

Güveniyorum O Halde Korkuyorum: Sosyal Medyaya Güvenin ve Kullanıcı Teyitlerinin COVID-19 Korkusuna Etkisi

I Trust, Therefore I Fear:

The Effect of Verification Behaviours and Trust in Social Media on the Fear of COVID-19

Çağdaş Ümit YAZGAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 17.06.2022 ■ Kabul Accepted 26.08.2023

ÖZ

COVID-19 pandemisinde, vaka ve ölüm oranları, virüsün tanımlanamayan özellikleri, tedavi ve salgının ne zaman sonlanacağı konusundaki belirsizlik, yeni dalgaların başlayacağına yönelik endişeler medyada salgın kapsamındaki bilgi akışına ilgiyi artırmıştır. Bu dönemde özellikle sosyal medya, bireylerin günlük hayatında ortaya çıkan boşlukları, her zamankinden daha fazla doldurmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medyada yayılan haber, bilgi ve içeriklerin COVID-19 korkusunu yoğunlaştırdığına yönelik tartışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyal medyaya güven ve teyit davranışları ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında survey deseni ile tasarlanan araştırmanın örneklemini 757 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada sonuç olarak kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeylerinin, erkek öğrencilere kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin, COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada çok güçlü bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven, COVID-19 korkusunun %86'sını açıklamaktadır. Bu çerçevede, kamuoyunu ilgilendiren toplumsal düzeydeki riskler kapsamında kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güvenin, bireyin en temel duygularından korkuyu yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Güven, Teyit, Bilgi Kirliliği, COVID-19 Korkusu.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the case and death rates, the unidentified characteristics of the virus, the uncertainty about the treatment and when the pandemic will end, and the concerns about the beginning of new waves have increased the interest in the information flow within the scope of the pandemic in the media. In this process, especially social media has started to fill the gaps in the daily life of individuals more than ever before. Discussions that the news, information, and content spread on social media intensify the fear of COVID-19 have come to the fore. This research focuses on the relationship between trust and verification behaviors in social media and the fear of COVID-19 during the pandemic. The sample of this research, which was designed with a survey design within the scope of the quantitative research method, consists of 757 university students. As a result of the study, it was determined that the fear of COVID-19 among female students was significantly higher than that of male students. It has been determined that trust in corporate social media posts is a very strong predictor of the total variance of fear of COVID-19. According to the results of the analysis, trust in corporate social media posts explains 86% of fear of COVID-19. In this context, it can be said that trust in corporate social media posts on social risks that concern the public intensifies fear, which is one of the most basic emotions of the individual.

Keywords: Social Media, Trust, Verification, Disinformation, Fear of COVID-19.



Giriş

COVID-19 (Coronavirus) salgını milyonlara ulaşan vaka sayısı, sınır tanımayan bulaşma özelliği ile bütün dünya ülkelerini derinden etkilemiştir. Çin'de ilk vakanın bildirildiği 2019 tarihinden sonra yaklaşık iki yıl boyunca spesifik bir tedavi veya koruyucu aşı geliştirilememiştir (Türkiye Bilimler Akademisi [TÜBA], 2020). Vaka ve ölüm oranları, virüsün netleştirilemeyen özellikleri, tedavi konusundaki belirsizlikler, salgının ne zaman sonlanacağı konusundaki bilinmezlikler, yeni dalgaların başlayacağına yönelik endişeler medyada pandemi kapsamındaki bilgi akışına ilgiyi yoğunlaştırmıştır. Bu süreçte toplumlarda internet ve sosyal medya kullanım düzeyi hızla artmıştır (Lin ve diğerleri, 2020).

İletişim teknolojileri yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olarak ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojileri, ağlar oluşturarak düğümler dizisi halinde sınırsız biçimde genişleyebilen etkileşim örüntüleri geliştirmiştir (Castells, 2013). Zamanın ve uzamın alışıldık sınırları adeta yıkılmıştır (Harvey, 1997: 94). Zamana ve mekâna dayalı sınırlılıklar teknoloji aracılığıyla zayıflamıştır (Bauman, 2005: 23-26). Özellikle sosyal medya bireylerin haber kaynaklarına ve bilgiye erişim gücünü önemli ölçüde artırmıştır (Fletcher & Park, 2017:1281). Sosyal medyanın karşılıklı etkileşimsellik, metinler arasılık, ağa dayalı olma, simüle etme (Lister ve diğerleri, 2009: 26) gibi özellikleri bilginin sosyal medya aracılığıyla yayılma hızını ve gücünü geleneksel medyaya kıyasla artırmaktadır. Pandemi sürecinde sosyal medya daha fazla bilgi akışına sahne olmuş, düşük maliyet, kolay erişim, pratik kullanım, kullanıcı odaklılık vb. olanaklar çerçevesinde bireyler sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmışlardır.

COVID-19 virüsünün yayılmasını engellemek için sosyal hayata getirilen kısıtlamalar bireylerin serbest zamanlarında artışa yol açmıştır. Özellikle sosyal medya, bireylerin günlük hayatında ortaya çıkan boşlukları, her zamankinden daha fazla doldurmaya başlamıştır. Bu süreçte, bireysel ve toplumsal iyi olma hali büyük ölçüde yaralanmış olup insanlar bir nebze nefes almak için dijital

ortamların büyüdü dünyasına kendisini bırakmıştır (Dereli, 2021: 170). Ayrıca işlevsel olanaklar (eğitim, çalışma, eğlenme, sosyalleşme vb.) sunmasının doğal bir sonucu olarak çevrim içi uygulamalara yönelme eğilimi güçlenmiştir (Eken, 2021: 150). Uluslararası medya raporlarına göre salgın sürecinde TV izleme ve sosyal medya kullanım düzeyleri salgın öncesine kıyasla artmıştır. Özellikle 18-34 yaş aralığındaki genç nüfus pandemi sürecinde diğer yaş gruplarına oranla sosyal medyada daha fazla zaman harcamaya başlamıştır (We are Social, 2020).

