

SOSYAL MEDYADA HABER İÇERİKLERİNE GÜVEN VE KULLANICI MOTİVASYONLARI

Deniz KILIÇ¹

N. Bilge İSPİR²

ÖZET

Sosyal medya platformunda haber güvenilirliğini değerlendirmek günümüzün sosyal medya kullanıcıları için önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, haber güvenilirliğini ve sosyal medyada haber paylaşımını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin kullanıcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde haber güvenilirliği ve haber paylaşımı ile ilgili algılarını etkileyen faktörleri araştırmak için bir anket tasarlanmış, Eskişehir'deki 260 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde sosyal medya kullanım motivasyonunda kullanılan 21 maddelik beşli likert ölçeği, üçüncü bölümde sosyal medya kullanım motivasyonunda kullanılan 14 maddelik beşli likert ölçeği yer almaktadır. Sonuç olarak, kullanıcılar sosyal medyada yanlış haberlerin ve dezenformasyonun farkındadır ve profesyonel gazetecilik faaliyetlerinde bulunan kuruluşların daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Güvenilir haber kaynağının haber güvenilirliği için önemini koruduğunu ve bilgi ve haber güvenilirliğinde ortak dünya görüşü ve değerlerin dikkate alındığını belirtmektedirler. Çalışmada, 'yaş' ve 'eğitim'in bilgiyi teyit etme ve güvenilir bilgi alma motivasyonu üzerinde farklılık yaratan değişkenler olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, haber güvenilirliği, haber paylaşımı, sosyal medya kullanıcı motivasyonları

TRUST IN SOCIAL MEDIA NEWS CONTENT AND USER MOTIVATIONS

ABSTRACT

Evaluating the news credibility on social media platform has become an important issue for today's social media users. The purpose of this paper to determine factors affecting news credibility and news sharing in social media. Moreover to determine whether these factors differ according to the demographic variables of the users. To explore factors affecting user's perception about news credibility and news sharing in social networking sites, a survey was designed and administered to 260 respondents in Eskisehir with using convenience sampling method. Survey includes three parts. First part includes demographic questions and second part includes 21 items with point five point likert scale which is used to credibility in social media content. Lastly third part includes 14 items with five points likert scale which is used to social media usage motivation. As a result, users are aware of false news and disinformation on social media and think that organizations that are engaged in professional journalism activities are more reliable. They state that reliable news source maintains its importance for news reliability and that the common world view and values are taken into consideration in

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, dkilic@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, nbispir@anadolu.edu.tr

information and news reliability. The study showed that “age” and “education” are important variables in confirming knowledge and motivation to receive reliable information.

Keywords: Social media, news credibility, news sharing, user motivation

GİRİŞ

İnternet ve dijital yayıncılık alanındaki gelişmeler geçtiğimiz son 30 yıl içinde kitle iletişim araçlarının işleyişinde, örgütlenme yapısında ve okur-izler kitleyle olan iletişim şeklinde önemli değişikliklere neden olmuştur. 20. Yüzyılın başından itibaren sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun iktidarı zayıflamış internetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel medyanın etkisi giderek azalmıştır. Dijital yayıncılık bütün bu kitle iletişim araçlarının internet ortamında bir araya getirerek bilginin yayılımını genişletmiş ve hızlandırmıştır. Geline nokta internetin sunduğu olanaklar geleneksel kitle iletişim araçlarından farklıdır. Özellikle karşılıklı ve eş zamanlı iletişime olanak sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi bireylere önemli kolaylıklar sağlamış ve benimsenmiştir. İkinci nesil internet hizmetleri başka bir ifadeyle Web 2.0'in sağladığı fırsatlar, medyanın içeriğinin kullanıcılar tarafından da oluşturulabilmesi, eş zamanlı olarak erişim, hipermetinsellik, veri aktarım hızı, mobil iletişim yeni medya düzeninin çığır açıcı teknolojiler özellikleri olarak kabul edilmektedir.

İnternetin sağladığı olanaklar ve okur izler kitlenin yerini kullanıcının alması dijital mecranın geleneksel kitle iletişim araçlarına ve haber medyasına karşı bir alternatif bir alan olarak kabul görmesi sağlamıştır. İnternetin merkezîyetçi olmayan yapısı hiyerarşiyi yok etmiştir sıradan vatandaşa alternatif, özgür ve demokratik medya ortamı sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında nispeten düşük maliyet, sansür ve denetim zorluğu gibi avantajlara sahiptir. Hızla yaygınlaşmaları ve etkileşim özelliği sayesinde tüm dünyada örgütlenmiş dev medya şirketlerinin kontrolü altındaki geleneksel kitle iletişim araçları karşısında, alternatif özgürleştirici bir iletişim sürecinin mecrası olarak görülmektedir. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında yoğunlaşmaya neden olması yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte internette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelliliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığından bahsedilebilir. İnternette aynı zamanda içerik üreticisi olan okur/izler/kullanıcı kendi tercihleri yönünde bir iletişim süreci içinde yer alabilmektedir. Bütün bunlarla birlikte internette gözle görülür şekilde bir mülkiyet yoğunlaşması, sermayeleşme, merkezileşme ve metalaşma da görülmektedir. İnternette giderek artan denetleme ve gözetleme olanakları, gizlilik kaygıları ile birlikte, internetin özgürleştirici ortamı ile ilgili düşünceler gün geçtikçe yerini endişeye bırakmaktadır.

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi sosyal medya uygulamalarının yaygınlaştırmakla birlikte okur izler kitleyi içerik sağlayıcı bir kullanıcıya dönüştürmüştür. Kullanıcılara enformasyon, düşünce ve haber arama, haber kaynaklığı ile paylaşım olanağı vererek karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan sosyal medya tanımı ile akla ilk aşamada sosyal ağlar geliyor olsa da bloglara kadar içeriğin karşılıklı olarak üretildiği tüm platformlar sosyal medya ortamının içerisinde yer almaktadır.

Yeni medyanın ve dolayısıyla sosyal ağ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla beraber insanların geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlere göre çok daha fazla bilgiyle karşılaştığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcının, yeni medya ortamının sağladığı olanaklar vasıtasıyla farklı kaynaklardan eriştiği her bilginin doğruluğu konusunda önemli şüpheler ortaya çıkmaktadır. Dijital mecrada özellikle sosyal medyada içerik sağlayan kaynakların kimliklerinin anonim olabilmesi, içeriğin çok fazla el değiştirmesi ya da bilginin her paylaşımcının elinde başka bir nitelik kazanması gibi durumlar bilginin güvenilirliğini

kaybetmesine neden olabilmektedir. Gazetecilik mesleğinin kurumsallaşmış habercilik pratiklerinden yoksun ya da mesleki ilkelerini dışlayarak hareket eden kişi ya da organizasyonların artması da haberlerin güvenilirliğini sorgulamaktadır.

İnternetteki merkezileşme, denetleme ve gözetleme olanakları, sosyal medyada kaynak güvenilirliği ve dolayısıyla bilginin ve haberin doğruluğu konusunda kullanıcıların endişeleri giderek artmaktadır (Kılıç ve İspir 2017: 404). Ayrıca internette dolayısıyla sosyal medyada, çevrimiçi ortamda kişilik haklarının ihlali ve haksız fiillere ilişkin işlenen suçlar, kişisel mahremiyet, ayrımcılık, internetin küresel demokratikleşme vadinin sınırlılıkları, siber zorbalık, siber terörizm, teknik olanaklarla donanmış ve algoritmalar arasına gizlenmiş sansür ve devasa boyutlardaki dezenformasyon, manipülasyon, sosyal medyadaki bilgi ve haberlerin güvenilirliğini sarsmaktadır (Çömlekçi ve Başol 2019: 57). Bu bağlamda kullanıcının sosyal medya kullanımı ve haber takibi ile haber paylaşım motivasyonları kullanıcı davranışlarını anlamada önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla haber paylaşımı ve haber güvenilirliği de giderek önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında haber paylaşımı, çeşitli sosyal medya platformlarında haberlerin kullanıcılar vasıtasıyla yaygınlaştırılması olarak tanımlanmaktadır.

