünüldüğü kadar yüksek olmadığı yönündedir. Bu düşünceyi paylaşımlara göre internet insanlara bilgi kaynakları bakımından oldukça fazla seçenek ve bu seçenekler üzerinde kontrol olanağı sunmaktadır. Ancak insanlar bu olanakları yankı odaları inşa etmek için kullanmaya eğilimli görünmemektedir. Bu nedenle internetin bölünmüş gruplardan oluşan, kutuplaşmış bir toplum oluşmasına neden olacağı endişesinin abartılı olduğu vurgulanmaktadır (Garrett, 2009, s. 281). Partizan fikirler etrafında oluşacağı varsayılan yankı odalarının, düşünülenin aksine kutuplaşmaya yönelik etkisinin çok yüksek olmadığını ileri süren bir başka çalışmaysa "kalabalıkların bilgeliği" olarak adlandırılan olgunun etkisiyle, siyasi olarak ayrılmış, homojen sosyal ağlarda dahi müzakereye dayalı demokrasinin işleyebildiği gösterilmiştir (Becker, Porter ve Centola, 2019, s. 10721). Yankı odalarının sosyal ağlar üzerinde daha kolay bir biçimde oluştuğu varsayımından farklı bulgular ortaya koyan bir diğer çalışmada ise, yankı odalarının

internet ortamında bir kutuplaşmaya neden olmadığı, yalnızca hali hazırda fiziksel dünyada var olan ayrışmaların yeniden üretildiği ortamlar olduğu ileri sürülmektedir (Bastos vd., 2018, s. 2). Özellikle politik bağlamda yaşanan görüş ayrılıklarına bağlı olarak yaşanan kutuplaşmalar ve yine bu bağlamda oluşan yankı odaları üzerine yapılan çalışmaların yankı odası etkisini tam olarak çözümleyemediğine yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Buna göre geleneksel medya, sonrasında ortaya çıkan internet tabanlı bilgi platformları ve sosyal medya gibi ortamlar kullanıcılar açısından oldukça geniş bir medya çeşitliliği anlamına gelmektedir. Örneğin Twitter'ın özellikle politik bilgi bağlamında kutuplaşmış ve yankı odalarının oluşumuna uygun bir ortam olması, yankı odası etkisini anlamak için tek başına yeterli görülmemektedir. Çünkü insanların kendilerine sunulan birçok farklı medya ortamına dahil olmaya eğilimli olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle yankı odası etkisini düşünürken tek bir sosyal medyanın yarattığı etkinin ötesinde, var olan seçenek çokluğunu da göz önünde bulundurmanın gerekliliği ifade edilmektedir (Dubois ve Blank, 2018).

Bu ve benzeri görüşlere göre yankı odalarının etkileri konusunda yapılan bilimsel çalışmalar arasında da net bir fikir birliğinin olmaması ya da çevrimiçi olmayan ortamlarda da çevrimiçi ortamlarda olduğu kadar hatta daha güçlü yankı odalarının oluşabildiğini gösteren çalışmalar yapılmış olması, çevrimiçi ortamlarda yankı odalarının etkisini sorgulanır kılmaktadır (Guess vd., 2018, s. 15). Ancak yankı odası etkisi, seçici maruz kalma, homofili, kutuplaşma gibi başka birçok faktörle birlikte değerlendirildiğinde, bireysel ve toplumsal düzeylerde zararları olabilecek bir eğilim olduğu iddiası daha kabul edilebilir olmaktadır. Özellikle yaratacağı kutuplaşma ortamı, sosyal medyanın da etkisiyle geniş kitleleri olumsuz etkileyebilecektir.

Bugün birçok çalışma sosyal medyanın kutuplaşmaya olan pozitif etkisini ortaya koymaktadır (Grömping, 2014). Kutuplaşma ise doğrulama yanlılığını tetikleyerek, özellikle online ortamlarda yanlış bilginin hızlı bir biçimde yayılmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Vicario vd., 2019, s. 2). Yapılan bir araştırmada kutuplaşmanın olduğu sosyal medya ortamlarında yankı odalarına maruz kalma olasılığının yüksekliğine vurgu yapılmaktadır. Bu kapalı ortamlarda insanlar yalnızca benzer düşüncelere sahip kişilerle iletişim kurdukları için hangi türden olursa olsun bilgi sınırlı bir çevrede yayılma eğilimi göstermektedir (Quattrociocchi, Scala ve Sunstein 2016, s. 14). Yankı odaları ve yanlış bilgi ilişkisinin temeli yankı odalarının diğerlerine karşı ön yargılı insan gruplarını bir araya getiren ortamlar olarak, yanlış bilginin yayılmasını kolaylaştırıyor

olmasıdır (Törnberk, 2018, s. 4). Kişilerin yalnızca kendilerine benzeyenlerle bir arada olma eğilimi, bilgi akışında da tek yönlülüğe neden olmaktadır. Bu durum yalnızca yanlış ya da zararlı bilginin değil doğru bilginin de yayılmasını sınırlandırabilir. Araştırmalar yanlış bilgi konusunda yapılan doğrulamaların çok daha az sayıda kişiye ulaşabildiğini göstermektedir (Vosoughi, Roy ve Ural, 2018). Bu olumsuz etkinin bir diğer önemli sonucu, insanların yanlış bilgiye inanması ve oluşan bu inancın değiştirilmesinin çok zor hatta imkansız olabileceği şeklindeki varsayımlardır (Sunstein, 2017, s. 28). Sosyal medyanın daha önceki bölümlerde belirtilen yapısal özellikleri, yanlış ya da doğru her türlü bilginin kullanıcılar arasında çok hızlı bir biçimde yayılması için elverişli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu elverişli ortama yankı odalarının yarattığı algı ve davranış biçimleri de dahil olunca yanlış bilginin kolayca yayılması ve kabullenilmesi olağan bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Sahte haber ve yankı odası etkileşiminin kullanıcıların algılarına ve davranışlarına göre modelinin çıkarıldığı bir çalışmada davranışlar sahte habere karşı sorumlu ve sorumsuz olarak iki uçta değerlendirilmiştir. Bu iki kutup aynı zaman taraflılık ve tarafsızlık şeklinde de bir ayrım ortaya koymaktadır. Sorumlu davranan ve tarafsız yaklaşımı olan kullanıcılar sahte haberleri fark edebilen, sahte haberleri yalanlayan ve paylaşmayan kişiler olarak ifade edilmiştir. Taraflı ve sorumsuz davranışlar ise, sahte haberin yayılmasına katkı sunan, sahte haberi yayarken kendi partizan fikirlerini de ekleyen ve yalan haber karşısında gerçek haberlerin doğruluğunu tartışan kişiler olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yanlış haberle ve yankı odalarıyla ilişkili motivasyonları da yine model içinde açıklanmıştır (Shirsat, 2018, s. 118). Sosyal medyada yankı odası etkisi ve sahte habere yönelik davranışı açıklayan model aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.1. Sosyal medyada doğru söyleme modeli (Shirsat, 2018, s.118).

Sosyal medyanın yankı odaları oluşması için son derece uygun ortamlar olması, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu problemin çok daha ciddi boyutlara ulaşmasından da anlaşılabilir. Özellikle mobil cihazların ve bu cihazlarla internete erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da ciddi oranda artmıştır. Bir çeşit sosyal medya olarak kabul edilen mesajlaşma uygulamalarında oluşturulan gruplar, yankı odaları işlevi görmeleri açısından da dikkate değer ortamlardır. Özellikle yanlış bilginin bu gruplar arasında çok kısa süre içinde, binlerce kişiye ulaşması oldukça olası bir durumdur. Bu bağlamda yankı odaları üzerinde teknolojinin etkisinin bir benzerinin, arama motorları ya da sosyal ağlar gibi, bilgiye erişmek için kullanılan bilgi araçları tarafından ortaya çıkarıldığı ileri sürülmektedir. Bu durum filtre balonları olarak isimlendirilmektedir.

2.3.2. Filtre balonları

Yankı odası etkisi kişilerin etkileşimlerini benzer düşünceye sahip kişilerle sınırlandırması nedeniyle, mevcut düşüncelerini pekiştirdiğini ve güçlendirdiğini ifade ederken filtre balonları ise farklı görüşlerle karşılaşılmasını sınırlayan teknolojik bir engel şeklinde tanımlanabilir. Filtre baloncukları ve yankı odaları birbirlerine yakın anlamlara gelen iki kavramdır. Kimi zaman eş anlamlı olarak birbirlerinin yerine dahi kullanılabiliyor olsalar da ikisi farklı kavramlardır (Bruns, 2019, s. 3). Karşılaşılan bilginin nasıl kişiselleştirildiğine göre yapılan ikili bir ayırmadan yola çıkarak filtre balonları ve yankı odaları arasındaki ayrımı netleştirmek mümkündür. Buna göre yankı odaları kişisel seçimlere dayanan filtreleme olarak tanımlanabilir. Bu tür filtrelemede kişinin bilgiye yönelik alma ya da kaçınma tercihleri ön plandadır. Diğer tür filtrelemede ise kişi bilgiyle karşılaşmadan önce onun adına çeşitli algoritmalarca yapılan seçimler söz konusudur. Bu filtreleme daha çok filtre balonları kavramıyla tanımlanabilir (Borgesius vd., 2016, s. 3). Ancak benzer bir problemten kaynaklanan kavramlar oldukları için birçok noktada kesişiyor olmaları normaldir. Bu problem internet ve daha dar bir kapsamda sosyal medya kullanıcılarına sunulan bilginin kendi tercihleri ya da algoritmalar tarafından filtreleniyor olduğu ve bunun da bilgiye erişimi sınırlandırılmış, anti demokratik bir toplum yaratacağı endişesine dayanmaktadır.

2013 yılında bir grup araştırmacı (Viķe-Freiberga vd.) tarafından Avrupa Birliği komisyonuna sunulan bir raporda, medyanın özgürlüğü ve çoğulculuk temalı araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak bazı tavsiyeler dile getirilmiştir. Gelişen bilgi

ve iletişim teknolojilerinin medyayı da değiştirdiği ifade edilen raporda, bu değişimin sonucunda insanların bilgiyle olan ilişkilerinin de değiştiği ifade edilmektedir. Bilginin çeşitli biçimlerde filtrelenerek kullanıcılara sunulmasının demokrasilere zarar vereceğini ifade eden araştırmacılar, duydukları endişeleri şu şekilde aktarmışlardır:

“Filtreleme mekanizmalarının artırılması, insanların yalnızca ilgilendikleri konularda ve özdeşleştikleri bakış ačısıyla haber almalarını daha olası hale getirmektedir. Bireyleri kimin tarafından sunulan hangi bilgiyi seçmek istiyorlarsa seçebilmeleri konusunda cesaretlendirmek faydalı olabilir ancak bu durum bazı riskler de taşımaktadır. Bu yeni gerçeklik medyanın bilgi aracılığı ve editörlük görevini zayıflatacaktır. Ayrıca, bu yeni ortam, genel kamusal alanda izole edilmiş alt kümeler şeklinde, daha yalıtılmış topluluklar oluşturma eğiliminde olacaktır” (Viķe-Freiberga vd, 2013, s. 27).

Raporda bahsedilen yalıtılmış ve izole topluluklar daha önce ifade edilen yankı odalarının birer yansıması olarak yorumlanabilir. Cass Sunstein’in (2009) kişisel filtreleme olanaklarının artması ve gazeteler gibi genel ilgiye yönelik araçların etkisinin azalmasıyla, insanların internete olan bağlarının artacağı ve topluma yönelik bağlarının zayıflayacağı yönündeki endişeleri de raporda alıntılanarak bu ilişkiyi bir gönderme yapılmıştır (Viķe-Freiberga vd, 2013, s. 27). Bunun yanı sıra, filtrelenmiş bilgi akışının yaratacağı bir diğer risk, kamusal anlamda faydalı bir ‘ürün’ olması beklenen bilginin üretilmesi ve yayılmasında aksaklıklar meydana gelmesidir. “Her kullanıcının kendi iletişim evrenini özelleştirebildiği veya bu evrenin kendileri için özelleştirildiği bir sistemde, insanların çok az bilgi üreten seçimler yapma riski vardır” (Sunstein, 2017, s. 112). Bu ifadenin de vurguladığı gibi bilginin kamusal bir değer olarak görölmesi ve paylaşılması, insanların yapacakları tüm seçimler üzerinde olumlu etki yaratacak ve dolayısıyla demokratik toplumu destekleyecek bir faktör işlevi görecektir.

Fitre balonları terimi 2011 tarihli ‘The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You’ adlı kitabın yazarı olan politik aktivist ve teknoloji girişimcisi Eli Pariser tarafından popöler hale getirilmiştir (Pariser, 2011). Pariser söz konusu kitabının giriş bölümünde, Google arama motorunda aynı konuyu arayan ve benzer özelliklere sahip iki arkadaşının karşısına birbirinden farklı sonuçlar çıkmasını içeren bir anekdotu aktarmaktadır. Devamında birbirlerine benzer özelliklere sahip iki kişinin karşısına bu denli farklı sonuçlar çıkıyorsa, farklı özelliklere sahip başka bir kişinin karşısına aynı olaya ilişkin ne tür bilgiler çıktığına dair merakını dile getirmektedir (Pariser, 2011, s.

13). Bu örnek belli bir arama motorunun bilgi arayışına giren her bir kullanıcı için özelleştirilmiş sonuçlar vereceğini göstermek için kullanılmıştır. Bu özelleştirilmiş sonuçlar kişileri mevcut görüşlerini destekleyen içeriklerle buluşturduğunda filtre balonları sorunu ortaya çıkmaktadır. Filtre balonları, temel toplumsal sorunlara yönelik yanlış inançlarımızı pekiştirecek içeriklerle beslenmemize neden olabilecek algoritmalar olarak betimlenmektedir (Pariser, 2011).

Pariser “tahmin makineleri” olarak adlandırdığı ve internetin kalbinde yer aldığını ifade ettiği temel kodlamanın oldukça basit bir mantığa dayandığını ifade etmektedir. Bu algoritmalar kullanıcıların internette neler yaptıklarını, neleri beğendiklerini ya da onlara benzeyen diğer kişilerin beğeni ve davranışlarına bakarak bazı tahminler yürütmektedir. Pariser, (2011, s. 19) “Bu motorlar, her birimiz için, filtre balonu olarak adlandırdığım, fikir ve bilgilerle karşılaşma şeklimizi temelden değiştiren benzersiz bir bilgi evreni yaratmaktadır”, diyerek filtre balonlarının temel işlevini tanımlamaktadır. Filtre balonlarının meydana getireceği olumsuz etkiler konusunda birçok varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımların tıpkı yankı odası etkisine yönelik varsayımlar için yapılan eleştirilere benzer biçimde ampirik kanıtlardan yoksun olduğu ileri sürülüyor olsa da gözlemlenen olumsuz etkilerin konu ile ilgili araştırmacılarca kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir. ABD Başkanlık seçimleri, Brexit olarak bilinen halk oylaması ya da Türkiye’de 2017 yılında gerçekleştirilen halk oylaması gibi politik olaylar üzerinden bir değerlendirme yapan Binark (2017), sosyal medya algoritmaları üzerinden inşa edilen veri akışının insanların yaşamları üzerinde belirleyici bir faktör olacağını ifade etmektedir. Binark’a göre bu seçimler boyunca sosyal medyada aktif olan troller ve bot hesaplar, sosyal medya algoritmaların ortaya çıkardığı yankı odalarını hedef aldığı anda “enformasyon yoksunluğu” ve “post-gerçek” olguları ortaya çıkmaktadır (Binark, 2017, s. 20). Yankı odaları gibi filtre balonları da tek başlarına ya da tek bir medya üzerinden etkisinin değerlendirilmesi gereken kavramlardan öte, başka diğer sorunlarla birlikte düşünülünce etkileri daha net değerlendirilebilecek kavramlar olarak görülmelidir.

Sosyal medyadaki sınırsız bilgi akışının içinde kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiye erişim sağlayabilmeleri için gerekli olan aracılık Google, Twitter ya da Facebook gibi şirketler, haber kaynakları ya da sosyal ağlardaki etkili kişiler tarafından yapılmaktadır. Bilgi ile bilgiyi arayan kişiler arasında bağ kuran bu yapılar, enformasyon araçları olarak adlandırılır. Bu araçlar bilgiyi üreten, düzenleyen ya da

kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmiş yapılar değil, kullanıcıların dikkatlerini bilgiye kanalize eden ve bilgiye erişim sürecinde önemli bir boşluğu dolduran yapılar olarak da değerlendirilmektedir (Helberger 2018, s. 154). Bu yapılara duyulan ihtiyacın internetteki kaynak yoğunluğundan kaynakladığı ileri sürülmektedir. van Dijk (2016) bu durumu Web'in yedi kanunu olarak aktardığı kurallardan 'ağ genişlemesi kanunu' ile açıklar. "Web gibi ağlar büyüdükçe, genellikle çok büyük hale gelirler. Ağ birimleri görünmez olurlar ve artık birbirlerine erişemezler. Bu problemi çözmek için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi araçlar gerekmektedir" (van Dijk, 2016, s. 63). Kısaca bilgi miktarında artışa paralel olarak filtreleme ve seçim yapma ihtiyacı da artmaktadır.

Enformasyon aracılığı yapan çeşitli oluşumların bilgi miktarındaki artış üzerinde çok fazla bir etkiye sahip olmadığını, sosyal medya platformlarında içeriğin kullanıcı tarafından üretildiğini ileri süren Helberger, bu araçların etkili oldukları konunun, kullanıcıların maruz kaldıkları bilgi çeşitliliği üzerinde olduğunu söylemektedir (Helberger 2018, s. 158). Problem olan sosyal medyada yer alan bilgi çeşitliliğindeki sınırlılık değil, insanların bu çeşitliliğe erişimleri üzerindeki algoritma denetimidir. Ancak Helberger başka bilgi kaynakları kullanıcıların erişimine açık olduğu sürece bu tür enformasyon araçlarının bir risk olarak algılanmaması gerektiğini de ileri sürmektedir (Helberger 2018, s. 154). Filtre balonları bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcıların büyük bir bölümünün bu algoritmaların işleyişinden haberdar olmaması, ya da bu algoritmaların işleyişi konusunda bir şeffaflık bulunmaması problemi daha tartışmalı bir hale getirmektedir. "Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya kullanıcıları bir yankı odası veya filtre balonu etkisinde olduklarının farkında olmayabilir ve bu nedenle ondan kaçınma motivasyonuna da sahip olmayabilirler" (Bruns, 2019, s. 31).

Sosyal medyada geçirilen zaman içinde bireylerin çok çeşitli kaynaklardan yoğun bir bilgi akışına maruz kalma ihtimalleri yüksektir. Çeşitli biçimlerde uygulanan filtreleme mekanizmaları bu bilgi yoğunluğuyla başa çıkma konusunda internet kullanıcılarına yardımcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Carlson, 2007). Ancak bilginin filtrelenmesini yoğun bilgi akışı içinde insanlar için bir gereklilik olarak tanımlarken, filtreleme işlemlerinin yaratabileceği sorunlar da göz ardı edilmemelidir. Örneğin 2016 ABD Başkanlık seçimleri tartışmalarına bakıldığında, filtre balonlarının ne boyutta sorunlara yol açabileceği anlaşılabilir. İddialara göre Rusya kökenli girişimler neticesinde, Facebook üzerinden yayılan yalan haberlerle başkan

adaylarından Donald Trump lehine algı oluşturulduğu ve bunun da seçim sonuçlarını etkilediği iddia edilmektedir. Hatta Facebook resmi olarak üst kademedен bir özür de dilemiştir. Ancak kamuoyuna yansıyan ifadelerine bakıldığında, kendilerinin yalnızca bir teknoloji şirketi olduğunu söyleyerek bu konudaki sorumluluğun kendilerinde olmadığını ima etmişlerdir (Sandberg, 2017). İnsanların kendi tercihleri doğrultusunda filtrelenen bir bilgi akışına maruz kalmaları kadar, internet ortamında hizmet vermekte olan büyük şirketlerin algoritmalar aracılığı ile filtrelediği bir bilgi akışına maruz kalındığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yeni eşik bekçilerinin kullanıcıların ekranlarında neyi görebileceklerine yönelik karar veren algoritmalar kullanıyor olmaları, bir başka açıdan neyin görünmeyeceğinin belirleniyor olması anlamına gelmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları haberlerin yarıdan fazlasının yeni eşik bekçileri olarak adlandırılan algoritmalarca seçilen içerikler olduğunu göstermektedir (Nechushtai ve Lewis, 2019, s. 199).

Buraya kadar tartışıldığı gibi filtreleme algoritmalarının etkileri, olumlu ve olumsuz iki açıdan da değerlendirilmektedir. Olumsuz açıdan konuya yaklaşanlar, sosyal medya kullanıcılarının alışkanlıkları ve görüşleri çerçevesinde benzer içeriklere maruz bırakılmalarının yanlış bilgiye olan inancı destekleyeceği görüşündedir. Diğer taraftan ise filtreleme algoritmaları kullanıcıların kendi başlarına üstesinden gelemeyecekleri derecede bilgi akışının olduğu sanal ortamlar için bir gereklilik olarak görülmektedir. Bir anlamda kullanıcıların ihtiyaçlarına göre onların kullanım alışkanlıkları gözetilerek filtrelenen bilgi akışı sunulması gereken bir hizmettir. Ayrıca aşırı bilgi yükünün yarattığı riskler, filtrelemeye duyulan ihtiyacı artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Sunstein, 2017, s.122). Bir sonraki bölüm, filtreleme algoritmalarının varlığını meşrulaştıran en temel gerekçelerden biri olan aşırı bilgi yüklemesi sorununa değinmektedir.

2.3.3. Aşırı bilgi yüklemesi

İnsanların iletişim kurmak için kullandıkları araç ve ortamların çeşitlenmesinin ve teknolojik olarak gelişmesinin yarattığı olumsuz etkilerden bir diğeri de bilgi akışındaki aşırılıktır. Yukarıda sözü edilen yankı odaları ve filtre balonları gibi olumsuz etkilere benzer olarak aşırı bilgi yüklemesi (information overload) sorunu da kullanıcıların doğru bilgiye erişimi önünde bir engel olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi kavramı

kısaca, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürettiği, insanların zihinsel olarak bilgi işleme kapasitelerini aşan ve pratik olarak kullanılmak için çok fazla miktarda olan bilgiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu durumun sosyal sistemler üzerinde de olumsuz etkileri olabileceğinden söz edilmektedir (Danesi, 2009, s. 167). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere bilgi ve iletişim teknolojileri aşırı bilgi yüklemesinin oluşmasında temel bir belirleyicidir. Neuman (2018) aşırı bilgi yüklemesi olgusunun meydana gelmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin payını tanımlayabilmek için insanlık tarihini 24 saatlik bir zaman kesitine indirgeyerek, teknolojinin tarihsel süreç içinde gelişimini değerlendirmiştir:

İnsanın yeryüzündeki varlığı yirmi dört saate sıkıştırılsaydı yazmanın ortaya çıkışı gece yarısından sekiz dakika önce, Gutenberg'in taşınabilir daktiloyu ve kitlesel matbaayı popüler hale getirmesi gece yarısından kırk altı dakika önce olur ve son olarak telefon, radyonun, televizyonun ve İnternet'in hepsi gece yarısı birkaç saniye içinde ortaya çıkardı. Medyanın ve mesajların çarpıcı artışıyla insanlık tarihinde ne kadar yakın bir zamanda ve kısa süre içinde karşılaştığımızı bütünüyle anlamak güçtür. Dolayısıyla bilindik yirmi dört saatlik dilim içinde düşünmek, bir bakış açısı geliştirmemize yardımcı olur (Neuman, 2018, s. 121).

Bir insanın etkili bir biçimde işleyebileceği bilgi miktarı bilişsel kapasitesi ile sınırlıdır. Bu kapasitenin üzerine çıkan bilgi miktarı aşırı bilgi yüklemesi olarak sağlıklı karar verme mekanizmalarını olumsuz etkileyecektir. Aşırı bilgi yükü, “aşırı iletişim girdilerinin işlenemediği ve kullanılmadığı ve arızaya yol açtığı bir bireyin veya sistemin durumu” şeklinde de tanımlanabilir (Bomann ve Jones, 2012, s. 661). Bu durumun üç tane odak noktası bulunur. Birincisinin odağında, bilgi ortamının kendisi bulunur ve bilginin artış hızını inceler. İkincisi, aşırı bilginin bir getirisi olarak seçim alternatiflerinin artışının yarattığı psikolojik yüke odaklanır. Üçüncüsü ise internette yer alan bilgi platformlarının insan zihni üzerindeki etkilerini odak noktasına alır (Neuman, 2018, s. 109).

Bilgi ve iletişim teknolojileri aşırı bilgi yüklemesi sorununu çok daha önemli ve büyük bir sorun haline getirmiştir. Bu etki kişisel kullanım bağlamında iki biçimde gerçekleşmektedir. Birincisi, kişilerin bu teknolojilerin yardımıyla istedikleri bilgiye anında erişim sağlayabilmeleridir. İkincisi ise internet ve sosyal medya kullanımı süresince bireylerin aktif olarak aramadıkları bilgilerle de karşılaşmaları durumudur. Başka kişilerce paylaşılan ya da tesadüfen karşılaşılan her türlü bilgi aşırı bilgi yüklemesi şeklinde kendini gösterebilmektedir (Allan ve Shoard, 2015, s. 3). Bahsi

geçen teknolojilerden en etkili olanları ise mobil iletişim araçlarıdır. Özellikle mobil internet bağlantısının yaygınlığı ve kullanım oranları dikkate alındığında, insanların her an diğerleriyle bağlantı içinde olduğu bir iletişim ortamı söz konusudur.

Dünya genelinde internete erişim oranlarının giderek artış göstermesi aşırı bilgi yüklemesi sorununun nedenlerinden bir diğeridir. Bu artış bilginin üretim hızının da katlanarak artmasına neden olmuştur. Üretim yalnızca orijinal içerikler oluşturulması anlamına gelmemektedir. Dijital medyanın kolayca çoğaltılabiliyor olması, üretilen orijinal içeriklerin sınırsız bir biçimde çoğaltılabilmesine de olanak vermektedir. Bilginin yayıldığı ortamlarda da çok ciddi artışlar söz konusudur. Sayısız internet sitesinin yanı sıra dünya genelinde milyarlarca kişiyi birbirine bağlayan sosyal medya siteleri de aşırı bilgi yüklemesi sorunun bir parçasıdır (Renjith, 2017, s. 77). van Dijk'e (2016, s. 261) göre sosyal medyanın bireyler açısından ilk etkisi tüketilemeyecek kadar çok, aşırı bilgi ve iletişim yüklemesidir. Bu duruma örnek olarak Twitter'ın, Ocak 2009'da sadece 2 milyon olana kıyasla Haziran 2010'da 65 milyon, Haziran 2011'de ise ortalama 200 milyon tweet gönderildiğini bildirmesi verilebilir. Bu da okunması 31 yıl alacak 10 milyon sayfalık bir kitaba denk gelmektedir (Jackson ve Farzaneh, 2012, s. 523). Aşırı miktarda bilgi olması ihtiyaç duyulan bilgiye erişimi de zorlaştırmaktadır.

Bilgi miktarındaki aşırı artış niteliksel bir kaybı da beraberinde getirmektedir. Kullanıcı üretimi içeriğin artışının yanı sıra bilginin herhangi bir kontrol ya da denetim sürecine tabi olmaması da bu nitelik kaybının bir nedenidir. Bireyler yüksek kaliteli bilgiyi paylaşmayı tercih etseler bile, sınırlı bireysel ilgi ve aşırı bilgi yükü, sosyal ağların mesajlar arasında sistem düzeyinde kalite temelinde ayırım yapmasını engelleyerek, düşük kaliteli bilginin yüksek kaliteli bilgi kadar viral bir şekilde yayılmasına izin verir. Bu durum, çevrimiçi sahte haberlere daha fazla maruz kalmayı açıklamaya yardımcı olur (Mele vd., 2017, s. 7). Toplumdaki veri arzı her yıl katlanarak arttığı halde, verilerin anlam kazanmış hali olan enformasyon talebi, arzın çok gerisinde kalmaktadır. Toplumun bu enformasyondan elde ettiği bilginin artışı ise daha da azdır (van Dijk, 2016, s. 301).

Aşırı derecede bilgiye maruz kalmak bir problemken, aşırı derecede yanlış bilgiye maruz kalmak daha büyük bir problemdir. Aşırı bilgi yüklemesi bir yorgunluk hissi yaratabileceği için, kişiler bu durumdan kaçınmak için bazı stratejiler kullanırlar.

Enformasyon yüklenmesi için insanların genellikle iki çözümleri vardır: İlki seçici algı yani algıda seçicilik ve biliştir. Çok basitçe enformasyonun belirli bir bölümü göz ardı edilir.

(...) Enformasyon yüklenmesi için ikinci çözüm taramadır. Bu her bir girdi için daha az zaman harcamak demektir. Düşük öncelikli sinyaller göz ardı edilir. Bu, internet kullanırken çok sık görülen bir tepkidir (van Dijk, 2016, s. 302-303).

Başka bir deyişle enformasyon yükü daha önceden bahsedilen sorunların etkisini de artırmaktadır. İnsanların bilgi yükü etkisiyle göz ardı etmeye eğilimli olabilecekleri bilgiler, kendilerinin dahil olduğu gruplar içinden gelen bilgilerden çok, diğerlerinden gelen bilgiler olacaktır. Bu da yankı odası sorununu artıracaktır. Aynı şekilde aşırı bilgi yüklemesi etkisiyle bilginin filtrelenerek sunulmasının yaratabileceği olumsuz etkileri görmezden gelmeleri ya da fark etmemeleri daha kolay olacaktır. “Dijital kaynakların aşırı bolluğu içinde kaliteyi yakalayabilmek için giderek artan derecede seçici ve eleştirel olunması gerekmektedir. Ki bu özellikler de bir yazılımda programlanamayacağı için insanlar deneyim ve eğitim ile bu nitelikleri kendinde geliştirmek zorundadır” (van Dijk, 2016, s. 307). Yanlış bilgi sorununda tek rol oynayanın teknoloji ve özelde sosyal medya platformları olduğunu iddia etmek, sorunun büyük bir bölümünü görmezden gelme hatasına yol açabilir (Marwick, 2018, s. 507). Örneğin, 10 milyon Facebook kullanıcısının gerçek verileri ile yapılan bir araştırmada Facebook algoritmasının kullanıcıların karşısına kullanıcının ideolojisinden farklı bir içeriği çıkarma oranı ve kullanıcının farklı içeriğe tıklama oranı incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre algorithmadan ziyade kullanıcıların ideolojik homofili tercihlerinin farklı içeriğe maruz kalmayı sınırlandırdığı görülmüştür (Bakshy, Messing ve Adamic, 2015).

Her ne kadar yeni iletişim teknolojilerinin ve bunun bir parçası olarak sosyal medyanın buraya kadar bahsedilen özellikleri yanlış bilgilerin üretilmesini, dağıtılmasını veya bu bilgilerle karşılaşılmasını kolaylaştırabilecek yapıda olsa da yanlış bilgi sorununu açıklamada tek başına yeterli görülmemektedir. Yanlış bilgiye inanmada teknolojik özelliklerin etkisi kadar insanların neredeyse hepsinde görülen çeşitli bilişsel yanlışlıkların da etkisi önemli bir paya sahiptir.

2.4. Yanlış Bilgi Psikolojisi

Medya ve internet kurguyu gerçeklikten ayırt etme sorumluluğunu bireye yüklemektedir ancak bireylerin sınırlı zamanı, bilişsel kaynakları ve motivasyonları olması sorumluluğun yerine getirilmesinin önünde büyük bir engel olarak belirmektedir (Swire ve Ecker, 2018, s. 195). Bu açıdan yanlış bilgi olgusunu psikoloji bilimi

açısından ele almak, insanların yanlış bilgiye inanmalarının arka planını belirlemede son derece faydalı bilgiler sunmaktadır.

Çevrimiçi ortamdaki bilgi kirliliği ile mücadele etmede bireylere ve topluma yol gösterici olmak amacıyla kurulan ve üniversiteler, sosyal medya platformları, sivil toplum kuruluşları gibi ortaklarıyla uluslararası bir ağ haline gelen First Draft⁹ projesinden Tommy Shane (2020), “Yanlış Bilginin Psikolojisi” başlığı altında (1) Neden savunmanız? (2) Düzeltmek neden bu kadar zor? ve (3) Nasıl önlenir? Başlıkları altında üç serilik bir yayın paylaşmıştır. Teyit.org tarafından Türkçeye çevrilen ve birleştirilerek bir kitapçık olarak paylaşılan bu yayınlarda Shane (2020) yanlış bilgi karşısında neden savunmasız olduğumuza dair temel psikolojik kavramları bilişsel cimrilik, çift süreç teorisi, kestirme yollar, bilişsel uyumsuzluk, doğrulama (teyit) yanlılığı, güdülenmiş muhakeme, çoğulcu cehalet, üçüncü şahıs etkisi, akıcılık ve saçmalık duyarlılığı olarak sıralamıştır. Yanlış bir bilgiye maruz kalındığında düzeltmenin neden zor olduğuna dair psikolojik kavramları devam eden tesir etkisi, zihinsel modeller, ima edilen gerçeklik, kusurlu gerçeklik etkisi, tekrar, yanıltıcı gerçeklik etkisi ve geri tepme etkisi şeklinde belirtmiştir (Shane, 2020). Bu raporun da gösterdiği gibi, insanların yanlış bilgilere inanmasını kolaylaştıran ve bir kez inandıktan sonra doğrusunu kabul etmeyi engelleyen çok sayıda bilişsel yanlılık (cognitive biases) mevcuttur. Bilişsel yanlılıklar kısaca “muhakeme sürecinde ortaya çıkan hatalar” olarak ifade edilebilir (Tsipursky ve Morford, 2018, s. 7).