Pandemi döneminde bilgiye erişim hızı ve kolaylığı bakımından sosyal medyanın yarattığı fırsatların beraberinde çeşitli riskleri getirdiği söylenebilir. Bu süreçte sosyal medyanın toplumda COVID-19 korkusunun yayılmasını kolaylaştırdığına yönelik tartışmalar önemli bir gündem maddesine dönüşmüştür. Bu tartışmalar çoğunlukla online platformların sahte haber, bilgi ve içerikleri hızla üretebilme ve dolaşıma sokabilme niteliğine dayanmaktadır. Sosyal medyanın kaynaklık ettiği bir risk türü olarak yükselen bilgi kirliliği, sosyal medyaya güveni tartışmalı hale getirmektedir. Sosyal medyaya güvenin sarsılması ise kullanıcıların teyit davranışlarına yönelmesin e yola çabilmektedir. Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital teknolojilere yönelik farkındalığı ve sosyal medyaya katılım düzeyi yüksek olan üniversite öğrencileri ile yürütülmüştür. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden faydalanarak incelemektedir.

Pandemi Sürecinde Medya/Sosyal Medya-

Korku İlişkisi

Korku, olası tehdit ya da risklerle başa çıkmak için ihtiyaç duyulan enerjiyi harekete geçiren bir duygudur. Ancak korku, aslı olmayan bir tehdide yöneldiğinde bazı olumsuz davranışlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda medyanın tetiklediği korku, hem işlevsel hem de yıkıcı sonuçlar üretebilmektedir. Korkunun çok yoğun

olması, bireysel (mental sağlık sorunları, fobi vb.) ve toplumsal (panik alışverişi veya yabancı düşmanlığı gibi) düzeyde yıkımlara yol açabilmektedir. Korkunun yetersiz olması da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda toplumda COVID-19'a yönelik korkunun yetersizliğinin hastalığın yayılımını yavaşlatmaya yönelik tedbirleri zayıflatabildiği söylenebilir (Mertens ve diğerleri, 2020).

Medya, toplumun risk algısını, kaygı ve korkularını derinden etkileyebilmektedir. Medyada terör, suç, şiddet ya da sağlık sorunlarına yapılan vurgu, kamuoyunun korkularını yoğunlaştırabilmektedir. Ancak medyanın risk algısını tek başına üretemeyeceğini belirtmek gerekir. Hâlihazırda mevcut bir riske dair beklentinin olması ve medyanın bu beklentiye vurgulaması risk algısını güçlendirebilmektedir. Medyada öne çıkan riskler bir sorunun belirtisi olabilir; ancak medya sorunun asıl kaynağı olamaz. Normalde sakin ve halinden memnun kamuoyu, sadece medyanın yönlendirmesiyle panik durumuna geçemez (Furedi, 2014: 83-85).

Medya ve popüler kültür araştırmaları, korku konusunda iki temel toplumsal gerçeklik üzerinde hemfikirlerdir: (1) Medya ve popüler kültür, suç ve şiddet dâhil olmak üzere korkuyla ilgili çok sayıda bilgi ve görüntü içerir, (2) izleyiciler, medya aracılığıyla sunulan sosyal yaşamı çok tehlikeli bir yer olarak algılar (Altheide, 2016: 169). Gerbner ve meslektaşları medya-korku ilişkisini "acımasız dünya sendromu" teorisiyle açıklarlar. Şiddet içeren televizyon dünyasına aşırı düzeyde maruz kalanlar, dünyayı güvensiz, tehlikeli ve acımasız bir yer olarak algılayabilmektedirler (Gerbner ve diğerleri, 1986: 28). Bütüncül olarak değerlendirildiğinde; medyaya maruz kalma miktarı ve maruz kalınan içerikler, bireylerin sosyal, psikolojik ve fiziksel tepkilerini etkileyebilmektedir (Garfin ve diğerleri, 2020).

Pandemi sürecinde medya, toplumun algı ve davranışlarını her zamankinden daha fazla etkilemeye başlamıştır. Bu süreçte medyadan yayılan bilgilerin hacmi ve kalitesi, salgını önleme

ve kontrol altına almada önem kazanmıştır (Baines & Elliot, 2020: 2). Belirsizlik ve kriz dönemlerinde halkın medyaya bağlılığı artmaktadır (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). COVID-19 hakkında medyada yer alan bilgi bolluğu ve belirsizlikler toplumlarda korku ve kaygı riskini yükseltmiştir (Laato ve diğerleri, 2020: 3). Bireyler bu süreçte COVID-19'a yakalanma korkusunu yoğun biçimde yaşamışlardır. Salgına dair aşırı korku, ölümlerle sonuçlanabilecek ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Pandemiye öne çıkan bir diğer korku biçimi ise bireylerin mensup olduğu ailenin üyelerinin veya yakınlarının COVID-19'a yakalanması korkusudur. Bireyler özellikle yaşlı veya kronik sağlık sorunları olan akrabalarının salgına yakalanmasından korku duymuşlardır. Salgın sırasında yükselen korkunun bir başka biçimi de sosyal ve ekonomik koşullarla ilişkili olmuştur. Pandemi sürecinde birçok birey özellikle işsiz kalma, gelir kaybetme, yalnızlaşma gibi ekonomik ve sosyal konularda korku duygusuna kapılmıştır (Mertens ve diğerleri, 2020).

Bir araştırmada, COVID-19'a yönelik haber ve içeriklere maruz kalma düzeyi ile pandemi korkusu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmada düzenli olarak takip edilen haberlerin, sosyal medya hesaplarının, profesyonel web sitelerinin ve online aramaların pandemi korkusunu artırdığı belirtilmektedir (Mertens ve diğerleri, 2020). Bir başka araştırmada ise medyaya yoğun düzeyde maruz kalmanın önceki salgınlarda da korkuyu artırdığına işaret edilmektedir (Van den Bulck & Custers, 2009).

Sosyal Medya ve Bilgi Kirliliği

İnternet bilgiyi olağanüstü bir hızla yayabilmektedir. Enformasyonun/bilginin güce dönüştüğü bu çağda teknoloji, birçok araştırmacı/uygulamacı için çok ciddi imkânlar sunmaktadır. Bu ilerlemeci ya da özgürleştirici karakteristiğinin yanı sıra internet kontrol ve denetimden bağımsızlığı da temsil edebilmektedir (Bozkurt, 2000). Pandemi sürecinde haber ve bilginin üretimi/tüketimi açısından sosyal medyayı iki ucu keskin kılıca benzetmek mümkündür. Düşük maliyet, kolay erişim sosyal medyaya ilgiyi artırırken "sahte" ya da hatalı içerikler sosyal medya aracılığıyla

kolaylıkla yayılabilmektedir (Shu ve diğerleri, 2017: 22). Siber ortamın belirgin sınırlara sahip olmaması ve bu ortamı kontrol altına alabilmenin önündeki zorluklar (Yazgan, 2022) web tabanlı teknolojilerin kaynaklık ettiği bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılmasını güçleştirmektedir. Yalan/sahte haberin üretimi ve yayılmasında gözlemlenen artış sosyal medyanın rolü konusunda eleştirel tartışmaların yükselmesine yol açmıştır. Buna paralel olarak manipülatif haberlerle mücadele ve bu mücadelenin nasıl yapılacağı önemli bir gündem maddesine dönüşmüştür (Kavaklı, 2019: 666).