HABER PAYLAŞIMI VE HABER GÜVENİLİRLİĞİ

Son dönemlerde okuyucular farklı haber sitelerini ziyaret etmek yerine konu çeşitliliği ve zenginliğinin bir arada bulunduğu sosyal medyayı takip etmektedirler. Çoğu okuyucu/kullanıcı online haber sitelerine arama motorlarıyla ya da doğrudan erişiyor olsa bile sosyal medyada yer alan öneriler çoğu kullanıcı için vazgeçilmez hale gelmiştir (Mitchell ve Page 2014: 9). Haber paylaşımında bu durum takipçinin haberlerle etkileşim biçiminin değişmesine yol açmakta ve bireyin ilgili olduğu haber konularına yönelimini arttırmaktadır. Ayrıca sosyal medyada başkalarının haber paylaşım faaliyetlerinin gözlenmesi daha fazla (tesadüfi) habere maruz kalınmasına ve ideal olarak diğer görüş ve fikirlerle karşılaşmasına/çatışmasına yol açabilmektedir. (Kümpel ve ark. 2015: 1) Kullanıcının içeriği paylaşma, içeriğe katkıda bulunma, etiketleme, filtreleme ve birbiri ile etkileşime girerek iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal medyada, bilgi ve haberin içeriği çeşitlenebilmekte, kişiselleşebilmekte ve farklı görüş ve kesimlere yaygınlaşması sağlanabilmektedir (Lerman 2007 :18, Lee ve Ma 2012: 332). Sosyal medyada haber paylaşımı giderek artmakta kullanıcı ya da okuyucuların önemli bir kısmı gündemi sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir. Kullanıcı sayısının giderek artması ve kurumsal olan/olmayan bir çok haber organizasyonunun sosyal medyadaki kullanıcıları takipçi listelerine dahil etme çabaları sosyal medya uygulamalarını yakın çevreyle ve dostlarla iletişime girilen bir mecradan çıkarıp gündemin takip edildiği bir -haber ajansı-kaynak haline dönüştürmüştür (Bruns 2018: 6, Duman 2019: 1652). Günümüzde internette yayın yapan birçok haber sitesi, haber medyasının ana akım gazeteleri ve televizyon kanalları kendi izler kitlelerinin önemli bir kısmının sosyal medyadan yönlendirildiğini ifade etmektedirler (Kılıç ve İspir, 2017, 404). Kurumsal haber organizasyonları kendi sayfalarını doğrudan ziyaret edenlerin giderek azaldığını bundan dolayı ana sayfalarını güncellenmekten çok sosyal medyada “nasıl görünür olunacağı, nasıl öne çıkılacağına” ilişkin stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar.

Medya araştırmalarında haber paylaşımı ile yapılan çalışmalar eşik bekçiliği kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Eşik bekçiliği, haber merkezinden hangi içeriğin çıkmasına ve halkın gündemine girmesine izin verildiğine dair bir “kontrol rejimidir” (Bruns 2005: 11). Bir eşik bekçisi olarak gazeteci, sadece halka ulaşan bilginin miktarını değil, aynı zamanda, niteliğine başka bir ifadeyle neyin haber olup olmayacağına karar veren kişidir (Singer 2014: 56). Eşik bekçiliği, kitle iletişim araçlarının bilgi akışını kontrol edildiği, neyin gözardı edildiği, neyin sunulduğunu ve bu mesajların amaçlanan kitlelere ulaşma şeklini belirleme süreci olarak tanımlanmaktadır. Eşik bekçiliği kavramı günümüzde artık sadece bireyler ve gruplar olarak değil, aynı zamanda

rutinler, davranış kuralları ve algoritmalar gibi uygulamalar olarak açıklanmaktadır (Singer 2014: 56, Bruns 2018: 354). Kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçileri haberde güvenilirliği artırıcı ve güvenin devamını sağlayıcı bir unsur olarak bulunurken, dijital ortamdaki bilgi fazlalığı ve bilginin üretim yollarındaki çeşitlilik geleneksel denetim ve kontrol olanaklarını aşmaktadır (Türkoğlu ve Doğan 2018: 376). Haber paylaşımı ile ilgili olarak sosyal medyada editöryal bir kontrolün olmayışı, yoğun reklam içeriği, fotoğraf ve videolarla yapılan çeşitli yanıltıcı eylemler, görüntülerde çarpıtma ya da tahribat, yeni medyadaki güvenilirlik sorunlarını oluşturmaktadır.

Gazetecilerin bilindik eşik bekçileri olarak en belirleyici özellikleri güvenilirlikleri, anonimlikten uzak açık kimlikleri, daha kaliteli bir ürün üretmeye yönelik bir etik temele sahip olmaları tarif edilmektedir. Bu kriterleri kendilerini kullanıcılardan ayırmak için kullanmakla beraber, gazeteciler için de tüm çevrimiçi yayınlarda, açık, yasal ve etik kurallara bağlı kalma konusunda bağlayıcı olmaktadır. Ancak kullanıcılar ya da yurttaş gazeteciliği yapan kişi ya da anonim kullanıcılar için bu kriterlerden söz etmek mümkün olamamaktadır. Haber paylaşımında özellikle yeniden yayma için haberleri seçerken, kullanıcılar diğer kullanıcılardan oluşan kitleye neyin ilgi çekici olabileceği konusunda editöryal kararlar vermektedirler (Nah ve Chung 2012: 718). Kullanıcı katkılarının güvenilirliği ya da güvenilirliklerini belirlemedeki zorluklar ve bazı kullanıcıların kötü niyetli bilgi paylaşımları hakkında endişeler iletişim araştırmalarına konu olmaktadır (Taşkıran ve Kırık 2016: 230).

Genişletilmiş kullanıcı rolü, -bir nevi yurttaş gazeteciliği olarak- profesyonel gazetecilik gibi diğer kullanıcılar tarafından yapılan katkıların değerlendirilmesini, içeriğin algılanan değerinin veya kalitesinin iletilmesini ve seçilen içeriğin hem yayınlanmasını hem de yeniden dağıtılmasını içermektedir. Bu değerlendirmeler sayesinde, kullanıcılar bazı öğeleri diğerlerine göre daha görünür hale getirir ve diğer öğeleri daha az görünür, hatta görünmez hale getirirler. Son dönem araştırmaları, kullanıcıların medya sitelerinde yayınlanan içerik için ikincil eşik bekçileri olarak hizmet ettikleri bir ortama geçişin etkilerine yoğunlaşmaktadır (Nah ve Chung 2012: 715). Kullanıcı katkılarının, özellikle kullanıcı tarafından sağlanan bilgileri doğrulama zorluğu, medya kuruluşundan beklenen marka güvenilirliğine veya bu güvenilirliğine zarar verme potansiyeline sahip olması, gazetecilerin en büyük endişeleri arasında yer almaktadır (Hermida and Thurman 2008: 4). Kullanıcılardan (Haber ya da bilgi kaynağı olarak da tarif edilen) gelen önyargılı ve yeterince güvenilir olmayan bilgilerle ilgili endişeler birleştiğinde, diğer kullanıcılar ve gazeteciler çoğunlukla kamuoyunda daha fazla önem taşıyan konularla ilgili bilgiler yerine (siyaset, ekonomi, dış politika vb. gibi), yumuşak haberler, yerel bilgiler ve yaşam tarzı ile ilgili konulara daha meyilli olmaya başlamışlardır (Singer 2014: 59).