Yanlış bilgilere inanmayı açıklayabilecek bilişsel yanlılıklardan biri 1957 yılında Leon Festinger tarafından geliştirilen bilişsel uyumsuzluk teorisidir (cognitive dissonance theory). Bilişsel uyumsuzluk teorisinin savunduğu fikir, kişinin birbiri ile tutarlı olmayan iki düşüncesi olduğunda ortaya bir uyumsuzluk çıkacağı, bu uyumsuzluğun psikolojik olarak huzursuzluk yaratacağı ve bu nedenle bireylerin uyumsuzluğu azaltmak için tutumlarını veya davranışlarını değiştirme gibi girişimlerde bulunmaya motive oldukları şeklindedir (Perloff, 2013, s. 323). Festinger’e göre (1957), uyumsuzluğu azaltmaya çalışmanın dışında kişilerin gösterebileceği başka bir davranış da uyumsuzluğu artırabilecek, önceki inançlarla çelişen bilgilerden kaçınma veya onları görmezden gelmedir (akt. Taddicken ve Wolff, 2020, s. 207). Bu durum bir bilgiye inanırken bilginin gerçek olup olmadığından daha çok önceki inançlarla tutarlı olup

⁹ <https://firstdraftnews.org/about/>

olmadığı şeklinde bir zihinsel değerlendirme sürecinin işlemesi ihtimalini ortaya çıkararak, inançlarla paralel yanlış bilgiye inanmayı kolaylaştırabilir.

Bilişsel uyumsuzluğun dikkate alınması gereken bir yönü de kendi inançlarımızla çelişen bilgilerden kaçındığımız kadar, çevremizdekilerin inançlarıyla da çelişen bilgilerden kaçınmamızdır. Başka bir ifade ile kendi görüşlerimizle uyumlu olan bilgilere inanma eğilimimiz, etrafımızdaki kişilerin görüşleriyle de uyumluluk aramaya kadar uzanır. Benzer görüşte olan kişilerle çevrelendiğimizde, mantıksız gelen düşünceler bile pekişme eğilimi gösterir (McIntyre, 2019, s. 54).

Bilişsel uyumsuzluk teorisinden yola çıkarak geliştirilen bir başka teori, seçici maruz kalma (selective exposure) teorisidir (Taddicken ve Wolff, 2020, s. 207). Bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için kişilerin inançlarıyla uyumsuz bilgilerden kaçınması durumu, bilgiye seçici bir şekilde maruz kalma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Seçici maruz kalma, medya kullanıcılarının erişebilecekleri mesajlar arasından sistematik bir önyargı ile seçim yapmasıdır (Arendt vd., 2016, s. 719). Kablolu televizyondan itibaren bireyler, kendi dünya görüşleri ile uyuşan medyaya kendilerini seçici bir şekilde maruz bırakma fırsatına sahip olmuşlardır. Sosyal medya ise bu durumun günümüzdeki son basamağıdır (Shwarz ve Jalbert, 2021, s. 81). Guess, Nyhan ve Reifler (2018, s. 5), çevrimiçi haberlere yüksek düzeyde seçici şekilde maruz kalan kişilerin, sahte haber web sitelerini ziyaret etme olasılıklarının da fazla olduğunu tespit etmiştir.

İnsanlar yeni bir bilgiyle karşılaştıklarında, bilginin değerlendirmesini önceki inançlarına göre yapmaya yatkındırlar. Yeni bilgi önceki inançları doğrular nitelikteyse hemen kabul etme eğilimi yüksek olurken, mevcut inançlara zıt olduğunda eleştirel yaklaşımın devreye girmesi söz konusudur. Pek çok konuda birbirine karşıt görüş ve bilgilerin var olduğu düşünüldüğünde, zamanla elde edilen yeni bilgilerin daha ortada bir pozisyon aldirmaktan ziyade, kutuplaşma yaratması mümkün görünmektedir (Sharot, 2018, s. 17). Dolayısıyla, var olan inanca ters bilgiler, inancın pekişmesine yol açabilmektedir.

Yanlış bilgiye inanma sürecinde devreye giren pek çok farklı faktör söz konusudur. “Yanıltıcı gerçek etkisi” (illusory truth effect) yanlış bilgilere inanmayı kolaylaştıran faktörlerden birisidir. Pennycook, Cannon ve Rand (2018) tekrarın yanıltıcı gerçek etkisini nasıl oluşturduğu üzerine yaptıkları araştırmada, Facebook’ta dolaşan sahte haber başlıklarına bir kez bile maruz kalmış olmanın, sahte habere inanmayı artırdığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte ortaya çıkan daha çarpıcı sonuç

ise sahte haberlerin inandırıcılık gücünün düşük olmasına ve teyit kuruluşları tarafından haberin yanlışlığının belirtilmesine rağmen tekrarın etkisinin daha güçlü olmasıdır.

Tekrarın yanıltıcı gerçek etkisi oluşturmaya benzer başka bir etki “geri tepme etkisi” (backfire effect) olarak isimlendirilen fenomendir. Swire-Thompson, DeGutis ve Lazer’e göre (2020) geri tepme etkisi, insanların yanlış bir bilginin kanıta dayalı bir şekilde doğrulandığını gördükten sonra yanlış bilgiye daha fazla inanmasını ifade eden bir kavramdır. Dünya görüşü geri tepme etkisi ve aşinalık geri tepme etkisi şeklinde iki tür geri tepme etkisinden söz etmek mümkündür. Dünya görüşü geri tepme etkisi, yanlış bilginin düzeltilmesinin kişinin inanç sistemine karşı bir saldırı gibi algılanması sonucu bireyin görüşünü savunmak istemesiyle ortaya çıkar. Aşinalık geri tepme etkisi ise yanlış bilginin tekrar edilmesi sonucunda aynı bilgiye kişinin birden çok defa maruz kalması ile oluşur (Swire-Thompson, DeGutis ve Lazer, 2020, s. 286).

Bilişsel akıl yürütmede sıklıkla yapılan hatalardan bir başkası da Peter Cathcart Wason tarafından ortaya konmuş bir kavram olan doğrulama önyargısıdır (confirmation bias). Doğrulama önyargısı, insanların var olan inançlarını doğrulamak amacıyla bilgi araması (McIntyre, 2019, s. 55) ve buna ek olarak, var olan inanç ve beklentileri ile uyumlu olan bilgileri kabul etmesi eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Tsipursky ve Morford, 2018, s. 7). Doğrulama önyargısı veya başka bir ifade ile doğrulama yanlılığı, en kuvvetli bilişsel yanlılıklardan (cognitive biases) biridir (Sharot, 2018, s. 23). Diğer taraftan ise filtre balonları bölümünde söz edilen, teknolojinin inançlarımızı destekleyecek bilgileri karşımıza çıkaran algoritması devreye girerek bilişsel doğrulama çabamıza teknolojik bir destek sağlar. Örneğin Google’da herhangi bir konuda araştırma yaptığımızda, önceki araştırmalarımız, konumumuz, beğenilerimiz gibi tanımlayıcı özelliklerimizden bize “özel” olarak filtrelenmiş sonuçlarla karşılaşırız. Bu da inançlarımızda giderek özgüvenli hale geldiğimiz teknoloji kaynaklı bir doğrulama önyargısının tetiklendiği döngüsel bir süreci meydana getirir (Sharot, 2018, s. 21).

2.5. Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi

Bu bölümde öncelikle çalışmanın dayandığı kuramsal temeller olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi genel olarak olarak açıklanmış ve önceki çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu teorilere göre geliştirilen araştırma hipotezlerine ve araştırmanın modeline yöntem bölümünde yer verilmiştir.

2.5.1. Ayrıntılandırma olasılığı modeli

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) 1980’li yılların başında Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen, insanların karşılaştıkları bilgileri sistematik veya sezgisel olarak nasıl işlediklerini seçtiklerini açıklayan çift süreç teorilerinden (dual process theory) biridir (White, 2019). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) çift süreç teorilerinden en çok bilinen ve kullanılan modellerden biridir. Diğerinin ise Shelly Chaiken tarafından geliştirilen Sezgisel-Sistematik Model (The Heuristic-Systematic Model) olduğu söylenebilir (Larson, 2013, s. 96). Çift süreç teorisi, bilgilerin işlenmesi sonucu düşüncenin ortaya çıkışının iki ayrı süreç olarak ele alınarak açıklanmasıdır.

İnsanlar sistematik bilgi işlemeye girdiklerinde, bir mesajın geçerliliğini mesajla ilgili tüm bilgileri inceleyerek ve mesajda tartışılan nesne veya konu hakkında derinlemesine düşünerek bir yargıya varırlar (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989, s. 215). Sistematik bilgi işleme sürecin tersine, sezgisel yoldan bilginin işlenmesi sürecinde, bilginin içeriğine yönelik düşünce minimuma indirilir ve mesajın geçerliliği hızlıca basit sezgisel kurallar tarafından belirlenir. Bunlara örnek olarak “uzmanların dedikleri doğrudur”, “çok kişi tarafından uzlaşa sağlanan bilgiler doğrudur” veya “sevdiğim insanların fikirlerini daha doğru bulurum” gibi kestirme yollar verilebilir (Chaiken, Liberman ve Eagly, 1989, s. 216). Benzer şekilde sezgisel ve sistematik bilgi işlemeyi işaret eden ancak farklı kavramlarla aynı süreci açıklayan başka araştırmacılar da vardır. Örneğin, Daniel Kahneman, sistematik ve sezgisel zihinsel düşünce biçimlerini 1. Sistem ve 2. Sistem şeklinde isimlendirerek ikili bir ayrım yapmaktadır:

1. Sistem otomatik olarak ve hızlı işler, çok az veya sıfır çaba gerektirir ve hiçbir istemli denetim içermez.
2. Sistem dikkati, karmaşık hesaplamalar dahil, çaba isteyen zihinsel işlemlere yönelir. 2. Sistem’in işleyişi sıklıkla eylem, seçim ve yoğunlaşmaya ilişkin öznel deneyimlerle ilişkilendirilir (Kahneman, 2017, s. 26-27).

Buradan yola çıkılarak denebilir ki sezgisel sistem (Sistem 1), bilişsel kaynaklara başvurulmadan, sezgisel ipuçlarından yola çıkarak hızlı, otomatik ve düşük çaba içeren bir şekilde bilginin işlenmesini içerir. Analitik sistem (Sistem 2) ise mevcut bilginin sistematik, yavaş, dikkatli ve yüksek çaba içeren bir biçimde değerlendirmesini ifade eder. Bu bağlamda çift süreç teorileri, ortaya çıkmadan önceki literatürde baskın görüş olan, bireylerin bir bilgi ile ilgili iddiaları her zaman dikkatli ve rasyonel bir şekilde değerlendirdiği varsayımının eksikliğini gidermesi açısından önemlidir. Bu varsayımın

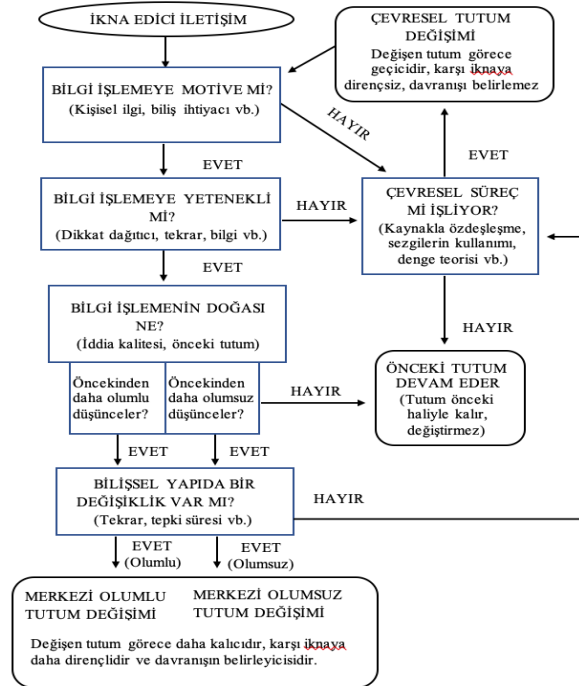
eksik kaldığı nokta, bireylerin kısıtlı bilgi işleyebilecek kapasiteye sahip olduğunu ve bilgiyi işlemede zihinsel kısa yollara başvurabileceğini gözden kaçırmasıdır (Larson, 2013, s. 96). AOM'nin ve Sezgisel-Sistemik Model'in sosyal psikoloji ve ikna literatüründeki bu eksikliği gidererek tutumların oluşumunun açıklanmasında iki farklı yolun etkilerini ortaya koyduğu söylenebilir. Sezgisel-Sistemik Model'de sistematik bilgi işleme kavramına karşılık AOM'de merkezi yol, sezgisel bilgi işleme kavramına karşılık ise çevresel yol terimlerinin kullanıldığı ve bu terimlerin benzer süreçleri ifade ettiği söylenebilir.

AOM'ne göre bilginin işlenmesi merkezi yol (central route) ve çevresel yol (peripheral route) olmak üzere iki yoldan gerçekleşebilir. Bilginin merkezi yoldan işlenmesi yüksek seviyede bilişsel çaba isteyen, mesajın iddialarının dikkatlice değerlendirilmesini içeren, bilginin mevcut bilgilerle kıyaslandığı bir süreci ifade eder. Buna karşın çevresel yol ise bilginin değerlendirilmesinin kısa yoldan gerçekleştirildiği, mesaj içeriğinden çok kaynağın dış görünüşü, konuşma tarzı hatta arka planda çalan müzik gibi mesaj içeriği dışındaki diğer unsurlara odaklanıldığı bir bilgi işleme sürecini içerir. Çevresel yolda “uzmanlar güvenilir kaynaklardır, bu nedenle dediklerine inanabilirim” veya “diğer insanların çoğu buna inanıyorsa, muhtemelen bu bilgi güvenilirirdir” gibi daha sezgisel süreçlerin işlediği görülür (Perloff, 2013, s. 189-190).

Petty ve Brinol (2011, s. 226) modelin savunduğu dört ana fikri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Mesaj bilgisinin işlenmesi ve sonucunda insanların tutum ve yargılarının değişimi, düşük derecede düşünme veya yüksek derecede düşünme şeklinde farklı ayrıntılandırma seviyelerinde (elaboration continuum) olabilir.
2. Düşük ayrıntılandırma sonucu tutumlar belirlendiğinde, iknanın çevresel yolu izlediği söylenirken, yüksek ayrıntılandırma seviyesi tutumları belirlediğinde ikna merkezi yolu izlediği söylenir.
3. AOM, ikna sürecinin nispeten yüksek veya düşük miktarlarda düşüncenin sonucu olup olmadığının önemli olduğunu varsaymaktadır.
4. AOM'nin öne sürdüğü en önemli nokta, değişkenlerin tutumları etkileyebileceği birçok spesifik süreci, detaylandırma sürekliliği boyunca farklı noktalarda işleyen bir küme halinde organize etmektir.

AOM'nin savunduğu ana fikir, tutum değişikliğinin ayrıntılı bir süreç boyunca meydana gelmesidir. Bu sayede ikna, bir bireyin bilgi işlemeye ne kadar motive ve yetenekli olduğu ile belirlenir. Temel varsayım, bir bireyin karşılaştığı nesneyle (bu nesne bir mesaj veya kaynak olabilir) ilgili tüm bilgileri işleme olasılığının bilişsel ayrıntılandırmasına bağlı olduğudur. Bilişsel ayrıntılandırma ne kadar yüksekse, bilgilerin işlenmesi de o derece yüksek olacaktır. Ayrıntılandırma sürecinin en üst noktasında, insanlar nesneye ilişkin mevcut tüm bilgileri (örneğin, sunulan iddiaların gücü) değerlendirir ve bu bilgileri önceki bilgileriyle bütünleştirir. Bu durumda merkezi yol işlemiş olur. Diğer taraftan, ayrıntılandırma sürekliliğinin alt ucunda ise insanlar nesneye ilişkin bilgileri daha az işleme eğilimindedir. Bu durumda da çevresel yol işlemiş olur. Detaylandırma düşük olduğunda, tutum değişikliği, mevcut bilginin üstünkörü bir incelemesinden, sezgilerin kullanılmasından veya “sevdiğim kişilerin görüşlerine inanırım” gibi bilgi işlemenin kısa yollarından geçerek oluşur. Merkezi yoldan değiştirilen tutumlarla karşılaştırıldığında, çevresel yoldan değiştirilen tutumlar görece zayıf olma eğilimindedir, karşı tarafa karşı savunmasızdır ve davranış konusunda daha az belirleyicidir (Gawronski ve Creighton, 2013, s. 284, 285). Ayrıntılandırma olasılığı sürecinin kısaca açıklanan bu işleyişi aşağıdaki Şekil 2.2.'de görsel olarak yer almaktadır.



Şekil 2.2. Ayrıntılandırma olasılığı modeli'nin şematik tasviri (Petty ve Brinol, 2011, s. 227)

AOM, farklı durumlara uyarlanabilecek esnek bir modeldir. Bu özelliği sayesinde modeli sosyal medyadaki yanlış bilgilerle ilişkili davranışlara uyarlamak mümkün olabilmektedir. Örneğin, genellikle merkezi yoldan bilgileri değerlendirme becerisi ve motivasyonu sergileyen bir sosyal medya kullanıcısı, bir sosyal medya platformunun sınırları dahilinde benzer bir yetenek ve motivasyon göstermeyerek çevresel yoldan bilgiyi işleyebilir (Miller, 2019, s. 45-46). Bir kişinin kaynağa ilişkin güven düzeyi veya ona karşı sahip olduğu olumlu tutumlar çevresel ipuçlarını oluşturur. Bu bağlamda kaynak bir mesajı ileten bir kurum veya kişi olabileceği gibi, bu mesajı yeniden paylaşan başka bir kurum veya kişi de olabilir. AOM'nin çevresel ipuçları ve merkezi ipuçları üzerinden ikna etmenin etkileri, sahte haberler bağlamında yeterince incelenmemiş bir olgudur (Suntwal, Brown ve Patton, 2020, s. 5894). 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medyada sahte bilgilere inanmayı etkileyebilecek merkezi yollar bilgi kalitesi ve konu ile ilgili olma, çevresel yollar ise görüntü çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve homofili olarak belirlenmiştir (Chen, Kearney ve Chang, 2021).

AOM, merkezi ipuçlarının (ör. bilgi kalitesi) ve çevresel ipuçlarının (ör. kaynak güvenilirliği) doğrudan tutumlarla ilişkili olduğunu öne sürer. Bilgi kalitesi, bir bilgi mesajında yer alan argümanların ikna edici gücüne atıfta bulunurken, çevresel ipuçları mesajın içeriği dışındaki unsurlarla (ör. mesajın kaynağı) ilgilidir. AOM literatüründe, mesajların sayısı, mesaj kaynaklarının sayısı, kaynak beğenilebilirliği ve kaynak güvenilirliği dahil olmak üzere birçok çevresel ipucu önerilmiştir. Bunlardan kaynak güvenilirliği, daha sık başvurulmuş ipuçlarından biridir (Bhattacharjee ve Sanford, 2006). AOM'ne göre bilgiyi merkezi yoldan değerlendiren bir kişi, mesajı çevreleyen dış ipuçlarından ziyade mesajın içerdiği bilgilerin kalitesine odaklanarak doğruluğuna karar verecektir (Miller, 2019, s. 46).

Çevrimiçi bilgi kaynaklarının sayıca fazla olması, bireylerin bilginin güvenilirliğini belirlemek ve inançlarını şekillendirmek için büyük ölçüde sezgisel ve sosyal ipuçlarına güvenmesine neden olur, bu da düzeltilmesi veya değiştirilmesi son derece zor bir duruma yol açar (Mele vd., 2017, s. 3). Sosyal medya ortamında kullanıcıların aşırı bilgi yüklemesi ile karşılaşması nedeniyle (Tandoc vd. 2018, s. 2748) bilişsel çabayı en aza indirmek amacıyla çevresel yolu kullanarak mesajın güvenilirliğini değerlendirme ve kaynak güvenilirliğine dikkat etmeleri olasıdır. Çevresel kaynak ipuçları bize mesajın geldiği kaynağın özelliklerini söyler. Bilgi çevrimiçi olarak paylaşıldığında, bireylerin açıkça bakabileceği iki önemli kaynak vardır: bilgiyi

paylaşan / onaylayan kişi veya kuruluş ve bilgiyi barındıran / üreten kuruluş (Suntwal, Brown ve Patton, 2020, s. 5895).

Bu çalışma kapsamında sosyal medyadaki bilgilerin bilişsel çaba harcanarak merkezi yollardan işlenmesi sosyal medyadaki bilgilerin kalitesine ve bilginin sistematik şekilde işlenmesine bağlı olarak gerçekleşeceği şeklinde iki faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma bağlamında sistematik bilgi işleme faktörü, sosyal medyada karşılaşılan bilgilere yönelik derinlemesine ve dikkatli bir şekilde düşünerek doğruluğuna karar vermektir. Bilgi kalitesi, mesajın içeriğinde yer alan bilgilerin tarafsız olması, kanıtlarla desteklenmesi, detaylı olması ve hata içermemesi gibi nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

Sosyal medyadaki bilgilerin daha az bilişsel çaba gösterilerek çevresel yollardan işlenmesi ise mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Mesaj etkileşim düzeyi, sosyal medyadaki bir mesajın yüksek beğeni, yorum ve paylaşım almasına bağlı olarak daha güvenilir olarak algılanmasıdır. Homofili, sosyal medyada mesajı paylaşan kaynağın mesajın alıcısı tarafından kendine yakın ve benzer düşüncede olarak algılanmasını ifade eder. Kaynak güvenilirliği ise mesajın kaynağının tanınmış, uzman, yakın arkadaş gibi güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan gelmesinin bilgiye güvene olumlu etki etmesidir.

2.5.2. Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi (theory of planned behavior), Icek Ajzen tarafından nedenli eylem teorisine (theory of reasoned action) “algılanan davranışsal kontrol” faktörünün eklenmesi ile (Ajzen, 1991, s. 183) geliştirilmiş ve genişletilmiş; insan davranışlarını çeşitli faktörlere bağlı olarak açıklamaya çalışan bir teoridir. Teori, bireyin davranışlarının belirli faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını öne sürer. Bu faktörler tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyettir.

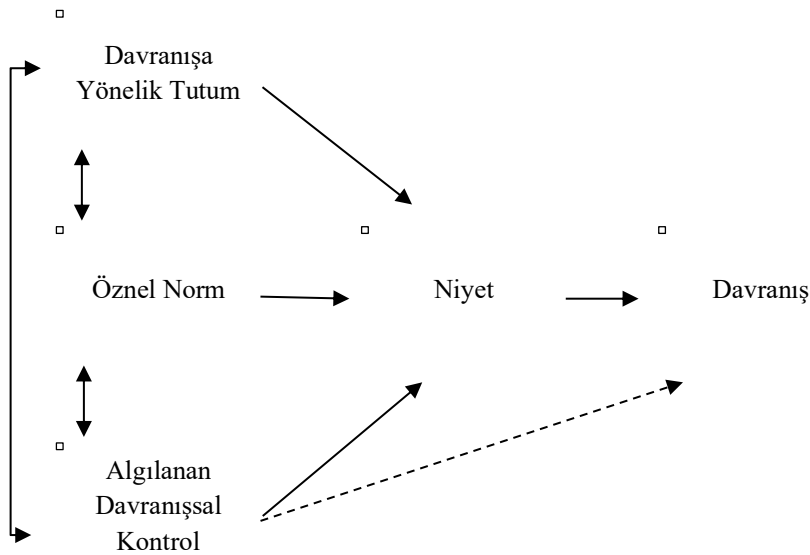
Tutum, öznel normlar ve niyet faktörleri nedenli eylem teorisinde de yer alan faktörlerdir. Nedenli eylem teorisine göre, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik niyeti, bu davranışa doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu nedenle örneğin, bir kişinin A adayına mı yoksa B adayına mı oy verme niyeti olduğunu veya X markasını mı yoksa Y markasını mı satın alma niyeti olduğu bilgisi, sonuçta kişinin ortaya çıkacak olan oy verme veya satın alma davranışını tahmin etmeye yönelik en önemli bilgidir. Niyet hakkında öngöründe

bulunabilmek için de kişinin davranışa yönelik tutumunu ve öznel normlarını bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda tutum, kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Öznel normlar ise söz konusu davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik olarak kişinin algıladığı sosyal baskıya işaret eder. Buradaki varsayım, kişilerin genelde başkaları tarafından uygun görülen ve diğer kişiler arasında popüler olan davranışları sergileyecekleri ve tersinden kaçınacaklarına yöneliktir (Petty ve Cacioppo, 1996, s. 193).

Planlı davranış teorisi, yukarıda açıklanan nedenli eylem teorisinin varsayımlarını korumaktadır. Ancak nedenli eylem teorisinde davranışı açıklayan faktörlerin tamamen kişinin kendi kontrolü altındaki faktörler olduğu ve kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin eksik kaldığı düşünüldüğü için algılanan davranışsal kontrol faktörünün teoriye eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Erten, 2002, s. 219). Diğer bir ifade ile nedenli eylem teorisi daha çok istemli davranışları açıklamaya yönelik bir model sunmuştur ancak modeli test eden sonraki çalışmalarda davranışın her zaman istemli bir şekilde yapılmadığı kanıtlandığı için algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Khan ve Idris, 2019, s. 1197). Algılanan davranışsal kontrol faktörü, Bandura'nın algılanan öz-yeterlik kavramına dayanmaktadır. Bandura ve birlikte çalıştığı kişiler tarafından yapılan araştırmalarda, kişilerin davranışlarının o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin yeteneklerine olan güvenlerinden, yani algılanan öz-yeterlik algısından, güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Planlı davranış teorisinde ise bu durum algılanan davranışsal kontrol olarak kavramsallaştırılmış ve inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkilerin daha genel bir çerçevesi içine yerleştirilmiştir (Ajzen, 1991, s. 184).

Ajzen (2006) planlı davranış teorisindeki faktörlerin etkileşimini şu şekilde açıklamaktadır: davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Tutum ve öznel norm ne kadar olumlu ve algılanan kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin o kadar güçlü olması beklenir. Son olarak, davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol sağlandığında ve fırsat ortaya çıktığında insanların niyetlerini davranışa dönüştürmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranışın hemen öncülü olduğu varsayılır (Ajzen, 2006, s. 1).

Teorideki faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler aşağıda yer alan Şekil 2.3.'de gösterilmektedir:



Şekil 2.3. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991, s.182)

Planlı davranış teorisinin son yıllarda sosyal medyada kullanıcı davranışlarını incelemek için çeşitli araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda genellikle planlı davranış teorisinin başka teorilerle desteklenerek genişletildiği veya konu bağlamında teoriye bazı faktörler eklendiği görülmektedir. Sosyal kriz zamanlarında sosyal medyadaki söylentilerle mücadele etme davranışı (Zhao, Yin ve Song, 2016), sosyal medyada bir bilgiyi yeniden paylaşma davranışı (Koohikamali ve Sidorova, 2017) sosyal medyada bilgiyi doğrulamadan paylaşma davranışı (Khan ve Idris, 2019), sosyal medya kullanıcılarının haber paylaşmadan önce doğrulama niyeti (Pundir, Devi ve Nath, 2021) bu araştırmalardan bazılarıdır.

Teng, Khong ve Goh (2015) sosyal medya bağlamında tutum ve davranış teorilerine dayanarak yapılan araştırmaları inceledikleri çalışmalarında PDT ve AOM teorilerinin giderek artan bir şekilde kullanıldığını tespit etmişlerdir. Buna paralel olarak önceki araştırma sonuçları PDT teorisinin sosyal medya davranışlarını tahmin etmede güçlü bir açıklama gücü olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, başka teorilerle kıyaslandığında AOM'nin tutum ve davranışları tahmin etmek için son derece uygun ve tercih edilen bir model olduğu belirtilmiştir (Teng, Khong ve Goh, 2015, s.57). PDT başka teori ve yapılarla birleştirilerek genişletilmeye uygun bir teoridir. Çeşitli araştırmalarda PDT ve AOM'nin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Meng ve Choi, 2019; Miller, vd. 2019).

3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın araştırma modeli, katılımcıları, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada yer alan bilgilere yönelik kullanıcı doğrulama davranışlarını incelemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularını cevaplamak amacıyla nitel ve nicel veri toplama araçları ve analiz yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları kendinden önce var olan iki farklı bilimsel paradigma olan nicel ve nitel yöntemlere ait soru türlerini, araştırma yöntemlerini, veri toplama ve analiz prosedürlerini kullanabilen bir araştırma tasarımı türüdür (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s. 14). Nicel ve nitel yöntemler arasındaki paradigma farklılıkları olguların ele alınmasında farklı anlayış ve yaklaşımları ifade etmektedir. Örneğin nitel paradigma yapısalcı bir anlayışa sahipken, nicel paradigma ise pozitivist bir anlayışla hareket eder. Veriyi ele alış biçimleri açısından nitel yöntem anlatıya odaklanırken nicel yöntem ise sayısal olarak ölçümlemeye yatkındır. Örneklem seçimlerinde nitel araştırmalar genellikle amaçlı örneklem seçimini tercih ederken, nicel araştırmalarda genellikle rastgele örneklem seçimi tercih edilmektedir. İki paradigma arasındaki farklılıklar çoğaltılabilir. Bu noktada karma yöntem araştırmaları iki paradigmanın yöntemlerini de birlikte kullanarak daha esnek bir çalışma alanı sağlamaktadır (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s. 28).

Neuman'a göre (2006, s. 223) nicel yöntem ve nitel yöntem her ne kadar birçok açıdan birbirlerinden farklı olsalar da aynı anda kullanıldıklarında birbirlerini tamamlayabilirler. "Bir şeye birden çok bakış açısından bakmanın daha fazla doğruluk sağladığı" fikrinden yola çıkarak, aynı konunun birden çok ölçümü yapılarak "ölçüm çeşitlemesi", çalışmaya birden fazla kuramsal altyapının dahil edilerek "kuram çeşitlemesi" ve nitel yöntem ile nicel yöntemi bir arada kullanarak "yöntem çeşitlemesi" yapılabilir (Neuman, 2006, s. 222). Bu çalışmada ölçüm, kuram ve yöntem çeşitlemesi yapılarak çalışılan konunun daha iyi ve doğru bir şekilde anlaşılması amaçlanmış ve bu nedenle karma yöntem tercih edilmiştir.

Karma yöntem araştırmaları "araştırmacının, araştırma problemlerini anlamak için hem nicel veriler (kapalı uçlu) hem de nitel veriler (açık uçlu) topladığı iki veri setini bütünleştirdiği ve daha sonra bu iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarını kullanarak

sonuçlar çıkardığı bir araştırma yaklaşımıdır (Cresswell, 2017, s. 2).” Karma yöntem kullanarak araştırma yapmanın bazı avantajları bulunmaktadır. Cresswell ve Clark (2015, s. 14-15) bu avantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Nitel ve nicel araştırmanın güçlü yanlarından faydalanarak zayıf yanlarını telafi etme imkânı sunar.
- Nicel veya nitel yaklaşımın tek başına kullanılmasına oranla daha fazla ve çeşitli veri elde edilmesini sağlar.
- Nitel veya nicel araştırma yöntemlerinden yalnızca biri ile cevaplanamayacak türdeki araştırma sorularını cevaplamaya yardımcı olur.
- Tek bir paradigmaya bağlı kalmaktansa, çoklu dünya görüşlerinin ve pragmatizm paradigmasının kullanımını teşvik eder.
- Araştırmacının mevcut bilimsel yöntemlerin tümünü kullanabilmesinin önünü açtığı için pratik bir yöntemdir.

Sayılan bu faydalar, özellikle de nicel ve nitel veri toplama araçlarının eksik kalabileceği yönleri telafi edip güçlü yanlarını birleştirerek daha geçerli ve güvenilir bir araştırma tasarımı elde etmek ve tek bir yöntemin cevaplayamayacağı soruları sorabilme imkanına sahip olmak araştırma modelinde karma yöntemin kullanılmasında etkili olmuştur.

Greene, Carcalli ve Graham (1989, s. 259), araştırmalarda karma yöntem kullanmanın gerekçelerini beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar çeşitleme, tamamlayıcılık, geliştirme, genişletme ve başlangıçtır. Çeşitlemede amaç, ulaşılan bulguların birbirleriyle yakınsanması ve doğrulanmasıdır. Tamamlayıcılık, bir yöntemin ulaştığı sonuçların başka bir yöntemle detaylandırılması amacını güder. Geliştirmede bir yöntemi geliştirmek için diğer bir yöntemin sonuçları kullanılır. Başlangıç, bir yöntemden elde edilen sonuçların başka bir yöntem ile yeniden biçimlendirilmesini içerir. Genişletme amacıyla tasarlanan karma yöntem araştırmaları ise farklı yöntemler kullanarak farklı araştırma soruları sorabilmeyi mümkün kılar (Greene, Carcalli ve Graham, 1989, s. 259). Buradan yola çıkarak, bu çalışmada karma yöntem kullanmanın gerekçesinin nitel ve nicel bulguların karşılaştırılarak çeşitlemenin sağlanması ve aynı zamanda duruma ilişkin farklı boyutların nitel bulgularla detaylandırılarak tamamlayıcılığın sağlanması olduğu söylenebilir.

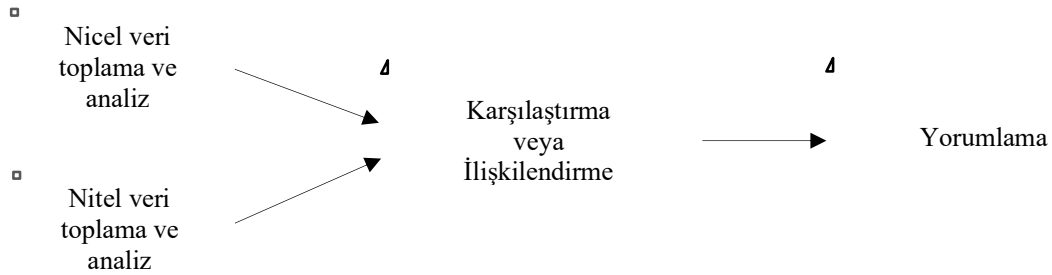
3.2. Araştırma Deseni

Karma yöntem araştırmalarında desen çeşitlerinin farklı isimlendirmeler ile kategorilere ayrıldığı görülmektedir. En yaygın ve en çok kullanılan sınıflamalardan biri, temel desenlerin yakınsayan paralel desen, açımlayıcı sıralı desen ve keşfedici sıralı desen olmak üzere üç türe ayrıldığı sınıflamadır (Creswell ve Plano-Clark, 2015, s. 79; Creswell, 2016, s.15; Creswell, 2017, s. 6). Bu temel desenler daha üst düzey karma yöntem araştırmaları için kullanılabilir. Gelişmiş desenler dönüştürücü desen, iç-içe desen ve çok aşamalı desendir (Creswell ve Plano-Clark, 2015, s. 80; Creswell, 2016, s.16).