Edelman'ın (2019) salgın sürecine özel olarak yürüttüğü araştırmaya göre insanların %70'i virüs ile ilgili haberlere günde en az bir kere ya da birden fazla göz atmıştır. Günde en az bir kez virüs ile ilgili haberleri izleyenlerin oranı %38 iken birden fazla kez izleyenlerin oranı %32'dir. İtalya (%93), Güney Kore (%91) ve Japonya (%90) en çok haber takip eden ülkeler arasında yer alırken, Almanya %50 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların %74'ü virüsle ilgili sahte haber (fake news) ve yanlış bilgilendirmelerden kaygı duyduklarını belirtmiştir. Araştırmalar da pandemi sürecinde sahte haberlerin gerçek haberlerden çok daha fazla ve hızlı yayıldığı belirtilmektedir (Bozkanat, 2020).

Pandemi sürecinde geleneksel ve sosyal medya platformlarının etkili olabildiği yanlış, yanıltıcı bilgi fırtınası, medya aracılığıyla doğru bilgiye ulaşmak için güvenilir sistemlere duyulan ihtiyacı da oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, kontrolsüz, eksik ve yanlış bilgilerin virüsten daha hızlı yayılmasına neden olan infodemik ortam, korkuya, psikolojik paniğe, yanıltıcı tıbbi tavsiyelere ve sosyal medyada dramatik yapısal bozulmalara neden olmuştur. Pandemi sürecinde gerçekle ilgisi olmayan söylentiler ve yanlış bilgiler virüsle yarışmasına hızla çoğalmıştır (Pakkan, 2021). COVID-19 hakkında özellikle yeni medya aracılığıyla kontrolsüzce yayılan bilgiler, toplumsal gerilimi ve paniği beslemiştir. Komplo teorileri, gıda stoklarının yetersizliği, aşı karşıtı propagandalar,

herkesin COVID-19'a mutlaka yakalanacağı düşüncesi vb. kanıta dayalı olmayan spekülasyonlar haberler korkuyu tetikleyerek yoğunlaştırmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi sürecinde medyadaki yoğun bilgi akışını bir risk türü olarak 'infodemi' kavramı ile açıklamaktadır. Infodemi, bireylerin ihtiyaç duydukları güvenilir bilgi kaynaklarına ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bireyler, medyada COVID-19 ile ilgili kanıta dayalı olmayan yanlış bilgilerin ve söylentilerin hâkim olduğu dört temaya odaklanmıştır. Bunlar: (1) Hastalığın kökeni ve nedenleri, (2) semptomlar ve bulaşma biçimleri, (3) tedavi yöntemleri, (4) sağlık otoritelerinin ve kurumlarının etkililiğidir (WHO, 2020).

Sosyal Medyaya Güven

Güven, olası sonuçlara duyulan itimadı, bir şeye bağlılığı içermektedir. Modern yaşamın temel unsurlarından biri olan güven dürüstlüğe, sevgiye, soyut ilkelerin (teknik bilginin) doğruluğuna karşı duyulan inancı ifade etmektedir (Giddens, 1992: 30-37). Kamusal sözleşmenin temel elementi olarak güven, toplumun inşasında ve sosyal bağların devamlılığında kritik roller oynamaktadır (Williams, 2012: 116). Sosyal medyaya güven ile ilgili tartışmalarda iki güven biçimi öne çıkmaktadır: sosyal güven ve kurumsal güven. Sosyal güven diğer bireylere duyulan güvene; kurumsal güven ise kamu ve özel kuruluşlara duyulan güvene işaret etmektedir (Williams, 2012).

Bir araştırma medyaya güveni üçe ayırmaktadır: 1) Haber içeriklerine güven, 2) haberleri iletenlere güven ve 3) medya şirketlerine güven (Williams, 2012). Medyada yer alan haber ve bilgilere güveni çok sayıda faktör etkileyebilmektedir. Bunlardan kaynak, içerik ve araç faktörleri öne çıkmaktadır (Carr ve diğerleri, 2014: 4). Dijital ortam, iletişimin temel öğeleri olan kaynak, mesaj ve ortam arasındaki ayrımı bulanıklaştırabilmektedir (Metzger ve diğerleri, 2003). Özellikle sosyal medyanın kullanıcı odaklı içerik oluşturma özelliği bu platformdaki bilgilerin hacmini, kalitesini düşürebilmektedir. Bu bakımdan iki unsur dikkat çekmektedir: (1) Sosyal medyada bilgi ya da haber paylaşan kişinin güvenilirliği, (2) sosyal medyada

bilgi ya da haber paylaşan kuruluşun güvenilirliği (Sterret ve diğerleri, 2019). Sosyal medya hem sosyal ilişki ağlarını, hem de kurumsal yapıları içeren kompleks bir alandır. Haber ve bilgi akışı bağlamında kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı içerikler ile profesyonel gazeteci, kurum ve kuruluşların sosyal medyada paylaştığı içerikleri birbirinden ayırmak gerekir. Bu bakımdan sosyal medyaya güveni de sosyal ve kurumsal düzeyde ayırmak ve incelemek mümkündür.

Bir araştırmaya göre sosyal medyada haberler, akran grupları ya da arkadaşlar tarafından paylaşıldığında bu tarz içeriklere yönelik güven artmaktadır (Turcotte, 2015). Bir başka araştırmaya göre haberi paylaşan kişinin görüşleri ve benimsediği değerler, alıcının görüşleri ve değerleri ile örtüşüyorsa, güven artmaktadır. Yani kaynak ile alıcı arasındaki uyum güveni arttırabilmektedir (Metzger ve diğerleri, 2010). Ana akım medyaya güveni az olanlar sosyal medya ve blog gibi haber kaynaklarını daha fazla tercih edebilmektedir. Bu durum çevrimiçi haberlerin etkileme gücünü arttırabilmektedir (Fletcher & Park, 2017).