Ayrıca kullanıcı katkısındaki dengesizlik, nezaket ve haber dilinden uzak, uygunsuz ifadeler yine bu yaklaşımın oluşturduğu 'ton/tavır', benzer şekilde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yanlış, ilgisiz, saldırgan hal alması gibi endişeler gazetecileri ve -sıradan- okurların kullanıcı içerikli bilgilere mesafeli durmasına neden olabilmektedir. Gazetecilerin, kullanıcının ürettiği içerikle ortaya çıkan etik sorunlara ilişkin algılarına bakarken, Singer ve Ashman (2009: 16), gazetecilerin zihninde en önemli unsurları güvenilirlik ve nezaket olarak açıklamışlardır. Gazeteciler yazdıklarının güvenilir olmasını sağlamak için yeterli adımlar attıklarından emin olduklarını ancak diğer kullanıcı (yurttaş gazeteciliği yapanlar/genişletilmiş kullanıcı rolü üstlenenler) girdisinin güvenilirliğini değerlendirme veya iyileştirmede çaresiz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, genişletilmiş kullanıcı rolünü üstlenen kullanıcıların, gazetecilerin aksine çok sık medeni olmayan bir çevrimiçi söylem tonuna katkıda bulunmakla beraber ciddi şekilde anonim içerik sağlama kabiliyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Son sosyal medya araştırmalarında kullanıcılarının neyi, niçin ve nasıl paylaştıklarını araştıran çalışmalarda (kullanıcı motivasyonları) özellikle eşik gözlemi (gatewatching), haber

küratörlüğü ve haber paylaşımlarının altında genel kabul gören alışkanlıklar yerine rastgele sebepler olduğu işaret edilmektedir. Örneğin Holton ve arkadaşları, "Twitter'a link göndermek için bilgi paylaşımı, bireylerarası fayda, zaman geçirme, uygunluk, eğlence, bilgi arama ve hakim olma ve tanıtım ya da görünür olma çabası şeklinde altı motivasyon olduğunu belirlemiştir (2014: 36). Ayrıca Kümpel ve arkadaşları da bireysel, toplumsal ve özverili bir bakış açısıyla başkaları için bir şeyler yapma çabasının da önemli olabileceğine dikkat çekmektedirler (2015: 6). Trilling ve arkadaşları ise haber paylaşımındaki bu motivasyonların özellikle de insanların bir haberi paylaşıp paylaşmayacağına belirleyici olan bireysel merakın değil, tam tersine haberin doğasından kaynaklanan niteliklere (haber değerlerine) bakmanın gerekli olduğunu söylemişlerdir (2016: 18).

Thorsen ve Wells (2015: 31) bireysel haber paylaşımının altında yatan motivasyonlar ve alışkanlıklarda özellikle kişisel motivasyonların birbirleriyle etkileşime girdiğinde nasıl bir sonuç çıkardığına bakmanın daha önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Haber paylaşımındaki başlangıç motivasyonlarından birisi paylaşma eyleminin kişinin kendi çıkarlarına, dolayısıyla bireyin kendi amaçlarına yönelik olmasıdır. Araştırmacılara göre haber paylaşımı bireyin kendi kamuoyuna, gündemine, yakın çevresine hizmet etmektedir. Bir haberin paylaşılması ve ardından hikaye beğenildiğinde, yeniden paylaşıldığını ve yorumlandığını görmek, paylaşımçıya başarılı ve değerli olduğuna dair kişisel tatmin sağlamaktadır. Her ne kadar bilginin orijinal kaynağı olmasalar da bağlantılı olduğu kişilere sıcak gelişme, yeni bir haber sunmak, bu kişilerce paylaşımıcının kaynak olarak görülmesini ve dolayısıyla önemsenmesini sağlayabilmekte bu da paylaşımçıyı psikolojik yönden tatmin edebilmektedir. Bütün bunlarla birlikte bu tür bir kazanımın ilk deneyimleri, aslında paylaşımçıların (gerçek veya algılanan) kişisel duruşlarını daha da geliştirmek için yeni paylaşma faaliyetlerine daha sık ve tutarlı bir şekilde katılmalarını neden olabilmekte, bir başka deyişle, haberleri paylaşma alışkanlığı geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, her şeyden önce, insanlar itibar ve/veya takipçi kazanmak, başkalarının dikkatini çekmek ve böylece yakın çevre veya diğer kullanıcılar arasında statü kazanmak için haber paylaşımı yapabilirler (Thorsen ve Wells 2015: 31). Mevcut sosyal medya platformlarının çoğunun, bireyin statüsünü ölçmek ve izlemek için araçlar sunması, arkadaşlarını veya takipçilerini sayarak ve mesajlarına olan erişimi ve katılımları görmeleri sağlayan faaliyetler paylaşımı daha da teşvik etmektedir (Kümpel ve ark 2015: 6).

Ayrıca, doğrudan veya dolaylı kişisel kazanç ve memnuniyet için haber paylaşımı, madalyonun yalnızca bir tarafını temsil etmektedir. Bunun yerine "paylaşma uygulamalarının ana itici güçlerinden biri gibi görünen merkezi özgeci (başkaları için fedakarlık yapan- the central altruistic motive) paylaşma güdüsüne bakmak gerektiğine de dikkat çekilmektedir (Kümpel ve ark 2015: 6). Özel tematik ve entelektüel ilgi alanlarına sahip haberlerin takipçileri olan bu kişiler, çoğu haber paylaşımıcısı gibi arkadaşlarının ve takipçilerinin kendi ilgi alanları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını isteyebilmektedirler. Burada bu kişiler kendi ilgi alanlarına hizmet etme nedenleriyle belirli konulardaki haberlerin paylaşımçıları ve küratörleri (haberleri görünür olmasını sağlayan ve ilgi çekici bilgiler ile dolaşıma veren kullanıcılar) olarak konumlandırmaktadırlar, çünkü bu sorunların önemli olduğunu düşünmektedirler. Burada haber paylaşımı yapmalarının en yaygın nedeni paylaşılan konu ya da olay hakkında insanların bilgi sahibi olmaları gerektiğini düşünmeleridir. Yüzde 89 gibi büyük bir çoğunluk haber yayınlamasının veya paylaşmanın en önemli nedeni olarak bu durumu göstermektedir. Bir sonraki en yaygın sebep ise arkadaşların arasında bir konunun veya etkinliğin (% 70) etrafındaki tartışmaların oluşturulması gelmektedir. Diğer bir neden ise bireysel açıklama yapma kendini ifade etme isteği (% 67) takip etmektir. (Pew Araştırma Merkezi 2013: 16-17). Alturustik paylaşımıcılar ağ bağlantılarını benzer şekilde yapmaya teşvik etmek için ilginç haber içeriğini paylaşırlar, böylece "ilginç" haberlerin (açıkça ifade edilmese de ortak ölçütleri içeren-

haber değeri) genel ağdaki dolaşımını iyileştirirler. Bu nedenle, Holton ve arkadaşları “bilgi aramak için motivasyon düzeyi daha yüksek olanların Twitter’a link göndermesinin daha muhtemel olduğunu” belirtmektedirler (2014: 36).