Bu çalışmada kullanılan desen yakınsayan paralel desendir. Karma yöntem desenlerinden en çok bilineni olan yakınsayan paralel desende nicel ve nitel verilerin farklı türde bilgi sağlayacağı varsayımına dayanılır (Creswell, 2016, s. 219). Bu desende amaç, farklı türde bilgi sağlayan nicel ve nitel veriler ile probleme her iki açıdan da bakılabilmesini sağlamak, nicel sonuçlar ile genel eğilimlerin nitel sonuçlar ile bireylerin derinlemesine görüşlerinin belirlenmesini aynı anda elde ederek birbirini tamamlayıcı sonuçlara ulaşabilmek ve böylece daha bütüncül bir bakış açısı ortaya koyabilmektir (Creswell, 2017, s. 36).

Bir karma yöntem araştırmasında desen seçimi konusunda birkaç faktöre göre karar verilir. Creswell'e (2016, s. 230-232) göre bu faktörlerden biri, verilerin beraber veya bütünleştirilmiş olarak nasıl kullanılacağıdır. Veri toplama ve analiz işlemlerinde nicel ve nitel veri tabanının birbirinden bağımsız olarak kullanılması (yakınsayan paralel desen) veya veri tabanlarından birinin diğerinin üzerine inşa edilmesi (açımlayıcı sıralı desen ve keşfedici sıralı desen) mümkündür. Önerilen ikinci faktör, veri toplamanın zamanına bağlı olarak seçim yapmaktır. Verilerin aynı anda (yakınsayan paralel desen) veya sıralı (açımlayıcı sıralı desen ve keşfedici sıralı desen) olarak toplanmasına bağlı olarak desen seçimi değişebilir. Yakınsayan paralel desenlerde nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanır. Üçüncü olarak ise nicel veri tabanına (açımlayıcı sıralı desen) veya nitel veri tabanına (keşfedici sıralı desen) verilen öncelik veya öneme göre desenler farklılaşmaktadır (Creswell, 2016, s. 230-232). Yakınsayan paralel desenlerde nicel ve nitel verilere aynı ölçüde öncelik verilmektedir. Bu çalışmada da nicel ve nitel veri tabanları birbiri üzerine inşa edilmemiş, ayrı ayrı ele alınmıştır. Veriler eş zamanlı olarak toplanmış ve nicel ve nitel verilere eşit derecede

önem verilmiştir. Bu nedenle araştırmanın deseni yakınsayan paralel desen olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.1. Yakınsayan paralel desen

3.3. Nicel Araştırma Tasarımı

3.3.1. Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi

Bu çalışmanın nicel verilerinin toplanması aşamasında, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle bu araştırmanın sonuçlarını evrene genellemek gibi bir iddiası yoktur. Sonuçlar çalışmanın örnekleme bağlamında değerlendirilmelidir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedenlerin biri, farklı demografik yapıdaki katılımcılara ulaşılarak araştırma alt boyutlarında demografik özellikler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bir diğer nedeni ise çalışmanın 18 yaş ve üzeri sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanan kişilere ulaşmayı amaçlamasıdır. Bu nedenle Google Formlar’da hazırlanan çevrimiçi anket sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır ve gönüllü olarak katılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları anketi yanıtlayabilmiştir. Anketin ilk sorusunda “18 yaşın üzerindeyim ve bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı beyan ederim” ifadesi yer almaktadır ve onay kutusunu işaretleyen katılımcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla toplamda 370 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri 30 Ocak 2021 – 18 Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Katılımcıların 223’ü (%60,3) kadın, 147’si (%39,7) erkektir. Yaş dağılımına göre katılımcılar incelendiğinde en çok 18-24 yaş aralığındaki (%32,2) bireylerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. İkinci sırada 45-54 yaş aralığındaki (%26,8) katılımcılar, üçüncü sırada 35-44 yaş aralığındaki (%18,1) katılımcılar, dördüncü sırada 25-34 yaş aralığındaki (%14,9) katılımcılar gelmektedir. 55-64 yaş aralığında 21 (%5,7) katılımcı bulunmaktadır. Çalışmanın yaş değişkeni açısından en az katılımcısı olan grubu ise %2,4

oranı ile 65 ve üzeri yaşta olan katılımcılardır. Katılımcıların %2,2'si ilköğretim, %31,1'i lise, %9,2'si ön lisans, %40,8'i lisans, %16,8'i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %33,2'si öğrenci, %27,3'ü kamu çalışanı, %18,4'ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %10,3'ü herhangi bir işte çalışmazken, %7,3'ü emekli, %3'ü ise serbest meslek sahibidir. Katılımcıların %36,8'i 2500 TL ve altında, %20,3'ü 4501-6500 TL aralığında, %17,3'ü 8501 TL ve üstünde, %14,3'ü 2501-4500 TL aralığında, %11,4'ü ise 6501-8500 TL aralığında gelire sahiptir. Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıda yer alan Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. *Katılımcıların demografik özellikleri*

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	223	60,3
Erkek	147	39,7
Yaş		
18-24	119	32,2
25-34	55	14,9
35-44	99	26,8
45-54	67	18,1
55-64	21	5,7
65 ve üzeri	9	2,4
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	8	2,2
Lise	115	31,1
Ön lisans	34	9,2
Lisans	151	40,8
Lisansüstü	62	16,8
Meslek		
Çalışmıyor	38	10,3
Emekli	29	7,8
Kamu çalışanı	101	27,3
Öğrenci	123	33,2
Özel sektör çalışanı	68	18,4
Serbest meslek	11	3,0
Gelir		
2500 ve altı	136	36,8
2501-4500	53	14,3

Tablo 3.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri		
	Frekans	Yüzde (%)
4501-6500	75	20,3
6501-8500	42	11,4
8501 ve üstü	64	17,3
Toplam	370	%100

3.3.2. Ölçme aracının geliştirilmesi

Çalışmaya ait değişkenler için ölçüm araçlarının geliştirilmesinde önceki çalışmalarda yer alan maddeler çalışma bağlamında uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçme aracının geliştirilmesinde Lee vd. (2002), Schemer, Matthes ve Wirth (2008), Chang, Yu ve Lu (2015), Metzger, vd. (2003), McCroskey, Richmond ve Dalys (1975), Zhao vd. (2016), Khan ve Idris (2019), Ajzen (2006), Lee, Son ve Kim (2016), Tandoc vd. (2018) ve Çömlekçi ve Başol (2019) makalelerinden yararlanılmıştır. Ölçme aracındaki faktörlere ait maddelerin belirlenmesinde ve uyarlanmasında üç akademisyenin katılımıyla uzman paneli düzenlenmiştir. Uzman paneli sonucunda hangi maddelerin nasıl uyarlanacağına karar verilmiştir. Tablo 3.2.'de araştırmada yer alan faktörler, faktörlerin ölçekte hangi sorulara karşılık geldiği ve uyarlandığı makaleler gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Ölçek faktörleri ve faktörlere ait maddelerin uyarlandığı makaleler

Faktör	Ölçekteki Soru Sırası	Ölçeğin Uyarlandığı Kaynak
Etkileşim düzeyi	1-3	Chang, Yu ve Lu (2015)
Homofili	4-6	McCroskey, Richmond ve Dalys (1975)
Kaynak güvenilirliği	7-10	Metzger, vd. (2016)
Bilgi kalitesi	11-14	Lee vd. (2002)
Sistematiik işleme	15-17	Schemer, Matthes ve Wirth (2008)
Tutum	18-21	Zhao vd. (2016), Khan ve Idris (2019)
Öznel normlar	22-25	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Algılanan davranışsal kontrol	26-31	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Davranışsal niyet	32-34	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Aşırı bilgi yükü	35-37	Lee, Son ve Kim (2016)
Davranış	38-41	Tandoc vd. (2018), Çömlekçi ve Başol (2019)

Veri toplama aracı toplamda 53 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan beş tanesi demografik soru, yedi tanesi sosyal medya kullanımına yönelik soru ve 41 tanesi ise Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ile Planlı Davranış Teorisi kapsamındaki on boyutu ve aşırı bilgi yüklemesi faktörünü ölçen sorulardır. Ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeyini belirlemek için 5’li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli bağlamında sosyal medyada bilgiyi değerlendirmede kullanılabilecek çevresel yollar mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Merkezi yollar ise sistematik değerlendirme ve bilgi kalitesi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlere ait sorular Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Sık Sık (4) ve Her Zaman (5) şeklinde ölçülmüştür. Planlı Davranış Teorisi faktörlerinden tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış faktörlerine ait sorulara katılım düzeyi Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde ölçülmüştür.

Alanyazın bölümünde açıklanan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında faktörlerin yer aldığı model Şekil 3.2’de görülmektedir. Model kapsamında geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Sistematik bilgi işleme doğrulama davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

H2: Bilgi kalitesi doğrulama davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

H3: Mesaj etkileşim düzeyi doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler.

H4: Homofili düzeyi doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler.

H5: Kaynak güvenilirliği doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler.

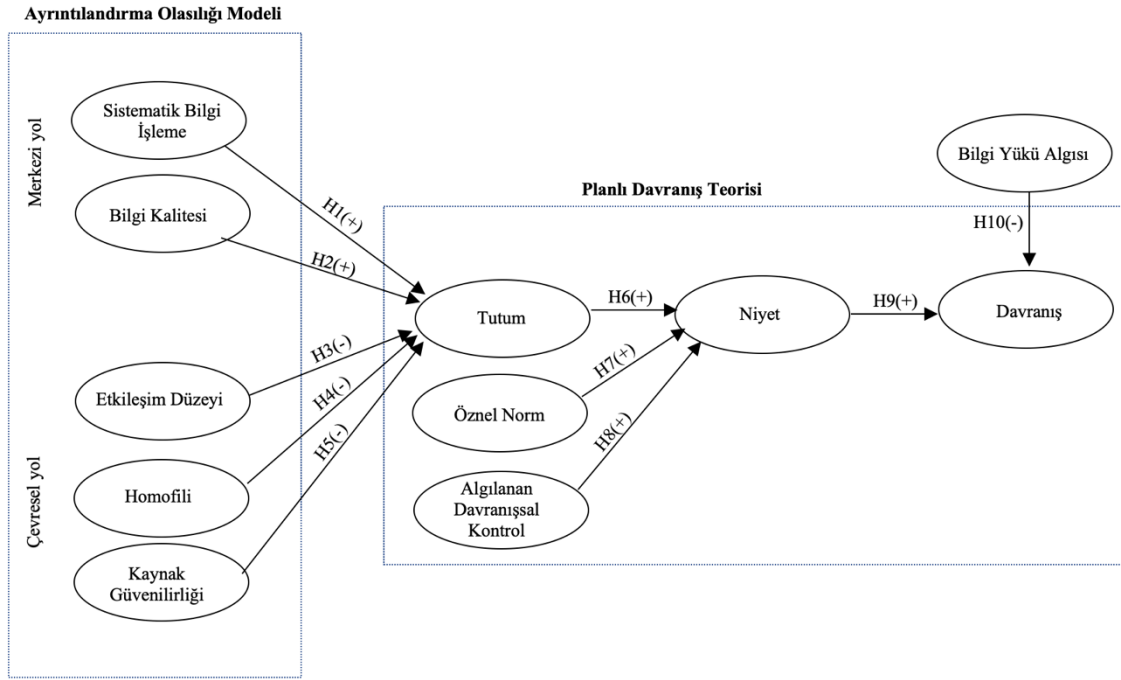
H6: Doğrulama davranışına yönelik tutum, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H7: Öznel normlar, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H8: Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H9: Davranışsal niyet, doğrulama davranışını olumlu yönde etkiler.

H10: Aşırı bilgi yüklemesi algısı, doğrulama davranışını olumsuz yönde etkiler.



Şekil 3.2. Araştırmanın modeli

3.3.3. Ölçme aracının güvenilirlik ve geçerlik analizleri

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması için yapılması gereken bazı analizler vardır. Güvenilirlik bir ölçme aracındaki maddelerin bir bütün olarak aynı amaca hizmet edip etmediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır ve Likert tipi ölçeklerde daha başarılı sonuçlar vermektedir (Akbulut, 2010, s. 79). Bu ölçümü yapmanın birçok yolu vardır. Çalışmada ölçek maddelerinin güvenilirliğinin sağlanması için en sık kullanılan güvenilirlik ölçüm analizlerinden olan Cronbach's Alpha (α) katsayısına bakılmıştır. Cronbach's Alpha ölçekte yer alan soruların homojen bir biçimde bir bütün oluşturup oluşturmadığını anlamak için bakılan bir değerdir. Bir ölçekte yer alan soruların varyanslarının toplamının genel varyansa ortalaması ile bulunur. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha değerinin yorumlanması konusunda net bir yaklaşım bulunmamaktadır ancak genel olarak geçerli olan kabul aralıkları şu şekildedir;

$\alpha > 0.9$ - mükemmel

$\alpha > 0.8$ - iyi

$\alpha > 0.7$ - kabul edilebilir

$\alpha > 0.6$ - şüpheli

$\alpha > 0.5$ - zayıf

$\alpha < 0.5$ - kabul edilemez (George ve Mallery, 2016, s. 244).

Bu değerlere göre ölçme aracının iç tutarlılığının sağlanmış olduğu ve güvenilir olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Ölçme aracına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklere ait Cronbach's Alpha değerleri

Faktörlere ait ifadeler	Cronbach's Alpha değeri (α)
1. Davranış 1	.844
2. Davranış 2	
3. Davranış 3	
4. Davranış 4	
5. Kaynak Güvenilirliği 1	.742
6. Kaynak Güvenilirliği 2	
7. Kaynak Güvenilirliği 3	
8. Kaynak Güvenilirliği 4	
9. Homofili 1	.764
10. Homofili 2	
11. Homofili 3	
12. Etkileşim Düzeyi 1	.805
13. Etkileşim Düzeyi 2	
14. Etkileşim Düzeyi 3	
15. Davranışsal Niyet 1	.901
16. Davranışsal Niyet 2	
17. Davranışsal Niyet 3	
18. Öznel Norm 1	.915
19. Öznel Norm 2	
20. Öznel Norm 3	
21. Öznel Norm 4	
22. Algılanan Davranışsal Kontrol 1	.915
23. Algılanan Davranışsal Kontrol 2	
24. Algılanan Davranışsal Kontrol 3	
25. Algılanan Davranışsal Kontrol 4	
26. Algılanan Davranışsal Kontrol 5	
27. Algılanan Davranışsal Kontrol 6	
28. Tutum 1	.967
29. Tutum 2	
30. Tutum 3	

Tablo 3.3. (Devam) Ölçeklere ait Cronbach's Alpha değerleri

Faktörlere ait ifadeler	Cronbach's Alpha değeri (α)
31. Tutum 4	.967
32. Aşırı Bilgi Yüğü 1	.800
33. Aşırı Bilgi Yüğü 2	
34. Aşırı Bilgi Yüğü 3	
35. Bilgi Kalitesi 1	.919
36. Bilgi Kalitesi 2	
37. Bilgi Kalitesi 3	
38. Bilgi Kalitesi 4	
39. Bilgiyi Sistematiğ İşleme 1	.844
40. Bilgiyi Sistematiğ İşleme 2	
41. Bilgiyi Sistematiğ İşleme 3	

Ölçek faktörlerinden bilgi kalitesi (.919), tutum (.967), algılanan davranışsal kontrol (.915), öznel norm (.915) ve davranışsal niyet (.901) faktörlerinin Cronbach's Alpha değeri .9'un üzerinde çıkmıştır. Bu faktörler mükemmel olarak kabul edilen alfa düzeyinin üzerindedir. Sistematiğ bilgi işleme (.844), aşırı bilgi yüğü (.800), etkileşim düzeyi (.805) ve davranış (.844) faktörleri ise .8 ve üzerinde değerler olarak iyi kabul edilen düzeyde değerler almışlardır. Homofili (.764) ve kaynak güvenilirliği (.742) maddeleri ise .7 seviyesinin üzerinde değerler olarak kabul edilebilir seviyenin üzerinde çıkmıştır. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında iç tutarlılığın yüksek olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa ölçümümüm tek başına yeterli olmadığı yönündeki görüşler son yıllarda bu ölçümle birlikte bileşik güvenilirlik (CR-composit realibility) değerinin hesaplanmasını da yaygınlaştırmıştır. Bu nedenle ölçme aracının güvenilirliğini test etmek için CR değerleri de hesaplanmıştır. CR değerlerinin 0.7'nin üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca bu değerin 0.95'in üzerinde olması da başka sorunları işaret edebilmektedir. (Hair vd., 2019, s.760). Buna göre ölçekte yer alan tüm faktörlerin 0.70'in üstünde ve 0.95'ten düşük bir değer aldığı görülmüştür. Bu da Cronbach's Alfa değeri gibi CR değerlerinin de ölçeğin tutarlılık ve güvenilirlik anlamında yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Ölçme aracında yer alan faktörlere ait CR değerleri Tablo 3.4'te verilmiştir.

Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ölçekte yer alan değişkenlerin birbirleriyle ve ait oldukları faktörle ilişkilerini ifade eden bir geçerlilik yaklaşımıdır.

Bu ilişki aynı zamanda değişkenlerin aynı yapıyı ölçebilme yeterliliklerini ifade etmektedir (Hair vd., 2019 s. 775). Ölçeğin benzeşim geçerliliği konusunda yapılan test, çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu değerler ölçme aracının benzeşim geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını göstermektedir. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için ölçek maddelerinin standart regresyon ağırlıklarının ve AVE değerlerinin en az 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ayrıca 0.70'in üzerindeki değerler ise ideal değer olarak kabul edilmektedir. CR değerleri ise 0.70 seviyesinin üstünde olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliğinin sağlandığı gösteren değerler Tablo 3.4'te verilmiştir.

Ölçeğin ayırım geçerliliği (discriminant validity) ise ölçekte yer alan değişkenlere ait maddelerin diğer faktörlerle, kendi faktörleriyle olduğundan daha az ilişkili olduklarını göstermektedir. Bu geçerliliğin sağlanması için ölçek maddelerine ait AVE değerlerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçme aracının bu şartları yerine getirdiği yapılan analizlerle anlaşılmıştır. Bu analizlere ait sonuçlar da Tablo 3.4'te görülebilir.

Tablo 3.4. Maddeler arası korelasyon, AVE ve CR değerleri

	Faktör sayısı	D	N	T	ADK	ÖN	ABY	BK	BSİ	KG	H	ED
D	4	0,763										
N	4	0,583***	0,878									
T	4	0,336***	0,632***	0,942								
ADK	6	0,507***	0,537***	0,662***	0,809							
ÖN	4	0,457***	0,383***	0,499***	0,582***	0,864						
ABY	3	-0,070	0,062	0,099†	0,021	0,095	0,782					
BK	3	0,357***	0,566***	0,625***	0,421***	0,283***	-0,025	0,879				
BSİ	3	0,388***	0,507***	0,429***	0,462***	0,369***	-0,008	0,751***	0,809			
KG	3	0,318***	0,322***	0,380***	0,282***	0,289***	0,071	0,583***	0,536***	0,741		
H	3	0,029	0,084	0,116*	0,002	0,144*	0,066	0,223***	0,181**	0,416***	0,757	
ED	3	0,127*	0,071	0,035	-0,027	0,068	0,061	0,065	0,168**	0,254***	0,426***	0,771
AVE		0,581	0,770	0,888	0,655	0,747	0,611	0,773	0,655	0,549	0,573	0,595
CR		0,847	0,909	0,969	0,919	0,921	0,823	0,931	0,850	0,779	0,796	0,815

Anlamlılık düzeyleri; † p < 0.100; * p < 0.050; ** p < 0.010; *** p < 0.001

N=370

D: Davranış; N: Niyet, T: Tutum; ADK: Algılanan davranışsal kontrol; ÖN: Öznel norm; ABY: Aşırı bilgi yükü; BK: Bilgi kalitesi; BSİ: Bilgiyi sistematik işleme; KG: Kaynak güvenilirliği; H: Homofili, ED: Etkileşim düzeyi

*Korelasyon matrisinde en üst sırada gösterilen ve koyu olarak belirtilmiş değerler AVE'nin karekökleridir.

3.3.4. Doğrulayıcı faktör analizi

Yapısal eşitlik modellemesinin (YEM), en önemli parçalarından bir tanesi olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yol analizi veya yapısal analizler için ölçüm modeli doğrulamasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar YEM yürütürken, yapısal modeli değerlendirmeden önce genellikle ilk olarak ölçüm modelini (ölçülen değişkenlerin istenen yapıları veya faktörleri doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını) değerlendirmektedirler (Jackson, Gillaspı ve Stephenson, 2009, s. 3). Açımlayıcı faktör analizinin aksine, DFA araştırmacının altta yatan gizil değişken yapı hakkında bilgisi olduğunda kullanılmaktadır. Teori, ampirik araştırma veya her ikisi hakkındaki bilgilere dayanarak, gözlemlenen ölçümler ve altta yatan faktörler arasındaki ilişkiler önceden varsayılmakta ve daha sonra bu varsayımsal yapı istatistiksel olarak test edilmektedir (Byrne, 2016, s. 6). Bu açıdan DFA, bir faktör yapısına ilişkin hipotezleri test etmek için tasarlanmış genel bir modelleme yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, DFA'da teori önce gelir, model daha sonra teoriye dayalı olarak türetilir ve son olarak model, gözlemlenen verilerle tutarlılık açısından test edilir (Raykov ve Marcoulides, 2006, s. 117).

Bu çalışmada geliştirilen ölçme aracı da kuramsal bilgilere dayanılarak oluşturulduğu için geçerliliğinin test edilmesi için DFA uygulanmıştır. Model 11 faktörden oluşmaktadır. Bu 11 faktör altında toplamda 41 ifade yer almaktadır. Modele DFA uygulandığında uyum değerlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Modelin uyum değerlerini iyileştirmek için modifikasyon indekslerine bakılmıştır. AMOS gibi YEM analizi programları kullanıcılara modeli daha iyi bir hale getirebilmeleri için bazı düzeltme önerileri sunmaktadır. Modifikasyon indeksleri adı altındaki bu önermeler uygulandığında modelin uyum iyiliği değerleri düzeltilmektedir. Bu bölüme bakıldığında maddelerden bir tanesinin ($KayGuv2=0,463$) uyum değerlerini bozduğu görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Böylece toplamda 40 ifade ve 11 faktörden oluşan bir yapı için DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler, modelin yapısal eşitlik analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında standardize edilmiş regresyon yükleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.60 ve üzerinde olması iyi değerler olarak tanımlanmaktadır. Ancak 0.50 düzeyinde değerlere sahip faktörler de anlamlı ve kullanılabilir olarak kabul edilmektedir. 0.70 ve üzerinde olan standartlaştırılmış yük tahminleri ise yakınsak geçerliliği göstermek için ideal değer olarak ifade edilmektedir

(Hair vd., 2019, s. 676). Modele ilişkin ölçüm değerleri Tablo 3.5’te verilmiştir. Ayrıca eklerde modelin DFA AMOS çıktısı yer almaktadır.

Tablo 3.5. Modele ait DFA ölçüm değerleri

		Standardize Tahmin Değeri (β)	Kritik Değer (t)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değeri	Standart Hata	P
Davranış	D1	,696		1,000		
	D2	,792	13,364	1,072	,080	***
	D3	,775	13,133	1,189	,091	***
	D4	,783	13,241	1,157	,087	***
Davranışsal Niyet	N1	,862		1,000		
	N2	,838	20,606	1,018	,049	***
	N3	,930	24,112	1,058	,044	***
Tutum	T1	,934		1,000		
	T2	,978	42,797	1,100	,026	***
	T3	,971	41,367	1,097	,027	***
	T4	,884	29,082	1,014	,035	***
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,725		1,000		
	ADK2	,760	14,469	1,092	,075	***
	ADK3	,836	15,986	1,188	,074	***
	ADK4	,830	17,575	1,237	,070	***
	ADK5	,935	14,190	1,066	,075	***
	ADK6	,918	16,369	1,122	,069	***
Öznel Norm	ON1	,762		1,000		
	ON2	,917	23,508	1,091	,046	***
	ON3	,746	22,905	1,097	,048	***
	ON4	,855	17,083	,843	,049	***
Aşırı Bilgi Yükü	BY1	,652		1,000		
	BY2	,848	12,153	1,213	,100	***
	BY3	,831	12,184	1,185	,097	***
Bilgi Kalitesi	BK1	,823		1,000		
	BK2	,926	22,853	1,111	,049	***
	BK3	,897	21,719	1,069	,049	***
	BK4	,868	20,599	1,041	,051	***
Sistemik Bilgi İşleme	SBI1	,813		1,000		
	SBI2	,848	17,560	1,039	,059	***
	SBI3	,764	15,619	,945	,060	***
Kaynak Güvenilirliği	KG1	,551		1,000		
	KG3	,874	10,257	1,299	,127	***
	KG4	,761	9,954	1,213	,122	***
Homofili	H1	,751		1,000		
	H2	,906	13,366	1,197	,090	***
	H3	,577	10,544	,713	,068	***

Tablo 3.5. (Devam) Modele ait DFA ölçüm değerleri

		Standardize Tahmin Değeri (β)	Kritik Değer (t)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değeri	Standart Hata	P
Etkileşim	ED1	,834		1,000		
Düzeyi	ED2	,753	13,329	,921	,069	***
	ED3	,724	12,986	,863	,066	***

***p< 0,001

Değerler incelendiğinde modelde bilgi doğrulamaya yönelik davranışı ölçmeyi hedefleyen faktörün altında yer alan Davranış1 (0,696) maddesinin 0,70 seviyesinin hemen altında olduğu görülmektedir. Diğer maddeler bu seviyenin üstünde değerler almışlardır. Doğrulamaya yönelik niyete ilişkin faktörü oluşturan bütün maddeler 0,80 değerinin çok üstünde değerler almışlardır. Niyet3 ifadesi ise 0,90 seviyesinin de üzerinde bir değer almıştır. Doğrulamaya yönelik tutumu ölçen 4 maddenin üçü 0,90 seviyesinin üzerinde bir madde ise 0,80 seviyesinin üzerindedir. Davranışsal kontrol ve özne norm faktörlerine ait ifadelerin tamamı 0,70 seviyesinin üzerinde değerler almışlardır. Buraya kadar özetlenen faktörlerin tamamı planlı davranış teorisinin önerdiği modele ait faktörlerin çalışma için uyarlanmış halidir. Bu da planlı davranış teorisi modelinin gözlemlenen değişkenlerinin bu çalışma bağlamında örtük yapıyı temsil ettiği anlamına gelmektedir. Çalışmada doğrulama davranışıyla arasındaki ilişkinin incelenmek istendiği bilgi yükü faktörünün maddeleri ise (BY1=0,652; BY2=0,848; BY3=0,831) değerlerini almıştır. Görüldüğü gibi BY1 maddesi 0,70 seviyesinin altında bir değer almıştır. Ancak yukarıda ifade edildiği gibi bu değer de kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ayrıntılandırma olasılığı modeli (AOM) kapsamında merkezi yolu temsil eden ve bilginin kalitesine yönelik değerlendirme ve sistematik düşünme eğilimlerini ölçen faktörlere ait maddeler de 0,70 seviyesinin üzerinde değerler almışlardır. Bu faktörlere ait gözlemlenen değişkenlerin de örtük yapıyı temsil ettiği görülmektedir. Son olarak yine AOM kapsamında yer alan ve çevresel yolu temsil eden üç faktör kaynak güvenilirliği, homofili ve etkileşim düzeyi faktörlerine ait gözlemlenen değişkenlerin bir tanesi hariç tamamının 0,70 seviyesinin üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Kaynak güvenilirliği faktörüne ait bir maddenin aldığı değer (KG1=551) düşük olmasına rağmen kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi sürecinde bakılması gereken diğer veriler, araştırmanın uyum iyiliği indeksleridir. Araştırma için geliştirilmiş modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olması için modelde kurulan teorik ilişkilerin araştırma verileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyumu tespit etmek için modeldeki ilişkilerle veri arasındaki ilişkiyi yordamaya yardımcı olan uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olup olmadığına bakılmaktadır (Şimşek, 2007, s. 47). YEM literatürüne bakıldığında modelin veriyle uyumunu gösteren çok sayıda istatistik olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilik çalışmada hangi uyum kriterlerinin gösterilmesi gerektiği konusunda araştırmacının tercihte bulunmasını gerekli kılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2011, s. 213). Hangi uyum kriterlerinin değerlendirileceği konusunda bir standart olmamakla birlikte Kline, test edilen bir model için en azından modelin ki kare değeri (chi-square), RMSEA, CFI ve SRMR değerlerinin raporlanması gerektiğini belirtmektedir (Kline, 2019, s. 269). Uyum indekslerinde birçok gösterge bulunmasına karşın literatürde genel kabul görmüş ve yaygın olarak raporlanan bazı değerler değerler Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. *Yaygın olarak raporlanan uyum indeksleri (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).*

Uyum indeksleri	Değerler	Değerlerin yorumlanması
Ki kare (χ^2/d)	≤ 2	Mükemmel uyum
	≤ 3	İyi uyum
	≤ 5	Kabul edilebilir uyum
GFI AGFI	0.95 ve üzeri	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri	İyi uyum
	0.85- 0.90 arası	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.95 ve üzeri	Mükemmel Uyum
	0.90 ve üzeri	İyi uyum
RMSEA	0.05 ve altı	Mükemmel uyum
	0.05- 0.08 arası	İyi uyum
	0.08 ve 0.10	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.95 ve üzeri	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri	İyi uyum
RMR	0.05 ve altı	Mükemmel uyum
SRMR	0.05- 0.08 arası	İyi uyum

Tablo 3.6. (Devam) Yaygın olarak raporlanan uyum indeksleri (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Uyum indeksleri	Değerler	Değerlerin yorumlanması
IFI	0.95 ve üzeri	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri	İyi uyum

Uyum kriterlerinde ilk olarak Ki kare (χ^2) değerine bakılmaktadır. Örneklem büyüklüğüne duyarlılığı, değişkenlerin yüksek derecede basıklık ve çarpıklık değerleri ve gözlemlenen değişkenler arasındaki yüksek korelasyon gibi etkenler ki kare değerinin artmasına neden olmaktadır (Erkorkmaz vd., 2011, s. 213). Bu nedenle ki kare (CMIN) değerini tek başına değerlendirilmek yerine serbestlik derecesiyle oranına bakılarak (CMIN/DF), modelin uygunluğu yorumlanmaktadır. Bu değer literatürde kimi çalışmalarda 3'ün altında kimi çalışmalarda ise 2'nin altında olması gerektiği söylenmektedir (Kline, 2019; Tabachnik ve Fidell, 2013). Bir diğer kriter normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index – NFI)'dir. Bu değer 0.90'ın üzerindeyse kabul edilebilir, 0.95'in üzerindeyse mükemmel uyumu göstermektedir (Hooper, 2008, s. 55). NNFI ise indeksin hesaplanmasında örneklem küçüklüğünün etkisini azaltarak iyi uyum gösterdiği halde reddedilen küçük örneklerle test edilen modellerin reddedilmesini engellemektedir. NNFI değerleri 1 ve 0 arasında değerler almakta, büyük değerler daha iyi bir uyumu işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 33). NFI indeksinin yeniden gözden geçirilmiş bir şekli olarak da tanımlanan karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI- Comparative Fit Index) küçük örneklerde iyi sonuçlar verebildiği için önerilmektedir. CFI indeksinde de 0 ve 1 arasında bir değerlendirme yapılır. 1'e yakın değerler iyi uyumu göstermektedir. Uyum iyiliği değerleri içinde en çok kullanılan değerlerden bir tanesidir (Hooper, 2008, s. 55). Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSA- Root Mean Square Error of Approximation) da örneklem ve madde sayısına karşı duyarlı değerlerden bir tanesidir. Madde ve örneklem sayısı arttıkça iyi uyum verme olasılığı yükselmektedir. 1 ve 0 arasında değerler almaktadır. Alanyazında iyi uyumu ifade eden değerler üzerinde farklı görüşler söz konusu olsa da 0,08'in altındaki değerler orta düzeyde bir uyumu işaret ederken, ideal değer olarak 0,05'in altında bir değer alması beklenir. 0,10 üzerindeki değerler ise kötü uyumu göstermektedir (Kline, 2019, s. 273). İyilik uyum indeksi (GFI-Goodness of Fit Index) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI- Adjustment Goodness of Fit Index) değerleri de sıklıkla raporlanan indekslerdendir. AGFI örneklem hassasiyeti göz önüne

alınarak GFI'nin yeniden düzenlenmiş ve serbestlik derecesinden arındırılmış bir biçimdir. Karmaşık ve çok maddeli modeller için daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 81). GFI ve AGFI, mutlak uyum indeksleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun nedeni temel olarak varsayımsal modeli hiçbir model olmadan karşılaştırmalarıdır. Her iki indeks de 0 ile 1 arasında değer alırlar ve 1'e yakın değerler iyi uyumu göstermektedir (Byrne, 2016, s. 95).