2019 Edelman Raporu'na göre medyaya güven dünyada üç puan artarak %47'ye çıkmış, Türkiye'de üç puan azalarak %27'ye düşmüştür (Edelman, 2019: 42). Ancak medyanın dünyaya benzer biçimde Türkiye'de de en az güvenilen kurumlar arasında yer aldığını belirtmek gerekir. Türkiye'de sosyal medyaya güven geleneksel medyaya güvenden daha düşüktür (Yanatma, 2017). Sosyal medyayı güven duyulan bir platform olarak algılayan ülkelerin başında Güney Kore gelirken (%71), sonunda ise Fransa (%21) ve İngiltere (%22) gelmektedir. Fakat sosyal medyaya yönelik güven algısı, gençlik söz konusu olduğunda değişkenlik gösterebilmektedir. 18-34 yaş arası bireylerin %54'ü sosyal medyayı COVID-19 salgını için bilgi kaynağı olarak güvenilir bulmaktadır (Bozkanat, 2020). Tablonun geçmişe göre bazı farklılar taşıdığını belirtmek gerekir. Örneğin, global ölçekte, geleneksel medyaya güven 2012 yılında, sosyal medyaya olan güvenin neredeyse iki katı olarak açıklanırken Türk kamuoyunda sosyal medyaya olan güven geleneksel medyaya olan güvenin

1,25 katı üzerinde seyretmektedir (Edelman, 2012). Bu durum günümüzde farklılaşmıştır. 2020'de Türkiye'de yürütülen bir araştırmada küresel salgın öncesi sosyal medyada yer alan haberlere daha çok güvenen bireylerin, salgın sonrasında COVID-19 ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak için daha çok geleneksel medyayı tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Bozkurt ve diğerleri, 2020).

Sosyal Medyada Teyit Davranışları

Sahte ve yalan haberlerin çok hızlı biçimde yayıldığı internet ortamında, kullanıcıların çevrimiçi bilgilerin doğru mu yanlış mı olduğunu öğrenmeleri her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu durum, bireylerin çevrimiçi ortama yönelik güvenlerini olumsuz yönde ve derinden etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yayılan sahte, hatalı ya da yanlış içeriklerin internet ortamında denetimini ve doğrulanmasını ifade eden teyit davranışlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte bilgi aktarma ve iletişim kalıplarında meydana gelen değişimler, haber ve bilgi akışını olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya içeriklerinin hacmi ve kalitesi bu içeriklerin doğrulanması ihtiyacını gündeme getirmektedir. Siber ortamda yayılan sahte, manipüle edilmiş bilgilerin fazlalığı, anlık bilgi akışı, fotoğraf, video gibi içerikleri oluşturma imkanları çevrimiçi ortamda dolaşımda olan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmeyi ve filtreleme işlemini zorlaştırmaktadır (Brandtzaeg ve diğerleri, 2016: 323). Bu zorluklar teyit davranışlarını ihtiyaca dönüştürerek teyit davranışlarının gelişimine olanak tanımaktadır. Teyit (verification) kavramını en yalın biçimde haber, bilgi ya da içeriğin doğruluğunu kanıtlama girişimi olarak tanımlamak mümkündür. Bu işlem sıklıkla farklı kaynakları karşılaştırarak denetleme şeklinde yürütülmektedir (Yıldırım & İpek, 2020: 76; Tokgöz, 1981: 94).

Teyit ya da doğrulama, medyada dolaşım halindeki kurgusal olmayan metinler veya görüntülerdeki ifadelerin, iddiaların doğruluğunu kontrol etme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrulama işlemi ile sosyal medyada yer alan kurumsal ya da bireysel

düzeydeki içerikler, farklı kaynaklar aracılığıyla denetlenmektedir. Sadeceteyit işlemleri için kurulmuş snopes.com, FactCheck.org, teyit.org gibi siteler üzerinden doğrulama gerçekleştirilebilmektedir (Karadağ & Ayten: 2020). Medyaya duyulan güvenin azalması, medya haberlerinden kaçınma eğilimini güçlendirmekle birlikte sosyal medyada geçirilen zamanın kısıtlanması veya sosyal medya hesaplarının kapatılarak azaltılması gibi tutumları destekleyebilmektedir. Bunlarla birlikte sahte haber sorunu teyit platformlarının da güvenilir mecralar olarak değerlendirilmeye başlamasını da sağlamıştır (Çömlekçi, 2019). Bir araştırmada, Türkiye’de 2018 yılının aynı dönemine oranla, 2020’de teyit.org’un sorguladığı şüpheli içerik sayısında önemli ölçüde artış olduğu belirlenmiştir. Daha önce şüpheli içerikler çoğunlukla siyaset ile ilişkili iken 2020’de şüpheli içeriklerle ilgili ilk sırayı sağlık konusundaki (salgın odaklı) yalan ve sahte haberler almıştır. COVID-19 ile ilgili şüpheli içeriklerin çoğunlukla sosyal medya ortamlarında yayıldığı ve salgın kapsamındaki dezenformasyonun % 66’sının tamamen aldatma ve zarar verme amacıyla üretildiği belirtilmektedir (Ünal & Çiçeklioğlu, 2022).

İnternet ve sosyal medyanın sağladığı imkânlar, kendi ürettiği sorunlar için de çözüm fırsatları sunabilmektedir. Sosyal medya, güven duyulmayan haberlere karşı içerisinde teyit olanaklarını giderek çoğaltmaktadır. Sosyal medya, sahte haberlerin hızla yayılmasını kolaylaştırırsa da, bu haberlerin kolaylıkla teyit edilmesine veya düzeltilmesine de olanak sağlayabilmektedir (Bode & Vraga, 2015). Bu bakımdan sosyal medyayı güven konusunda hem riskler hem de fırsatlar üreten bir alan olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve sosyal medyada teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada yanıt aranan sorular şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyodemografik özellikleri ile COVID-19 korku düzeyleri, sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve teyit davranışları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve sosyal medyada teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yöntem

Araştırmanın Türü ve Örneklemi

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak survey deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nin merkez kampüsünde yer alan dört farklı fakülte ve bir meslek yüksekokulunda öğrenimine devam eden öğrenciler arasından anket uygulamasını kabul eden 757 öğrenci oluşturmaktadır. Merkez kampüste yaklaşık 15.000 öğrenci (evren) eğitimine devam etmektedir. Örneklemin %81,9’u kadın (621 öğrenci), %17,9’u (136 öğrenci) erkektir. Örneklemin %77,1’i lisans %22,6’sı ön lisans öğrencisidir. Örneklemin yaş ortalaması 21,21’dir

Veri Toplama Formu

Veriler üç bölümden oluşan online anket aracılığıyla toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini ve günlük internet kullanımını, TV izleme süresini, sosyal medya hesabı sayısını ve internet kullanım amacını belirlemeyi amaçlayan ve 12 sorudan oluşan kişisel bilgi formu bulunmaktadır.