Bununla birlikte birbirine benzer nitelikte kullanıcılar ile bağlantıda olan kullanıcıların oluşturduğu topluluklar bir sosyal medya kullanıcısının günlük katılım deneyiminde daha büyük bir rol oynamasına rağmen, “ağ ile birbirine bağlı kitlelerin önemli olandan çok, popüler olan haberlere maruz kalmalarından dolayı bağlantıda oldukları sosyal çevrenin etkisiyle haber kaynakları sınırlı hale gelebilmektedir. (Hermida ve ark 2012: 822). Bu durum teknoloji aracılığıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak algoritmik yanlılığa, dar görüşlü ya da eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği konusunda eleştirilmektedir. Otomatik filtreleme nedeniyle, kullanıcılar önyargılarını aşmalarına yol açabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta, yalnızca kendi seslerine yakın olanlara maruz kalmaktadır. Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını güçlendiren bilgi, konu ve kaynaklara odaklanmaktadır. Bu durum politik kamplaşmaya neden olan dar bir çevre içinde kalınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yankı odası etkisi, filtre balonu gibi kavramları gündeme getirmektedir (Narin, 2018, 234)

Li ve Suh (2015: 317) sosyal medya platformlarındaki bilgi güvenilirliğini etkileyen faktörleri ampirik olarak inceleyen araştırmalarında etkileşimliliği, medya bağımlılığını ve medya şeffaflığı belirlemişlerdir. İzleyicinin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde güvenilir kabul edilen iletişim aracına olan bağlılığını ‘medya bağımlılığı’, bir bireyin belirli bir ortamda bilgiyi özgürce ve açık bir şekilde başkalarıyla paylaşma istekliliğini ‘medya şeffaflığı’ olarak kabul etmektedirler. Araştırmacılar mesaj güvenilirliğini ise ‘güçlü fikir’ (Argument Strength) ve ‘bilginin niteliği’ ile açıklamaktadırlar. Araştırmacılar tarafından ‘güçlü fikir’, bir mesaj alıcısının bu argümanın konumunu desteklemede ikna edici veya geçerli olduğunu görme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Birey bilginin bazı geçerli argümanları olduğunu algılayorsa, bilgiye karşı olumlu bir tutum geliştirmekte ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Birçok çalışma, argüman gücünün, özellikle çevrimiçi platformlar koşullarında alıcının tutumunu olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır (Li ve Suh 2015: 318). Bilgilerin sunum biçimi karar vericilerin seçim süreçlerini etkilemekte ve kullanıcının karar verme şeklini değiştirebilmektedir. Ayrıca bilginin kalitesinin de kullanıcıya sağlanan bilgilerin kullanım uygunluğu olarak düşünülmektedir. Araştırmacılar, güvenilir mesaj vermenin en tipik formülünün mesajın sunum tarzından geçtiği iddia etmektedirler (Li ve Suh, 2015, 319).

Kanada’da medya içerikleriyle ilgili yapılan araştırmada (Hogan ve Quan-Haase 2010), gazetecilere ve haber kuruluşlarına kıyasla, kullanıcıların arkadaşlarından ve ailelerinden gelen haber bağlantılarını ve tavsiyeleri tercih etme olasılıklarının iki kat daha fazla olduğunu bulmuştur (Bergström ve Belfrage 2018: 586). Ayrıca kanaat önderleri, özellikle sosyal medyada aktif olan, sık sık güncelleme yapan, haber paylaşan, orijinal kaynağa bağlantı veren ve aynı zamanda paylaşılan haberleri yorumlayan kişiler olarak haberler ile ilgili yorumları dikkate alınan kişilerdir. Spor, feminizm ve siyaset gibi önemli konularda derinlemesine bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir. Spor, feminizm ve siyaset gibi önemsenen bu konularda uzmanlık bilgilerine saygı duyulmakta dolayısıyla bu kişiler kullanıcıların takdir ettiği ve değer verdiği kimlikler olmaktadır. Kanaat önderleri haber aktarmada çok önemli etkenler olarak algılanmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar kanaat önderlerinin içeriğin görünür olmasında önemli araçları ve taşıyıcısı olarak oynadıkları rolün farkındadırlar. Bununla birlikte kullanıcılar kanaat önderlerinin kendilerine bağımlı olduklarını da bilmektedirler ve bu durumun her iki taraf için güven konusunda önemli bağlayıcı bir etken olduğu hem kullanıcılar hem de kanaat önderleri tarafından kabul edilmektedir. Ayrıca demografik bir etken olarak yaşın dijital ve geleneksel medya aracılığıyla haber tüketimi ile ilgili en önemli yordayıcı faktörlerden biri olduğu

belirlenmiştir. Yaşın yanı sıra, sosyal katılım ve genel bir siyasi alaka genellikle haber tüketimi uygulamalarının önemli göstergelerindedir (Bergström ve Belfrage 2018: 586). Ayrıca araştırmacılar 1960'larda ve 1970'lerde kaynak güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalarda izleyicinin güvenilirlik algılarına yönelik faktör analizi ile yapılan çalışmalara vurgu yaparak dürüstlüğü ve uzmanlığın iki temel etken olarak yer aldığını açıklamaktadırlar. Bunlara ek olarak kaynak güvenilirliğinde dinamizm, uyum ve sosyallik gibi faktörlerin ikincil nitelikte olmak üzere üzerinde etkili olan unsurlar olarak görülmektedirler.

Metzger ve arkadaşları (2003: 298) yaptıkları çalışmada kitlenin güvenilirlik ve uzmanlık algılarını etkileyebilecek "kaynağı sevme" ve "kaynakla benzerlik" şeklinde iki önemli değişken belirlemiştir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada güvenilirlik boyutlarının değerlendirilmekte olan kaynağın türüne ve değerlendirmenin gerçekleştiği bağlama bağlı olarak değişebileceğini düşünmektedirler. Kaynak güvenilirliği araştırmalarında çoğunlukla sadece bir tür kaynak ve bağlam incelenmiştir. Bu kaynaklar canlı bir kitlenin önünde konuşma yapan bireylerdir. 2000'li yıllardan itibaren kaynak olarak kabul edilen bireyler ile ilgili yapılan çalışmalarda medya kuruluşları ve web sitelerini de kaynak olarak içerecek şekilde genişletildiğini ve bu çalışmalarda örgütsel güvenilirlik kavramı üzerinden araştırmalar yapıldığını ve mesajın kaynağının bireysel bir kişi olmamasından dolayı, halkın zaten yaşadığı deneyim ve kurum ile ilgili bilgi geçmişine bakarak değerlendirme yaptıklarını belirlemiştirler. Araştırmacılar benzer şekilde kaynak güvenilirliğini ile kurumsal güvenilirlik arasında paralellik olduğunu ifade etmektedirler. Yine başka bir araştırmada Metzger ve arkadaşları haber kaynağının ya da haber ve bilgileri yayınlayan kişinin görüş ve değerlerini paylaşan kişilerin haber paylaşımı yapmada daha istekli olduğunu belirlemiştirler (Metzger 2010: 423). Geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda medya güvenilirliğinin önemli faktörleri inanılabilirlik, doğruluk, tutarlılık güvenilirlik, tarafsızlık ve bilginin tam olması araştırmacılar tarafından belirlenen en yaygın boyutlardır. Aynı faktörler web kaynaklı haberler için de geçerlidir (Metzger ve ark 2000, 299). Ayrıca yeni medyadaki dil kullanımı ile ilgili olarak araştırmacılar dilde ki yapısal yanlılığın okurun güvenini etkilediğini ve belli bir ideolojiye yaslanan söylemin daha az güvenilir bulunduğunu belirtmektedirler (Metzger ve ark 2000, 303).