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre modelin veriye uyum sağlayıp sağlamadığını ifade eden değerler incelendiğinde, değerlerin büyük oranda iyi uyumu desteklediği görülmektedir. Ancak GFI, AGFI ve NFI değerlerinin literatürde belirtilen değerlerin altında olduğu görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi NFI değeri örneklem sayısına duyarlı bir ölçüm olduğu için küçük örneklemelerde uyumlu bir modelin, uyumsuz olarak yorumlanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle küçük örneklemelerde NNFI değerine de bakılmaktadır. NNFI indeksi AMOS programında TLI (Tucker Lewis Index) olarak tanımlanmaktadır. TLI değeri ise 0,924 ile literatürde belirtilen kabul edilebilir aralıkta olduğu için verilerin modelle uyumunu desteklemektedir. GFI ve AGFI değerleri beklenen düzeyde olmasa da birçok çalışmada diğer göstergeler uyumu işaret ediyorsa bu düzeylerde olan değerlerin kabul edildiği görülmektedir. Modele ilişkin uyum değerleri Tablo 3.7'de görülebilir.

Tablo 3.7. Modele ait DFA uyum indeksleri

Uyum indeksleri	Değerler	Modele ait ölçüm değerleri	Değerlerin yorumlanması
Ki kare (χ^2/d)	≤ 2	1,959	Mükemmel uyum
	≤ 3		İyi uyum
	≤ 5		Kabul edilebilir uyum
GFI AGFI	0.95 ve üzeri	0,844 0,814	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri		İyi uyum
	0.85 ve 0.90 arası		Kabul edilebilir düzeyin altında
CFI	0.95 ve üzeri	0,942	Mükemmel Uyum
	0.90 ve üzeri		İyi uyum
RMSEA	0.05 ve altı	0,051	Mükemmel uyum
	0.05 ve 0.08 arası		İyi uyum
	0.08 ve 0.10		Kabul edilebilir uyum

Tablo 3.7. (Devam) Modele ait DFA uyum indeksleri

Uyum indeksleri	Değerler	Modele ait ölçüm değerleri	Değerlerin yorumlanması
RMR	0.05 ve altı	0,069	Mükemmel uyum
SRMR	0.80'e kadar	0,053	İyi uyum
TLI	0.95 ve üzeri	0,933	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri		İyi uyum
IFI	0.95 ve üzeri	0,942	Mükemmel uyum
	0.90 ve üzeri		İyi uyum

Modelin uyum değerlerinin beklenen kriterleri sağladığı gözlenmiştir. Bu durum, modelin veriyle uyumlu olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi analizinin gerçekleştirilmesi uygundur.

3.4. Nitel Araştırma Tasarımı

Bu bölümde çalışmanın nitel boyutundaki katılımcılar, görüşme formu, verilerin toplanması, verilerin nasıl analiz edildiği ile geçerlik ve güvenilirlik konuları ele alınmaktadır.

3.4.1. Katılımcılar

Nitel verilerin toplanması için hazırlanan anketin son bölümünde son soru olarak katılımcılara “Bu çalışma kapsamında online ortamda yapılacak bir görüşmeye gönüllü olarak katılmak isterseniz aşağıdaki kutucuğa iletişim bilgilerinizi bırakabilirsiniz. Katıldığınız için teşekkür ederiz.” şeklinde doldurması zorunlu olmayan bir soru yöneltilmiştir. Buraya gönüllü bir şekilde iletişim bilgilerini bırakan 53 anket katılımcısı arasından derinlemesine görüşmelerin katılımcıları belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinde “maksimum çeşitlilik örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 136) maksimum çeşitlilik örneklemeinde amacın “probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmak” olduğunu ifade etmiştir. Böylece ulaşılabilecek bulgular ve sonuçlar diğer örnekleme yöntemleri kullanılarak elde edilenlere kıyasla daha zengin olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 137). Büyük bir çeşitlilikten küçük bir örneklem seçmenin ortaya çıkaracağı bulgular, hem farklı grupların

kendilerine özgü durumlarını ortaya çıkarmak hem de farklı grupların ortak desenlerini ortaya çıkarmak açısından önemli görülmektedir (Patton, 2018, s. 235). Bu amaçla, katılımcıların yaş, eğitim durumu ve meslek özellikleri dikkate alınarak bir çeşitlilik yakalanması amaçlanmıştır. Ek olarak görüşme katılımcılarının demografik yoğunluk olarak anket katılımcılarının oranlarına benzer özellikler taşımasına dikkat edilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların 7'si erkek, 8'i kadındır. Katılımcıların yaşları 19 ve 61 arasında değişmektedir. Eğitim seviyeleri lise, ön lisans, lisans ve lisansüstüdür. Meslek grupları çalışmıyor, öğrenci, akademisyen, serbest meslek, özel sektör çalışanı ve kamu çalışanı olarak ayrılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıdaki Tablo 3.8.'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. *Görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Görüşme Şekli
1	Erkek	22	Lisans	Öğrenci	Yüz yüze
2	Erkek	32	Lisansüstü	Kamu çalışanı	Yüz yüze
3	Erkek	33	Lisansüstü	Serbest meslek	Çevrimiçi
4	Kadın	20	Lise	Öğrenci	Yüz yüze
5	Erkek	41	Lise	Kamu çalışanı	Çevrimiçi
6	Erkek	19	Lise	Öğrenci	Çevrimiçi
7	Kadın	39	Lisans	Özel sektör çalışanı	Yüz yüze
8	Kadın	46	Ön lisans	Çalışmıyor	Çevrimiçi
9	Erkek	61	Lise	Emekli	Çevrimiçi
10	Kadın	35	Lisans	Kamu çalışanı	Yüz yüze
11	Kadın	36	Lisans	Özel sektör çalışanı	Çevrimiçi
12	Erkek	37	Lisans	Özel sektör çalışanı	Çevrimiçi
13	Kadın	50	Lisans	Kamu çalışanı	Yüz yüze
14	Kadın	24	Lise	Öğrenci	Çevrimiçi
15	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Yüz yüze

3.4.2. Verilerin toplanması ve analizi

Derinlemesine görüşmeler üç farklı şekilde yapılabilmektedir. (1) Tüm katılımcılara soruların aynı sırada ve biçimde sorulması ile yapılan nicel anketlere benzeyen *yapılandırılmış görüşmeler*, (2) yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek bir yapıda olan, katılımcıların yanıtlarını ayrıntılandırabilmek amacıyla görüşmenin gidişatına göre önceden hazırlanmış sorulara yeni soruların eklenebildiği *yarı*

yapılandırılmış görüşmeler ve (3) söyleşi yaparmış gibi bir havada geçen, önceden soruların belirlenmediği, katılımcının cevaplarına göre o an araştırmacının aklına gelen soruları sorduğu *yapılandırılmamış görüşmeler*dir (Türnüklü, 2000, s. 546-547). Bu çalışmada nitel verilerin toplanması diğer iki türe göre daha fazla avantaja sahip olduğu düşünülen yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Patton tarafından “görüşme formu yaklaşımı” şeklinde isimlendirilen bu yöntemde, araştırmacı çalışmanın amaçlarına yönelik olarak önceden hazırladığı soruları ve bu sorulara bağlı alt soruları katılımcılara sorar. Buna ek olarak görüşme esnasında daha ayrıntılı bilgiler toplamak amacıyla ek sorular da sorabilir. Ayrıca, görüşme yapılırken soruların sırasının veya yapısının değiştirilerek sorulması da mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 150). Bu bağlamda eklerde yer alan görüşme soruları temel alınarak katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları oluşturulurken çalışmanın kuramsal çerçevesi ve konu ile ilgili alan yazındaki diğer araştırmalar dikkate alınmıştır. Buna göre oluşturulan görüşme formu üç uzman tarafından değerlendirilmiş ve iki katılımcı ile yapılan pilot görüşme sonrasında sorular düzenlenerek son haline getirilmiştir.

Görüşmelerin bir bölümü çevrimiçi ortamda, bir bölümü ise yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Farklı şehirlerde bulunan katılımcılarla yapılan görüşmeler için çevrimiçi görüşme yapılabilmesini sağlayan Zoom programı kullanılmıştır. Görüşmeler anket verilerinin toplanmasının hemen ardından, 19 Şubat 2021 ve 2 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amaçları açıklanmış, gönüllü katılım formu okunarak araştırmaya gönüllü bir şekilde katılım göstermek isteyip istemedikleri sorularak onayları alınmıştır. Yüz yüze görüşmelerde ses kaydı, çevrimiçi görüşmelerde ise ses ve görüntü kaydı yapılabilmesi için de katılımcılardan izin alınmıştır. Ayrıca, toplanan bilgilerin yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacağı, kimliklerini belli edecek bir bilgiye araştırmada yer verilmeyeceği ve görüşme sırasında veya sonrasında istedikleri takdirde araştırmadan ayrılacakları belirtilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi “betimsel analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanacağı gibi aynı zamanda görüşmeler yapıldıktan sonra ortaya çıkan yeni temalar da bulgulara eklenebilir. Betimsel analizde katılımcıların görüşlerini

doğru bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılar kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256). Nitel veri analizinde büyük miktarlardaki verilerden anlamlı sonuçlar çıkarılması gerekir. Bu da betimsel analiz için önceden çizilen çerçeveye verilerin işlenebilmesi amacıyla öncelikle ham bilginin hacminin azaltılmasını, gereksiz bilgilerin veri setinden çıkartılarak gerekli bilgilerin korunmasını, bu bilgilerden anlamlı örüntülerin belirlenmesini ve bu örüntülerin özünün ortaya konmasını gerektirir. (Patton, 2018, s. 432). Bu nedenle öncelikle gerçekleştirilen tüm görüşmeler deşifre edilmiştir. Daha sonra deşifreler birkaç kez okunarak gerekli olmayan bölümler çıkarılmıştır. Geriye kalan bölümler önceden belirlenmiş temalara göre gruplandırılmıştır. Temalara göre verilerin kodlanması sırasında yeni temalar da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ifadeleri temalara göre kodlandıktan sonra, bulgular bölümünde doğrudan alıntılar şeklinde verilmiştir.

3.4.3. Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmalarda geçerlik kavramı, doğruluk anlamına gelmektedir. Geçerliği sağlamak için, incelenen bireylerin olayları algılama biçimini, içsel bakış açısını doğru bir şekilde yansıtabilmek amaçlanmalıdır (Neuman, 2006, s. 286). Nitel bir veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalarda geçerlik, güvenilirliği de belirleyen önemli bir etmendir. Geçerliği iç geçerlik ve dış geçerlik olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İç geçerliğin yüksek olması için araştırma süreci boyunca tutarlılığın sağlanması ve nasıl sağlandığının açıklanması beklenirken, sonuçların genellenebilirliği ile ilgili olan dış geçerlik için ise araştırma aşamalarının detaylı bir şekilde anlatılması beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 290-293). Bu kapsamda nitel araştırmalarda “inandırıcılık” olarak da ifade edilen iç geçerliği sağlayabilmek için önerilen stratejiler olan uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 299-303) yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılarla olabildiğince uzun süreli vakit geçirilmeye çalışılmış, elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılarak yorumlanmış, farklı özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılarak veri kaynakları çeşitlendirilmiş, görüşme sorularına ilişkin uzman görüşü alınmış ve görüşmeler esnasında katılımcıların cevapları araştırmacı tarafından özetlenerek doğru olup olmadığı katılımcılara teyit ettirilmiştir. Nitel araştırmalarda “aktarılabirlik” şeklinde de ifade edilen dış geçerliğin (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.

303) sağlanması için ise katılımcıların cevapları doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Geçerlik gibi güvenilirlik de iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik şeklinde ikiye ayrılmaktadır. LeCompte ve Goetz (1982' akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 295-297), iç ve dış güvenirliliğin sağlanması için bazı stratejiler önermiştir. Buna göre, iç güvenirliliğin sağlanmasında toplanan verilerin betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulması, benzer başka araştırma sonuçları ile ulaşılan sonuçların ile kıyaslanması ve bir kavramsal çerçeveye bağlı olarak veri analizi yapılması stratejileri kullanılmıştır. Dış güvenirliliğin sağlanmasında ise veri kaynağı olarak katılımcılar ayrıntılı biçimde tanımlanmış, veri analizinde kullanılan kavramsal çerçeve açıklanmış ve verilerin nasıl toplandığı ve analiz yöntemi ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya ilişkin nicel ve nitel bulgular ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır.

4.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Nicel verilere SPSS 26 ve AMOS 24 programları kullanılarak analizler uygulanmıştır. Analiz sonuçları sırasıyla örnekleme ait betimleyici istatistiksel analizler, sonrasında ilişkisel analizler olarak aktarılacaktır. Bu verilerin ardından çalışmada sınanmak üzere geliştirilmiş hipotezlere ait yapısal eşitlik modellemesi analizinin sonuçları aktarılacaktır.

4.1.1. Betimsel analizlere ait bulgular

Betimsel analizlerle öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgular aktarılacaktır. Bu kapsamda kullanıcılara günlük ortalama ne kadar süre sosyal medya kullandıkları sorulmuştur. Katılımcılara tercih edebilecekleri beş kategori sunulmuştur. Katılımcıların sahip oldukları ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesap sayısı ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarını görmek için yöneltilen bir diğer soru olmuştur. Bu sorulara ilişkin bulgular Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama zaman ve aktif kullanılan hesap sayısı

Ortalama zaman	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
1 saatten az	48	13,0	13,0
1-2 saat	131	35,4	48,4
3-4 saat	134	36,2	84,6
5-6 saat	41	11,1	95,7
7 saat ve üzeri	16	4,3	100,0
Toplam	370	100,0	
Aktif hesap sayısı	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
1 hesap	54	14,6	14,6
2 hesap	131	35,4	50,0
3 hesap	100	27,0	77,0
4 hesap	41	11,1	88,1
5 hesap ve üzeri	44	11,9	100,0
Toplam	370	100,0	

Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir bölümünün (N=134) günlük olarak 3-4 saat arası sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Buna çok yakın sayıda bir katılımcı grubu ise (N=131) günde 1-2 saat zaman ayırmaktadır. Bu sonuçlar, 2021 yılında Türkiye’de günlük sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 57 dakika olarak tespit edildiği araştırma sonuçları ile uyumlu görünmektedir.¹⁰ 1 saatten az zaman geçirenlerin sayısı ise 48’dir. Ortalamanın üzerinde zaman geçiren katılımcılar 5-6 saat ile genel katılımcı sayısı içinde %11’lik bir orana karşılık gelmektedir. 7 saat ve üzeri ile en yüksek düzeyde zaman harcayanlar ise %4,3’lük bir orana karşılık gelmektedir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların sosyal medya kullanımı için ortalama bir zaman ayırdıkları söylenebilir.

Sahip olunan sosyal medya sayısı sorusuna verilen cevapların frekans analizine bakıldığında en yüksek oranda %35,4 ile katılımcıların iki tane sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. Aktif olarak üç hesap kullandığını ifade eden katılımcıların oranı ise %27’dir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir bölümünün aktif olarak kullandıkları 2 ya da 3 hesapları olduğu görülmektedir. Bir hesap kullandığını ifade eden katılımcılar %14,6’lık bir orandayken, 4 hesap kullandıklarını ifade edenler ise %11,1’lik bir oranda kalmıştır. Aktif olarak kullanılan 5 ve üzeri hesaba sahip olanların oranı ise %11,9’dur.

Diğer bir soru, katılımcıların bilgiye erişim için en çok hangi sosyal medya platformunu ya da platformlarını kullandıklarıdır. Bu soru katılımcıların birden çok yanıt verebilecekleri şekilde organize edilmiştir. Bu nedenle analiz yapılırken de çoklu yanıtlar analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.2’de aktarılmıştır.

Tablo 4.2. *Bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformu*

Sosyal Medya Platformu	Yanıtlar	
	Kişi	Yüzde
Youtube	189	22,3%
Instagram	177	20,9%
Twitter	152	17,9%
WhatsApp	139	16,4%
Facebook	73	8,6%
Forumlar	52	6,1%
Bloglar	43	5,1%
Diğer	23	2,7%

¹⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>

Tablo 4.2. (Devam) *Bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformu*

Sosyal Medya Platformu	Yanıtlar	
	Kişi	Yüzde
Toplam	848*	100,0%

N=370

*Katılımcıların birden fazla yanıt vermesinden dolayı kişi sayısı araştırmaya katılan kişi sayısından fazla görünmektedir.

Tablodan da görüldüğü üzere bilgiye erişim amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu %22,3'lük bir oranla Youtube olarak belirmiştir. Ardından %20,9'luk bir oranla Instagram gelmektedir. Twitter ise %17,9 ile üçünü sırada yer almaktadır. WhatsApp ise %16,4 oranıyla Twitter ile oldukça yakın bir tercih yüzdesine sahiptir. Burada dikkat çekici oranlardan biri Facebook platformuna aittir. Diğerlerinin oldukça gerisinde kalan bir yüzdeye sahip olan Facebook'un tercih edilme oranı yalnızca %6,1 olarak saptanmıştır. Forumlar (%6,1) ve Bloglar (%5,1) en az tercih edilen sosyal medya platformları içinde yer almaktadır. Diğer seçeneğinde ise katılımcılara sunulan seçenekler dışında eklemek istedikleri platformlar için bir alan bırakılmıştır. Buraya yazılan birçok cevap (Google, haber siteleri vs.) sosyal medya platformu olmamaları nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Diğer seçeneği içinde sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilecek cevaplardan biri üç katılımcının belirttiği Twitch platformu ve bir katılımcının belirttiği Reddit platformudur.

Bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformları ile katılımcılara ait cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler üzerinde çapraz analizler yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan karşılaştırmaların sonuçları Tablo 4.3'te aktarılmıştır.

Tablo 4.3. *Cinsiyete göre bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformları*

Cinsiyet	Sosyal Medya Platformları							
	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Forumlar	Bloglar	WhatsApp	Diğer
Kadın	115	41	118	74	25	31	90	11
	51,6%	18,4%	52,9%	33,2%	11,2%	13,9%	40,4%	4,9%
Erkek	74	32	59	78	27	12	49	12
	50,3%	21,8%	40,1%	53,1%	18,4%	8,2%	33,3%	8,2%
Toplam	189	73	177	152	52	43	139	23

N=370

Tablo 4.3'e bakıldığında kadınların bilgiye erişimde en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun Instagram (%52,9) olduğu görülmektedir. Erkeklerde ise Twitter'ın ilk sırada (%53,1) geldiği görülebilir. Her iki grupta da diğer kategorisi dışında en az tercih edilen platformlar ise kadınlar için (%11,2) forumlar iken, erkekler için (%8,2) bloglar olmuştur. Genel olarak en çok tercih edilen platform olarak beliren Youtube'un ise cinsiyete göre ilk tercih olarak belirmemiş olması dikkat çekmektedir.

Örneklemin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi için analize tabi tutulan bir diğer değişken eğitim durumu olmuştur. Çalışmaya katılan ilköğretim mezunlarının sayısı (N=8) çok az olduğu için bu kişiler karşılaştırmaya dahil edilmemiştir. Eğitim durumuna göre yapılan karşılaştırma Tablo 4.4'te görülebilir.

Tablo 4.4. Eğitim durumuna göre bilgiye erişimde en çok tercih edilen sosyal medya platformları

Eğitim Durumu	Sosyal Medya Platformları							
	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Forumlar	Bloglar	WhatsApp	Diğer
Lise	60	18	61	58	13	13	42	4
	52,2%	15,7%	53%	50,4%	11,3%	11,3%	36,5%	3,5%
Ön lisans	19	14	18	5	4	6	16	2
	55,9%	41,2%	52,9%	14,7%	11,8%	17,6%	47,1%	5,9%
Lisans	74	28	70	59	26	18	61	12
	49%	18,5%	46,4%	39,1%	17,2%	11,9%	40,4%	7,9%
Lisansüstü	29	10	24	30	9	5	17	5
	46,8%	16,1%	38,7%	48,4%	14,5%	8,1%	27,4%	8,1%
Toplam	182	70	173	152	52	42	136	23

N=362

Katılımcıların eğitim durumlarına göre bilgiye erişimde en sık tercih ettikleri sosyal medya platformlarına bakıldığında lise için en yüksek oranda (%52,2) tercih edilen platformun Youtube olduğu görülmektedir. En az kullanıldığı ifade edilen ise eşit oranlara sahip olan forumlar ve bloglardır (%11,1). Ön lisans (%55,9) ve lisans (%49) için de en sık kullanılan platformun Youtube olduğu görülmektedir. Ön lisans için en az tercih edilen platformlar %11,8'lik oranıyla forumlardır. Lisans için bu platform %11,9 ile bloglardır. Lisansüstüne bakıldığında ise en sık kullanılan platformun Twitter (%48,4), en az kullanılan platformun ise bloglar (%8,1) olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların dahil oldukları yaş aralıkları ve bilgi edinme amacıyla kullandıkları sosyal medya platformu tercihleri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu analizde 65 yaş üzeri katılımcıların sayısı (N=9) az olduğu için bu katılımcılar bir alt yaş kategorisine dahil edilmişlerdir. Analizin sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Yaşa göre bilgiye erişimde en sık kullanılan sosyal medya platformları

Sosyal Medya Platformları								
Yaş Aralığı	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	Forumlar	Bloglar	WhatsApp	Diğer
18-24	64	6	59	68	12	11	37	5
	53,8%	5,0%	49,6%	57,1%	10,1%	9,2%	31,1%	4,2%
25-34	28	7	28	26	11	8	20	6
	50,9%	12,7%	50,9%	47,3%	20,0%	14,5%	36,4%	10,9%
35-44	38	23	47	45	11	10	35	8
	38,4%	23,2%	47,5%	45,5%	11,1%	10,1%	35,4%	8,1%
45-54	40	21	28	11	15	10	25	3
	59,7%	31,3%	41,8%	16,4%	22,4%	14,9%	37,3%	4,5%
55 ve üzeri	19	16	15	2	3	4	22	1
	63,3%	53,5%	50%	6,6%	10%	13,3%	73,3%	3,3%
Toplam	189	73	177	152	52	43	139	23

N=370

Yaş değişkenine göre bilgiye erişimde sosyal medya tercihlerine bakıldığında 18-24 yaş aralığında en sık kullanılan platform Twitter (%57,1), en az kullanılan platform ise Facebook (%5) olmuştur. Bir üst yaş aralığında (25-34) ise Instagram ve Youtube %50,9'luk oranla ilk sıradadır. Bu yaş aralığında da Facebook (%12,7) en az tercih edilen platformdur. 35-44 aralığındaki katılımcıların en sık kullandığı platform Instagram (%47,5), en az tercih ettikleri ise bloglar (%10,1) olmuştur. Youtube (%59,7) 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların da en sık kullandığı platformdur. Bu yaş aralığında en az kullanılan platform ise yine bloglar (%19) olmuştur. Son yaş kategorisi olan 55 ve üzeri katılımcıların en sık kullandıkları platform olarak WhatsApp (%73,3) ilk sıradadır. Son sırada ise Twitter (%6,6) yer almıştır.

Araştırmada sorulan başka bir soru katılımcıların bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları yönündedir. Verilen yanıtlara ilişkin frekans değerleri Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın kullanım sıklığı

Kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Çok az kullanım	27	6,6	7,3
Az kullanım	60	14,7	23,5
Orta düzeyde kullanım	124	30,5	57,0
Çok kullanım	90	22,1	81,4
Çok fazla kullanım	69	17,0	100,0
Toplam	370	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi orta düzeyde kullanım seçeneğini tercih eden katılımcılar (N=124), %30,5 ile oransal olarak en büyük dilimi kapsamaktadır. Orta düzeyin alt ve üstünde yer alan dilimler toplandığında az kullanım ve çok az kullanım diyenler (N=87), çok kullanım ve çok fazla kullanım diyenlere göre (N=159) oldukça düşük kalmaktadır.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru sosyal medyada en çok aradıkları bilgi temalarıdır. Soruya verilen yanıtlara ait frekans analizinin sonuçları Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Sosyal medyada en sık aranan bilgi teması

Bilgi temaları	Yanıtlar	
	Kişi	Yüzde
Kültür-Sanat	213	15,7%
Siyaset	199	14,7%
Sağlık	199	14,7%
Magazin-Eğlence	179	13,2%
Bilim	165	12,2%
Ekonomi	153	11,3%
Çevre	130	9,6%
Spor	117	8,6%
Toplam	1355	100,0%

N=370

*Katılımcıların birden fazla yanıt vermesinden dolayı kişi sayısı araştırmaya katılan kişi sayısından fazla görünmektedir.

Kategoriler içinde en yüksek oranda arandığı belirtilen tema kültür-sanat (%15,7) olmuştur. Ardından siyaset (%14,7) ve sağlık (%14,7) temalı bilgilerin geldiği görülmektedir. Spor (%8,6) teması ise son sırada yer almaktadır. Katılımcılara sunulan temalar içinden birden fazla tercih yapabilecekleri belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında

temalar arasındaki yüzdesel farkın çok yüksek olmadığı görülmektedir. Bu da tüm temaların kullanıcıların bilgi arama davranışı içinde belli oranlarda var olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın önde gelen bilgi kaynaklarından bir tanesine dönüşmüş olduğu yönündeki tespit bu sonuçlara göre de doğrulanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı hemen her türden bilgiye erişim için kullanmaktadırlar.

Sosyal medyada en sık aranan bilginin cinsiyet değişkeniyle karşılaştırılmasına ait veriler Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Cinsiyete göre en sık aranan bilgi

Cinsiyet	En sık aranan bilgi teması							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
Kadın	107	136	97	139	41	80	120	94
	48%	61%	43,5%	62,3%	18,4%	35,9%	53,8%	42,2%
Erkek	92	63	68	74	76	73	59	36
	62,6%	42,9%	46,3%	50,3%	51,7%	49,7%	40,1%	24,5%
Toplam	199	199	165	213	117	153	179	130

N=370

Cinsiyete göre en sık aranan bilgi kadınlarda kültür-sanat (%62,3), erkeklerde ise siyaset (%62,6) temaları olarak çıkmıştır. Sağlık (%61) temalı bilgiler kadınlarda ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada magazin-eğlence (%53,8) yer almaktadır. Erkekler tarafından en sık aranan ikinci bilgi teması spor (%51,7) olarak çıkmıştır. Üçüncü sırada ise ekonomi (%49,7) vardır. Kadınların en az aradıkları bilgi teması spor (%18,4) iken erkeklerin en az aradıkları bilgi ise çevre (%24,5) olarak saptanmıştır.

Sosyal medyada en sık aranan bilginin yaş değişkeniyle karşılaştırılmasına ait veriler Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Yaşa göre en sık aranan bilgi teması

Yaş Aralığı	Bilgi Temaları							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
18-24	68	45	46	65	59	47	72	38
	57,1%	37,8%	38,7%	54,6%	49,6%	39,5%	60,5%	31,9%
25-34	35	30	28	38	18	33	34	26
	63,6%	54,5%	50,9%	69,1%	32,7%	60%	61,8%	47,3%

Tablo 4.9. (Devam) Yaşa göre en sık aranan bilgi teması

Yaş Aralığı	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
35-44	50	51	48	56	25	37	41	29
	50,5%	51,5%	48,5%	56,6%	25,3%	37,4%	41,4%	29,3%
45-54	32	46	32	37	11	27	23	24
	47,8%	68,7%	47,8%	55,2%	16,4%	40,3%	34,3%	35,8%
55 ve üzeri	14	27	10	14	3	9	3	8
	46,6%	89,9%	33,3%	46,6%	10%	29,9%	10%	26,6%
Toplam	199	199	165	213	117	153	179	130

N=370

Yaş değişkenine göre en çok aranan bilgi temasına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise 18-24 yaş aralığında en çok aranan bilgi magazin-eğlence (%60,5) kategorisidir. 25-34 yaş aralığında ise kültür-sanat (%69,1) ilk sıradadır. 35-44 yaş aralığında da kültür-sanat (%56,6) ilk sırada yer almıştır. 45-54 (%68,8) ve 55 ve üzeri (%89,9) kategorileri için ilk sırada yer alan tema ise sağlık olarak belirmiştir.

Eğitim seviyesine göre en sık aranan bilgi temasına yönelik yapılan çapraz karşılaştırmaya ait veriler Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Eğitim seviyesine göre en sık aranan bilgi teması

Eğitim Düzeyi	Bilgi Temaları							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
Lise	61	51	43	59	47	47	65	33
	53,0%	44,3%	37,4%	51,3%	40,9%	40,9%	56,5%	28,7%
Ön lisans	16	23	15	15	7	10	19	15
	47,1%	67,6%	44,1%	44,1%	20,6%	29,4%	55,9%	44,1%
Lisans	80	91	81	101	42	70	65	63
	53,0%	60,3%	53,6%	66,9%	27,8%	46,4%	43,0%	41,7%
Lisansüstü	39	27	24	33	20	23	26	16
	62,9%	43,5%	38,7%	53,2%	32,3%	37,1%	41,9%	25,8%
Toplam	199	199	165	213	117	153	179	130

N=362

İlköğretim kategorisinde yer alan 8 katılımcı sayının yetersiz olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Eğitim seviyesine göre en sık aranan bilgi temalarına bakıldığında lise için magazin-eğlence (%56,5) türünde bilgilerin aranma oranı en yüksek düzeyde çıkmıştır. Bu düzeyde en az aranan bilgi ise çevre (%28,7) temalı bilgiler olmuştur. Ön lisans düzeyine bakıldığında en yüksek oranda aranan bilgi türünün sağlık (%67,6) olarak seçildiği görülmektedir. En düşük ise spor (%20,6) olmuştur. Lisans seviyesine gelindiğinde kültür-sanat (%66,9) temasının ilk sırada, spor (%27,8) temasının ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Lisansüstü düzeyde siyaset (62,9) en sık arandığı ifade edilen bilgi teması olarak belirmiştir. Lisansüstü düzeyde de en az arandığı ifade edilen tema çevre (%25,8) olmuştur.

Kullanıcılar sosyal medyada bilgi ya da yanlış bilgi ile istemleri dışında da karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle araştırmada en sık karşılaştıkları bilgi temasının hangisi olduğu da sorulmuştur. Buna ilişkin frekans değerleri Tablo 4.11’de aktarılmıştır.

Tablo 4.11. Sosyal medyada en sık karşılaşılan bilgi teması

Bilgi Temaları	Yanıtlar	
	Kişi	Yüzde
Siyaset	247	20,8%
Magazin-Eğlence	236	19,9%
Sağlık	187	15,8%
Ekonomi	151	12,7%
Kültür-Sanat	123	10,4%
Spor	122	10,3%
Çevre	71	6,0%
Bilim	49	4,1%
Toplam	1186*	100,0%

N=370

*Katılımcıların birden fazla yanıt vermesinden dolayı kişi sayısı araştırmaya katılan kişi sayısından fazla görünmektedir.

Sosyal medyanın etkileşimli, paylaşıma dayanan ve ağlar üzerine kurulu yapısı birçok kaynaktan bilgi akışını olanaklı kılmaktadır. Bu dinamik yapı karşılaşılan bilgi miktarını bir hayli artırmaktadır. Daha önce açıklandığı gibi kişilerin ilişkide olduğu diğer kullanıcılar, kullanım alışkanlıkları ve biçimlerine göre algoritmalarca belirlenen içerik akışları karşılaşılan bilgi bağlamında kişisel bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların en sık karşılaştıklarını düşündükleri bilgi temalarının en sık aradıkları bilgilerle karşılaştırılması önemli görülmektedir. Tablo 4.11’de görüldüğü gibi siyaset

(%20,8) temalı bilgiler kullanıcıların en sık karşılaştıkları bilgilerin başında gelmektedir. Bu tema en sık aranan bilgiler içinde de üst sıralarda yer almıştır. Ardından gelen magazin (%19,9) temalı bilgiler ise en sık aranan bilgiler içinde dördüncü sıradadır. Bu tema özelinde aramayı çok tercih etmedikleri ama sık karşılaştıkları bir bilgi türü olduğu görülmektedir. En sık aranan bilgilerde ilk sırada olan kültür-sanat teması en sık karşılaşılan bilgilerde beşinci sırada yer almaktadır. İki durum arasındaki en bariz farklılık kültür-sanat temalı bilgiler arasındadır.

Cinsiyet ile sosyal medya kullanım sürecinde karşılaşılan bilgi temaları karşılaştırmaya ilişkin veriler tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Cinsiyete göre en sık karşılaşılan bilgi

Cinsiyet	Bilgi Temaları							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
Kadın	137	125	28	83	54	69	147	49
	61,4%	56,1%	12,6%	37,2%	24,2%	30,9%	65,9%	22,0%
Erkek	110	62	21	40	68	82	89	22
	74,8%	42,2%	14,3%	27,2%	46,3%	55,8%	60,5%	15,0%
Toplam	247	187	49	123	122	151	236	71

N=370

Tablodan görülebileceği gibi iki cinsiyet arasındaki en temel farklılıklardan biri spor temasında belirmiştir. Erkeklerde %46,3 gibi bir oranda olan tema kadın kullanıcılar da %24,2 oranındadır. Bu tema en sık aranan bilgiler altında da benzer bir farklılık göstermektedir. Kadın ve erkek kullanıcıların kendi aradıkları ve karşılaştıkları bilgiler bağlamında spor temalı bilgilerin benzer bir farklılık göstermesi ilgi alanlarına göre karşılaşılan bilginin belirlenmesi durumunu destekleyen bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Başka bir değişle filtre balonları olarak ifade edilen yaklaşımın öne sürdüğü gibi karşılaşılan bilgiler kişilerin ilgi alanlarına göre filtrelenmektedir. Kadın kullanıcıların karşısına en çok çıkan bilgi teması magazin-eğlence (%65,9) iken, erkek kullanıcıların karşısına en çok çıkan tema siyaset (%74,8) olmuştur. En az karşılaşılan bilgi teması her iki grup için de bilim (%12,6 - %14,3) olarak belirmiştir.

Yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile sosyal medyada en sık karşılaşılan bilgi arasında yapılan çapraz karşılaştırmalarda önemli farklılıklar olmadığı görüldüğünden ilgili analizlere yer verilmemiştir.