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Ölçeği: Çömlekçi ve Başol’un (2019) geliştirdikleri Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Ölçeği 10 maddeden oluşmakta olup 5’li Likert tiptedir.

Ölçek, sosyal medyada farklı mecralardan alınan haberlere olan güven düzeyini ve bu haberleri teyit alışkanlıklarını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek "teyit", "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" başlıklı 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında "teyit" alt boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,830, "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,667 ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,651'dir. Bu çalışmada, "teyit" alt boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,824, "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,745 ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,648 olarak belirlendi.

COVID-19 Korkusu Ölçeği: Ahorsu ve meslektaşlarının (2020) geliştirdiği COVID-19 Korkusu Ölçeği, 7 maddeli ve 5'li Likert tiptedir. Ölçek bireylerin COVID-19'a yönelik korku düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,82'dir. Bu çalışmada belirtilen COVID-19 korkusu ölçeğinin Haktanır, Seki ve Dilmaç'ın (2020) Türkçeye uyarladığı versiyonu esas alınmıştır. Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,86 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısı 0,89 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Analiz

Veriler yüz yüze eğitime ara verilmesinden dolayı online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma Mayıs 2020 ayında yürütülmüştür. 4 fakülte ve 1 meslek yüksekokulundan bölüm ya da sınıf Whatsapp grupları aracılığı iletilen online anketlere 828 adet geri dönüş olmuştur. Belirlenen birimlerin dışında kalan öğrenciler tarafından doldurulan ve

eksik veri içeren 71 adet anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 757'dir.

Veriler kodlanarak ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 25.0) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Betimleyici analizlerde sayı ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. İki grubu karşılaştırmak için Independent Samples t Test, çoklu grupları karşılaştırmak için One Way ANOVA uygulandı (Polit & Beck, 2010). Çalışmada verilerin normallik dağılımını analiz etmek için Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerine bakıldı. Verilerin Basıklık ve Çarpıklık katsayılarının "-1.5 ve +1.5" aralığında olduğu görüldü ve verilerin normal dağıldığı kabul edildi (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach's Alpha içsel tutarlılık testi yapıldı. Üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanma sıklığı günlük TV İzleme sıklığı sosyal medya hesabı sayısı ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için korelasyon analizi yapıldı. Yine üniversite öğrencilerinin bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korkuları arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için korelasyon analizi uygulandı. COVID-19 korkusu bağımlı değişken, kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit davranışları bağımsız değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi yapıldı.

Bulgular

Öğrencilerin COVID-19 korku düzeyleri, bireysel-kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven durumları, teyit davranışları ile ilgili betimsel bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1

COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları ile İlgili Betimsel İstatistikler

	N	Madde sayısı	Minimum puan	Maximum puan	\bar{x}	ss
COVID-19 Korkusu	757	7	7	35	18,69	6,46
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	757	3	3	15	7,43	2,17
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	757	3	3	15	8,42	2,90
Teyit Davranışları	757	4	4	20	14,66	3,32

COVID-19 korku puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=18,69$ ($ss=6,46$); bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=7,43$ ($ss=2,17$); kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=8,42$ ($ss=2,90$); teyit davranışları puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=14,66$ 'dır ($ss=3,32$) (Tablo 1). Öğrencilerin COVID-19 korkularını, bireysel-kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit davranışlarını cinsiyet değişkeni açısından değerlendirmek için bağımsız örneklem t testi uygulandı. İlgili bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Cinsiyete göre COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	COVID-19 Korkusu		Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven		Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven		Teyit Davranışları	
	N	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Cinsiyet								
Erkek	136	15,97±6,46	7,39±2,22		7,25±3,02		14,63±3,43	
Kadın	621	19,28±6,31	7,43±2,16		8,68±2,81		14,67±3,30	
Değerlendirme		t= 5,509 p=0,0001	t=0,020 p=0,83		t=5,28 p=0,0001		t=0,11 p=0,91	

Erkek ve kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeyleri arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($t=5,509$; $p<0,01$). Kadın öğrencilerin COVID-19 korku puanları daha yüksektir. Erkek ve kadın öğrencilerin bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve teyit davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t=0,20$; $p>0,05$). Erkek ve kadın öğrencilerin kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=0,20$; $p<0,01$). Kadın öğrencilerin, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven puanları daha yüksektir (Tablo 2).

Not ortalaması, günlük internet kullanım ve TV izleme sıklığı, sosyal medya hesabı sayısı ile COVID-19 korkusu, bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, teyit davranışları arasındaki ilişkileri görebilmek için korelasyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde not ortalaması ile teyit davranışları değişkenleri arasında pozitif yönlü, zayıf ilişki görülmektedir ($r =0,086$; $p<0,05$). Günlük internet kullanma sıklığı ile COVID-19 korkusu ($r =0,079$; $p<0,05$) ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,083$; $p<0,05$)

değişkenleri arasında pozitif yönlü, zayıf ilişki tespit edilmiştir. Günlük TV izleme sıklığı ile COVID-19 korkusu ($r =0,126$; $p<0,01$), bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,123$; $p<0,01$) ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,123$; $p<0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü zayıf ilişki saptanmıştır. Sosyal medya hesabı sayısı ile teyit davranışları değişkenleri arasında pozitif, zayıf ilişki tespit edilmiştir ($r =0,119$; $p<0,01$).

Araştırmada ölçek alt boyutları olarak kullanılan bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, teyit davranışları ve COVID-19 korkusu arasındaki ilişkileri görebilmek için korelasyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3

Bazı Değişkenlerin COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları ile İlişkisi

		COVID-19 Korkusu	Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Teyit Davranışları
Not Ortalaması	r	-0,029	-0,013	-0,002	0,086*
Günlük internet kullanma sıklığı	r	0,079*	0,060	0,083*	-0,026
Günlük TV izleme sıklığı	r	0,126**	0,123**	0,114**	-0,050
Sosyal medya hesabı sayısı	r	-0,001	0,037	-0,004	0,119**

* Anlamlılık $p<0,05$ düzeyindedir.