Profesyonel gazetecilerin ürettiği ya da haber kaynağı olarak yer aldığı haberlerin sosyal medyada daha güvenilir bulunduğunu özellikle kurumsal kimlikle yapılan sunumların bireysel paylaşımlardan daha güvenilir bulunduğu belirlenmiştir. (Çömlekçi ve Başol 2019: 70). Bununla birlikte Çömlekçi ve Başol'un aynı çalışmasında (2019: 70) profesyonel gazetecilerin paylaştığı haberlerin sosyal medya fenomenlerine göre paylaşımlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır.

Literatür taramasında açıklandığı üzere internet ve sosyal medya üzerinden yayılan bilgi ve haberlere güven konusunda çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada bilginin ve haberin güvenilirliği ve paylaşımı konusunda yapılan çalışmalarda kurumsal kimlik, haber kaynağının güvenilirliği, kişisel motivasyon, haberin veya bilginin sunum biçimi, bilginin paylaşmaya değer bir argüman gücü olması, insanların dikkatini çekecek haber değerlerini taşıması, haberin veya bilginin teyit edilebilir olması önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmaların ışığında oluşturulan sosyal medyadaki bilgi/haber güvenilirliği ve paylaşımı üzerine belirlenen faktörleri temsil edecek biçimde hazırlanan ölçek ile okur ve kullanıcının tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte kullanıcının sosyal medya kullanım motivasyonlarını yansıtan başka bir ölçek de çalışmada yer almaktadır.

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları birçok araştırmaya konu olmakla beraber bu çalışmalar belli meslek grupları ve yaş grupları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gençler üzerinde yapılan araştırmalarda özellikle zaman geçirme, eğlenme, etkileşime girme, bilgi edinme,

başkalarının tepkilerini görebilme, toplumsal kimlik edinme, bireyler arası, grup içi ve gruplar arası ilişkilere dahil olma, utangaçlıktan kurtulma gibi motivasyonlar, sosyal medyanın kullanımında etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir (Barker 2009: 209-210). Öğrencilerin gerek eğitim ihtiyaçları gerekse günlük bilgi alma gereksinimlerini gidermek üzere birçok nedenle öğrenciler sosyal medya ortamlarının en aktif kullanıcılarıdır (Chen ve ark 2015: 583). Sosyal medya uygulamaları öğrencilerin eğitim hayatında aktif olarak yararlanılan araçlar olarak yer almakta ve teknolojinin içine doğmuş olan gençlerin bilgiye erişme ve eğitsel amaçlı kullanımda önemli bir fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya araçları öğrencilerin sosyalleşmesi ve bilgilenme için yeni girişimlerde bulunmasına da olanak vermektedir (Otrar ve Argın 2014: 5).

Üniversite öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan çalışmada öğrenciler sosyal medyayı video ve fotoğraf paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek iletişim kurmak, ve sosyalleşmek adına var olana arkadaşlıkları sürdürmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili yaptıkları çalışmada Akyüz ve arkadaşları (2012: 5402–5408), en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Facebook çıkarken sosyal medyanın eğlence, paylaşım yapmak, toplumsal olaylara katılım amaçlı sosyal sorumluluk ve eğitim en önemli kullanım amacı olarak belirlenmiştir (Karal ve Kokoç 2010: 251-263).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili başka bir araştırmada Ada ve ark. (2013: 1-7) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencileri bilgi arama, bağlanabilirlik, sorun çözme, içerik yönetimi gibi sosyal medya kullanımını motive eden faktörler belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarını cinsiyet farklılıkları üzerinden araştıran Mazman ve Koçak-Usluel (2011: 133-139), sosyal medya uygulaması Facebook kapsamında yaptıkları çalışmaya göre, erkek kullanıcıların daha çok yeni ilişkiler kurma amacıyla sosyal medyada yer aldıkları belirlemişken, kadın kullanıcıların gündemi takip etmek, var olan ilişkileri sürdürmek ve eğitim amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Otrar ve Argın'ın (2015: 391-403) öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım motivasyonları ile ilgili araştırmalarında paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki sosyal medyayı kullanımındaki faktörler olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyayı kullanım motivasyonları ile ilgili yapılan alan yazın araştırmasında, bireyler iletişim kurma, arkadaş edinme, sosyalleşme, bilgi alma, eğitim alma, paylaşım yapmak amacıyla sosyal medyayı tercih etmektedirler.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı kullanıcıların sosyal medya içeriklerine güvenini ve kullanım motivasyonlarını oluşturan temel faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Sosyal medya içeriklerine güven ve sosyal medya kullanım motivasyonları hangi faktörlerden oluşmaktadır?
2. Bu faktörler katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?

Çalışma tarama modelindedir. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim), ikinci bölümde (Ma ve ark 2014: 607), (Kılıç ve İspir 2017: 407) ve (Çömlekçi ve Başol 2019: 66)'dan uyarlanan 21 maddelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılan sosyal medya içeriklerine güven ölçeği, üçüncü bölümde ise Argın

(2013) ve (Otrar ve Arğın 2015)'dan uyarlanan 14 maddelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılan sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği uygulanmıştır.

Çalışma Eskişehir ilinde, yüz yüze görüşme yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 260 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 29,9'dur (ss=9,9). Katılımcıların cinsiyet ve eğitim dağılımları tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişken		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	139	53,5
	Erkek	121	46,5
	Toplam	260	100,0
Eğitim	İlkokul	2	0,8
	Ortaokul	14	5,4
	Lise	46	17,7
	Önlisans	37	14,2
	Üniversite	117	45,0
	Yüksek lisans-Doktora	44	16,9
	Toplam	260	100,0

BULGULAR

Sosyal medya içeriklerine güveni oluşturan faktörleri bulmak amacıyla ifade setine faktör analizi uygulanmıştır. Rotasyon yöntemi olarak Varimax rotasyon kullanılmıştır. Örneklemin yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.79, Bartlett testi sonucu ise anlamlıdır ($\chi^2=1616,919$ sd=210, $p<0,05$).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 5 faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %52,2'sini açıklamaktadır (Tablo 2). Elde edilen faktörler sırası ile, "bilgi teyidi" (1), "sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon" (2), "sosyal medyaya güven" (3), "kurumsal güven" (4), "tarafgirlik"(5) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2. Sosyal medya içeriğine güven faktör analizi

İfadeler	Faktör				
	1	2	3	4	5
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim	0,81				
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım	0,80				
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim	0,77				
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim	0,74				
Sosyal medyadaki haberlerde dezenformasyon/yanıltıcı yanlış bilgi vardır		0,82			
Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır		0,81			
Sosyal medyadaki haberler yanıltıcı başlık ile sunulmaktadır		0,71			
Sosyal medyada kişisel yorum ve paylaşımlar olayların haberlerin abartılı bir biçimde büyümesine neden olmaktadır		0,61			
Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir			0,67		
Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir			0,65		
Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir			0,64		
Arkadaşlarımla/tanıdıklarımla sosyal medya paylaşımlarına güvenirim			0,62		
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim			0,56		
Ekşisözlük vb. gibi kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim			0,55		
İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim				0,71	
Sosyal medyada kurumsal/medya/basın bağlantısıyla sunulan haberler güvenilirdir				0,69	
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim				0,65	
Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı haberleri okurum				0,60	
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim				0,57	
Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem					0,70
Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberlere güvenirim					0,70
Açıklanan varyans	20,7	14,2	9,8	7,2	5,3

Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,84	0,76	0,72	0,70	0,50
---------------------------------	------	------	------	------	------