Üçüncü olarak katılımcılara sosyal medya kullanımları sırasında en çok karşılaştıkları yanlış bilgi kategorisi sorulmuştur. Bu soruda da katılımcılara birden fazla tercih yapabilme olanağı sunulmuştur. Cevapların frekans analizleri Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13. *Sosyal medyada en sık karşılaşılan yanlış bilgi teması*

Bilgi Temaları	Yanıtlar	
	Kişi	Yüzde
Siyaset	256	29,3%
Sağlık	189	21,6%
Ekonomi	137	15,7%
Magazin-Eğlence	116	13,3%
Bilim	81	9,3%
Çevre	34	3,9%
Spor	32	3,7%
Kültür-Sanat	28	3,2%
Toplam	873	100,0%

N=370

*Katılımcıların birden fazla yanıt vermesinden dolayı kişi sayısı araştırmaya katılan kişi sayısından fazla görünmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada en sık karşılaştıklarını belirttikleri yanlış bilgi türü siyaset temalı bilgiler (%29,3) olarak çıkmıştır. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgi türleri içinde siyasi temalı bilgilerin diğerlerine göre daha yoğun olduğu çeşitli araştırmalarca da ortaya konmuş bir durumdur (Celliers ve Hattingh, 2020, s. 229). Sağlık temalı bilgiler (%21,6) ise ikinci sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla ekonomi (%15,7), magazin-eğlence (%13,3), bilim (%9,3) çevre (%3,9), spor (%3,7) ve kültür-sanat (%3,2) temalı bilgiler sıralanmaktadır.

Sosyal medyada en sık karşılaşılan yanlış bilginin cinsiyet değişkenine göre frekansına bakmak için çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14. Cinsiyete göre en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü

Cinsiyet	En sık karşılaşılan yanlış bilgi türü							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-eğlence	Çevre
Kadın	137	125	48	11	6	66	75	20
	61,4%	56,1%	21,5%	4,9%	2,7%	29,6%	33,6%	9%
Erkek	119	64	33	17	26	71	41	14
	81%	43,5%	22,4%	11,6%	17,7%	48,3%	27,9%	9,5%
Toplam	256	189	81	28	32	137	116	34

N=370

Sosyal medya kullanımı sırasında en sık karşılaşılan yanlış bilgi temasının cinsiyet değişkenine göre nasıl bir değişim gösterdiğine bakıldığında siyaset temasının genel dağılımda olduğu gibi kadın (%61,4) ve erkekler (%81) arasında da en yüksek oranda seçilmiş kategori olduğu görülmektedir. Bu tema erkek katılımcılar için oldukça yüksek bir yüzde ile ifade edilmiştir. Kadın katılımcıların yanıtlarına göre ikinci sırada yer alan tema genel dağılımla benzer şekilde sağlık temasıdır. Erkek (%48,8) katılımcılar tarafından ikinci sırada gösterilen tema ise ekonomi olmuştur. Kadın katılımcıların en az seviyede karşılaştıklarını düşündükleri bilgi teması spor olarak sonuçlara yansırken, bu tema erkek katılımcılar için çevre (%10,2) olarak belirmiştir. Yanlış bilgi tesadüf eseri sosyal medya kullanıcılarının karşısına çıkabildiği gibi, ilgi alanlarına yönelik arama yapan ya da kullanıcıların karşısına çıkan bilgilerin algoritmalar tarafından belirlenmesi de etkili olabilmektedir. Bu bağlamda sonuçlar değerlendirildiğinde beklendik ve anlamlı oldukları söylenebilir.

Yaş ile en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü arasındaki çapraz karşılaştırmanın sonuçları Tablo 4.15'te yer almaktadır.

Tablo 4.15. Yaşa göre en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü

Yaş Aralığı	En sık karşılaşılan yanlış bilgi							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
18-24	84	54	28	12	13	48	41	12
	70,6%	45,4%	23,5%	10,1%	10,9%	40,3%	34,5%	10,1%
25-34	43	28	23	6	5	23	11	4
	78,2%	50,9%	41,8%	10,9%	9,1%	41,8%	20,0%	7,3%
35-44	63	50	15	5	9	35	34	9
	63,6%	50,5%	15,2%	5,1%	9,1%	35,4%	34,3%	9,1%

Tablo 4.15. (Devam) Yaşa göre en sık karşılaşılan yanlış bilgi türü

Yaş Aralığı	En sık karşılaşılan yanlış bilgi							
	Siyaset	Sağlık	Bilim	Kültür-Sanat	Spor	Ekonomi	Magazin-Eğlence	Çevre
45-54	42	42	13	3	2	18	21	5
	62,7%	62,7%	19,4%	4,5%	3,0%	26,9%	31,3%	7,5%
55 ve üzeri	24	15	2	2	3	13	9	4
	79,9%	50%	6,6%	6,6%	10%	43,3%	29,9%	13,3%
Toplam	256	189	81	28	32	137	116	34

N=370

Tüm yaş gruplarında sosyal medyada en sık karşılaşılan yanlış bilgi teması olarak siyasi temalı yanlış bilgiler en yüksek orana sahiptir. Bu da yanlış bilgi konusunda siyasi içerikli bilgilerin diğer temalara göre çok daha yoğun bir biçimde dolaşımda olduğu anlamına gelmektedir. Yanlış bilginin yayılması konusunda politik kutuplaşmanın etkisine yönelik birçok araştırma da benzer sonuçlara sahiptir. Kutuplaşma özellikle sosyal medya gibi ortamlarda bu tür olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. En az karşılaşılan yanlış bilgi teması konusunda da yine yakın sonuçlar olduğu görülmektedir. Kültür sanat kategorisi 45-54 yaş arası hariç tüm yaş gruplarında en az karşılaşılan yanlış bilgi teması olarak çıkmıştır.

Katılımcılara sorulan en sık aradıkları bilgi, en sık karşılaştıkları bilgi ve en sık karşılaştıkları yanlış bilgi temalarına yönelik soruların analizinden elde edilen bulguların ortaya koyduğu en önemli sonuç, kullanıcıların sosyal medyada ilgi alanlarına göre isteyerek aradıkları bilgi temaları, karşılaştıkları bilgi temaları ve yanlış bilgi temalarının bir paralellik göstermesidir. Bu da filtre balonları etkisinin yalnızca kullanıcıların karşılarına çıkan bilgiler üzerinde değil, karşılaştıkları yanlış bilgiler üzerinde de etkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer sonuç ise siyaset temalı bilgilerin tüm temalar içinde en yoğun ilişki içinde olunan temaların başında geliyor olmasıdır. Bu bulgu araştırmaya katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının siyasi ilginliğinin yüksek seviyede olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde sağlık temalı bilgiler de oransal olarak en çok etkileşim içinde olunan temalardan biridir. Sağlık temalı bilgiler sosyal medyada çok aranan bilgiler arasındadır. Verilerin toplandığı zaman aralığı içinde korona virüs salgınının yaşanıyor olması da bu durumun bir nedeni olabilir.

4.1.2. T-testi analizlerine ilişkin bulgular

Cinsiyete göre sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımında farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre $t(368) = 4,483$, $p > 0,05$ erkekler ($Ort = 3,27$; $SS = 1,15$) ve kadınlar ($Ort = 3,33$; $SS = 1,17$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yani hem kadınlar hem de erkekler sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak yakın bir düzeyde kullanmaktadır. Analize ilişkin veriler Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Cinsiyet ile sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımı t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p	Anlamlılık düzeyi
Kadın	223	3.33	1,173	368	843	,629	$p < 0,05$
Erkek	147	3,27	1,150				

Cinsiyet değişkeni ile gerçekleştirilen bir diğer bağımsız örneklem t-testi ise sosyal medyayı kullanım süreleri ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre erkek ($ORT = 2,59$; $SS = 1,04$) ile kadın ($ORT = 2,57$; $SS = 0,95$) arasında istatistiksel olarak $t(368) = -229$, $p > 0,05$ anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Yani kadın ve erkek kullanıcıların sosyal medya kullanım süreleri birbirine yakındır. Analiz sonuçları Tablo 4.17.'de verilmiştir.

Tablo 4.17. Cinsiyet ile sosyal medya kullanma süreleri t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p	Anlamlılık düzeyi
Kadın	223	2,5740	0,9598	368	-,233	,816	$p < 0,05$
Erkek	147	2,5986	1,0446				

Katılımcılara aktif olarak kullanmakta oldukları kaç farklı sosyal medya hesapları olduğuna ilişkin sorulan soruya verilen yanıtların cinsiyet değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Her iki gruba ait ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir. Analizin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4.18'de aktarılmıştır.

Tablo 4.18. Cinsiyet ile aktif olarak kullanılan sosyal medya hesap sayısı t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p	Anlamlılık düzeyi
Kadın	223	2,5291	1,13812	368	-3,478	,001	$p < 0,05$
Erkek	147	2,9660	1,24645				

Sonuçlara göre $t(368) = -3,478$; $p < 0.05$ erkek katılımcıların ($ORT=2,97$; $SS=1,24$) kadınlara göre ($ORT=2,52$; $SS=1,13$) daha fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu söylenebilir.

Ayrıca yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanımında, sosyal medyada harcanan zamanda ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesap sayısında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik tek yönlü ANOVA yapılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.1.3. MANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada birden fazla bağımlı değişken üzerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü MANOVA yapılmıştır. MANOVA analizi ANOVA'dan farklı olarak grupların birden fazla bağımlı değişkenle karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Her bir bağımlı değişken için tek tek ANOVA analizi yapabilmek de mümkündür ancak bu tip 1 olarak adlandırılan hatanın gerçekleşme olasılığını artırmaktadır. MANOVA kuramsal olarak aralarında sıkı ilişkiler olan bağımsız değişkenlerin bir arada kullanılabilmesini gerektirmektedir (Akbulut, 2010, s. 156). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin bir yapısal eşitlik analizi modellemesi için kurama dayanan bir biçimde tasarlanmış olması bahsi geçen bu varsayımını sağlamaktadır.

Doğrulama davranışını anlamaya yönelik olarak geliştirilen modelde toplam 11 faktör yer almaktadır. Öncelikle cinsiyet değişkeni ve modeldeki faktörler arasında MANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve cinsiyete göre faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Daha sonra eğitim düzeyine göre doğrulama davranışına yönelik faktörler arasında bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyi değişkeninin de istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Üçüncü olarak yaş değişkeni için bir analiz gerçekleştirilmiştir. ANOVA için her bir grupta en az 20 örneklem olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2019, s. 391). Bu şartı sağlamak için 55-64 ($N=21$) ve 65 ve üzeri ($N=9$) grupları tek bir grup olarak kodlanmıştır. Böylece yaş grupları diğer analizlerde olduğu gibi beşe düşürülmüştür.

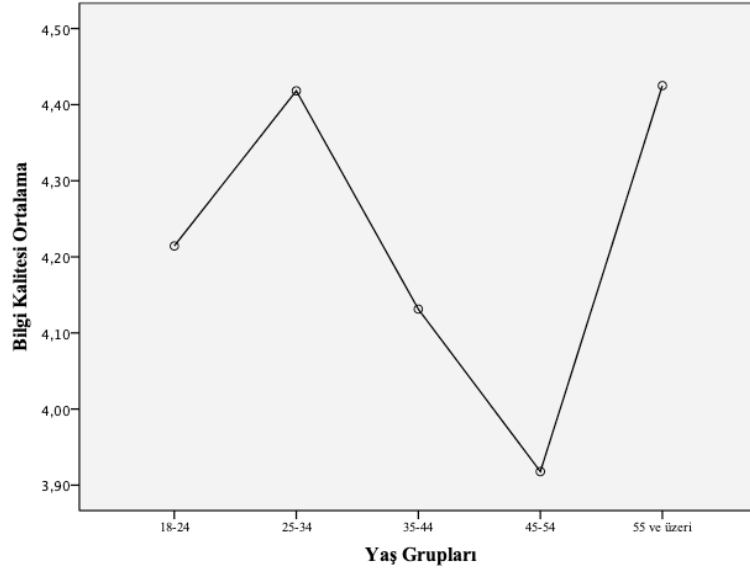
Gruplar arası kovaryans matrislerinin eşit bir biçimde dağılıp dağılmadığını görmek için bakılan Box test sonuçlarında $p > 0,05$ olması şartının desteklenmediği görülmüştür. Test sonuçlarına göre bu değer $p=0,043$ olarak çıkmıştır. Bu nedenle

MANOVA'nın sunduğu test istatistiklerinden Pillai's trace testinin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu test analizin sağlıklı bir şekilde yapılması için gerekli olan varsayımların belli oranlarda gerçekleşmediği durumlarda da kullanılabilmektedir (Akbulut, 2010, s. 161). Test sonuçları gruplardan en az bir tanesinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre test sonuçları bilgi kalitesi Pillai's Trace=.033, $F(4, 365)=3,57$; $p<0,05$ ve sistematik düşünme Pillai's Trace=.033, $F(4, 365)=2,83$; $p<0,05$ bağımlı değişkenleri üzerinde yaş değişkeninin etkisinin olduğunu göstermiştir. Analize ilişkin betimsel istatistik verileri Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19. Yaş gruplarına göre merkezi yol faktörlerinin betimsel istatistik değerleri

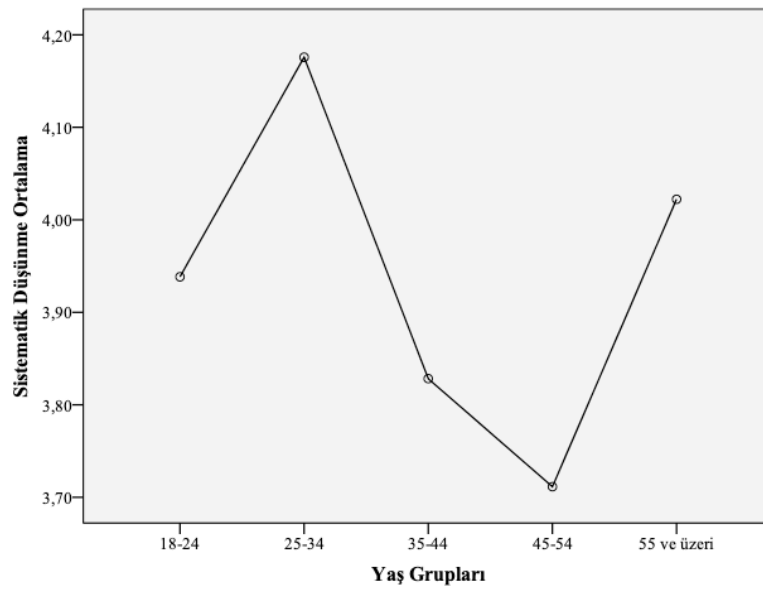
Boyut	Yaş Grubu	N	X	SS
Bilgi Kalitesi	18-24	119	4,214	,817
	25-34	55	4,418	,723
	35-44	99	4,131	,883
	45-54	67	3,917	,896
	55 ve üzeri	30	4,425	,740
Sistematik Düşünme	18-24	119	3,938	,831
	25-34	55	4,175	,690
	35-44	99	3,828	,818
	45-54	67	3,711	,852
	55 ve üzeri	30	4,022	,934
N=370				

Bu etkinin hangi grup ya da gruplar tarafından hangi değişkenler üzerinde gerçekleştiğini görmek için post hoc testleri yapılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre her bir bağımlı değişken için varyans homojenliği varsayımı sağlanmıştır. Post hoc testlerinden Tuckey testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Test sonuçlarına göre her iki bağımlı değişken için de gruplar içinde anlamlı farklılık 25-34 ve 45-54 yaş grupları arasında çıkmıştır. Bağımlı değişkenlerin gruplarla ilişkisini gösteren grafikler Şekil 4.1 ve Şekil 4.2'de görülebilir. MANOVA sonuçları ise Tablo 4.20'de görülebilir.



Şekil 4.1. Yaş gruplarına göre bilgi kalitesi algısı

Bilgi kalitesi faktörü, sosyal medyada karşılaşılan bilginin niteliğinin değerlendirmesini kapsamaktadır. Yaş gruplarına göre bilgi kalitesi faktörünün ortalamaları grafiğine bakıldığında en yüksek ortalamaların 25-34 ve 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılık 25-34 ve 45-54 yaş aralığındadır. Buna göre 25-34 yaş aralığındakiler 45-54 yaş aralığındakilere göre sosyal medyadaki bilgileri değerlendirirken bilgi kalitesini daha çok dikkate aldığı söylenebilir.



Şekil 4.2. Yaş gruplarına göre sistematik düşünme eğilimi

Sistemantik düşünme faktörü için de bilgi kalitesi faktörüne çok benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Araştırmada her iki faktör de bilginin merkezi yoldan işlenmesini ifade eden faktörler olarak modele dahil edilmişlerdir. Bu nedenle ikisinin de benzer sonuçlar vermesi normal bir durum olarak görülebilir. Bu grafikten de görülebileceği gibi sosyal medyadaki bilgilerin sistemantik bir şekilde işlenmesinin en yüksek ortalaması 25-34 yaş aralığındadır. MANOVA analizine göre, 24-34 yaş aralığındakiler, 45-54 yaş aralığındakilere göre sosyal medyadaki bilgileri anlamlı bir şekilde daha çok sistemantik biçimde değerlendirmektedir.

Tablo 4.20. Yaş değişkeni ile merkezi yol faktörleri MANOVA sonuçları

Varyansın Kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p<.
Yaş	Bilgi kalitesi	9,885	4	2,471	3,572	0,007
	Sistemantik düşünme	7,661	4	1,915	2,839	0,024
Hata	Bilgi kalitesi	252,528	365	,692		
	Sistemantik düşünme	246,225	365	,675		
Toplam	Bilgi kalitesi	6745,188	370			
	Sistemantik düşünme	5910,222	370			

Sosyal medya kullanma süreleri ile doğrulama davranışına yönelik faktörler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır. Sosyal medya kullanma sürelerine dair veri toplanırken katılımcılara 5 kategori sunulmuştur. Bu kategoriler 1 saatten az 1-2 saat, 3-4 saat, 5-6 saat ve 7 saatten fazla şeklindedir. MANOVA analizi için bu kategorilerden üç grup oluşturmuştur. Bu gruplar az kullananlar (1 saatten az 1-2 saat), orta düzeyde (3-4 saat) kullananlar ve çok kullananlar (5-6 saat ve 7 saatten fazla) şeklindedir. Test sonuçları etkileşim düzeyi Pillai's Trace=.004, $F(2, 367)= 10,915$; $p<0,001$ ve doğrulama niyeti Pillai's Trace=.004, $F(4, 365)=3,484$; $p<0,05$ bağımlı değişkenleri üzerinde bir etkinin olduğunu göstermiştir. Analize ait betimsel istatistikler Tablo 4.21'de verilmiştir.

Tablo 4.21. Sosyal medya kullanımına göre faktörlerin betimsel istatistik değerleri

Boyut	Sosyal Medya Kullanımı	N	X	SS
Etkileşim düzeyi	Az	179	2,4618	,98693
	Orta	134	2,6443	1,05266
	Çok	57	3,1813	,99616
Doğrulamaya yönelik niyet	Az	179	3,8417	,96462
	Orta	134	4,1368	,93945
	Çok	57	3,9708	1,10605

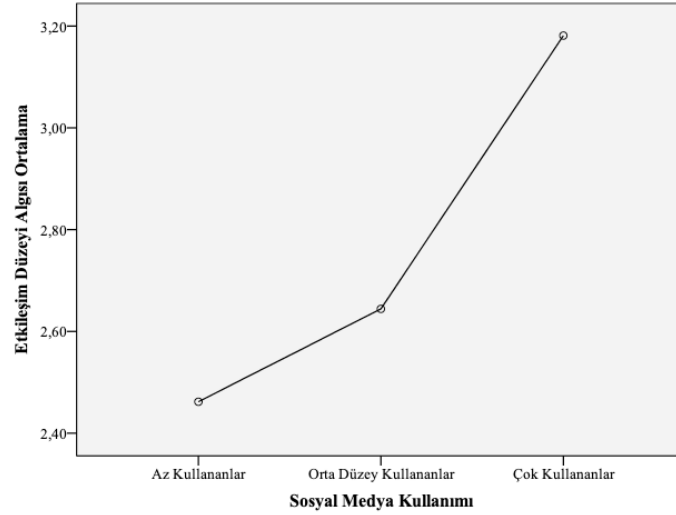
N=370

Tuckey testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında etkileşim düzeyi bağımlı değişkeni için az kullananlar ile çok kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı şekilde orta düzeyde kullananlar ile çok kullananlar arasındaki farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Doğrulama niyeti bağımlı değişkeni için gruplar arası ilişkilere bakıldığında ise az kullananlar ile orta düzey kullananlar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. MANOVA sonuçları Tablo 4.22’de aktarılmıştır.

Tablo 4.22. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile faktörler arasındaki MANOVA sonuçları

Varyansın Kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p<.
Sosyal medya kullanımı	Etkileşim düzeyi	22,385	2	11,192	10,915	0,000
	Doğrulamaya yönelik niyet	6,674	2	3,337	3,484	0,032
Hata	Etkileşim düzeyi	376,326	367	1,025		
	Doğrulamaya yönelik niyet	351,514	367	,958		
Toplam	Etkileşim düzeyi	2975,000	370			
	Doğrulamaya yönelik niyet	6185,222	370			

Sosyal medyada geçirilen zaman ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişki Şekil 4.3’te daha net görülebilir.



Şekil 4.3. Sosyal medya kullanımı ve etkileşim düzeyi

Grafikten de görülebileceği gibi kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin beğeni, yorum, paylaşım sayısı gibi etkileşim düzeylerini bilginin güvenilirlik algısını artıran bir faktör olarak değerlendirdikleri yorumu yapılabilir.

Araştırma modeline göre doğrulama davranışının ortaya çıkması için önemli belirleyicilerden bir tanesi niyet faktörüdür. MANOVA sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı ile niyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğuna yönelik test sonuçlarına göre az kullanan ile orta düzey kullananlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Grup ortalamalarının doğrulamaya yönelik niyete göre nasıl farklılaştığı Şekil 4.4'te görülebilir.



Şekil 4.4. Sosyal medya kullanımı ve doğrulamaya yönelik niyet

Grafikte görüldüğü gibi sosyal medya kullanım oranı orta düzeyde olan kullanıcıların az ya da çok kullananlara göre daha yüksek bir doğrulama niyetine sahip oldukları söylenebilir. Sosyal medyayı çok kullanmak yoğun bilgi akışına maruz kalmak anlamına gelmektedir. Bu durum aynı zamanda yoğun bir biçimde yanlış bilgi akışına maruz kalmak anlamında da gelir. Doğrulanması gereken çok fazla bilgiye maruz kalmak kullanıcıları bir süre sonra doğrulama davranışından uzaklaştırabilir. Sosyal medyada az zaman geçirmek ise tam tersine doğru ya da yanlış yoğun bir bilgi akışına maruz kalmamak anlamına gelecektir. Bu da doğrulama davranışı göstermek için gerekli motivasyonun ve niyetin oluşmasını engelleyen bir durum olarak değerlendirilebilir.

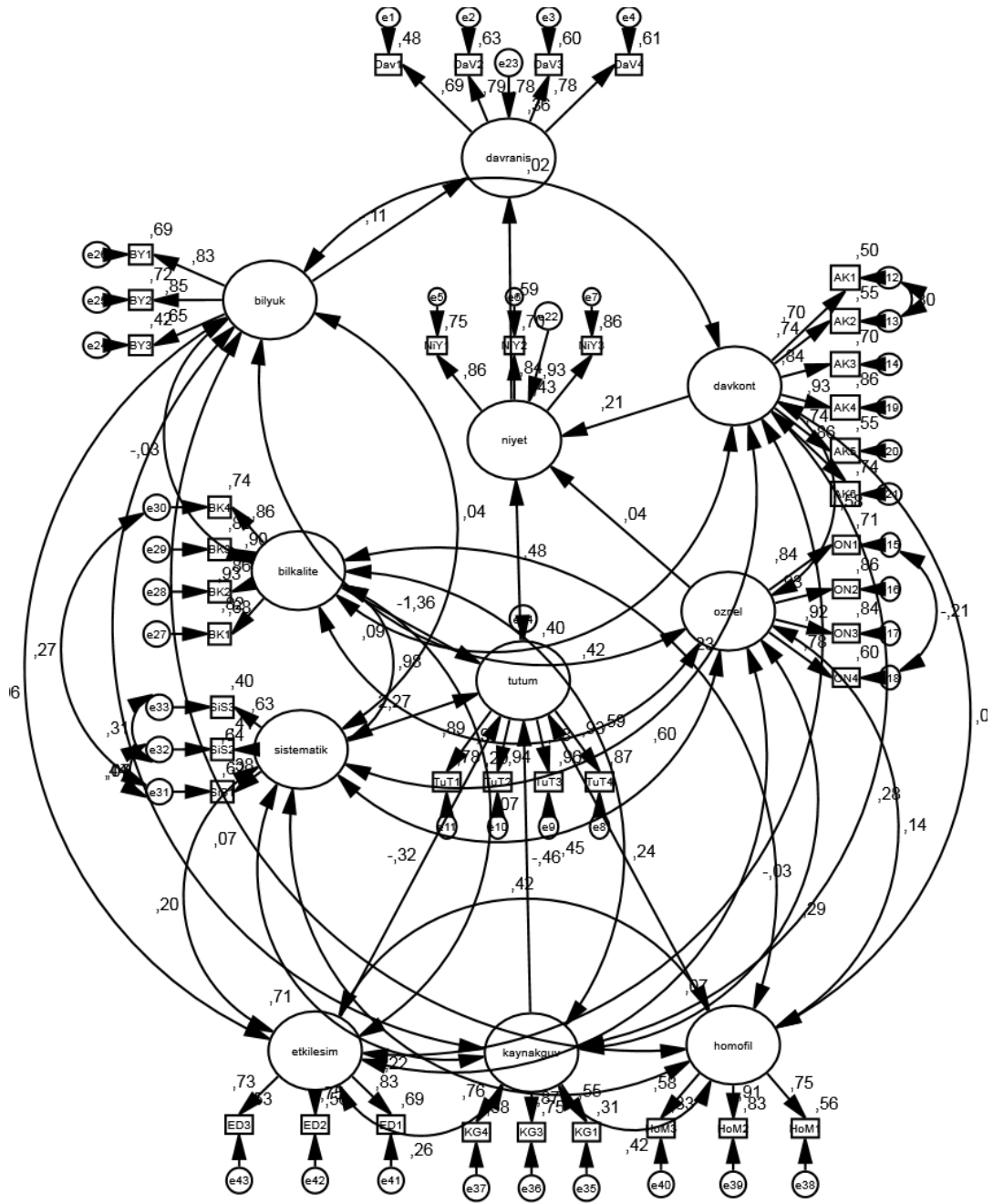
4.1.4. Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinde önce modelin uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. İndekslerin büyük bölümü beklenen değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Değerler Ki kare=1621,379; $DF=701$; $CMIN/DF=2,313$; $GFI=0,821$; $CFI=0,918$; $RMSEA=0,060$ olarak ölçülmüştür. Modelin uyum iyiliği kriterlerinden GFI ve $RMSEA$ değerlerinin iyi uyumu desteklemediği görülmüştür. Uyumu sağlayabilmek için AMOS programı tarafından hata terimleri arasında önerilen modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Burada aynı faktörler altındaki ifadeler arasında önerilen kovaryanslar kurularak model tekrar çalıştırılmıştır. Öncelikle (e18-e15) numaralı hata terimleri arasında kurulan bir ilişki sonucunda Ki kare üzerinde gerçekleşeceği beklenen düzeltmeye bakılmıştır. Bu düzeltmeden sonra $GFI=0,824$; $RMSEA=0,059$ olarak düzelmiştir. Ancak istenen düzeyde bir düzelme sağlanamamış ve önerilen düzeltmelere tekrar bakılmıştır. Tekrarlanan düzeltmeler sonunda (e31-e32; e32-e33 ve e12-e13) numaralı hata terimleri üzerinden kovaryanslar oluşturulmuş ve modelin uyum iyiliği kriterleri düzeltilmiştir. YEM analizinin sonuçlarına göre önerilen modifikasyon indekslerinin uygulanması kurama dayanmalıdır. Bu nedenle önerilen düzeltmelerin aynı faktör altındaki maddeler arasında ya da kuramsal olarak açıklanabilir maddeler arasında yapılmalıdır. Ayrıca yapılan düzeltmelerin fazla sayıda olması modelin güvenilirliğini düşürecektir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 38). Modelde düzeltmeler yapılırken bu noktalara dikkat edilmiştir. Sonuç olarak ulaşılan uyum iyiliği değerleri Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4.23. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksleri	Modele ait ölçüm değerleri	Değerlerin yorumlanması
Ki kare (χ^2)	1396,997	-
DF	697,0	-
Ki kare (χ^2/d)	2,004	İyi uyum
GFI	0,843	Kabul edilebilir
CFI	0,938	İyi uyum
RMSEA	0.052	İyi uyum
SRMR	0,053	İyi uyum
TLI	0,930	İyi uyum
IFI	0,938	İyi uyum

Veriler ve model arasında iyi bir uyum olduğu görüldükten sonra araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin sınanması için YEM analizi yürütülmüştür. Modele ilişkin analiz sonuçları Şekil 4.5'te verilmiştir. Analiz için oluşturulan modelin hipotez testi sonuçları ise Tablo 4.24'te aktarılmaktadır.



Şekil 4.5. Yapısal eşitlik modelinin AMOS çıktısı

Tablo 4.24. YEM analizi hipotez testi sonuçları

Hipotez	Yol			β	t	p	Yorum
H1	Sistematiik bilgi işleme	→	Tutum	,921	4,088	***	KABUL
H2	Bilgi kalitesi	→	Tutum	,582	2,716	,007	KABUL
H3	Etkileşim düzeyi	→	Tutum	,152	-1,985	,047	KABUL
H4	Homofili	→	Tutum	,176	1,481	,139	RED
H5	Kaynak güvenilirliği	→	Tutum	,319	-2,101	,036	KABUL
H6	Tutum	→	Niyet	,062	7,622	***	KABUL
H7	Öznel norm	→	Niyet	,047	,703	,482	RED
H8	Algılanan davranışsal kontrol	→	Niyet	,081	3,122	,002	KABUL
H9	Niyet	→	Davranış	,060	9,555	***	KABUL
H10	Algılanan bilgi yükü	→	Davranış	,063	-2,027	,043	KABUL

*** p<0,001

Tablo 4.24'te görüleceği gibi araştırmada toplam 10 adet hipotez geliştirilmiştir. YEM analizi ile sınanan hipotezlerden 8 tanesi kabul edilirken 2 hipotez ise reddedilmiştir.

Kabul edilen ilk hipotez, AOM'nin merkezi yol faktörlerinden biri olan sistematik düşünme eğiliminin doğrulamaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etki edeceği yönünde oluşturulmuş olan hipotezdir. Yüksek bir anlamlılık düzeyinde ($\beta=0,921$, $t=4,088$, $p<0.001$) kabul edilmiş olan H1 hipotezi araştırmanın önemli bulgularından biridir. Buna göre, sosyal medyadaki bir bilginin içeriği hakkında derinlemesine düşünme eğiliminde olan kişilerin doğrulamaya yönelik tutumları daha olumludur.

AOM'nin bilginin merkezi yoldan işlenmesi kapsamında geliştirilen bir diğer hipotez ise bilgi kalitesine yönelik değerlendirmenin bilgi doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı yönündedir. Bilgi kalitesi unsurlarına önem veren kişilerin bilgiyi merkezi yolla işleyecekleri varsayımına dayanarak bu eğilimin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda oluşturulan H2 hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=0,582$, $t= 2,716$, $p<0.05$). Böylece bilgi işleme sürecinde merkezi yolun kullanımını temsil eden iki hipotez de kabul edilmiştir.

Bir diğer hipotez sosyal medyadaki içeriklerin etkileşim düzeylerinin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde etkisine yönelik olarak oluşturulmuştur. AOM'ye göre kullanıcılar sosyal medyada karşılırlarına çıkan bilgilerin doğruluğunu beğeni, paylaşım ya da yorum sayıları gibi kriterlere göre değerlendiriyorlarsa bilgiyi çevresel

yolla işledikleri varsayımına dayanan bu hipotezin, doğrulamaya yönelik tutum ile negatif bir ilişki içinde olacağı varsayılmıştır. Buna yönelik geliştirilen H3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,152$, $t= -1,985$, $p<0.05$). Sosyal medyadaki yüksek etkileşim düzeyine sahip içeriklerin güvenilir olduğunu düşünen kişilerin bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları olumsuz olmaktadır.

Aynı kapsamda etkisi sınanan diğer hipotez ise kaynak güvenilirliği algısıdır. AOM'ye göre sosyal medyada bilginin değerlendirilmesi sürecinde kaynağına yönelmek bilgiyi mesajın unsurlarına odaklanmadan, çevresel yoldan değerlendirme biçimidir. Dolayısıyla oluşturulan hipotez de bu faktörün doğrulamaya yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olacağı yönündedir. Buna yönelik geliştirilen H5 hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=,319$, $t= -2,101$, $p<0.05$).

Bilginin çevresel yolla işlenmesini ölçen son faktör homofilidir. Homofili eğilimi olan kişilerin kendi görüşlerine yakın ve benzer buldukları kişilerden gelen bilgilere güvenmesi, AOM'ye göre bilginin çevresel yoldan işlendiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezle homofili algısının bilginin doğrulanmasına yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olacağı varsayılmıştır. Ancak bu bağlamda geliştirilen H4 hipotezi reddedilmiştir ($\beta=,176$, $t=1,481$, $p>0.05$). Ayrıca negatif yönlü olması beklenen ilişki de pozitif yönlü olarak belirmiştir. Böylece AOM'nin çevresel yol faktörlerinden ikisinin doğrulamaya yönelik tutum üzerindeki olumsuz etkisi kabul edilirken bir tanesinin etkisi kabul edilmemiştir.

Doğrulama davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olacağı düşünülen bilgi yükü faktörü bağlamında oluşturulan H10 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=,063$, $t= -2,027$, $p<0.05$). Sosyal medyadaki aşırı bilgi yoğunluğuna paralel olarak doğrulama davranışından bir uzaklaşma olabileceği varsayılmıştır. Bulgular bu varsayımı destekler niteliktedir.

