

# Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi\*

## Analysis of User Verification Behavior Towards Misinformation in Social Media

Gülçin SALMAN\*\*

### Öz

Sosyal medyanın bilgi ve haber tüketiminde ilk sıralara yükselmesi, bu ortamda yer alan bilginin doğruluğu konusunda endişelere yol açmıştır. Bu nedenle hem bireysel hem de toplumsal bağlamda etkileri görülmeye başlanan yanlış bilgi problemi, araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medyadaki yanlış veya şüpheli bilgilere yönelik doğrulama davranışları incelenmiştir. Araştırmada, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde oluşturulan model ile doğruluk kontrol davranışını etkileyen faktörler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda merkezi yollar olan sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesi faktörlerinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotezler kabul edilmiştir. Çevresel faktör olarak belirlenen kaynak güvenilirliği ve mesaj etkileşim düzeyinin tutum üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezler kabul edilirken, diğer çevresel faktör olan homofilinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotez ise reddedilmiştir. Ayrıca, tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile doğrulama niyeti arasında olumlu bir ilişki varken, özne normların niyet üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Yanlış bilgi, Doğrulama davranışı, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Planlı Davranış Teorisi

### Abstract

The rise of social media in the consumption of information and news has led to concerns about the accuracy of the information. For this reason, the problem of misinformation, has become a subject that needs to be investigated. In this study, verification behaviors for false or suspicious information in social media were

\* Bu çalışma 2021 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi anabilim dalında tamamlanan aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Gülçin, Salman, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, gulcinsalman@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1655-7343  
“Bu makalenin araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Etik Kurulu'nun 15.01.2021 tarihli, 8231 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.”

examined. The model proposed within the framework of the Elaboration Likelihood Model and the Theory of Planned Behavior were analyzed by Structural Equation Modeling. As a result of the analysis, hypotheses regarding the effect of systematic information processing and information quality factors, which are the central route, on attitude were accepted. While the hypotheses developed for the effect of source credibility and message interaction level, which are determined as peripheral route, on attitude were accepted, the other peripheral factor, homophily hypothesis, was rejected. In addition, it was found that there was a positive relationship between attitude and perceived behavioral control and verification intention, while subjective norms had no effect on intention.

**Keywords:** Social media, Misinformation, Verification behavior, Elaboration Likelihood Model, Theory of Planned Behavior

## Giriş

İnsan dış dünyadan haberdar olma ve diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacını geliştirdiği araç ve yöntemlerle, sürekli daha geniş bir kapasiteyle gidermenin yollarını aramaktadır. Geçmişten bu yana kullanıma sunulan her iletişim teknolojisi, iletişim becerisini ve kapasitesini daha ileriye taşımıştır. Bu gelişim sürecinin son aşaması dijital iletişim teknolojileriyle tanımlanabilir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sahip olduğu hız ve esneklik imkânı, güncel bilginin zaman ve mekân sınırlılığı olmadan, her an her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Castells, 2013, s. 39). Bu da çevrimiçi ortamları ve sosyal ağları, en önemli haber kaynaklarından biri haline getirmiştir. Reuters Institute tarafından hazırlanan 2022 yılı “Dijital Haber Raporu’na” göre dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de haber kaynakları arasında, %83 kullanım oranı ile, ilk sırada çevrimiçi ortamlar (sosyal medya ve çevrimiçi diğer haber kaynakları) yer almaktadır. Yalnızca sosyal medyanın payı %63’tür (Newman vd., 2022, s. 109).

Bu yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkardığı en önemli problemlerden biri yeni haber ve bilgi dağıtım kanallarının insanların anlama yetisinden hızlı bir biçimde gelişmiş olmasıdır. Bu hızlı gelişim, toplumların sahte bilgiler karşısındaki savunmasızlığına yönelik endişelerin giderek artmasına yol açmıştır (Mele vd., 2017). Bilgiye erişimin demokratikleşeceği ön görüşüyle değerlendirilen bu teknolojiler, kullanıcıları kasıtlı olarak yanlış yönlendiren bilgilerin yayılmasına büyük katkı sağlamıştır. Yayılan yanlış bilgiler insanların gerçeklik anlayışını olumsuz etkileyerek, demokrasilerin işleyişinde giderek artan bir sorun haline gelmiştir (European Commission, 2018, s. 2). Bu sorun yaygın olarak sahte haber (Allcott & Gentzkow, 2017), bilgi bozukluğu (Wardle & Derakhshan, 2017) ve problemlili bilgi (Marwick, 2018) gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Haber ve bilgi takibindeki sosyal medyaya doğru yöneliş, doğru olmayan bilgilere ve bunların meydana getirdiği sorunlara yönelik çözüm arama çabalarında artışına yol açmıştır.