Sosyal medya kullanım motivasyonunu oluşturan faktörleri bulmak amacıyla ifade setine faktör analizi uygulanmıştır. Rotasyon yöntemi olarak Varimax rotasyon kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.77, Bartlett testi sonucu ise anlamlıdır ($\chi^2=1101,177$ sd=91, $p<0,05$).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 4 faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %62,2'sini açıklamaktadır (Tablo 3). Elde edilen faktörler sırası ile, "önemsenme" "bağımlılık" "bilgi alma" "iletişim-bağ kurma" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Sosyal medya kullanım motivasyonu faktör analizi

İfade	Faktör			
	1	2	3	4
Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor	0,80			
Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarımın başkaları tarafından paylaşılmasından hoşlanıyorum	0,77			
Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum	0,71			
Kişilerin beni sosyal medyada takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlar	0,62			
Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum		0,86		
Sosyal medya siteleri yüzünden işime/derslerime yeterli özeni gösteremiyorum		0,81		
İnternet kullanımımın büyük bir kısmını sosyal medya oluşturur		0,55		
Sosyal medya söz konusu olduğunda kendimi aktif katılımcı bir kullanıcı olarak tanımlarım		0,55		
Sosyal medya sitelerinde sanatsal konuları takip etmeyi seviyorum			0,83	
Sosyal medya sitelerinde bilimsel konuları takip etmeyi seviyorum			0,81	
Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor			0,71	
Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım				0,84
Sosyal medya siteleri sayesinde uzaktaki tanıdıklarımla iletişim kurabiliyorum				0,76
Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor				0,49
Açıklanan varyans	28,4	16,3	9,6	7,9

Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,76	0,73	0,72	0,50
---------------------------------	------	------	------	------

Sosyal medya içeriklerine güven ve sosyal medya kullanım motivasyonlarında elde edilen faktörlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test, eğitim ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t test sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre sadece motivasyondaki bilgi alma faktörü cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2,294, sd=257, p<0,05). Kadınların (ort=10,77) erkeklere (ort:9,9) göre daha bilgi odaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Bağımsız örneklem t-test sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Bilgi Teyidi	kadın	138	14,72	3,81	0,319	255	0,75
	erkek	119	14,57	3,49			
Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon	kadın	137	15,02	3,34	-0,124	256	0,90
	erkek	121	15,07	3,46			
Sosyal medyaya güven	kadın	139	15,84	4,20	-0,299	255	0,76
	erkek	118	16,00	4,25			
Kurumsal güven	kadın	138	16,75	3,56	0,930	256	0,35
	erkek	120	16,33	3,56			
Taraftarlık	kadın	138	6,24	1,99	0,024	256	0,98
	erkek	120	6,23	1,95			
Önemsizlik	kadın	139	12,79	3,17	1,653	258	0,10
	erkek	121	12,03	4,21			
Bağımlılık	kadın	138	10,76	3,64	0,024	256	0,98
	erkek	120	10,75	3,70			
Bilgi alma	kadın	139	10,78	2,79	2,294	257	0,02*
	erkek	120	9,94	3,07			
İletişim-bağ kurma	kadın	137	10,10	2,70	1,894	256	0,06
	erkek	121	9,45	2,79			

*p<0,05

Yaş gruplarına göre elde edilen faktör skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bilgi teyidi (F=3,113 p<0,05), Taraftarlık (F=4,164 p<0,05) ve bağımlılık (F=5,407 p<0,05) faktörlerinde yaş gruplarında göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, bilgi teyidi faktörü için 14-20 yaş grubu, 21-27 yaş grubundan (ort. Farkı=-1,32 p<0,05) 28-34 yaş grubundan (ort. Farkı= -1,97 p<0,05) ve 35-41 yaş grubundan (ort. Farkı= -2,12 p<0,05) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer yaş grupları arasında bir farklılık yoktur. 20 yaş altındakilerin daha üst yaşlardakilere oranla daha az bilgi teyidinde bulunduğu söylenebilir.

Tarafgirlik faktöründe, 42+ yaş gurubundakiler ile 14-20 yaş grubu (ort. Farkı=1,50 p<0,05), 21-27 yaş grubu (ort. Farkı=1,52 p<0,05) 28-34 yaş grubu (ort. Farkı 1,34 p<0,05) ve 35-41 yaş grubu (ort. Farkı =1,08 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre üst yaş grubunda olanların alt yaş gruptakilere oranda sosyal medya haberlerinde daha tarafgirlik olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Bağımlılık faktöründe, 14-20 yaş gurubu ile 28-34 yaş gurubu (ort.farkı=2,13 p<0,05) ve 35-41 yaş grubu (ort.farkı=3,24 p<0,05) arasında anlamlı bir fark; 21-27 yaş grubu ile 28-34 yaş gurubu (ort. Farkı= 1,62 p<0,05) ve 35-41 yaş gurubu (ort. Farkı=2,72 p<0,05) arasında anlamlı bir fark; 34-41 yaş grubu ile 42+ yaş grubu (ort. Farkı=-2,63 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre gençlerin yaşlılara oranla daha sosyal medya bağımlısı olduklarını düşündükleri söylenebilir. İlginç bir sonuç ise 42+ yaş grubundakiler de gençler ile aynı düşüncedeler. Bir alt yaş grubuna göre daha bağımlı olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 5. Yaş gruplarına göre tek yönlü ANOVA analizi

Faktör	Yaş grubu	N	Ortalama	ss	F	p
Bilgi teyidi	14-20	40	13,50	3,54	3,113	0,02*
	21-27	107	14,82	3,46		
	28-34	53	15,47	3,62		
	35-41	24	15,63	3,76		
	42+	32	13,44	3,99		
Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon	14-20	42	15,00	3,53	1,077	0,37
	21-27	106	15,13	3,06		
	28-34	52	15,00	3,49		
	35-41	25	13,88	4,02		
	42+	32	15,72	3,54		
Sosyal medyaya güven	14-20	41	15,68	4,06	0,826	0,51
	21-27	105	16,44	3,94		
	28-34	53	15,72	5,05		
	35-41	25	14,96	4,77		
	42+	32	15,59	3,31		
Kurumsal güven	14-20	42	16,36	4,37	0,508	0,73
	21-27	105	16,58	3,13		
	28-34	53	16,68	3,51		
	35-41	25	17,32	3,46		
	42+	32	16,03	3,93		
Tarafgirlik	14-20	42	6,00	2,28	4,194	0,00*
	21-27	106	5,97	1,93		

	28-34	53	6,15	1,62		
	35-41	24	6,42	1,74		
	42+	32	7,50	1,95		
Önemsizlik	14-20	42	12,43	3,37	1,082	0,37
	21-27	107	12,76	3,40		
	28-34	53	12,68	4,27		
	35-41	25	11,12	3,78		
	42+	32	12,22	3,88		
Bağımlılık	14-20	42	11,76	3,92	5,407	0,00*
	21-27	105	11,25	3,34		
	28-34	53	9,62	3,23		
	35-41	25	8,52	4,13		
	42+	32	11,16	3,38		
Bilgi alma	14-20	41	9,73	3,41	2,283	0,06
	21-27	107	10,93	2,50		
	28-34	53	10,34	2,96		
	35-41	25	10,36	3,29		
	42+	32	9,44	3,13		
İletişim-bağ kurma	14-20	41	9,22	2,52	0,642	0,63
	21-27	106	9,95	2,62		
	28-34	53	9,89	3,06		
	35-41	25	9,52	2,60		
	42+	32	9,97	3,04		

*p<0,05

Eğitime göre elde edilen faktör skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcı sayısı 2 olduğundan bu grup analize dahil edilmemiştir. Test sonuçlarına göre bilgi teyidi ($F=2,545$ $p<0,05$) ve Bilgi alma ($F=4,971$ $p<0,05$) faktörlerinde eğitime göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Bilgi teyidi faktörü için lise ile önlisans (ort. Farkı=-1,99 $p<0,05$), üniversite (ort. Farkı=-1,42 $p<0,05$) ve lisansüstü (ort. Farkı= -2,06 $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer eğitim düzeyleri arasında bir fark bulunmamıştır. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacının arttığı söylenebilir.