Geriye kalan hipotezler planlı davranış teorisine ait faktörler bağlamında oluşturulmuştur. Buna göre modeli oluşturan faktörlerden tutum ($\beta=,062$, $t= 7,622$, $p<0.001$) ve davranışsal kontrolün ($\beta=,081$, $t= 3,122$, $p<0.05$) niyet üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğuna yönelik hipotezler (H6 ve H8) kabul edilirken, öznel norm faktörünün niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez (H7) ise reddedilmiştir ($\beta=,047$, $t= ,703$, $p>0.05$). Son olarak niyet faktörünün doğrulama davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olacağına yönelik hipotez yüksek anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ($\beta=,060$, $t= 9,555$, $p<0.001$).

4.1.4.1. Dolaylı etkilere ilişkin bulgular

Çalışmada test edilen modelin örtük değişkenleri arasında yalnızca doğrudan değil dolaylı ilişkiler de söz konusudur. YEM analizleri doğrudan etkileri ölçtüğü gibi dolaylı etkileri de ölçebilmektedir. Modelde bazı faktörler arasında dolaylı etki olduğu görülmüştür. Çalışmada öncelikle standardize edilmiş dolaylı etkilere bakılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.25’te verilmiştir.

Tablo 4.25. Standardize edilmiş dolaylı etkiler

	Etkileşim düzeyi algısı	Homofili	Kaynak güvenilirliği	Bilgiyi sistematik işleme	Bilgi kalitesi algısı	Öznel norm	Algılanan davranışsal kontrol	Tutum
Tutum	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Niyet	-,151	,115	-,217	1,085	,648	,000	,000	,000
Davranış	-,090	,068	-,129	,645	,385	,023	,124	,284

Tablo 4.25’te verilen dolaylı etki oranlarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının da kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunun için faktörler arasındaki dolaylı etkilerin anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 4.26’da anlamlılık düzeylerine ilişkin veriler aktarılmıştır.

Tablo 4.26. Faktörler arası dolaylı etkilerin anlamlılık düzeyleri

	Etkileşim düzeyi algısı	Homofili	Kaynak güvenilirliği	Bilgiyi sistematik işleme	Bilgi kalitesi algısı	Öznel norm	Algılanan davranışsal kontrol	Tutum
Tutum	...	...	...	...	...	...	...	...
Niyet	,103	,230	,096	,010	,010	...	...	...
Davranış	,102	,230	,096	,010	,010	,493	,010	,010

Tablo 4.26’dan da görülebileceği gibi faktörler arasında dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu eşleşmeler sistematik işleme faktörünün tutum faktörü üzerinden niyet ve davranış faktörlerine etkisidir. Bir diğer anlamlı etki ise bilgi kalitesi algısı faktörünün tutum üzerinden niyet ve davranış faktörlerine olan etkisinde gözlenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve tutum faktörleri ise niyet üzerinden davranış faktörünü dolaylı olarak etkilemektedir.

4.2. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu bölümde 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin bulguları ilgili temalar altında verilmiştir.

4.2.1. Genel olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları

Katılımcıların genel olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları hangi platformları kullandıkları, buralarda ne kadar süre harcadıkları, daha çok hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medyaya hangi araçla erişim sağladıkları kategorileri üzerinden incelenmiştir. Günlük olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları WhatsApp (14 katılımcı), Instagram (13 katılımcı), YouTube (10 katılımcı) ve Twitter'dır (9 katılımcı). Düzenli olarak Facebook kullandığını belirten iki katılımcı olmuştur. Bunların dışında iki katılımcı Snapchat bir katılımcı Reddit, bir katılımcı Pinterest ve bir katılımcı da LinkedIn kullandığından bahsetmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarına verilen cevaplar incelendiğinde eğlence, bilgi alma/paylaşma, sosyalleşme/iletişim kurma, vakit geçirme ve hobi/ilgi alanları amaçlı kullanım temaları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Daha çok insanların neler paylaştığına bakmak için, biraz daha aslında eğlenme amacıyla kullanıyorum. (Katılımcı 8)

Sosyal medyayı arkadaşlarımla karşılaştırdığımda onlar gibi kullanmıyorum. Sadece bilgi alma, gündemden uzak kalmama amacıyla kullanıyorum. (Katılımcı 4)

O günkü moduma göre değişebiliyor. Bazen sosyal medyada eğlence amaçlı takılıyorum. Eğlenceli videolar izleyip kendimi tatmin etme çabasına giriyorum. Ağırlıklı olarak WhatsApp'ta iletişim kurma çabam var. Instagram'ı da hem iletişim kurma hem sosyalleşme hem de bilgi paylaşma ve edinme aynı zamanda eğlenme amaçlı kullanıyorum. (Katılımcı 15)

Bilgi edinme diyebiliriz buna. Gündemde gelişen olayların nasıl geliştiği nasıl sonuçlandığı gelişim sürecini takip için. (Katılımcı 5)

Twitter'da dünyada ne olup ne bittiğine dair artı bir de eğlenceli şeyler olabiliyor. İşte memes olarak geçen şeyler, videolar, monteler vesaireler şeklinde. Keza Instagram da bunun daha sosyal hayat versiyonu. İnsanlar hakkında bilgi alma veya ürünler hakkında bilgi alma. (Katılımcı 3)

Vakit geçirmek için. Takip ettiğim spor dallarını Instagram üzerinden takip ediyorum. Bazen de tarihle ilgili sayfalar oluyor. Kısa kısa yazılar olduğu için onları okuyorum. (Katılımcı 1)

Bilgi edinme ve eğlence hobi amaçlı kullanıyorum. (Katılımcı 14)

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümü (8 katılımcı) iki veya üç saat arasında değişen kullanım sürelerinden bahsetmiştir. 4 katılımcı yoğun olarak (3-4 saat ve üzeri), 2 katılımcı ise 1-2 saat arasında kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri nicel bölümdeki verilerle benzeşmektedir.

Sosyal medyayı en az kullanan Katılımcı 14, süreyi “Bir saatten daha az.” şeklinde belirtmiştir. Katılımcı 11 “Süre o günkü durumuma göre değişiyor. En az bir saat iki saat bakıyorum.” diyerek kullanım süresinin değişkenlik gösterebileceğini ifade etmiştir. Katılımcılar içinde ekran kullanım süresi bilgilerini takip edenler de vardır. Telefonunda ekran kullanım süresi uygulamasını kullanan Katılımcı 7 “Toplamda telefonda geçirdiğim süre beş buçuk saat bir günlük. Bunun üç saati sosyal medya.” diyerek net bir süre vermiştir.

Kullanım süreleri diğerlerine göre daha fazla olan katılımcıların süre belirtirken aynı zamanda bu durumla ilgili ek yorum yapmaları ve Instagram uygulamasından bahsetmeleri dikkat çekicidir. Katılımcı 2 süre belirtirken farkında olmadan, alışkanlık olarak sosyal medyaya girdiğini “Biraz fazla vakit geçiriyorum gibi geliyor, özellikle Instagram’da. Hatta bazen gezerken Instagram’ı kapatıyorum. Sonra bir bakıyorum tekrardan Instagram’a tıklamışım.” diyerek belirtmiştir. Benzer şekilde Instagram kullanımının fazla olduğundan olduğunu belirten Katılımcı 6 “Instagram’a bir günde altı saat ayırdığım zamanlar oluyor şimdi onu düşürmeye çalışıyorum.” diyerek bu durumdan duyduğu rahatsızlığa vurgu yapmıştır. Katılımcı 1 “Baya fazla kullanıyorum. Uyandığımda direkt Instagram’da takip ettiğim spor sayfalarına bakıyorum, keşfette biraz zaman harcıyorum. Sık giriyorum uzun süreli olmadan.” diyerek uzun süreli sosyal medya kullanımını Instagram ile özdeşleştirmiştir. Katılımcı 10 ise “Süre olarak nerden baksan üç dört saat vardır. Hele bir de Instagram’da keşfete dalarsam daha da uzar.” demiştir.

Sosyal medyaya erişimde en çok tercih edilen araç cep telefonudur. Ancak iş yerindeyken bilgisayardan erişim sağlandığı da görülmüştür. Katılımcı 8 “Daha çok cep telefonu ama iş yerindeyken bilgisayar açık. Oradan girdiğim de oluyor. Telefonu elime almak istemiyorum.” demiştir. Akıllı telefonu olmayan Katılımcı 9 ise “Bilgisayardan giriyorum zaten başka girebileceğim bir yer yok.” demiştir.

4.2.2. Haber takibi / bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımı

Katılımcılara ikinci olarak bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıkları sorulmuştur. Bu kategoride ön plana çıkan Twitter uygulamasıdır. Katılımcıların büyük bölümü (10 katılımcı) Twitter'ı “gündem” takibi için kullanmaktadır. Twitter'daki içeriğin güncel olması ve yeni gelişmelerin anında orada yer alması katılımcıların Twitter'ı tercih etmesinin en önemli nedenidir. Bununla ilgili Katılımcı 11 “Twitter'ı açtığımda 10-15 dakikada gündemde ne olmuş, politikada neye karar verilmiş hemen anında çıkıyor. Çok kısa bir sürede haberim olabiliyor her şeyden.” demiştir.

Vurgu yapılan bir başka nokta da Twitter'ın “trend topics”¹¹ ve “hashtag”¹² özelliklerinin gündem takibini kolaylaştırmasına dairdir. Bu özellikler sayesinde belirli bir kişiyi veya kurumu takip listesine almadan da istenilen konular veya öne çıkanlar takip edilebilmektedir.

Ülkenin gündeminde ne oluyor açısından Twitter'a baktığımı söyleyebilirim. Özellikle trend topiclere ve hastaglere bakıyorum ne var ne yok diye. Kim ne paylaşmış diye bir şeye bakmıyorum pek. Genelde gündelik hayatta canım sıkılınca Instagram'ı açıyorum ama Twitter'da öyle bir durum yok. Twitter'da gün sonunda akşam eve gidince hani haberleri açarsın ya işte ben de öyle Twitter'ı o şekilde kullanıyorum. Ne konuşulmuş bugün diye. Gündemin durumuna göre yarım saat bir saat bakıyorum. (Katılımcı 2)

Yaş olarak en genç katılımcılardan biri televizyon izlemediğini ancak televizyonda olan bitenlerle ilgili de Twitter'dan bilgi aldığını belirtmiştir.

Bunun için genelde Twitter'ı kullanıyorum çünkü orda gündem daha hızlı akıyor. Gündemden geri kalmak istemiyorum, konuşulan gündem ne. Ne gibi bir video gündemde bundan geri kalmak istemiyorum. Kimler linç yiyor, kimler ne yapıyor, kimler televizyon programında ne hatalar yaptı, hangi dizi gündem... Pek televizyonla alakam yok ama Twitter bunu özetliyor. (Katılımcı 4)

Yine genç katılımcılardan bir başkası da haber takibi amacıyla sosyal medya kullanımını televizyonla kıyaslayarak ifade etmiştir. “Sadece sosyal medyayı kullanıyorum diyeyim. Ben kesinlikle televizyon haberi takip eden bir insan değilim. Günde bir dakika bile televizyon izlemem.” (Katılımcı 6) Bir başka katılımcı ise genel olarak kitle iletişim araçları ile ulaşamayacağı kaynaklara ulaşabilmesinin sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanmasındaki en büyük etken olduğunu belirtmiştir:

¹¹ Twitter'da en sık bahsedilen konuların/hashtaglerin bahsedilme sırasına göre listelenmesi.

¹² Kelimenin veya kelimeler grubunun önüne # sembolü getirilerek belli bir konuda bahsedilenlerin bir arada görülebilmesini ve daha fazla kişiye ulaşabilmesini sağlayan özellik.

Sosyal medyayı çok sık kullanıyorum bu amaçla. Hatta tek onu kullanıyorum bile diyebilirim. Çünkü neden? Televizyonu açsan baksan hep aynı insanlar...Gazete desen zaten yok da. Siteleri de öyle, bir haberi okuyana kadar ilgisiz bir sürü şey çıkıyor. Zaten her şeyi de söylemiyorlar. Sosyal medyada ama en azından bir çeşitlilik var. Zaten televizyonda ya da gazetede yer verilmeyen insanların tamamı sosyal medyadan işine devam ediyor. Onlar için maddi anlamda zor oluyordur ama bizlerin onlara ulaşması için iyi diyebilirim. (Katılımcı 7)

Bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıkları sorulduktan sonra bir katılımcının ilk soruda kullanım alışkanlıkları içerisinde bahsetmedikleri Twitter platformundan, bu soruda bahsettikleri görülmüştür. “Twitter da kullanıyorum aynı zamanda. Twitter’ı kullanmamın en büyük etkenlerinden bir tanesi daha çok gündemi takip etme. Haber yayılma hızının daha fazla olmasından dolayı Twitter kullanıyorum.” (Katılımcı 15) Bu durum diğer katılımcıların da ifade ettikleri gibi sosyal medyada bilgi takibinin daha çok Twitter ile özdeşleşmesini göstermektedir.

Haber takibi için Twitter’ın yanı sıra televizyonu da tercih eden Katılımcı 3 iki mecrayı eş zamanlı olarak kullandığından bahsetmiştir. “Televizyon kullanıyorum genelde haber kanalı açık oluyor. Başka bir şey yapıyorken kulağım orda olur. Haberi canlı olarak takip etmem gerektiği zaman ya da fırsat bulduğumda aynı anda hem sosyal medyadan hem televizyondan birlikte izliyorum.” Ancak yine de aynı katılımcı ilk sırada Twitter’ı tercih etmektedir. Bunun nedenini erişim kolaylığı ile açıklamıştır. “Hangisini önceliğe koyarsın dersen. Sosyal medya yani Twitter çünkü televizyona her zaman erişimim yok.” (Katılımcı 3)

Cevaplarda Twitter ön plana çıksa da diğer sosyal medya siteleri de bilgi edinme amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Katılımcı 9 “YouTube’u çok sık kullanıyorum. Burada ilgilendiğim konularla ilgili biraz daha açıklayıcı videolar izliyorum, tabiri caizse bilimsel bilgilerin olduğu, deneyimlerin olduğu vloglar izliyorum. YouTube’da haber tarzı şeyler daha çok oluyor” demiştir. Katılımcı 1 ise “Genellikle Instagram kullandığım için orda bazı sayfaları takip ediyorum. Gün içinde sürekli baktığım için yeni bir şey olursa direkt çıkıyor karşıma” şeklinde bilgi takibi amacıyla sosyal medya kullanımını ifade etmiştir.

Katılımcılardan bir kişi hariç hepsi sosyal medyadan haberleri/bilgileri kendi istekleri ile takip etmektedir. Bir katılımcı ise nadiren bilgi takibi amaçlı sosyal medya kullandığını ancak yine de gün içerisinde sosyal medya dolayısıyla gündemden geri kalmadığını ifade etmiştir.

Net bir şekilde bakmıyorum, zaten insanlar herkes gün içinde bunu o kadar çok dillendiriyor ki... Oğlum dünyadaki Türkiye'nin yerini ben daha burada duymadan o yurtdışında duyuyor ve gönderiyor bana. O yüzden gündemi takip etmiyorum dedim ama ediyorum aslında, dolaylı olarak takip ediyorum. WhatsApp'tan sürekli bana haberleri gönderiyor. Merak edip açıp da ekonomimiz nedir diye bakmıyorum ama biliyorum. (Katılımcı 13)

Bu örnek dışında her ne kadar katılımcılar kendi istekleri ile haber takip etse de bu örnekte olduğu gibi, sosyal medya yapısal özellikleri dolayısıyla kullanıcıları kendi iradeleri ya da istekleri dışında da çeşitli mesajlara maruz bırakabilmektedir. Kullanıcılar kendi ağlarına dahil olan kişilerden ya da dolaylı bağlantılar üzerinden gelen çok sayıda içerikle karşılaşabilmektedir. Özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla insanların diğerleriyle olan bağlantıları neredeyse tüm güne yayılmış ve kesintisiz bir hale dönüşmüştür. Bu noktada özellikle WhatsApp uygulaması ön plana çıkmaktadır. Katılımcı 10 bu durumu "Instagram olsun Facebook olsun haberlere bakıyorum. (...) Bazen de daha ben bakmadan WhatsApp'tan geliyor hemen. Gruplar var, yeni bir şey olduysa paylaşıyorlar orda." diyerek özetlemiştir. Benzer bir durumla karşılaştığını belirten Katılımcı 8 "Sosyal medyada takip ettiğim kaynakların haricinde bir de benim bilincimde olmadan ulaşan haberler ve bilgiler var. Bunlar da genellikle WhatsApp'tan arkadaş çevremden gelen şeyler" demiştir.

Katılımcıların haber takibi ve bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanımında hızlı bilgi akışı nedeniyle daha çok Twitter'ı tercih ettikleri, amacın genellikle gündem takibi olduğu ve çevrelerindeki diğer insanlardan tarafından paylaşılan içeriklere maruz kaldıkları söylenebilir.

4.2.3. Kaynak olarak sosyal medyaya güven

Sosyal medyanın güvenilir bir bilgi kaynağı olup olmadığı konusunda katılımcılar birbirinden farklı görüşlere sahiptir. Bazı katılımcılar sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha güvenilir olduğunu düşünürken (6 katılımcı), bazıları tam tersini düşünmektedir (5 katılımcı), katılımcıların bir bölümü ise bu konuda daha nötr ifadeler kullanmıştır (4 katılımcı).

Sosyal medyada yanlış bilginin yaygın olduğunu ve doğru bilgiye ulaşmanın zorluğunu dile getiren Katılımcı 2, bu noktada sosyal medyanın algoritmasından bahsetmiştir. Bu durum sosyal medya uygulamalarının kullandıkları filtreleme mekanizmalarının her kullanıcıya kendi inançlarına benzer içerikler çıkarma durumunu

ifade eden filtre balonlarının (Pariser, 2011) etkilerinin kullanıcılar tarafından hissedildiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcı 2 yine de sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırarak daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir:

Kesinlikle bence sosyal medya geleneksel iletişim araçlarından daha güvenilir. Ama o kadar çok fazla kişi ve o kadar çok fazla yanlış bilgi dolaşıyor ki... Hani şey gibi bilgi tarlasında saman içinde iğne aramak gibi oluyor. Bazı durumlarda onu hissediyorum. Gerçekten konuyla ilgili bir şey paylaşmışlar mı diye uzun uzun böyle kaydırdığım da oluyor. Hani sosyal medya daha güvenilir geliyor ama güvenilir bilgiye ulaşmak konusunda birtakım şeyler varmış gibi. Belki Twitter'ın algoritmasıyla ilgilidir. (Katılımcı 2)

Benzer şekilde sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştıran başka bir katılımcı da sosyal medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Bunun nedenini geleneksel medya araçlarının taraflı olması ve medyanın ekonomi-politik yapısı nedeniyle bazı konuları gündemine taşımaktan kaçınması ile açıklamaktadır:

Daha şeffaf diyebiliriz sosyal medyaya. Televizyon, gazete gibi iletişim araçlarının %90'ının tarafsız haber yaptığını düşünmediğim için sosyal medya bu konuda daha tarafsız daha şeffaf daha gerçekleri gösterebilir düzeyde oluyor televizyon ve gazeteye oranla. Televizyonların göstermediği, gazetelerde yazmayan toplumsal bazı olaylarda daha göz önüne getirip görünür kılıyor. Toplumsal olaylar olduğu zaman medya patronlarının hükümete yakınlığı ya da işte kurumlara yakınlığından dolayı her şeyi göstermiyor. (Katılımcı 5)

Görüşme analizleri sonucu sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak görmeyen katılımcıların haber ve bilgi alma amacıyla yine de sosyal medyayı tercih ettiği görülmüştür. Bu durumla ilgili olarak Katılımcı 10 “Güvenilir değil ama bir parça nabız tutma açısından önemli görüyorum.” demiştir. Katılımcı 4 ise her türlü kaynağa şüpheci bir şekilde yaklaşarak hiçbir kaynağın tam manasıyla güvenilir olmadığı, dolayısıyla sosyal medyanın da güvenilir olmadığı görüşündedir:

Güvenilir bir kaynak mı değil. Aslında kitap da değil. Çünkü bir yazarın görüşüne bakıyorsunuz. Tam doğru bir kaynak var mıdır? Yoktur. Sosyal medyaya baktığımızda çok fazla yalan haber, asparagas haber oluyor. O yüzden doğru bir haber kaynağı değil. (Katılımcı 4)

Başka bir katılımcı da sosyal medyanın güvenilir olmadığını ancak takip edilen kaynakların dikkatli bir şekilde seçilmesi ile güvenilirlik sorununun aşılabileceği görüşündedir:

Güvenilir değil. Hiç güvenilir değil. Şöyle medya okuryazarlığı diye bir ders çıkardılar. Umarım uzun vadede çok faydası olur bir sonraki nesile ama sosyal medyada haberi aldığın yer önemli, haberin kaynağı önemli. Biraz önce bahsettiğimiz yerleşik medyadan

almıyorsan, konunun uzmanlarından almıyorsan bir kere manipölasyona hazır olman lazım.
(Katılımcı 3)

Kaynak olarak sosyal medyanın güvenilirliği konusundaki nötr görüşler, sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ve bilginin nereden alındığına bağlı olarak güvenilirliğinin değişeceği yönünde birleşmektedir:

Güvenilir olup olmasını bilgiyi alan kişi belirliyor diye düşünüyorum. Kullanıcının bilinçli olması gerekiyor, bunun farkında olması gerekiyor. Gerçek olmama olasılığı da gerçek olma olasılığı kadar yüksek çünkü (Katılımcı 1)

Yani tam manasıyla ne güvenilir ne güvenilmez. Bir insan kendinden bir şeyler kattığı zaman bir habere kendince biraz değiştirdikten sonra olay farklı yerlere gidebilir. Sosyal medyadaki her sayfa güvenilir değildir. Ama belli başlı sayfalar var güvenilirliğini kanıtlamış ve kaynağını da belirten sayfalar. (Katılımcı 6)

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal medyaya hem güvenen hem güvenmeyen hem de nötr görüşleri olan katılımcıların sosyal medyada yanlış bilgilerin yer aldığının, bunun farkında olarak kullanıldığında ve gerekli önlemler alındığında güvenilirliğinin artacağına altını çizdiği söylenebilir.

4.2.4. Görüş benzerliği

Alanyazında da belirtildiği gibi homofili, bireylerin kendilerine benzer bireylerle iletişim kurma ve görüş alışverişinde bulunma eğilimine işaret eden bir kavramdır. Benzer şekilde seçici maruz kalma teorisi, bireylerin kendi görüşlerine benzer medya içeriklerini tercih edeceklerini iddia eder. Bu iki eğilim de sonuçta yankı odaları olarak tabir edilen, sosyal medyada çoğunlukla kişilerin görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşmasına ve böylece kendi görüşünü daha fazla güçlendirmesine yol açmaktadır (Petrov ve Proncheva, 2018, s. 203). Görüşmeler sonucunda bu duruma benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Görüşme analizlerine göre, katılımcıların büyük bölümünün sosyal medyada bilinçli bir şekilde takip ettikleri hesapların veya sosyal medya bilgi akışlarında karşılarına çıkan bilgilerin daha çok kendi görüşlerine paralel olduğu (10 katılımcı) görece az sayıda katılımcının (3 katılımcı) ise özellikle karşıt görüşleri daha çok takip etmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır. 2 katılımcı ise farklı görüşlerin eşit veya çok yakın olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medyada takip ettiği kişilerin paylaşımlarının görüşlerine benzer olması konusunda oldukça hassas olan Katılımcı 6, eğer farklı görüşte bir şey paylaşıldığını görüyorsa takibi bırakacağını belirtmiştir:

Benim düşünceme, savunduğum şeye aykırı bir şey söylüyorsa ben takipten çıkarım. Arkadaş konusunda biraz farklı. Bir arkadaş edinirken siyasi kimliğine, dinine, ırkına bakmam ama takip ettiğim bir sayfa savunduğum bir şeyin haricinde bir şey söylüyorsa, buna aykırı bir şey söylüyorsa ister istemez kendimce bir cephe alırım. Karşılaştığım bilgilerin benim görüşüme paralel olmasını isterim.

Katılımcı 6 gibi kendi görüşüne paralel görüşleri daha çok takip ettiğini belirten ancak bu durumun olumsuz sonuçlara neden olabileceğini düşünen Katılımcı 15 “%80 kendi görüşümdendir. Herkesin benim gibi düşünmesi aslında bazen işime gelebiliyor ama öyle olunca da farklı bakış açılarından farklı bilgiler öğrenmemi engelliyor.” demiştir. Katılımcı 9 “Yani benzer tabii. Düşüncelerini beğenmesem neden takip edeyim zaten. Eşim dostum da benim gibi insanlar. Haliyle paylaştıkları da öyle oluyor.” diyerek sosyal medyada benzer görüşlerle karşılaşmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcı 10 ise “Şimdi şöyle, tamamen aynıdır diyemem ama çok da bir fark yok aslında. Az çok yakın oluyor genelde. Ters bir şey görünce de sinirleniyor insan. Diyorum nasıl böyle şeyler düşünüyorlar. Anlam veremiyorum.” diyerek genellikle yakın görüşlerle karşılaştığını ve farklı görüşlerin hoşuna gitmediğini ifade etmiştir.

Kendi görüşlerine benzer görüşleri daha az takip ettiğini, farklı görüşleri daha çok takip ettiğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Bu durumun altında yatan motivasyonlar biri farklı görüşler hakkında bilgi sahibi olmadır. Bu bağlamda, Katılımcı 5 “Görüşümden farklı insanları da takip ediyorum. Tek bir taraftan bakmamak gerekiyor. Her tarafın söylediği şeyi de bilmek gerek bir yerde. Önce habere sonra kim paylaşmış bunu diye bakıyorum. 60’a 40 diyebilirim yüzdesel bir oran vermek gerekirse.” demiştir. Benzer motivasyona sahip katılımcılardan bir başkası farklı görüşleri takip etme amacını şu şekilde açıklamaktadır:

Yok değil çünkü ben kendi dünya görüşümü kendim üretebiliyorum. Önemli olan karşıt görüşü görebilmek. Benim düşünce tarzıma aykırı şekilde düşünenleri takip etmeye çalışıyorum ki o kafa nasıl çalışıyor onu görebilmek için. Her iki taraftan da insanlar vardır ama şöyle söyleyeyim Türkiye şartlarında sol kesimi daha çok takip ederim, sağ kesimden daha az insan vardır. Çünkü onun ne söyleyeceğini iyi bilirim ama diğer taraftan daha çok sürprizler çıkabilir. (Katılımcı 3)

Farklı görüşleri takip etmede diğer bir motivasyon kendi görüşündeki eksik/hatalı noktaları tespit edebilme çabasıdır. Katılımcı 7’nin aktardıkları bu durumu açıklamaktadır:

Görüşümün tersi şeyleri takip etmeye çalışıyorum çünkü ne konuda eleştiriyorlar benim görüşümü? Belki yanlış düşünüyordumdur. Aslında görüş farklılığı benim için çok da önemli mi? Değil. Şu an 39 yaşındayım bunun öncesinde önemliydi. Benim görüşümden değilse bir set vardı önümde ama artık çok saçma geliyor görüş farklılığı olunca onları geri tutmak.

Bazı katılımcılar daha çok kendi düşüncelerine benzer görüşleri takip etme eğilimde olsalar da merak duygusu ile başka görüşleri özellikle takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çoğunlukla takip ettiğim kişiler benim düşünce yapımla benzer aslında. Ama mesela bir iki tane hesap var özellikle bu aşı karşıtları filan var ya. Onları özellikle takip ediyorum, onlarla ilgili gelişmeler ne oluyor ne yazıyorlar, onların altına ne yazıyor insanlar. Değişik bir kafa merak ediyorum arada girip bakıyorum. (Katılımcı 11)

Farklı görüşleri takip etmeye çalıştığını bildiren katılımcılara, bu görüşlerin kendi görüşlerinin değişmesinde bir etkisinin olup olmadığı da sorulmuştur. Bu soruya Katılımcı 7 “Yani değiştirdiği noktalar oluyor tabii, olmuyor değil. Neden olmasın ki? İnsanız sonuçta hep doğruları biz biliyoruz diye bir şey yok. Zaten bence her konuda ben bilirim diyen yanıliyordur.” diyerek çoğunlukla farklı görüşleri takip ederek görüşlerini değiştirmeye açık olduğunu dile getirmiştir. Buna karşı farklı görüşleri takip eden diğer Katılımcı 3 “Hayır değiştirmez. (gülerek) Onu da anlamaya çalışıyorum.” diyerek, Katılımcı 5 ise “Yok değiştirmiyor. Aksine gerçekleri söylemiyorlarmış gibi geliyor bana. Daha doğrusu görüşüm dışında biri bir şey paylaştığı zaman aman zaten yanlıştır, yanlıdır diye doğru olmadığını düşünüyorum açıkçası.” diyerek görüşlerinin değişmediğini belirtmiştir.

Bilişsel yanlılıklardan biri olan, bireylerin kendi fikirleri ile uyuşan bilgileri kabul etme ve uyuşmayanları reddetme eğilimi olarak açıklanan doğrulama yanlılığı görüşmelerde ortaya çıkan bulgulardan bir diğeridir:

Aslında baktığım zaman farklı bakış açılarına sahip kişilerin de tweetlerini görüyorum ama onlara böyle hani burun kıvrarak acaba ne saçmalamış, sırf bilgiyi kirletmek için böyle yazmış, sırf karşı çıkmak için karşı çıkıyormuş gibi geliyor. Ama biraz daha benim görüşüme daha yakın kişiler mesela Nevşin Mengü bir şey demişse bana biraz daha doğruymuş gibi geliyor açıkçası. Ama ana akım medya yazarların biri bir şey paylaşmışsa ona çok fazla güvendiğim söylenemez. (Katılımcı 2)

4.2.5. Bilgiye yönelik şüphe

Sosyal medyada yanlış bilginin yaygın bir biçimde var olduğu katılımcılar tarafından farkında olunan bir gerçeklik olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede

katılımcılara hangi durumlarda sosyal medyada karşılaştıkları bir bilginin doğruluğundan şüphe ettikleri sorulmuştur. Cevaplara göre temel olarak bilginin içeriği, bilginin etkileşim düzeyi ve bilginin kaynağına yönelik değerlendirmelerin sonucunda bir şüphe olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre bilginin türüne göre en çok şüpheye düştükleri bilgilerin siyasi bilgiler olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın nicel bölümünde aktarılan, katılımcıların en fazla karşılaştıkları yalan bilgi temasının siyasi bilgiler olması bulgusuyla da örtüşmektedir. Siyasi bilgiler etrafında oluşan kutuplaşma ortamı nedeniyle bu bilgilere yönelik şüphe duyduğunu ifade eden katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

Genellikle siyasi içerikli bilgilerde çok fazla yanıltma ya da yalan olduğunu görüyorum. O nedenle siyasi içerikli bir bilgiye yönelik genellikle şüpheyle yaklaşıyorum. Çünkü konu siyaset olduğunda insanlar sadece kendi inandıklarının doğru olduğuna ve diğerlerinin yanlış düşündüğüne inanıyor. Böyle olunca doğru yanlış birbirine karışıyor. (Katılımcı 5)

Özellikle siyasi birtakım şeyler olduğu zaman kesinlikle doğruluğundan bir şüphe ediyorum. Son dönemlerde özellikle Twitter’da iki karşıt grup gibi bir oluşuma gidildi ya. Böyle bir şeyse, hassas bir konuysa o zaman verilen bilginin güvenilir olup olmadığı beni daha çok şüphelendiriyor. Ekonomik konularda da aynı şekilde şüpheyle yaklaşıyorum. (Katılımcı 14)

Bence sosyal medyada en fazla siyasi konularda yalan dönüyor. Çünkü siyaset konusunda herkes birbirine düşman. Bu düşmanlık nedeniyle herkes birbirine iftira atıyor ya da yalan haber üzerinden karşı tarafı aşağılamaya çalışıyor. Bunu gazeteci de yapıyor, siyasetçi de yapıyor, vatandaş da yapıyor. (Katılımcı 1)

Bilgiye yönelik olarak yapılan değerlendirmelerden biri de bilginin kalitesine yönelik olarak gerçekleşmektedir. Bu konuda Katılımcı 9 “Yalan haberler daha başlığından belli oluyor. Kullanılan dilden belli oluyor. Kasıtlı yazılmış, okuyanı belli bir şeye ikna etmeye çalışan bir metin olduğunu okurken anlıyorsunuz.” diyerek mesajın kalitesine ilişkin unsurların bilginin doğruluğuna yönelik ipuçları taşımasından söz etmiştir.

Sosyal medyada içerikler hızlı bir şekilde yayılabilmek ve çok kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Beğeni, yorum ve paylaşım açısından yüksek seviyede etkileşim alan içerikler kullanıcılarda güven duygusu oluşturabilse de görüşme katılımcılarından bu durumu olumsuz olarak değerlendirerek şüphe duyduğunu ifade edenler olmuştur. Örneğin Katılımcı 4 fazla sayıda paylaşımın şüphe uyandırdığını “Herkesin birden paylaşmaya başladığı şeylere karşı şüphe duyuyorum. Özellikle belli bir görüşü, düşüncüyü yansıtıyorsa ve birçok kişi paylaşıyorsa genelde yanlış oluyor.”

şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 15 de kısa sürede hızlı bir şekilde yayılan bilgilerin doğruluğundan şüphe duyduğunu dile getirmiştir:

Bazı bilgiler var aniden yayılıyor ya. Bir anda herkes paylaşıyor. Genelde de komplo teorisi tarzında bilgiler bunlar. Bunları piyasa sürenler de neyi neden paylaşacağını çok iyi bilip hazırlıyor sanki. Bakıyorsun gayet mantıklı yazılmış, içindeki bilgiler filan sanki konuyu bilen gerçek bir uzman yazmış gibi. Ama bir yandan da yalan olduğu çok belli. İşte aşırı insanlara çip takmak için çıkardılar diye yazıyor birisi. Baya insan da inanıyor. (Katılımcı 15)

Bilgiye yönelik şüpheyi etkileyen diğer bir unsur da paylaşım yapan kaynağın kendisi olarak ifade edilmiştir. Her gün çok fazla sayıda kişinin aktif olarak yer aldığı sosyal medya ortamlarında kaynak güvenilirliği kritik bir önem kazanmaktadır. Kaynağa yönelik değerlendirme yaparak şüphe duyan Katılımcı 13 “Bazı insanlar var bu adam bunu araştırmadan yazmaz dersin direkt inanırsın. Bazıları da vardır bu diyorsa kesin yalandır dersin. Öyle insanlara işte hep şüpheyle bakıyorum” diyerek bir bilgiden şüphe duymasının kaynakla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 6 ise “Haberin kaynağına bakarım. Güvenmediğin haber kaynaklarının verdiği haberlere yaklaşımın daha farklı oluyor tabii.” diyerek bilgi kaynağının şüphe duymasındaki öneminden bahsetmiştir.

4.2.6. Doğrulama davranışları

Sosyal medyada karşılaşılan şüpheli bilgilerle ilgili doğruluk kontrolü yapılıp yapılmadığı, doğruluk kontrolünün nasıl yapıldığı ve ne kadar süre harcandığı sorularak katılımcıların doğrulama davranışları incelenmiştir.

Öncelikle katılımcılar aktif olarak doğruluk kontrolü yapanlar ve yapmayanlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Doğruluk kontrolü yapmayı tercih etmeyen katılımcılardan bazılarının nasıl olsa bilginin doğrusunun ortaya çıkacağına ve bu nedenle çaba harcamaya gerek olmadığına dair inanışları bulunmaktadır. Bununla ilgili Katılımcı 3 “Beklemek. Bilgi illaki ortaya çıkıyor. Eğer senin o bilgiye o anda ihtiyacın yoksa beklersin. O bilgi illaki ortaya çıkıyor bir şekilde. İlla bunu check (kontrol) etmeye gerek yok.” diyerek şüpheli bir bilgi karşısında ilk yapacağı şeyin beklemek olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde doğrusunun ortaya çıkacağına olan inancı nedeniyle doğruluk kontrolü yapmayan Katılımcı 15 “Genelde yalan haber olunca çok çabuk çıkıyor ortaya, anında çıkıyor. O da işte sosyal medyanın hızı.” diyerek sosyal medyanın hızına vurgu yapmıştır.

Sosyal medyada kullanıcıların kullanabileceğinden çok fazla bilginin olması, aşırı bilgi yüklemesi sorununa neden olabilmektedir. Neuman (2018, s. 111) aşırı bilgi yüklemesinin boyutlarından birinin “zaman duyarlılığı” olduğunu, yani aşırı yükleme algısının erişilebilir bilgilerin incelenmesinde zamansal bir kısıtlılığa yol açtığını belirtir. Bu bağlamda doğruluğu kontrol etmeme nedenlerinden birisi de zaman sıkıntısıdır:

Yapılan bir araştırmaya göre insanların %60'ı – 70'i çoğu sadece başlığı okuyup ona inanıyormuş. Yani kesin böyle bir şey olmuştur. Enformasyon hızı olunca, sürekli her yerden bilgi akışı var. Öyle olunca ayırdığın zaman çok az oluyor. Haberin içeriğini nadiren okuyorsun. Gerçekten çok ilgilini çekiyorsa okuyorsun, genelde başlığı alıp inanıveriyorsun. Şimdiki gazetelerde de var ya. Başlıkta saçma sapan bir şey yazıyor, içeriğini okuyorsun okuyorsun o habere bir türlü gelemiyorsun. O da çok yanıltıcı bir şey aslında. Muhtemelen farkında olmadan çoğu kişi öyle yanlış bilgi alıyor. Muhtemelen ben de yapıyorumdur onu. (Katılımcı 12)

Doğruluk kontrolünde en çok başvurulan kaynak olarak Google arama motorundan söz edilmiştir. Katılımcı 1 “Tam emin olamıyorsam Google’den aratırım genelde farklı farklı kaynaklardan.” diyerek Google aracılığı ile dış kaynaklara yöneldiğini belirtmiştir. Katılımcı 8 ise “Hemen bir Gugıllarım (Google’den ararım) bakarım neler çıkıyor, yalan yanlış bir şey mi? Başkaları bir şey demiş mi? Tersini yayınlanmış mı diye. Oraya yazdım mı çıkıyor zaten.” diyerek Google’den bilginin doğruluğuna ulaşabileceğine olan güvenini belirtmiştir. Google’den bahseden ancak ek olarak web siteleri ve uluslararası medya kuruluşları gibi başka kaynakları da kullanan katılımcılar da bulunmaktadır:

Konuyla ilgili ek bilgi araştırma ihtiyacı duyduğumda Google’a yazıyorum. Özellikle yabancı, İngilizce arama yapmaya çalışıyorum. BBC’ye bakıyorum, Sputnik’e bakıyorum yabancı versiyonlarına. Oralarda konu daha tarafsız bir şekilde özetlenmiş gibi geliyor. (Katılımcı 2)

Google’den araştırıyorum. Uluslararası medyada nasıl yansımış ona bakıyorum özellikle, web sitelerinden. Onun dışında aslında neydi doğrulama kanalları var ya. Onlara nadiren bakıyorum çok sık baktığım söylenemez. (Katılımcı 10)

Bir bilginin doğruluğunu kontrol etmek için aile, arkadaş gibi çevrelerindeki kişilere başvuran katılımcılar bulunmaktadır. Teyit amacıyla oğluna ve güvendiği bir arkadaşına danışan bir katılımcı, konuyla ilgili çevresine danıştıktan sonra yeniden bir değerlendirme yaptığını şu şekilde aktarmıştır:

Oğluma sorarım. Onunla bir fikir teatisinde bulunuruz. Onun bakış açısıyla benimki arasında fark var tabii ki. Ama onun farklı yönden baktığı noktaları düşünmeme sebep

oluyor. Ben onları tekrar birleştirip tekrar kafamda farklı bir şey oluştuyorum. Onun yorumu ile benim yorumum arasında fark oluyor. Fikrine güvendiğim ya da bilgisine güvendiğim bir arkadaşım daha var. Bazen ona da sorarım çok biliyor çünkü. (Katılımcı 13)

Doğruluk kontrolü ile ilgili başvuru kaynaklarından biri de sosyal medyadaki yanlış bilgilerle mücadelede sosyal girişim olarak faaliyet gösteren ve alan yazın bölümünde bahsedilen doğruluk kontrol platformlarıdır. Ancak doğruluk kontrol platformlarından yalnızca teyit.org sadece iki katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Diğer platformlardan bahseden katılımcı olmamıştır. Teyit.org platformunu kullanan katılımcıların ise bazı dezavantajlardan söz ettikleri görülmüştür. Aranılan bilgilerin doğruluk kontrolü yapılan analizler içinde bulunamaması bunlardan biridir:

Eğer Google üzerinden bulamadıysam, işte haberlerde, dediğim medya araçlarında detaylı bilgi bulamadıysam ve doğruluğundan şüphe ediyorsam o zaman acaba Teyit'te var mı diye bakıyorum. Ama çoğu zaman buraya baktığımda aradığım şeyle ilgili bir şey bulamıyorum. Genelde baktığımda onunla ilgili hiçbir şey göremedim aslında. (Katılımcı 2)

Söz edilen diğer bir dezavantaj ise yanlış bilginin paylaşımı ile doğruluk kontrolü arasında geçen sürenin uzun olmasıdır.

Teyit.org'u takip ediyorum ama anında söylemiyor onlar da. Bilgi dönüyor dolaşiyor, herkes birbirine gönderiyor, inanan inanıyor. Üzerinden bir sürü zaman geçiyor sonra doğrusunu yazıyorlar ama inanan inanmış yani ya da unutulmuş mesela. (Katılımcı 12).

Doğruluk kontrolü yapılmasında en önemli belirleyici kişinin konuya olan ilgisidir. AOM'ne göre konuya olan ilginliği yüksek olan kişiler, düşük olanlara göre daha yüksek düzeyde bilgi işleme sürecinde bulunurlar (Vafeiadis, vd. 2018, s. 216). Bu durum katılımcıların ifadeleri ile örtüşmektedir:

O anki ruh halime ve duruma bağlı. Habere göre de değişir. Çok önem vermediğim bir haberse araştırmak istemem ama çok merak ettiğim bir şeyse. Mesela üniversitelerle ilgili bir bilgi paylaşıyor olabilir ya da ekonomiyle ilgili yeni bir karar alınmış olabilir. Bu benim ilgimi çektiği için tabii ki araştırırım. Ama ilgi alanıma girmiyorsa hiç uğraşmam. (Katılımcı 14)

Özellikle siyasi politik bir şeyse büyük bir problem olduğunu düşünüyorum. Ve devletle alakalı, nasıl desem... Tüm Türk halkını, belki başka bir ülkedeki tüm milleti ilgilendiren bir şeyse bunun doğruluğu tabii ki de çok önemli. Herkesi etkileyecek bir şeyse doğruluğunu mutlaka araştırırım. (Katılımcı 12)

Bir konuyla ilgileniyorsam ve doğruluğu benim için önemliyse onun üzerine uzun uzun araştırıyorum. Daha önemli gördüğüm de genellikle siyasi. (Katılımcı 1)

Yukarıdaki ifadelerden anlaşıldığı üzere, ilgilenilen ve önemli görülen konularda doğruluk kontrolü davranışı yapılırken, önemsiz görülen konularda doğruluk kontrolüne

gerek görülmemektedir. Buna paralel olarak ilgilenilen konular için doğruluk kontrolüne vakit ayrılmaktadır:

Yarım saat bir saatimi almışlığı oluyor. Oraya gir bak buraya gir bak şeklinde. Direkt bulamadığım zamanlarda sürekli bir iki gün ona kafa yormuyorum ama o iki gün boyunca aklımda oluyor. (Katılımcı 2)

Ne kadar istediğime bağlı. Çok ilgimi çeken bir şeyse bunu öğrenene kadar ben bir saat teyit etmeye uğraştığım haberler oldu abartısız söylüyorum. Bir saat boyunca sadece o haberin altındaki şey doğru mu yalan mı onu anlamak için harcadım. (Katılımcı 5)

Bilginin türüne göre değişiyor tabii ki ama çok önemli bir konuysa ben bunun doğruluğunu bulmak için çok büyük bir çaba sarf edebiliyorum. Beni çok fazla ilgilendiren bir konu değilse ama merakımdan dolayı öğrenmek istiyorsam kısa bir süre vakit ayırabiliyorum. (Katılımcı 15)

4.2.7. Yanlış bilgiye karşı alınabilecek önlemler

Sosyal medyada yer alan yanlış bilgilere karşı alınabilecek önlemler ve bu konudaki sorumluluğun kime ait olduğu konusunda görüşmelerden çıkan temalar genel olarak bireyler, sosyal medya platformları, devlet/yasal düzenlemeler ve uluslararası kuruluşlar şeklinde dört başlık altında toplanmıştır.

Sorumluluğun tamamen sosyal medya kullanıcılarına ait olduğunu düşünen Katılımcı 4 “Kesinlikle bireylere ait diye düşünüyorum. Devletin bunu yapabileceğini sanmıyorum. Sosyal medya platformları ne yapabilir ki? Bireyin kendisine düşüyor bu sorumluluk.” diyerek görüşlerini ifade etmiştir.

Bireylerin sorumlu olduğunu düşünen bir başka katılımcı, her kullanıcının yanlış bir haberle karşılaşma ihtimali olduğu için “empati” kurarak aktif bir davranış göstermesi ve diğer sosyal medya kullanıcılarını uyarması gerektiğini dile getirmektedir.

Birey yalan haber olduğuna inandığı ve emin olduğu zaman, bunu gerekli yetkililere bildirmesi taraftarıyım. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerde yorum kısmına yazabilirler. Bu haberin yalan olduğunu ve inanılmaması gerektiğini söyleyebilirler. Bireyin sorumluluğu da zaten bunun önüne geçmek olmalı. Çünkü aynı durumda yalan olduğunu biliyor ve söylemiyor. Ama belki bir gün o da yalan habere inanacak. O yüzden empati kurması gerekiyor. (Katılımcı 6)

Sosyal medyada sınırlamaların yeterli olmayacağı, her kullanıcının dilediği şekilde sosyal medyada paylaşım yapabilme özgürlüğü olduğu ve bu nedenle de

kişilerin doğru kullanım amacıyla eğitim seviyelerini artırarak yanlış bilgi sorunundan kaçınabilecekleri konusundaki düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

Kanunlar filan gelebilir aslında ama internette olacak bir şey değil. Sosyal hayatta da insan başkasının özgürlüğünü kısıtlamadığı sürece istediğini düşünme, yazma, konuşma özgürlüğü var. Onun gibi düşünmek gerekiyor. Sosyal medyayı da öyle kullanmak gerekiyor. Başkasının düşüncelerine özgürlüklerine olumsuz manada zarar vermediği sürece herkes her şeyi konuşabilir. (...) Sınırlamalar bazı yerlerde gerekli ama bazı yerlerde de çok zor geliyor. Yok devlet yasakladı yok Twitter yasakladı, bir yere kadar olacaktır. O yüzden kişisel bilinçli kullanım yani eğitim çok daha önemli. Bir annenin babanın çocuğuna dijital medya kullanımıyla ilgili bir şeyler öğretebilmesi gerekiyor (Katılımcı 11).

Bu görüşe zıt olarak kullanıcıların eğitilmesinin çözüm için yetersiz kalacağını, bilgi kirliliğinin tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun olduğunu, bu konuda hem devletlerin hem de sosyal medya platformlarının hem de uluslararası kuruluşların birlikte hareket ederek çözüm üretmeleri gerektiğini düşünen bir katılımcı bu görüşünü şöyle açıklamaktadır:

Uluslararası bir konsensüs lazım. Sonuçta bu sadece Türkiye’de olan bir durum değil, bütün dünyada gerçekleşen bir durum. T.C. kimlik numarası gibi bir şeyle sosyal medyaya, sanal dünyaya adım atman lazım. Tek bir kişiliğinin olması lazım, benim tek bir kullanıcı olarak girmem lazım ve benim kimliğimin orda gözükmesi lazım. Ben buyum ve bunu bu şekilde beyan ediyorum ve söylediklerimden de ben mesulüm. Bilmiyorum nasıl olur? Bu sadece devletin yapabileceği bir şey değil. Bunu tek başına devlet yapamaz ama devletsiz de olmaz bu iş. Oturacaklar sosyal medya platformları, devletler ya da uluslararası kuruluşlar. Hepsinin bir arada oturup konuşup bunu bir şekilde düzenlemeleri lazım. Eğitimle de bu iş olmaz. Eğitilmeyen kesim illaki olacak (Katılımcı 3).

Benzer şekilde Katılımcı 13 de sosyal medyanın bilgi doğruluğu bağlamında denetim altında tutulması gerektiğini düşünmektedir:

Eskiden TRT’nin bazı kuralları vardı. İnsanlar toplu yaşadığı zaman kurallar olmak zorunda. Bir kişiye sorun yok ama iki kişiye kurallar olmak zorunda. Bu özgürlük kısıtlamak değil. Doğru bilgi anlamında bence bütün platformlarda bir değil iki uzman olmalı. Doğru bilgi onların süzgecinden süzülüp sunulmalı. RTÜK’e çok kızıyoruz bazı konularda ama bilgi ile ilgili keşke bir RTÜK olsa. Bilgi doğruluğu ile ilgili bir denetleme mekanizması olmalı.

Bireyler ve devlet düzenlemelerinden ziyade sosyal medya platformlarının bilginin güvenilirliğini sağlamada en önemli aktör olduğunu düşünen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Sosyal medya platformlarının orada paylaşılan içeriklerin ne kadar doğru olup olmadığı konusunda bir adım atmaları gerektiğini düşünüyorum. Zaten son dönemlerde Trump’ın

Twitter’da Facebook’ta yanlış bilgi paylaştığı zaman müdahale edildiğini gördük. Ben burada bireylerden ziyade platformların biraz daha elini taşın altına koyması gerektiğini düşünüyorum (Katılımcı 2).

Katılımcıların yanlış bilgilerin yayılımının önlenmesi hakkındaki düşüncelerinde dengeli bir dağılım ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bir bölümü bu konuda yalnızca bireylerin sorumluluk ve önlem alması gerektiğini, bir bölümü sosyal medya platformlarının çözüm sunması gerektiğini, bir bölümü ise yasal düzenlemelerle devletin birtakım önlemler alması gerektiğine dair görüş bildirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise hem sosyal medya platformları hem de devletlerin bir arada bir çözüm üretmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu bulgular European Commission’ın 2018 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Araştırma katılımcıları en çok gazetecilerin sahte haberlerin yayılmasını durdurmak için harekete geçmesi gerektiğini düşünmektedir (% 45), bunu ulusal yetkili makamlar (% 39), basın ve yayıncılık yönetimi (% 36), vatandaşların kendileri (% 32), çevrimiçi sosyal ağlar (% 26), AB kurumları (% 21) ve sivil toplum kuruluşları (% 15) takip etmektedir (European Commission, 2018). Ancak bu çalışma yalnızca sosyal medyadaki haberleri/bilgileri ele aldığı ve çevrimiçi gazeteleri kapsamadığı için gazeteciler ve medya yönetimi gibi aktörlerden bahsedilmemesi normaldir.

4.2.8. Sosyal medyadaki yanlış bilgilerin bireyler ve toplum üzerindeki etkisi

Sosyal medyaya bir kaynak olarak güvenen katılımcılar da dahil olmak üzere tüm katılımcılar sosyal medyada bilgi kirliliğinin varlığını kabul etmektedir. Yanlış bilgilerin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine görüşler kutuplaşma yaratacağına yönelik endişeler içermektedir:

İnsanlar çok çabuk galeyana gelebiliyor. Toplum birbirine düşebiliyor. Ayrılıklar çok fazla artıyor. Toplumsal olarak ciddi sıkıntılar yaşanabiliyor görüşlerle ilgili. (Katılımcı 9)

Bir taraf bir yanlış bilgi atıyor ortaya. Öbür taraf bunu bilse de alıyor kullanıyor işine nasıl geliyorsa. Sonra ikisi de kendi haklılığını kanıtlamaya çalışıyor. Olmayan şey üstünden başlıyor bir tartışma. (Katılımcı 7)

Yanlış bilgi veren kişi kendi bilgi çevresini doğru düşündürtmeye teşvik etmiyor. Belli etkileme potansiyeline sahip kişilerin bunu yapmaya hakkı yok, yani olmaması lazım. Yok diyip kestirip atamam ama normatif olarak etik ahlak açısından yapmaması lazım. İnsanlar altında başka bir şey yazsa bile bakmıyor oraya, yukarıda ne verilirse insanlar onu alıyor. Kutuplaşmış ülkelerde kim ne söylerse her iki tarafta da almaya çok hazır bir kitle var,

sorgusuz sualsiz. Ve bu şekilde de algı yaratıp kendi ağını konsolide etmeye çalışıyor. (Katılımcı 3)

Kimi katılımcılar da sosyal medyadaki yanlış bilgilerin kişilere veya kurumlara yönelik linç girişimlerine yol açabileceğinin altını çizmiştir:

Şu zamanda herkes birbirini linçleme derdinde. Küçük bir yalan haber olarak bakıyoruz ama kişiyi, kurumu öyle bir karalayıcı oluyor ki. Direkt değişiyor görüşün o kişiye ya da kuruma karşı. (Katılımcı 4)

Videolar kısaltılıyor, kesiliyor biçiliyor bir yerden bir yere. Geçen bir kadın oyuncu kadraj mağazinde çıktı “benim eşim başkalarıyla da birlikte olabilir” gibisinden bir yeri kesmişler. Kadını linç etme noktasına getirdiler ama aslında videonun tamamında öyle bir şey yok. Kadın zaten akabinde de başka bir şey söylüyor. Öyle bir şey yok ama hemen linç hemen linç. (Katılımcı 10)

Katılımcı 8 ise daha savunmasız grup olarak gördüğü çocuk sosyal medya kullanıcıları kullanıcılarının yanlış bilgilerin etkilerine daha açık olduğuna, yetişkinlerin doğru bilgiye daha kolay ulaşabileceğine değinmiştir:

Toplumumuzda son zamanlarda sosyal medya hesaplarında çocukların da çok fazla yer aldığını görüyoruz. Hatta onların ölümle bile karşı karşıya kalabildiğini görebiliyoruz bazı yanlış bilgilerden dolayı. Bunun önüne geçilmesi gerekiyor diye düşünüyorum. Yetişkinler bir şekilde doğru bilgiye ulaşmayı başarabiliyor ama çocuklar başaramayabiliyor. (Katılımcı 8)

Sosyal medyanın yanlış bilgi konusunda olumsuz etkileri olsa da insanların giderek daha fazla ses çıkardığını ve bu sayede etkilerinin azaldığını düşünen bir katılımcı görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

İnsanlar çok kolay yönlendirilebiliyor ama o da yavaş yavaş kırılıyor aslında. Çok fazla yalan haber çıkıyor, çıkmaya devam ediyor. Troll deniyor ya bir sürü hesap var. Gerçek adı değil, kim olduğu belli değil ama bir sürü şey yazıyor şöyle oldu böyle oldu diye. Ya da işte zorbalık var mesela. Onlara karşı artık insanlar ses çıkartıyor. Bilmiyorum çok karışık bir dünya aslında bakınca. Yalan haber de var zorbalık da var güzel gelişmeler de oluyor bir sürü yardımlar yapılıyor mesela. İyi niyetli organizasyonlar da olabiliyor. Bir sürü iyi tarafı da var aslında kötü tarafı da var. (Katılımcı 12)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın sonuçları ile ilgili tartışmaya daha sonra gelecekteki araştırmalar için bazı önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bilgiye erişim olanakları ile üretilen bilgi miktarının paralel bir biçimde artması bilgiye yönelik sorunlarda da bir artışa neden olmuştur. Dijitalleşmenin de etkisiyle bu sorunlar küresel düzeyde etkileri hissedilen boyutlara taşınmıştır. Yanlış bilginin çeşitli nedenlerle üretilmesi ve yayılması da bu sorunların en önemlilerinden bir tanesidir. Sosyal medya, bilginin üretilmesinde ve özellikle yayılmasında oldukça kullanışlı bir teknik altyapı sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada yanlış bilgi sorunu sosyal medyayla ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları yanlış bilgilere yönelik doğrulama davranışlarının, bu davranışı olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörler bağlamında incelenmesidir. Karma yöntem ile tasarlanan araştırmanın deseni yakınsayan paralel desen olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nicel verileri internet ortamında 370 katılımcıdan toplanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile toplanan veriler için 15 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anket ve görüşme katılımcılarının büyük bölümü sosyal medyada günde 2-3 saat arasında ortalama sayılabilecek bir süre geçirmektedir. Nicel sonuçlara göre, bilgiye erişim amacıyla çok tercih edilen platform YouTube'dur. Bilgiye erişim amacıyla kullanılan platformda çoklu seçim yapılabildiği için YouTube, Instagram, Twitter ve WhatsApp arasında yakın sonuçlar çıkmıştır. Facebook ise diğer platformlara göre oldukça geride kalmıştır. Görüşmelerde ise bilgiye erişim için en çok kullanılan platform olarak Twitter ön plana çıkmıştır. Twitter'da güncel gelişmelerin hızlı bir şekilde paylaşıyor olması katılımcıların bu platformu tercih etme nedenidir. Bu sonuçlar Reuters Institute tarafından 2020 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Digital News Report araştırmasına göre Türkiye'de haber takibi amacıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformu %49 ile Facebook'tur. Bunu sırasıyla YouTube, Instagram, WhatsApp ve Twitter takip etmektedir (Reuters Institute, 2020). İki araştırma arasında Facebook dışında diğer platformlar benzer sonuçlar gösterse de Facebook platformunda görülen bu büyük farklılık, bu araştırmanın örnekleminin büyük bölümünü genç yaş kitlesinin oluşturması ile açıklanabilir. Nitekim teyit.org tarafından gerçekleştirilen araştırmada haber kaynağı olarak Facebook

kullanımının daha çok 30 yaş ve üzerinde arttığına, 20-29 yaş aralığında YouTube, Twitter ve Instagram'ın daha sık kullanıldığı belirtilmiştir (teyit.org, 2019, s. 21). Cinsiyete göre bilgi takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformunda kadınlarda Instagram, erkeklerde ise Twitter ilk sırada gelmektedir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde lise, ön lisans ve lisans için ilk sırada YouTube gelirken, lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlarda en sık kullanılan platform Twitter'dır. Yaş değişkenine göre hangi platformun bilgiye erişimde en çok tercih edildiğine bakıldığında 18-24 yaş aralığında Twitter, 25-34 yaş aralığında eşit oranlarda Instagram ve YouTube, 35-44 yaş aralığında Instagram, 45-54 yaş aralığında YouTube, 55 ve üzeri yaş aralığında ise WhatsApp ilk sırada gelmektedir.

Katılımcıların büyük bölümü sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak orta düzeyde kullanırım seçeneğini işaretlemiştir. İkinci olarak çok kullanırım, üçüncü olarak çok fazla kullanırım, dördüncü olarak az kullanırım ve beşinci olarak ise çok az kullanırım seçenekleri gelmektedir. Bu durum sosyal medyanın yoğun bir şekilde bilgi edinme ve haber takibi amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Bunun nedeni olarak, görüşmelerde dile getirilen geleneksel medya kurumlarının ekonomi-politik yapısı nedeniyle her haberi yayınlamayaması, ancak sosyal medyada bu tarz bir filtreleme mekanizmasının olmayışı gösterilebilir. Bunun yanı sıra, yine görüşme katılımcılarının belirtmiş olduğu sosyal medyaya her an her yerden erişim imkanı ve sosyal medyanın gelişmeleri anında aktarabilmesi gibi nedenler de bilgi kaynağı olarak tercih edilmesinde etkili olabilir.

Katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri şekilde sosyal medyada en sık aradıkları bilgi temasının ne olduğu sorulmuştur. Buna göre ilk sırada kültür-sanat gelse de siyaset, sağlık, magazin-eğlence temaları da oldukça yakın sonuçlar vermiştir. Daha sonra sırasıyla bilim, ekonomi, çevre ve spor temaları gelmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında kadınlarda kültür-sanat ilk sırada gelirken, erkeklerde siyaset ilk sırada yer almaktadır. Benzer şekilde, Teyit.org'un yaptığı araştırmada da kültür-sanat haberlerinin erkeklere göre kadınlar tarafından daha fazla, siyaset haberlerinin de kadınlara göre erkekler tarafından daha fazla takip edildiği sonucu ortaya çıkmıştır (teyit.org, 2019, s. 22). Yaşa göre en genç grupta magazin-eğlence teması ilk sırada yer alırken, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında kültür-sanat, 45-54 ile 55 ve üzeri yaş gruplarında ise sağlık ilk sıradadır. Eğitim düzeyine göre takip edilen konulara bakıldığında lise düzeyinde magazin-eğlence, ön lisansta sağlık, lisansta kültür-sanat, lisansüstünde ise siyaset ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya yapısı

gereği takip edilen bilgiler dışında, kullanıcıların istemleri dışında da bazı bilgilere maruz kalmalarına yol açabilmektedir. Bu nedenle en sık arananın yanı sıra en sık karşılaşılan bilgi de sorulmuştur. En sık karşılaşılan bilgi temasında siyaset ilk sırada yer almaktadır. Siyaset teması aynı zamanda sosyal medyada en sık karşılaşılan yanlış bilgi sorusunda da ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgi türleri içinde siyasi temalı bilgilerin diğerlerine göre daha yoğun olduğu çeşitli araştırmalarca da ortaya konmuş bir durumdur (Celliers ve Hattingh, 2020, s. 229). Bu durumun da kutuplaşmaya yol açabileceğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Garrett, 2011, s. 270). Görüşmelerde yanlış bilginin bireyler ve toplum üzerindeki etkisinde yanlış bilginin kutuplaşmaya yol açtığı endişesi dile getirilmiştir. Kutuplaşma konusu alanyazında homofili, yani benzer görüşte, beğeni ve tercihteki bireylerin birbirini takip etme eğilimi, konusu ile birlikte ele alınmaktadır. Yapılan nitel görüşmelerde katılımcıların çok büyük bir bölümünün sosyal medyada kendi görüşüne yakın kişileri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu iki eğilim de sonuçta yankı odaları olarak tabir edilen, sosyal medyada çoğunlukla kişilerin görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşmasına ve böylece kendi görüşünü daha fazla güçlendirmesine yol açmaktadır (Petrov ve Proncheva, 2018, s. 203). Kendi görüşünü daha fazla güçlendirmesi siyasi anlamda bir kutuplaşma yaratabileceği gibi, en güçlü bilişsel yanlılıklardan biri olan doğrulama önyargısını da beslemektedir. Görüşme bulgularında da doğrulama önyargısını belirten sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın temel amacı sosyal medya kullanıcılarının doğrulama davranışlarını incelemektir. Davranış açıklanması karmaşık olan bir olgudur. Bir davranışın meydana gelmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında davranışı açıklamak üzere Planlı Davranış Teorisinden (PDT) yararlanılmıştır. PDT'ye göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyeti ve niyet üzerinden de davranışı etkiler; davranışsal niyet ise davranışın en önemli belirleyicisidir. Teoride yer alan tutumların oluşmasında da kişinin davranışın sonuçlarına ilişkin inanç ve değerlendirmeleri önemli faktörler olarak ifade edilmektedir. Tutum üzerinde etkili olan süreçleri ele alan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) ise tutum oluşumuna yol açan karar verme sürecinde merkezi yani yüksek detaylandırma ve çevresel yani düşük detaylandırma şeklinde ikili bir ayırmadan söz etmektedir. Çalışma bağlamında bu iki model birleştirilerek çevresel ve merkezi yollardan bilgi işleme, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve

davranış arasındaki ilişkilere dair bir model oluşturulmuştur. Kullanıcılar aşırı bilgi yüklemesi ile karşı karşıya kaldığı sosyal medya ortamında bilişsel yüklerini azaltmak istemektedirler (Tandoc, 2018, s. 2748). Bu nedenle bilişsel bir çaba isteyen doğruluk kontrol davranışlarından kaçınmaları mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak aşırı bilgi yüklemesi faktörü de doğrudan davranışa etki eden bir faktör olarak modele eklenmiş ve oluşturulan model yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi hedeflenmiştir.

AOM kapsamındaki merkezi yollar önceki benzer çalışmalarda kullanılan bilgi kalitesi (Pee, 2012; Koohikamali ve Sidorova, 2017; Chen, Kearney ve Chang, 2021) ve bilgiyi sistematik işleme olarak iki faktör şeklinde belirlenmiştir. Çalışma bağlamında bilgi kalitesi, sosyal medyada yer alan bir bilgi mesajının tarafsız olması, kanıtlarla desteklenmesi, detaylı olması ve hata içermemesi gibi unsurlara bakılarak değerlendirilmesidir. Sistematik bilgi işleme ise sosyal medyada karşılaşılan bilgilere yönelik derinlemesine ve dikkatli bir şekilde düşünerek doğruluğuna karar vermektir.

Tandoc vd, (2018) tarafından yapılan sosyal medyadaki bilgilere yönelik doğruluk kontrolünü kavramsal bir çerçevede sunan araştırmaya göre, kullanıcıların pasif doğrulama stratejileri içsel sezgilerine göre, mesaja göre ve kaynağa göre olmak üzere üç farklı şekilde olabilmektedir. Bahsedilen çalışmada hem mesajın detaylı incelenmesi hem de mesajın beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşim özellikleri “mesaja yönelik kriterler” şeklinde bir arada ele alınmıştır. Ancak AOM’ne göre mesajın içeriğine yönelik aktif bir şekilde düşünerek karar verme merkezi yolu, mesajın içeriğine dair bilişsel bir süreç işletmeden sezgilere ve kaynağa göre karar verme ise çevresel yolu temsil eder (Petty ve Cacioppo, 1996, s. 256). Sosyal medya bağlamında çevresel yollar kaynak dışında beğeni, paylaşım, yorum sayısı gibi etkileşim unsurları da olabilmektedir. Ayrıca, kaynak ile benzer görüşlere sahip olduğuna yönelik algı olan homofili de çevresel yollar içinde değerlendirilmektedir (Chen, Kearney ve Chang, 2021). Bu nedenle çevresel yollar homofili, kaynak güvenilirliği ve mesaj etkileşim düzeyi olarak belirlenmiştir. Çalışma bağlamında homofili, sosyal medya kullanıcısının, sosyal medyada bir bilgi paylaşan kişi ile benzer görüş, inanç ve tutumlara sahip olduğunu düşünmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kaynak güvenilirliği, sosyal medyada bilgi paylaşan bireysel ve kurumsal kaynaklara, bilginin alıcısı konumunda olan kullanıcıların ne düzeyde güven duyduğudur. Mesaj etkileşim düzeyi ise sosyal

medyada paylaşılan bir mesajın beğeni, yorum ve paylaşım bağlamında sosyal medya kullanıcıları ile ne düzeyde bir etkileşim oranına sahip olduğu şeklinde tanımlanabilir.

AOM'nin merkezi olarak tanımladığı yol için kullanılan bilgiyi sistematik işleme ve bilgi kalitesi faktörleri karar verme süreçlerinde objektif olma, akıl yürütme, tartışma, bilgiye eleştirel yaklaşabilme, mesajın iddialarına dikkatli bir biçimde odaklanma gibi özellikleri gerektirmektedir. Bu faktörlerden yüksek puan alan bir kişinin doğrulama davranışına yönelik tutumunun da olumlu olması beklenmektedir. Çünkü doğrulama davranışı da bilişsel olarak çaba gerektiren bir davranıştır. Çevresel yolu izleyen bir kişi ise karar verirken bilişsel bir çaba harcamaktan daha çok sezgilere ve kısa süreli algılara göre karar verme eğilimindedir. Bu da çevresel yolun bilişsel çaba gerektiren doğrulama davranışına yönelik tutumla negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu ima etmektedir.