** Anlamlılık $p<0,01$ düzeyindedir.

Tablo 4

COVID-19 Korkusu Puanları ile Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları Ölçek Puanlarının İlişkisi

		COVID-19 Korkusu
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	r	0,21
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	r	0,927**
Teyit Davranışları	r	0,21

** Anlamlılık $p < 0,01$ düzeyindedir.

COVID-19 korkusu ile kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu belirlendi ($r = 0,927$; $p < 0,01$) (Tablo 4).

Aralarında pozitif yönlü ve güçlü ilişki bulunan COVID-19 korkusu ile kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri; COVID-19 korkusu bağımlı değişken, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven bağımsız değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizine tabi tutuldu. İlgili bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

COVID-19 korkusu ile bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri, COVID-19 korku düzeyi bağımlı değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde bireysel sosyal medya hesaplarına güvenin COVID-19 korkusunun yordayıcısı olmadığı anlaşılmaktadır ($R: 0,021$, $R^2 : 0,000$, $F: 334,561$, $P > 0,05$).

Tablo 5

Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güvenin COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	1,286	0,270		4,763	0,000
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	2,065	0,030	0,927	68,151	0,000
	R: 0,927	$R^2 : 0,860$	F: 464,561	p: 0,000	$P < 0,01$

Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde kurumsal sosyal medya hesaplarına güvenin COVID-19 korkusunun güçlü bir yordayıcısı olduğu anlaşılmaktadır ($R: 0,927$, $R^2 : 0,860$, $F: 464,561$, $P < 0,01$). COVID-19 korku düzeyine ilişkin toplam varyansın %86'sını kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven açıklamaktadır.

COVID-19 korkusu ile teyit davranışları değişkenleri, COVID-19 korku düzeyi bağımlı değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi uygulandı. Bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde teyit davranışlarının COVID-19 korkusunun yordayıcısı olmadığı anlaşılmaktadır ($R: 0,021$, $R^2 : 0,000$, $F: 334,561$, $P > 0,01$).

Tablo 6

Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güvenin COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	18,225	0,839		21,729	0,000
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	0,063	0,108	0,021	0,578	0,563
	R: 0,021	$R^2: 0,000$	F: 0,334	p: 0,563	$P > 0,05$

Tablo 7

Teyit Davranışlarının COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	18,104	1,063		17,026	0,000
Teyit Davranışları	0,040	0,071	0,021	0,566	0,572
	R: 0,021	$R^2: 0,000$	F: 0,320	p: 0,572	$P > 0,05$

Tartışma ve Sonuç

Pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada cinsiyet ile COVID-19 korkusu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeyi erkek öğrencilerden daha yüksektir. Literatürde bu sonucu destekleyen araştırmalara rastlanmaktadır (Sakib, 2020; Bitan, 2020). Kadınların kontaminasyondan daha fazla korktukları araştırmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır (Olatunji ve diğerleri, 2005; Mancini ve diğerleri, 1999). Kadınlar strese karşı daha fazla hassasiyet gösterebilmekte ve daha yüksek korku oranları ile temsil edilebilmektedir (Bitan, 2020). Kadınların kırılabilirlik düzeyleri hane halkı ve aile ile ilgili konularda daha yüksek olabilmektedir (Dalgard ve diğerleri, 2016). Bu durum depresyon ve korku düzeyini arttırabilmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet farklılıklarına dayalı yetiştirme ve sosyalleşme biçimleri kadınların daha kırılabilir hale gelmesine ve korku duygusunu yoğun biçimde yaşamalarına yol açabilmektedir. Dolayısıyla doğal ya da imal edilmiş riskler karşısında kadınlar erkeklerden daha fazla korku yaşayabilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin, bireysel sosyal medya paylaşımlarına kıyasla kurumsal sosyal medya paylaşımlarına, daha fazla güvendikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medya platformlarında anaakım gazetelerin, internet gazetelerinin ve tanınmış gazetecilerin sosyal medya hesapları gibi kurumsal nitelikteki hesaplara daha fazla güvenmektedir. Bu durum geleneksel-sosyal medya ayırımına benzeyen bir ayırımın sosyal medya içerisinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya içerisinde anaakım ya da geleneksel medya kurumsallığını anımsatan paylaşımlara daha fazla güven duyulmaktadır. Türkiye'de sosyal medyaya oranla, geleneksel medyaya yönelik güven düzeyinin daha yüksek olduğunu belirten araştırmalar mevcuttur (Nalçaoğlu, 2020; Yanatma, 2017). Geleneksel medyaya daha fazla güvenen kamuoyunun sosyal medyada da kurumsal düzeydeki paylaşımlara güven duyması olasıdır. Bu bakımdan sosyal medyada geleneksel

medya kuruluşlarının, tanınmış gazetecilerin ya da kurumsallaşmış internet gazetelerinin paylaşımlarına yönelik güven düzeyinin yüksek olması anlaşılabilir bir sonuca işaret etmektedir. Çömlekçi ve Başol'un (2019) araştırmasında da kurumsal sosyal medya içeriklerine güvenin bireysel sosyal medya içeriklerine güvenden yüksek olduğu belirtilmektedir.

Güven, korkuyu tetikleyebilmektedir. Bu araştırmada kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ile COVID-19 korkusu arasında pozitif yönde ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven arttıkça, COVID-19 korkusu artmaktadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada oldukça güçlü bir yordayıcı konumundadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, COVID-19 korkusunun toplam varyansının %86'sını açıklamaktadır. Bu sonuç, kurumsallaşmış sosyal medya (basılı gazete, internet gazetesi ve tanınmış gazetecilerin) paylaşımlarına güvenin korku duygusu üzerinde çok güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ulaşılan sonuç, COVID-19'a yönelik haber ve içeriklere maruz kalma düzeyi ile pandemi korkusu arasında anlamlı ilişki tespit eden Mertens ve meslektaşlarının (2020) ulaştıkları sonuç ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu araştırmada elde edilen sonuç, başka bir araştırmada ulaşılan medyaya yoğun düzeyde maruz kalmanın önceki salgınlarda da korkuyu artırdığı (Van den Bulck & Custers, 2009) sonucu ile uyumludur. Bu araştırmada medya-korku ilişkisine yönelik ulaşılan sonuç, Altheide (2016), Furedi (2014), Gerbner ve meslektaşlarının (1986) medya ile korku arasında kurdukları bağlantıyı dolaylı biçimde desteklemektedir.