Bilgi alma faktöründe, ortaokul ile önlisans (ort. Farkı=-2,14 $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark, lise ile önlisans (ort farkı=-2,83 $p<0,05$) üniversite (ort. Farkı=-1,43 $p<0,05$) ve lisansüstü (ort. Fark=-1,58 $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça güvenilir bilgi alma motivasyonunun arttığı söylenebilir.

Tablo 6. Eğitime göre tek yönlü ANOVA analizi

Faktör	Eğitim	N	Ortalama	ss	F	p
Bilgi Teyidi	ortaokul	14	14,00	3,62	2,545	0,04*
	lise	46	13,46	3,70		
	önlisans	36	15,58	3,78		
	üniversite	115	14,83	3,61		
	yüksek lisans-doktora	44	15,11	3,23		
Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon	ortaokul	14	14,71	4,73	0,199	0,94
	lise	46	14,89	3,63		
	önlisans	37	14,86	3,43		
	üniversite	116	15,15	3,27		
	yüksek lisans-doktora	43	15,35	2,91		
Sosyal Medyaya Güven	ortaokul	14	17,36	3,82	0,630	0,64
	lise	46	15,50	4,25		
	önlisans	36	15,78	3,44		
	üniversite	115	16,10	4,55		
	yüksek lisans-doktora	44	15,43	4,09		
Kurumsal Güven	ortaokul	14	16,29	4,81	0,523	0,72
	lise	46	15,89	3,10		
	önlisans	37	16,92	3,97		
	üniversite	116	16,72	3,59		
	yüksek lisans-doktora	43	16,79	3,01		
Tarafigirlik	ortaokul	14	7,57	2,38	2,043	0,09
	lise	45	6,42	2,17		
	önlisans	37	5,95	2,09		
	üniversite	116	6,05	1,97		
	yüksek lisans-doktora	44	6,36	1,35		
Önemslenme	ortaokul	14	14,21	2,61	1,663	0,16

	lise	46	11,43	4,27		
	önlisans	37	12,68	3,19		
	üniversite	117	12,36	3,59		
	yüksek lisans-doktora	44	12,91	3,96		
Bağımlılık	ortaokul	14	12,00	3,82	1,193	0,31
	lise	46	10,41	3,44		
	önlisans	37	11,05	3,83		
	üniversite	116	11,01	3,74		
	yüksek lisans-doktora	43	9,98	3,38		
Bilgi Alma	ortaokul	14	9,71	3,60	4,971	0,00*
	lise	46	9,00	2,97		
	önlisans	37	11,81	2,42		
	üniversite	116	10,46	3,02		
İletişim - bağ kurma	ilkokul	2	9,50	3,54	0,749	0,56
	ortaokul	14	10,14	2,51		
	lise	46	9,17	2,81		
	önlisans	37	9,86	2,65		
	üniversite	115	9,93	2,84		
	yüksek lisans-doktora	44	9,95	2,68		

SONUÇ

Çalışmanın ilk amacına yönelik medya içeriklerine güven kapsamında yapılan analizde “bilgi teyidi”, “sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon”, “sosyal medyaya güven”, “kurumsal güven” ve “tarafgirlik” başlıkları altında beş faktör belirlenmiştir. Bu analiz (Kılıç ve İspir 2017: 409) araştırmasında yer alan “güvenilirlik” ve “bilgi kirliliği” faktörleriyle örtüşmektedir. Ayrıca yine aynı çalışmada yer alan “kaynak güvenilirliği” faktörü bu çalışmada belirlenen kurumsal güven ile ilişkilendirilebilir. Çömlekçi ve Başol’un (2019: 69) çalışmalarında yer alan “teyit” ve “kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven” faktörleriyle örtüşmektedir. Çalışmada belirlenen “tarafgirlik” faktörü Çömlekçi ve Başol’un (2019: 69) çalışmalarındaki “bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven” faktörüyle ilişkilendirilebilir. Araştırma kapsamında belirlenen “kurumsal güven” profesyonel olarak gazetecilik mesleğini icra edenler ve kurumsal düzeyde habercilik faaliyetleri yapan kurumların kullanıcılar tarafından tercih edildiğinin bir göstergesidir. Ayrıca *sosyal medyaya güven* ve *“tarafgirlik”* faktörü Sütçü ve Algül’ün (2015: 26) çalışmalarında belirlenen aynı ‘sosyal medyadaki haberin güvenilirliği faktörü’ ve ‘haber sosyal medyada paylaşımında yandaşlık faktörü’ ile uyumludur.

Güvenilir haber kaynağı olarak profesyonel habercilik faaliyetlerinde bulunan medya organizasyonları Metzger ve arkadaşlarının (2000: 299) çalışmasıyla örtüşmektedir. Yine aynı şekilde bu faktör altında toplanan ifadeler bağlamında kanaat önderleri ya da kurumsal nitelikte güvenilirlik kazanmış fenomenler doğru bilgi ve haber arayan kullanıcılar için önemli bir unsurdur. Bu bulgu Bergström ve Belfrage'in (2018: 586) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Ayrıca Çömlekçi ve Başol'un (2019: 69) "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" faktörüyle ilişkilendirilen "Taraftarlık" faktörü yine Metzger'in (2010: 423) ve (2003: 298) çalışmalarıyla uyumludur. Bu faktör altında toplanan ifadeler bağlamında tanıdık, bildik, aynı dünya görüşüne sahip oldukları düşündükleri, kendileriyle aynı değerleri paylaşan kullanıcıların bilgi ve haber paylaşımlarına güvenmektedirler. Araştırma bulgularında yer alan "sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon" faktörü altında toplanan maddeler bağlamında sosyal medyada yer alan bazı bilgilerin ve haberlerin doğruluğu konusunda haberlerin sunumu yine Metzger ve arkadaşları (2000, 303) yeni medyadaki dil kullanımı ile ilgili olarak dilde ki yapısal yanlılığın okurun güvenini etkilediğini ve belli bir ideolojiye yaslanan söylemin daha az güvenilir bulunduğunu bilgisiyle uyumludur.

Çalışmanın bir diğer amacı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik analizde "önemsizlik" "bağımlılık" "bilgi alma" "iletişim-bağ kurma" başlıkları altında dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler Kılıç ve Ateşgöz'ün (2018: 85) çalışmalarındaki "önemsizlik", "sosyal çevreyle iletişim ve bağ kurma" ile "bağımlılık" faktörleriyle örtüşmektedir.

Çalışmanın ikinci amacında yer alan katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermemesiyle ilgili olarak yapılan analizlerde eğitim değişkeniyle ilgili dikkate değer bulgular ortaya koymuştur. Öncelikle en önemli bulgu ise eğitim değişkeniyle ilgilidir. Eğitim seviyesi arttıkça güvenilir bilgi alma motivasyonunun artmaktadır. Yine bu bulguyu destekler nitelikte eğitim seviyesi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı da artmaktadır. Eğitim seviyesi çevreyle olan iletişimde, yakın çevre ve dünyada olan olayları anlama ve analiz etmede belirleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal medya ortamında belirleyici bir değişken olarak daha iyi eğitilmiş olması ileriye dönük biçimde güvenilir bilgi arama ve bilgi teyidi konusunda sosyal medyada yer alan sorunlu, kaynağı belli olmayan, yalan haber ve bilgilerin azalmasında önemi büyüktür. Eğitim değişkeni ile ilgili olarak dijital medya okur-yazarlığı kavramının da önem kazandığı söylenebilir.