Hipotez testinden önce demografik değişkenler ile modeldeki faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyine göre faktörler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaş değişkenine göre iki faktörde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu faktörler AOM'ye göre merkezi yolu oluşturan bilgi kalitesi ve sistematik düşünme faktörleridir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar 45-54 yaş aralığındakilere göre anlamlı bir şekilde sosyal medyadaki bilgileri değerlendirirken daha çok bilgi kalitesine dikkat etmekte ve bilgiyi derinlemesine işlemektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman ile yine iki faktör arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu faktörler etkileşim düzeyi ve doğrulamaya yönelik niyet faktörleridir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça mesajın beğeni, yorum ve paylaşım gibi popülerlik unsurlarına dikkat ederek doğruluğuna karar verme eğilimi artış göstermektedir. Doğrulama niyetinde ise sosyal medyada az zaman geçirenler ile orta düzeyde zaman geçirenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, orta düzeyde zaman geçirenlerin az zaman geçirenlere göre doğrulama niyeti daha fazladır.

Hipotez testinin sonuçları kurulan modelde belirtilen ilişkilerin büyük oranda çalıştığını göstermektedir. Geliştirilen hipotezlerin sekiz tanesi kabul edilmiş, iki tanesi ise reddedilmiştir. Model davranışa yönelik tutum üzerindeki merkezi ve çevresel yolların etkisini göstermektedir. Merkezi yol olarak kabul edilen sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesi faktörlerinin tutum üzerinde olumlu yönde etki ettiği görülmüş ve geliştirilen ilk iki hipotez (H1 ve H2) kabul edilmiştir. Buna göre mesajın merkezi yoldan işlenmesi yani mesaj içeriğine dikkat ederek değerlendirilmesindeki artış,

doğrulamaya yönelik tutumunda da olumlu bir artışa neden olmaktadır. Chen, Kearney ve Chang'a göre (2021, s. 1277) bilgi tüketimi bağlamında, bilgi kalitesi ve bilginin sistematik işlenmesi kullanıcıların içeriğin doğruluğu konusunda şüpheli olmalarını sağlar. Bu nedenle doğrulamaya yönelik tutumun olumlu olması beklenmektedir. Benzer şekilde bilgi kalitesine dikkat eden sosyal medya kullanıcılarının sahte habere inanma olasılığının daha az olduğu tespit edilmiştir (Chen, Kearney ve Chang, 2021).

Çevresel bilgi işleme yolları içerisinde yer alan üç faktörden ikisine yönelik geliştirilen hipotezlerden ikisi (H3 ve H5) kabul edilmiş, biri (H4) ise kabul edilmemiştir. Kabul edilen hipotezlerden biri mesaj etkileşim düzeyinin doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilediği (H3) hipotezidir. Buna göre beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi etkileşim unsurlarının yüksek olduğu bilgilere güvenen kullanıcıların bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları daha düşük olmaktadır. Ancak yapılan derinlemesine görüşmelerde farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, etkileşim unsurlarından olumlu yönde değil, olumsuz yönde etkilendiklerini ve daha fazla paylaşılan içeriklere yönelik daha şüpheli yaklaşıtlarını ifade etmişlerdir.

Çevresel bilgi işleme yolları faktörlerinden diğeri ikisi kaynak güvenilirliği ve algılanan homofilidir. Kaynak güvenilirliği homofiliye benzer bir özellik göstermekle birlikte sosyal medyada var olan tüm kaynakları ifade etmektedir. Bu bir kişi olabileceği gibi bir kurum, bir şirket ya da bir medya organı da olabilir. Sosyal medya söz konusu olunca kaynak konusu oldukça karmaşık bir hale bürünmektedir. Anonim hesaplar, troller hatta bot hesapların dahi bilginin kaynağı olabildiği bir ortamda kaynağa güvenerek bilginin doğruluğu hakkında fikir edinmek çevresel bir karar verme biçimini temsil etmektedir. Çevresel bilgi işleme yolları içerisindeki faktörlere yönelik doğrulanması bir diğeri hipotez (H5), kaynak güvenilirliğinin doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilediğidir. Mesajı paylaşan kaynağın uzman ve tanınmış bir kişi veya bir kurum olması nedeniyle bilgiye güvenilmesi, bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları da olumsuz yönde etkilemektedir. Çevresel yollara ait faktörlere yönelik geliştirilen homofili algısının doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkileyeceğine yönelik hipotez (H4) ise reddedilmiştir. Benzer bir sonuç Chen, Kearney ve Chang'ın (2021) araştırmasında ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da homofiliinin sahte habere inanmaya olan etkisine yönelik hipotez reddedilmiş ve kaynak güvenilirliğinin sahte habere inanmaya yönelik etkisine yönelik hipotez kabul edilmiştir. Alanyazında farklılaşan sonuçlar da bulunmaktadır. Torres, Gerhart ve Negahban (2018, s. 83) "bir kişinin kendi

SNS ağıının üyelerini görüşlerini ve inançlarını paylaştığını algılama derecesi” olarak tanımladıkları algılanan bilişsel homojenliğin, sahte habere inanmada etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada çevresel bilgi işleme yollarından biri olan homofilinin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde negatif etkisi reddedilmiştir. Dolayısıyla benzer görüşlere sahip insanlara güvenen sosyal medya kullanıcılarının bilgiye güveni yüksek olacağı için doğrulamaya yönelik tutumunun düşük olması tahmin edilmiştir ancak homofili ile doğrulamaya yönelik tutum arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Doğrulamaya yönelik tutuma etki eden faktörlerin yanı sıra, PDT’ye göre tutum da doğrudan niyeti etkilemektedir. Doğrulamaya yönelik tutumun doğrulama niyetine olumlu etki edeceği yönündeki hipotez (H6) kabul edilmiştir. Doğrulamaya yönelik tutum, bu çalışma bağlamında bir sosyal medya kullanıcısının sosyal medyadan edindiği bilgilerin doğruluğunu aktif bir şekilde kontrol etmenin önemin ve gerekliliğine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Doğrulamaya yönelik tutumdaki olumlu artışlar, doğrulama niyetinde artışa neden olmaktadır. Kookhikamali ve Sidorova (2017), sosyal medya kullanmaya yönelik olumlu tutumun, sosyal medyada yeniden paylaşım davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Zhao vd., (2016) ise sosyal medyada söylentilerle mücadele etme davranışına yönelik niyet üzerinde tutumun güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Pundir, Devi ve Nath (2021) da kişilerin haber doğrulamanın faydalarına ilişkin kişisel inançlarının yani tutumlarının bilgiyi sosyal medyada paylaşmadan önce doğrulama niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu açıdan araştırma sonucu, alanyazındaki bilgilerle örtüşmektedir.

Araştırmada kabul edilen diğer bir hipotez, algılanan davranışsal kontrolün doğrulamaya yönelik niyet üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı yönündeki hipotezdir (H8). Çalışma bağlamında algılanan davranışsal kontrol, kişilerin becerileri, kaynakları ve fırsatları tarafından belirlenen, sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmenin algılanan kolaylığı ve zorluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Yanlış bilginin farkına varma ve yanlış bilgiyi doğrulayabilme yeterliliğine sahip olduğunu düşünen kişilerde doğrulama davranışına yönelik bir niyet oluşmaktadır. Bu durum da yanlış bilgiye hakkında farkındalık düzeyi yükseltlen, yanlış bilginin doğrulanması konusunda eğitilen kişilerin doğrulama davranışı gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Algılanan davranışsal kontrolün doğrulamaya yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkisi

olduğu gibi niyetin de doğrulama davranışı üzerindeki dolaylı etkisi de analizlerle ortaya konmuştur.

PDT bağlamında kabul edilmeyen tek hipotez (H7) öznel normun doğrulama niyetine olumlu yönde etki edeceğine yönelik geliştirilen hipotez olmuştur. Çalışma bağlamında öznel norm, sosyal medya kullanıcılarının tanıdıkları veya kendileri için önemli olan insanlar arasında sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeyi bir norm olarak algılama derecesidir. Doğrulama davranışı bir anlamda bireysel ve toplumsal anlamda etik bir davranış olarak tanımlanabilir. Kişilerin bu davranış özelinde yakın çevrelerinin ve değer verdikleri insanların düşüncelerini daha fazla önemsemesi beklenmektedir. Ancak analiz sonucuna göre bu durum doğrulanmamıştır. Bu durum Pundir, Devi ve Nath'ın, (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada davranışsal kontrol niyeti etkilemekte, öznel normlar etkilememektedir. Zhao, Yin ve Song (2016)'un çalışmasında da sosyal medyada kriz zamanlarındaki söylentilerle mücadele etmede öznel normların niyete yönelik etkisi bulunamamıştır. Bahsedilen araştırmanın sonuçları tutum ve öznel norm açısından bu araştırmanın sonuçları ile tutarlı olsa da algılanan davranışsal kontrol faktörün Zhao, Yin ve Song (2016)'un çalışmasında niyete etkisinin bulunmaması açısından ayrılmaktadır.

Son olarak kabul edilen iki hipotez davranışsal niyetin davranışı olumlu şekilde etkilediği (H9) ve aşırı bilgi yükünün doğrulama davranışını olumsuz şekilde etkilediğine (H10) yönelik hipotezlerdir. Sonuç olarak sosyal medyada doğrulama davranışını anlamaya yönelik geliştirilen model büyük oranda kabul edilmiştir. Bireylerin yanlış bilgiye yönelik doğrulama tutum, niyet ve davranışları bilişsel olarak sarf edecekleri çaba miktarıyla bir ilişki içindedir. Bu çabanın artırılması yönünde atılacak adımların olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Modeldeki faktörlere ek olarak, nitel görüşmelerde elde edilen bulgulara göre doğrulama davranışını engelleyen en önemli faktör, doğru bilginin nasıl olsa ortaya çıkacağı ve bu nedenle de ek bir çaba sarf etmeye gerek olmadığı görüşüdür. Ancak bazı katılımcılar ise doğruluk kontrolüne yoğun bir zaman ve emek harcadıklarını belirtmişlerdir. Buradaki en önemli faktör, konunun kendileri için önemli olması ve ilgi alanlarına girmesidir. Katılımcılar sosyal medyaya bir kaynak olarak güvense bile hemen hemen hepsi sosyal medyada yanlış bilginin varlığının bir sorun olduğunu kabul etmektedir. Bu sorun karşısında sosyal medya kullanıcılarının kendisinin sorumluluğu

olduğunu düşünen katılımcılar kadar, sosyal medya platformlarının ve devletlerin sorumluluk alması gerektiğini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır.

5.2. Öneriler

Sınırlılıklar bölümde de ele alındığı gibi çalışma, alanyazında sıklıkla kullanılan ve geçerliliği kanıtlanmış iki ayrı kuramın (AOM ve PDT) birleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak yanlış bilgilere yönelik doğrulama davranışını farklı kuramlarla da açıklamak mümkündür. Gelecek çalışmalarda farklı kuramlardan faydalananak doğrulama davranışları incelenebilir.

Sosyal medyadaki yanlış bilgilere yönelik davranışlar bilginin doğruluk kontrolünün dışında beğenme, yorum yazma ve paylaşma gibi farklı türlerde de kendini göstermektedir. Bu davranışlar birlikte ya da ayrı ayrı ele alınarak incelenebilir.

Çalışmada kolayda örneklem kullanılması nedeniyle sonuçları genellemek mümkün olmamaktadır. Daha geniş ve olasılıklı yöntemler kullanılarak yapılacak araştırmalarla genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir.

Davranışın incelendiği çalışmalarda ölçek ile veri toplamak gerçek davranış ile araştırmada çıkan sonuçlar arasında bir fark yaratma ihtimaline sahiptir. Ankete katılanların sorulara daha olumlu cevaplar verme eğilimi olabilir. Bu nedenle deneysel yöntemlerle ve gerçek kullanıcı verilerine dayanarak konunun incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.601.956&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2019).
- Alemdar, K. (2017). Yalan dünya! *Varlık*, Mayıs, 18-20.
- Allcott, H., ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Allen, D. K., Shoard, M. (2005). Spreading the load: Mobile information and communications technologies and their effect on information overload. *Information Research: An International Electronic Journal*, 10(2).
- Alpay, Y. (2018). *Yalanın siyaseti: Yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleşmesi ve hileli akıl yürütme teknikleri*. (3. Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.
- Arendt, F., Steindl, N. ve Kümpel, A. (2016). Implicit and explicit attitudes as predictors of gatekeeping, selective exposure, and news sharing: testing a general model of media-related selection. *Journal of Communication*, 66(5), 717-740.
- Atılğan, D. (2006). İletişim Teknolojileri Çağında Değişen Bilgi Hizmetleri, <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/41426/864.htm?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 06.03.2020).
- Bakshy, E., Messing, S. ve Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bastos M., Mercea D., ve Baronchelli A. (2018). The geographic embedding of online echo chambers: Evidence from the Brexit campaign. *Plos One*, 13(11), 1-16.
- Becker, J., Porter, E. ve Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (22), 10717-10722.
- Bessi, A., Petroni, F., Del Vicario, M., Zollo, F., Anagnostopoulos, A., Scala, A., ... ve Quattrociocchi, W. (2016). Homophily and polarization in the age of misinformation. *The European Physical Journal Special Topics*, 225(10), 2047-2059.

- Bhattacharjee, A. ve Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.
- Binark, M. (2017). Algoritmaların yarattığı yankı odaları ve siyasal katılım olanağı veya olanaksızlığı. *Varlık*, 1317, 19-23.
- Bomann, M. H., ve Jones, Q. (2003). Information overload. K. Christensen ve D. Levinson (Editörler), *Encyclopedia of Community* içinde (s. 661-664). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Borgesius, Z. F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H. ve Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1).
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Carlson, M. (2007). Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014-1030.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society, *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Celliers M., Hattingh M. (2020) A systematic review on fake news themes reported in literature. Hattingh M., Matthee M., Smuts H., Pappas I., Dwivedi Y.K. ve Mäntymäki M. (Editörler) *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* içinde, (s. 223-234) Cham: Springer.
- Chaiken, S., Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. J. S. Uleman ve J. A. Bargh (Editörler), *Unintended thought* içinde (s. 212-252) New York: The Guilford Press.
- Chang, Y. T., Yu, H. ve Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

- Chen, C. Y., Kearney, M. ve Chang, S. L. (2021). Belief or identification of false news according to the elaboration likelihood model. *International Journal of Communication*, 15, 1263-1285.
- Coddington, M. ve Holton, A. E. (2014). When the gates swing open: Examining network gatekeeping in a social media setting. *Mass Communication and Society*, 17(2), 236-257.
- Colleoni, E., Rozza, A. ve Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (Erişim tarihi: 13.09.2020).
- Creswell, J. W. ve Clark Plano, V. L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: tasarım ve yürülmesi*. (Çev. Ed. Y. Dede ve S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Ed. S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. (Çev. Ed. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77.
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York: M.E. Sharpe,
- Dubois, E. ve Blank, G. (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.
- Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking/> (Erişim tarihi: 13.05.2021).
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-232.

- European Commission, (2018). Fake news and disinformation online. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en> (Erişim tarihi: 23.12.2018).
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. ve Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Garrett, R. K. (2011). Troubling consequences of online political rumoring. *Human Communication Research*, 37(2), 255-274.
- Gawronski, B. ve Creighton, L. A. (2013). Dual process theories. D. E. Carlston (Ed.), *The Oxford handbook of social cognition* içinde (s. 282-312). New York: Oxford University Press.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274.
- Grömping, M. (2014). ‘Echo chambers’ Partisan Facebook groups during the 2014 Thai election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 39-59.
- Guess, A., Nyhan, B., ve Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf> (Erişim tarihi: 09.03.2019).
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B. ve Reifler, J. (2018). *Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why Selective Exposure to Like-minded Political News is Less*

- Prevalent than you Think*. Miami, FL: Knight Foundation White Paper, Knight Foundation.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Australia: Cengage.
- Helberger, N. (2018). Challenging diversity-social media platforms and a new conception of media diversity. M. Moore ve D. Tambini (Editörler), *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* içinde, (s. 153-175). New York, USA: Oxford University Press.
- Hendricks, V. F. ve Vestergaard, M. (2019). *Reality Lost*. Springer: Cham.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jackson, T. W., ve Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A. ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6-23.
- Jamieson, A. ve Solon, O. (15 Aralık 2016). *The Guardian*. [https:// www.theguardian.com/technology/ 2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check](https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check) (Erişim tarihi: 21.02.2021).
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (Erişim tarihi: 23.01.2021).
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve yavaş düşünme*. (Çev. O. Ç. Deniztekin ve F. Nayır Deniztekin). (6. Baskı.) İstanbul: Varlık.
- Kakutani, M. (2019). *Hakikatin ölümü: Trump çağında yalancılık sanatı*. (Çev. C. Mizrahi). (2. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 23-30.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (Çev: D. Özçetin). İzmir: Delidolu Yayıncılık.
- Khan, M. L. ve Idris, I. K. (2019) Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal eşitlik modellemesinin ilkeleri ve uygulaması*. (Çev. Sedat Ş.). Ankara: Nobel.
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on social network sites in the age of fake news. *Informing Science*, 20, 215-235.
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion reception and responsibility* (13. Baskı). Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... ve Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K. ve Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.
- Lee, A. R., Son, S. M. ve Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K. ve Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction*. (2. Baskı). Taylor & Francis.
- Lu, Y. (2007). The human in human information acquisition: Understanding gatekeeping and proposing new directions in scholarship. *Library & Information Science Research*, 29(1), 103-123.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge, Mass: MIT press.
- Marwick, A. ve Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> (Erişim tarihi: 23.11.2019).
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474-512.

- McCroskey, J. C., Richmond, V. P. ve Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (Çev. M. F. Biçici). İstanbul: Tellekt Yayınevi.
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., ... ve Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> (Erişim tarihi: 17.12.2019).
- Meng, B., ve Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(8), 3097-3115.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. ve McCann, R. M. (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.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, S. (2019). *Examining engagement behavior on social media related to fake news*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mobile: University of South Alabama, Graduate Faculty.
- Miller, Z. D., Freimund, W., Metcalf, E. C., Nickerson, N., ve Powell, R. B. (2019). Merging elaboration and the theory of planned behavior to understand bear spray behavior of day hikers in Yellowstone National Park. *Environmental management*, 63(3), 366-378.
- Nechushtai, E., Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage.
- Nekmat, E. (2020). Nudge effect of fact-check alerts: source influence and media skepticism on sharing of news misinformation in social media. *Social Media+ Society*, 6(1), 1-14.

- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). (8. Baskı). İstanbul: Yayın Odası.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Oxford Languages. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin.
- Pee, L. G. (2012). Trust of information on social media: an elaboration likelihood model. *CONF-IRM 2012 Proceedings*. 29.
- Pennycook, G., Cannon, T. D. ve Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880.
- Pennycook, G. ve Rand, D. G. (2001). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402.
- Perloff, L. M. (2013). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. (5. Baskı). New York: Routledge.
- Petrov A. Ve Proncheva O. (2018) Modeling propaganda battle: decision-making, homophily, and echo chambers. 7. *Conference on Artificial Intelligence and Natural Language Proceedings*. Springer.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder : Westview Press.
- Petty, R. E ve Brinol, P. (2011). The elaboration likelihood model. P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Editörler), *Handbook of theories of social psychology: Collection: Volumes 1 & 2* içinde (s. 224-245). Los Angeles: SAGE
- Pew Research Center (Ocak, 2021). News use across social media platforms in 2020. <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> (Erişim tarihi: 05.04.2021).
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev. O. Akınhay) (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pundir, V., Devi, E. B. ve Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: a theory of planned behavior approach. *Management Research Review*.

- Quattrociocchi, W., Scala, A. ve Sunstein, C. R., (2016). *Echo Chambers on Facebook* <https://ssrn.com/abstract=2795110> (Erişim tarihi: 23.05.2018).
- Rabin-Havt, A. ve Media Matters for America (2016). *Lies, incorporated: The world of post-truth politics*. New York: Anchor.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Reuters Intsitute (2020). Digital news report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 05.04.2021).
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sandberg, S. (2017). Facebook owes US an apology over Russian meddling, The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/12/sheryl-sandberg-facebook-owes-us-an-apology-over-russian-meddling> (Erişim tarihi: 30.03.2020).
- Schemer, C., Matthes, J. ve Wirth, W. (2008). Toward improving the validity and reliability of media information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures*, 2(3), 193-225.
- Schwarz, N. ve Jalbert, M. (2021). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. R. Greifeneder, M. Jaffe, E. Newman ve N. Schwarz, (Editörler). *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* içinde (s. 73-89). New York: Routledge.
- Shane, T. (2020) Yanlış bilgi psikolojisi (Çev. C. Başaçek). <https://teyit.org/files/yanlis-bilgi-psikolojisi-first-draft.pdf> (Erişim tarihi: 01.02.2021).
- Sharot, T. (2018). *Başkalarının aklı: Neden bazılarımız ikna etmekte daha başarılı ve nörobilim bu konuda ne düşünüyor?* (Çev. T. Uyar). İstanbul: Domingo.
- Shirsat, A. R. (2018). Understanding the allure and danger of fake news in social media environments. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bowling Green State University.
- Silverman, C. (2020). Dezenformasyon ve medya manipölasyonunu araştırmak. C. Silverman ve C. Wardle (Editörler), *Dezenformasyon ve medya manipölasyonu üzerine doğrulama el kitabı* içinde (s. 4-8). <https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf> (Erişim tarihi: 16.01.2021).
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society*, 16(1), 55-73.

- Sunstein C. R. (2017). *Republic.com 2.0*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Swire, B. ve Ecker, U. K. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. B. Southwell, E. A. Thorson ve L. Sheble (Editörler), *Misinformation and mass audiences* içinde (s. 195-211). Austin, TX: University of Texas Press.
- Swire-Thompson, B., DeGutis, J. ve Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 9, 286-299.
- Şener, O (2017). Post-gerçek dönem: Sebepler ve sonuçlar. *Varlık*, Mayıs, 15-17.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ekinoks, Ankara.
- Suntwal, S., Brown, S. ve Patton, M. (2020). How does information spread? A study of true and fake news. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Tabachnick, B.G. ve. Fidell L.S (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı.), Boston: Pearson.
- Taddicken, M. ve Wolff, L. (2020). ‘Fake news’ in science communication: emotions and strategies of coping with dissonance online. *Media and Communication*, 8(1), 206-217.
- Teddlie, C. ve Tashakkori, A. (2009) *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. London: Sage.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. ve Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2017). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. ve Zheng Wei, L. (2018). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20 (8), 2745-2763.
- Teng, S., Khong, K. W. ve Goh, W. W. (2015). Persuasive communication: A study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42-64.

- Teyit.org (2019). Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşmalar. <https://teyit.org/wp-content/uploads/2019/01/medya-kullanimi-ve-haber-tuketimi-teyit-ocak-2019.pdf> (Erişim tarihi: 10.05.2021).
- Tokgöz, O. (2000). Temel gazetecilik. (4. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Torres, R., Gerhart, N. ve Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *Plos One*, 13(9), 1-21.
- Tsipursky, G. Ve Morford, Z. (2018). Addressing behaviors that lead to sharing fake news. *Behavior and Social Issues*, 27, 6-10.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Unver, A. (2020). Fact-checkers and fact-checking in Turkey. EDAM Research Reports. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/FactCheckers-and-FactChecking-in-Turkey-H.-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf> (Erişim tarihi: 04.05.2021).
- Vafeiadis, M., Bortree, D. S., Buckley, C., Diddi, P. ve Xiao, A. (2020). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product & Brand Management*. 29(2), 209-222.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Vicario, M. D., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. ve Quattrociocchi, W. (2015). *Echo chambers in the age of misinformation*. <https://arxiv.org/abs/1509.00189> (Erişim tarihi: 23.05.2018).
- Vicario, M. D., Quattrociocchi, W., Scala, A. ve Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 13(2), 1-22.
- Vīķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B. ve Maduro, L. M. P. P. (2013). A free and pluralistic media to sustain European democracy. *Report, High Level Group on Media Freedom and Media Pluralism*.

- Visentin, M., Pizzi, G. ve Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wardle, C. (16 Şubat 2017). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/> (Erişim tarihi: 24.05.2019)
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (Erişim tarihi: 24.05.2019)
- Wendling, M. (22 Ocak 2018). The (almost) complete story about 'fake news'. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320> (Erişim tarihi: 26.05.2018).
- White, A. (2019). Elaboration likelihood model. <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0053.xml#obo-9780199756841-0053-bibItem-0003> (Erişim tarihi: 20.05.2020).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zhao, L., Yin, J., ve Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25-36.
- Zhou, X. ve Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: fundamental theories, detection methods, and opportunities. <https://arxiv.org/abs/1812.00315> (Erişim Tarihi: 03.02.2021).
- <https://firstdraftnews.org/about/> (Erişim tarihi: 01.02.2021).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 04.04.2020).
- <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/> (Erişim tarihi: 12.01.2021).

<https://evrimagaci.org/tarihce> (Erişim tarihi: 12.01.2021).

<https://www.dogrulukpayi.com/~Hakkimizda> (Erişim tarihi: 12.01.2021).

<https://teyit.org/nedir> (Erişim tarihi: 12.01.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> (20.04.2021).



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gülçin SALMAN

Yabancı Dil: İngilizce

E-Posta:

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2013-devam ediyor, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü
- 2015, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
- 2010, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sosyal Medyadaki Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında yürütülmekte olan bir doktora tez çalışmasıdır. Araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki bilgilere yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymaktır. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankette sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kuruluşla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın sonuçları açısından sağlıklı bilgiler edinilmesi için verilen cevaplarda samimi olunması ve cevaplandırılmamış soru bırakılmaması son derece önemlidir. Anketin doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz. Araştırmayla ilgili herhangi bir sorunuz olması durumunda lütfen araştırmacıyla iletişime geçiniz.

Araştırmacı: Araş. Gör. Gülçin SALMAN, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi,
İletişim için:

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

* Gerekli

1. 18 yaşından büyük olduğumu ve bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı beyan ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Onay

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

3. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 ve üzeri

4. Aylık geliriniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 2500 ve altı
- ☐ 2501 – 4500
- ☐ 4501 – 6500
- ☐ 6501 – 8500
- ☐ 8501 ve üstü

5. Mesleğiniz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kamu çalışanı
- ☐ Özel sektör
- ☐ Serbest meslek
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Öğrenci

6. En son mezun olduğunuz okul? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

7. Sosyal medyada bir günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-2 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 5-6 saat
- ☐ 7 saat ve üzeri

8. Kaç sosyal medya hesabınız var? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 ve üzeri

9. Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ne sıklıkla kullanırsınız? (1= çok az, 5= çok fazla) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Bilgiye erişim için en sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisi? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ Forumlar
☐ Bloglar
☐ WhatsApp

Diğer: ☐ _____

11. Sosyal medyayı en çok hangi tür bilgiyi edinmek için kullanırsınız? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Siyaset
☐ Sağlık
☐ Ekonomi
☐ Magazin / Eğlence
☐ Spor
☐ Bilim
☐ Kültür / Sanat
☐ Çevre

12. Sosyal medyada en çok karşılaştığınız bilgi türleri hangisidir? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Siyaset
- ☐ Sağlık
- ☐ Ekonomi
- ☐ Magazin / Eğlence
- ☐ Spor
- ☐ Bilim
- ☐ Kültür / Sanat
- ☐ Çevre

13. Sosyal medyada karşınıza en sık çıkan yanlış bilgi türleri hangi konularla ilgilidir? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Siyaset
- ☐ Sağlık
- ☐ Ekonomi
- ☐ Magazin / Eğlence
- ☐ Spor
- ☐ Bilim
- ☐ Kültür / Sanat
- ☐ Çevre

2.
Bölüm

Anketi cep telefonundan dolduruyorsanız tüm seçenekleri görmek için ekranı yatay çevirebilirsiniz. Dikey konumdayken tüm seçeneklerin görünebilmesi için ekranı sağa doğru kaydırmanız gerekmektedir.

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri düşüncenizi en uygun yansıtacak biçimde puanlandırınız.

Aşağıdaki sıralanmış ifadeleri değerlendirirken başta verilen "Sosyal medyada karşılaştığım bir bilginin doğruluğunu değerlendirirken..." cümlesiyle birlikte düşünerek değerlendiriniz.

14. Sosyal medyada karşılaştığım bir bilginin doğruluğunu değerlendirirken... *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1. Beğeni sayısının yüksek olup olmadığına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Yapılan yorumların sayısına ve içeriğine bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Kaç kişi tarafından paylaşılmış olduğuna bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Benim düşüncelerime yakın kişilerden gelip gelmemesini önemserim.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Kendime yakın bulduğum kişilerden geliyor olması olumlu etki eder.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Benden farklı düşünen kişilerden geliyor olması olumsuz etki eder.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Bilgi kaynağının tanınmış bir kişi olup olmadığına bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Bilgi kaynağının yakın arkadaşlarım olması bilgiye güvenmemi olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Bilgi kaynağının konusunda uzman bir kişi olması bilgiye güvenmemi olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Bilginin kurumsal kaynaklar tarafından paylaşılmış olması bilgiye güvenmemi olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Bilginin tarafsız bir biçimde sunulup sunulmadığına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Bilginin kanıtlarla desteklenip desteklenmediğine bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Bilginin yeterince detaylı ve kapsamlı olmasına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Bilginin hata içerip içermediğine dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Bilginin içeriği hakkında detaylıca düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Bilginin iddialarına iyice odaklanarak karar vermeye çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Mesajı baştan sona dikkatli bir şekilde okurum.	☐	☐	☐	☐	☐

15. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
18. Benim için sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan kontrol etmek önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan kontrol etmek akıllıcadır.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Sosyal medyada karşılaştığım bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan kontrol etmek iyi bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan kontrol etmek yararlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Ailem benden sosyal medyada karşılaştığım şüpheli bilgilerin doğruluğunu araştırmamı bekler.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Yakın arkadaşlarım benden sosyal medyada karşılaştığım bilgilerin doğruluğunu araştırmamı bekler.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Benim için önemli olan insanlar, sosyal medyada karşılaştığım bilgilerin doğruluğunu araştırmam gerektiğini düşünür.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Benim için önemli olan insanlar sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu araştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Benim için sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu başka kaynaklardan kontrol etmek kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Eğer istersem sosyal medyadaki yanlış bir bilginin doğrusunu ortaya çıkarabileceğimden eminim.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Sosyal medyadaki bir bilginin doğruluğunu internet dışındaki kaynaklardan nasıl araştıracağımı biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Eğer istersem sosyal medyadan edindiğim bir bilginin doğru olup olmadığını farklı kaynaklardan araştırabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Sosyal medyadaki karşılaştığım yanlış bir bilginin doğrusunu araştırarak zamana sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Sosyal medyada karşılaştığım bir bilginin doğruluğunu kontrol edecek yeterli beceriye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐

16. Lütfen bu bölümde okuduğunuz ifadeleri katılma derecenize göre puanlayınız. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
32. Sosyal medyadaki aşırı bilgi yoğunluğu sık sık dikkatimi dağıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Sosyal medyada günlük olarak karşılaştığım bilgi miktarından bunaldığımı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Sosyal medyada yetersiz değil, aksine işleyebileceğimden daha fazla bilgi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Bundan sonra sosyal medyada karşılaştığım bilgilerin doğru olup olmadığını araştıracağım.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Bundan sonra sosyal medyada yalnızca doğruluğunu kontrol ettiğim bilgileri paylaşmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Bundan sonra sosyal medyada karşılaştığım bilgileri doğrulamak için çaba sarf edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Son bir ayda sosyal medyada karşılaştığım şüpheli bir bilgiyi güvendiğim birine sordum.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Son bir ayda sosyal medyada karşılaştığım ve doğruluğundan emin olmadığım bir bilgiyi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından araştırdım.	☐	☐	☐	☐	☐
40. Son bir ayda sosyal medyada karşılaştığım şüpheli bir bilgi hakkında uzman görüşü aradım.	☐	☐	☐	☐	☐
41. Son bir ayda sosyal medyada karşılaştığım bir bilginin doğruluğunu internet dışındaki kaynaklardan (televizyon, gazete, kitap vs.) araştırdım.	☐	☐	☐	☐	☐

17. Bu çalışma kapsamında online ortamda yapılacak bir görüşmeye gönüllü olarak katılmak isterseniz aşağıya iletişim bilgilerinizi bırakabilirsiniz. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

EK 2: GÖRÜŞME SORULARI

1. Kendinizi tanıtır mısınız?
2. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızdan bahsedebilir misiniz?
 - a. En çok kullandığınız sosyal medya siteleri hangileri?
 - b. Bir günde sosyal medyada ne kadar zaman harcıyorsunuz?
 - c. Hangi amaçlarla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?
 - d. Sosyal medyaya hangi yolla erişim sağlıyorsunuz?
3. Haber takibi veya bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandığınızdan bahsedebilir misiniz?
4. Sizce sosyal medya güvenilir bir bilgi kaynağı mı? Geleneksel iletişim araçları ile kıyasladığınızda hangisi daha güvenilir?
5. Sosyal medyada takip ettiğiniz veya karşılaştığınız bilgiler daha çok sizin görüşlerinizle mi paralel yoksa farklı bakış açılarını mı yansıtıyor?
6. Hangi durumlarda sosyal medyada karşılaştığınız bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheye düşersiniz?
7. Sosyal medyada gördüğünüz ve doğruluğundan şüphe duyduğunuz bir bilginin doğruluğunu kontrol eder misiniz?
 - a. Doğruluk kontrolü için hangi kaynağa başvurursunuz?
 - b. Doğruluk kontrolü için ne kadar süre harcarsınız?
8. Yanlış, yanıltıcı veya sahte bilgilere yönelik sizce sorumluluk kimdedir? Bu konuda hangi aktörler nasıl faaliyetler yapmalıdır?
9. Doğru olmayan bilgilerin bireyler ve toplumlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

EK3: AMOS DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ ÇIKTISI