Çalışmada güven ve teyit; kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve sosyal medyada teyit davranışları halinde üç alt boyutlu bir ölçekle incelendi. Bu bağlamda COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin güçlü bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Ancak bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven

ve teyit davranışları COVID-19 korkusunu yordamamaktadır.

Bireysel sosyal medya paylaşımları sahte ve kaynağı belli olmayan türden haberlerle ilişkilendirilebilmektedir. Dijital ortamda kullanıcılar, kurumsal sosyal medya paylaşımlarının kaynağının belli olduğuna ve bu paylaşımların daha güvenilir olduğuna inanabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada kurumsal nitelikteki paylaşımlar daha etkili olabilmektedir. Toplumsal riskler konusunda kurumsal nitelikteki sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven, korku duygusunu derinleştirebilmektedir. Bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ile COVID-19 korkusu arasında bir ilişki tespit edilemese de kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin COVID-19 korkusunu önemli ölçüde açıklaması, medyanın duygular üzerindeki etkisini aydınlatmada önemli ipuçları sunmaktadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven duygusu, korku duygusunun artmasına kaynaklık edebilmektedir. Bu çerçevede kamuoyunu ilgilendiren toplumsal düzeydeki riskler konusunda kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin, bireyin en temel duygularından korkuyu yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Bu çalışmada, sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu ile ilişkisine odaklanıldı. Ancak sosyal medyanın yaygınlaştırdığı korkunun sonuçları araştırma kapsamının dışında bırakıldı. Bu bakımdan sosyal medya paylaşımlarına dayalı korkunun sonuçları ile ilgili araştırmalar yürütülebilir. Çalışmada sosyal medya ile en fazla ilgilenen grup olarak gençliğe odaklanıldı. Diğer yaş gruplarını da içeren karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>

Altheide, D. (2016). *The media syndrome*. Routledge.

Baines, D., & Elliott R. J. R. (2020). Defining misinformation, disinformation and information: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. Discussion paper: Department of Economics, University of Birmingham. 21 Nisan 2020. <ftp://ftp.bham.ac.uk/pub/RePEc/pdf/20-06.pdf>.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3,3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Bauman, Z. (2005). *Küreselleşme* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.

Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N., & Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 scale: Psychometric characteristics, reliability and validity in the Israeli population. *Psychiatry Research*, 113100. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113100>

Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, (7), 216-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.125>

Bozkurt, S., Güz, N., Meral, P. S., & Durmaz, Y. (2021). Corona günlerinde geleneksel medya ve yeni medya üzerine bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3-15. <https://doi.org/10.29228/mekcad.1>

Bozkurt, V. (2000). Gözetim toplumu ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi*, 136, 69-74.

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-Ötesi dönemde medyaya güven: uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019 (49), 107-121. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/69411/992328>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Dalgard, O. S., Dowrick, C., Lehtinen, V., Vazquez-Barquero, J. L., Casey, P., Wilkinson, G., ... & ODIN group. (2006). Negative life events, social support and gender difference in depression. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 41(6), 444-451. <https://doi.org/10.1007/s00127-006-0051-5>
- Dereli, M. D. (2021). Nostalji, mit ve gerçeklik sarkacında salgını anlamlandırma: Dini toplulukların çevrimiçi anlatılarının söylemsel analizi. İçinde F. Karaarslan, & S. Doğan (Editörler), *Rutin ve Hayret: Bir İmkân ve İmtihan Olarak Pandemi* (ss.169-210). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Edelman (2012). *Edelman Trust Barometer: Global report* <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2012-edelman-trust-barometer-global-deck>
- Edelman (2019). *Edelman Trust Barometer: Global report* https://www.edelman.com/sites/g/files/aaatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Eken, M. (2021). Pandemi sürecinde işlevsel bir araç olarak internet: Görünüş ile gerçeklik arasında etkileşimli yaşam deneyimi. İçinde F. Karaarslan, & S. Doğan (Editörler), *Rutin ve Hayret: Bir İmkân ve İmtihan Olarak Pandemi* (ss.149-168). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Furedi, F. (2014). *Korku kültürü: Risk almamanın riskleri* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. İçinde J. Bryant & D. Zillman (Editörler), *In Perspectives on Media Effects* (ss.17-40). Hillsdale, N.J.: Erlbaum. <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=424>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Haktanir, A., Seki, T., & Dilmaç, B. (2020). Adaptation and evaluation of Turkish version of the fear of COVID-19 scale. *Death Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1773026>

- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). Metis.
- Karadağ, G., & Ayten, A. (2020). A Comparative study of verification/fact-checking organizations in Turkey: Dogrulukpayi.Com and Teyit.Org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-501. <https://doi.org/10.12981/mahder.673262>
- Kavaklı, N. (2019b). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 663-682. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Laato, S., Islam, A. K. M., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). Why do people share misinformation during the COVID-19 pandemic?. *arXiv preprint arXiv:2004.09600*. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Lin, C. Y., Broström, A., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between problematic social media use, psychological distress, and insomnia. *Internet Interventions*, 21, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100345>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Mancini, F., Gragnani, A., Orazi, F., & Pietrangeli, M. G. (1999). Obsessions and compulsions: normative data on the Padua Inventory from an Italian non-clinical adolescent sample. *Behaviour Research and Therapy*, 37(10), 919-925. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(98\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(98)00195-8)
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & 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. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes towards social media (White Paper)*. (1-7). İstanbul Bilgi Üniversitesi & İnsani Gelişme Vakfı. https://ingev.org/raporlar/Attitudes_Towards_Social_Media_23042020.pdf
- Olatunji, B.O., Sawchuk, C. N., Arrindell, W. A., & Lohr, J. M. (2005). Disgust sensitivity as a mediator of the sex differences in contamination fears. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 713-722. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.05.025>
- Pakkan, Ş. (2021). İnfodemik dünya: Sağlık habercilerinin pandemi sürecinde infodemiye ilişkin tespit ve önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021 (55), 56-79. <https://doi.org/10.47998/ikad.975745>
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2010). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice*. Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Sakib, N., Bhuiyan, A. I., Hossain, S., Al Mamun, F., Hosen, I., Abdullah, A. H., ... & Sikder, M. T. (2020). Psychometric validation of the Bangla Fear of COVID-19 Scale: Confirmatory factor analysis and Rasch analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00289-x>

- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2017). Exploiting tri-relationship for fake news detection. *arXiv preprint arXiv:1712.07709*, 8.
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., ... & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. California State University.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Türkiye Bilimler Akademisi [TÜBA]. (2020). *COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. <http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/COVID-19%20Raporu-revize.pdf>
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2022). Fake news pandemic: Fake news and false information about Covid-19 and an analysis on factchecking from Turkey in sample teyit.org. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1)117-143. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001922>
- Van den Bulck, J., & Custers, K. (2009). Television exposure is related to fear of avian flu, an Ecological Study across 23 member states of the European Union. *The European Journal of Public Health*, 19(4), 370-374. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp061>
- We are Social. (2020). *Special reports digital around the world in April 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>
- WorldHealthOrganization[WHO].(2020).*Infodemic management-infodemiology*. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Yanatma, S. (2017). *The digital news report 2017: Turkey supplementary report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/very-polarised-news-media-and-high-level-distrust-news-turkey>
- Yazgan, Ç. Ü. (2022). Investigation of the relationship between online privacy concerns and Internet addiction among university students. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 61-77. <https://doi.org/10.47951/mediad.1090414>
- Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022 (52), 69-94. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>

Extended Abstract

TV viewing and social media usage levels have increased even more after the COVID-19 pandemic. In the pandemic era, especially the young population between the ages of 18-34 spends more time on social media than other age groups do (We are Social, 2020). The undefined features of COVID-19, uncertainties about its treatment, the rates of cases and mortality, obscurities about when to end, and concern for the new waves of pandemic increase the interest in the information flow about COVID-19 in the social media. The reason for the increase in the use of the Internet and social media is that individuals want to learn about COVID-19 (Lin et al., 2020). At the same time, restrictions on social life to prevent the transmission of the disease increases free time.

Therefore, in this process, social and traditional media fills the gaps emerging in the daily life of individuals more than ever.

There is limited research in the literature focusing on the relationship between social media and fear of pandemic. In current studies, when examining the relationship between the fear of COVID-19 and social media, more focus is on social media use. In this study, the relationship between the fear of COVID-19 and social media is examined within the framework of trust and verification behaviours in social media. This research aims to determine the relationship between the trust of university students in social media posts and their verification behavior on social media, and their fear of COVID-19. In the research, trust in social media is addressed in the form of trust in individual and corporate social media posts. The research was carried out with university students with a high level of awareness and participation in social media. The relationships between fear of COVID-19 university students' level of trust in social media and their verification behaviors are analyzed using quantitative research methods. The questions for which answers are sought in this research are as follows:

What is the level of the fear of COVID-19 among students, their trust in social media posts, and their verification behaviors on social media?

Is there a difference between the sociodemographic characteristics of students and their fear of COVID-19, their trust in social media posts, and their verification behaviors?

Is there a relationship between the trust in social media posts of students, their verification behaviors on social media, and their fear of COVID-19?

It was designed in the survey pattern by making use of quantitative research methods. The sample of the study consists of 757 students who accepted the questionnaire application among

the students who continue their education in four different faculties and a vocational school of a public university in Turkey. The universe of the research consists of approximately 15,000 students studying on the central campus. 81.9% of the sample consists of females (621 students) and 17.9% (136 students) are male. While 77.1% of the sample is undergraduate students, 22.6% are associate degree student. The mean age of the sample is 21,21.

The data were obtained through a three-part data collection form (questionnaire). In the first part, there is an introductory information form, in the second part, the Fear of COVID-19 Scale, and in the third part, the Trust in Social Media News and User Verification Habits Scale. Data was collected in May-June 2020. The data obtained from the participants were coded and evaluated with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows version 25.0) package program.

The arithmetic mean of the fear scores of COVID-19 is $\bar{x}=18,69$ ($ss=6,46$); the arithmetic mean of the scores of trust in individual social media posts is $\bar{x}=7,43$ ($ss=2,17$); the arithmetic mean of the scores of trust in the corporate social media posts is $\bar{x}=8,42$ ($ss=2,90$); the arithmetic mean of the scores of verification behavior is $\bar{x}=14,66$ ($ss=3,32$).

There is a significant difference between the fear levels of COVID-19 of male and female students ($t=5,509$; $p<0,01$). Female students have higher fear scores of COVID-19. There is no significant difference between the trust level of male and female students in individual social media posts and their verification behaviors ($t=0,20$; $p>0,05$). There is a significant difference between the trust levels of male and female students in corporate social media posts ($t=0,20$; $p<0,01$). Female students have higher trust points in corporate social media posts.

Correlation analysis was performed to see the relationships between grade point average, daily internet usage and frequency of watching TV, the

number of social media accounts and the fear of COVID-19, the trust in individual and corporate social media posts, and verification behaviors.

When the results of the regression analysis, it is determined that trust in the corporate social media accounts is a strong predictor of the fear of COVID-19 (R: 0,927; R²: 0,860; F: 464,561; p<0,01). It can be stated that 86% of the total variance related to the fear level of COVID-19 will be explained by the trust in the corporate social media posts.

In this research, the relationship between the fear of the pandemic, trust in social media and verification behaviours in social media was examined. It was determined that there was a significant difference between the fear level of COVID-19 of female and male students and that the fear level of female students was higher. Studies in the literature support this result. In this research, three sub-dimensions were addressed under the titles of the trust in corporate and individual social media posts and verification behaviors. In this context, in explaining the total variance of COVID-19 fear, trust in corporate social media posts was found to be a strong predictor. However, it was determined that the trust in individual social media posts and the verification behaviors were not predictors of the fear of COVID-19. This result may be related to the prevalence of fake and unaccredited news in social media. Individuals can believe that the source of corporate social media posts is certain and may be verified. Therefore, individuals can be more affected by corporate sharing on social media.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. cumityazgan@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3290-4202

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yazgan, Ç. Ü. (2023). Güveniyorum o halde korkuyorum: Sosyal medyaya güvenin ve kullanıcı teyitlerinin COVID-19 korkusuna etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 1-16. <https://doi.org/10.47998/ikad.1129036>