Çalışmada sosyal medyada kullanıcıların cinsiyetinin belirleyici bir değişken olduğuyla ilgili olarak bir bulguya ulaşılmamakla birlikte Bergström ve Belfrage (2018: 586) işaret ettiği üzere "yaş" önemli bir değişkendir. Yaş arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı artmaktadır. 20 yaş altındakilerin daha üst yaşlardakilere oranla daha az bilgi teyidinde bulunması eğitimle ilgili de ilişkilendirilebilir. Çünkü burada yer aldığı üzere 20 yaş altındakilerin eğitimleri ile çalışmada yer alan yaş gruplarının eğitim düzeyleri arasında fark bulunmaktadır. Yine üst yaş grubunda olanların alt yaş gruptakilere oranla sosyal medya haberlerinde daha taraftarlık olduğunu düşünmeleri eğitim ve yaşam tecrübeleri gibi etkenlerle ilişkilendirilebilir.

Bununla birlikte kendilerini sosyal medya kullanımında gençlerin yaşlılara oranla daha sosyal medya bağımlısı olduklarını düşünmektedirler. Yine aynı şekilde 42 yaş üst grubundakiler de gençler ile aynı düşünceleri paylaşmaktadırlar. Bu yaş grubundakiler bir alt yaş grubuna göre daha bağımlı olduklarını düşünmektedirler. 20 yaş altı grubun Z kuşağı olarak tanımlanması ve iletişim ve bilgi alma ile ilgili olarak dijital ortama doğmuş olmaları bağımlılık nedenlerini için bir gösterge olabilir. Bununla birlikte 42 yaş üstü grubun sosyal medyanın bilgi ve haber almada sunduğu kolaylık ve zaman ve mekan bakımından dijital ortamın sunduğu avantajlar, toplumsal olaylara duyarlılığının çok yüksek olması, yakın akraba ve eski arkadaşlara ulaşma gibi (Şentürk 2017: 191) nedenlerle sosyal medyaya olan bağımlılıkları açıklanabilir.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda demografik özelliklerin çeşitliliği artırılarak meslek gruplarının haber güvenilirliği ve paylaşımlarının araştırılması, kanaat önderlerinin, internet fenomenlerinin, siyasi karakterlerin özelinde bilgi/haber güvenilirliği ve paylaşımları hakkında ayrıntılı çalışmalar hem mecrâ olarak hem de sosyal medya kullanımıyla daha fazla bilgi sağlayacaktır. Sonuç itibarıyla kullanıcıların sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenilirliğinden ve ortamdaki yalan haber ile dezenformasyondan haberdar olduklarını, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin dolayısıyla gazetecilik meslek ilke ve uygulamalarının öne çıktığı profesyonel habercilik faaliyetlerinde bulunan organizasyonların güvenilir haber kaynağı olarak önemini koruduğu, ortak dünya görüşü ve değerlerin bilgi ve haber güvenilirliğinde dikkate alındığı, aynı zamanda dijital medya ortamındaki bilgilerin çeşitliliği ve dijital ortamın olanaklarının bilgi ve haber paylaşımında belirleyici olduğu söylenebilir. Yaş ve eğitimin önemli değişkenler olarak bilgi teyit etme ile güvenilir bilgi alma motivasyonu üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada S, Çiçek, B., Kaynakyeşil, G. (2013) Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Academic Informatics Conference, Antalya.
- Akyüz H I, Yetik S S, Bardakçı S, Alakurt T, Numanoğlu G, Keser H (2012) Teacher Candidates' Social Network Usage Tendencies: A Qualitative Investigation, Procedia:Social and Behavioral Sciences, 46, 5402-5408.
- Argın F S (2013) Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Barker V (2009) Rapid Communication, Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self- Esteem. Cyberpsychology & Behavior, 12, (2), 209-213.
- Bergström A ve Belfrage M J (2018) News in Social Media, Digital Journalism, 6:5, 583-598.
- Bruns A (2018) Gatewaching and News Curation: Journalism, social media, and the public sphere, New York: Peter Lang.
- Bruns A (2005) Gatewaching: Collaborative online news production, New York: Peter Lang.
- Chen X, Sin S J, Then Y, Lee C S (2015) Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender and Study-level Differences, The Journal of Academic Librarianship, 41(5), 583-592.
- Çömlekçi M F ve Başol O (2019) Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim, 30 Haziran.
- Duman K (2019) Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz (eGİFDER), Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1637-1654.
- Hermida A Fletcher F Korell D ve Logan D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. Journalism Studies, 13(5-6), 815-824.

- Hermida A. and Thurman N (2008) A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), pp. 343-356. doi: 10.1080/17512780802054538
- Holton A E, Baek K, Coddington M, ve Yaschur C (2014) "Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter." *Communication Research Reports* 31 (1): 33–40.
- Hogan B ve Quan-Haase A (2010) Persistence and Change in Social Media, *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 309–315.
- Karal H ve Kokoç M (2010) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3, (1), 251-263.
- Kılıç D ve İspir N B (2017) Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 402-409.
- Kılıç D ve Ateşgöz K (2018). İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF-E Dergi), Kasım 3-2 (75-88).
- Kümpel, Sophie A, Karnowski V, ve Keyling T (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* 1 (2).
- Lee S L ve Ma L (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28 (331–339).
- Lerman K. (2007) Social information processing in social news aggregation, *IEEE Inter net Computing*, Special Issue on Social Search, Vol. 11 No. 6, pp. 16-28.
- Li R ve Suh A (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72: 314-328 December.
- Ma L, Lee S C, ve Goh, H D (2014) Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615.
- Mazman S G ve Usluel Y K (2011) Gender Differences in Using Social Networks, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 10 (2), 133-139.
- Metzger M J, Flanagin A J ve Medders R B (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413– 439.
- 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. *Communication Yearbook*, 27, 293-336.
- Mitchell A ve Page D (2014) Social, search & direct: Pathways to digital news. Pew Research Center. Retrieved from http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf .
- Nah S ve Chung D S (2011) When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers, *Journalism* , 13 (6) 714–730 .

- Narin B (2018) Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, Selçuk İletişim , 11 (2), 232-251 .
- Otrar M ve Argın F S (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı:1, 391-403.
- Otrar M ve Argın F S (2014) Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, 5 (10), 3-22.
- Öztürk M ve Akgün Ö E (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri, Sakarya University Journal of Education, 2 (3), 49-67.
- Pew Research Center (2014, Nisan 28). Social Networking Fact Sheet. Nisan 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Singer J B (2014) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space new media & society, Vol. 16 (1) 55–73.
- Singer J B ve Ashman I (2009) Comment Is Free, but Facts Are Sacred: Usergenerated Content and Ethical Constructs at the Guardian, Journal of Mass Media Ethics, 24:1, 3-21.
- Sütçü C S ve Algül A (2015) Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberlerini Nasıl Değerlendiriyorlar?. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).
- Şentürk Ş D (2017) 60 Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Ağlarda Yer Alma Motivasyonları: Facebook Örneği, e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi: 1(2).
- Taşkıran İ ve Kırık A M (2016) Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma Intermedia International e-Journal, Bahar -Haziran, 3(1).
- Thorson, K ve Chris Wells. 2015. How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. Vos T P ve François H (eds), In Gatekeeping in Transition, 25–44. New York: Routledge.
- Trilling D, Tolochko P, ve Burscher B (2016) "From Newsworthiness to Share- worthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, June 20.
- Türkoğlu, H S ve Doğan B Ö (2018) Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4 371-385.