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 214) sahte haber olgusunun – yeni olmamasına rağmen – öneminin giderek artmasının nedenlerinden biri olarak sosyal medyanın sahte haber yayılımı için son derece uygun bir ortam olmasını ve sosyal medyaya katılımın çok fazla olmasını göstermektedir. Sosyal medyada içerik üretmek katılımın en aktif biçimidir. Üretime katılmayan çoğu kullanıcı ise beğenme, yeniden paylaşma, yorum yazma gibi daha pasif katılım aktivitelerinde bulunabilmektedir (Marwick, 2018, s. 503). Sosyal medyada aktif ya da pasif farkı olmaksızın her katılım biçimi, yanlış bilgiyle

karşılaşma riskini taşımaktadır. Bu risk küresel bir sorun olarak kabul edilmektedir. 2020 yılında, 37 ülkeyi kapsayan “Dijital Haber Raporu” araştırması sonuçlarına göre, Türkiye ‘de %63 oranında katılımcı haberlerin doğruluğu konusunda endişeli olduklarını belirtmiştir (Newman vd., 2020, s. 18). Aynı kurum tarafından 2022 yılında yayınlanan raporda da Türkiye’de yanlış bilgidenden endişe duyanların oranı %62’dir (Newman vd., 2022, s. 108). Buna ek olarak, sosyal ağlarda ve çevrimiçi gazetelerde bir haberle ilgili tartışmanın izleyicileri genellikle kendi daireleri içinde kalmakta ve diğer tartışma ortamlarına katılmamaktadır (van Dijk, 2016, s. 289). Bu durum literatürde yankı odaları (Sunstein, 2017) ve filtre balonları kavramlarıyla değerlendirilmektedir (Pariser, 2011).

Sosyal medya, milyarlarca kişi için bilgiye doğrudan ya da dolaylı olarak erişim sağlayan bir ortamdır. Neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından üretilen bu bilgiler, detaylı bir denetim sürecine tabi olmaksızın serbestçe dolaşıma sokulabilmektedir. Her tür içerik, basit düzeyde teknik bilgiye sahip kişilerce manipüle edilip tekrar yayınlanabilmektedir. Kullanıcılar psikolojik ya da teknik bazı faktörlerin etkisiyle, kendi düşüncelerine yakın bilgilere daha çok maruz kalmakta ve bu bilgilerin çoğunu sorgulamadan kabul edebilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 12). Bütün bunlar, sosyal medyadan edinilen bilginin doğrulanmasını kritik önemde bir gerekliliğe dönüştürmektedir. Doğrulama sorumluluğu kullanıcılara yüklenmektedir ancak bireylerin sınırlı zamanı, bilişsel kaynakları ve motivasyonları olması, sorumluluğun yerine getirilmesinin önünde bir engeldir (Swire & Ecker, 2018, s. 195). Bu doğrultuda sosyal ağ kullanıcılarının, bu ortamlardaki bilgilere yönelik doğruluk kontrolü davranışları, incelenmesi gereken bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının bilgi edinme amaçlı sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu bilgileri doğrulamalarına etki eden faktörlerin neler olduğu bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ise sosyal medyadaki bilgilere yönelik kullanıcı doğrulama davranışlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda doğrulama davranışını etkileyebilecek faktörlerin belirlenerek, geliştirilen modelin test edilmesi amaçlanmaktadır.

## **Kavramsal Arka Plan**

Çalışmada doğrulama davranışı Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında incelenmiştir. Teng, Khong ve Goh (2015), sosyal medya bağlamında tutum ve davranış teorilerine dayanarak yapılan araştırmaları inceledikleri çalışmalarında, PDT ve AOM teorilerinin giderek artan bir şekilde kullanıldığını tespit etmişlerdir. Buna paralel olarak önceki araştırma sonuçları, PDT’nin sosyal medya davranışlarını tahmin etmede güçlü bir açıklama gücü olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, AOM’nin tutum ve davranışları tahmin etmek için son derece uygun ve tercih edilen bir model olduğu belirtilmiştir (Teng vd., 2015, s. 57). PDT başka teori ve yapılarla birleştirilerek genişletilmeye uygun bir teoridir. Çeşitli araştırmalarda PDT ve AOM’nin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Meng & Choi, 2019; Miller vd., 2019).

Davranış, açıklanması karmaşık bir olgudur. Bir davranışın meydana gelmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında doğrulama davranışını açıklamak üzere PDT’den yararlanılmıştır. PDT’ye göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol; davranışsal niyeti ve niyet üzerinden de davranış etkiler; davranışsal niyet ise davranışın en önemli

belirleyicisidir. Teoride yer alan tutumların oluşmasında da kişinin davranışın sonuçlarına ilişkin inanç ve değerlendirmeleri önemli faktörlerdir. Tutum üzerinde etkili olan süreçleri ele alan AOM ise tutum oluşumuna yol açan karar verme sürecinde merkezi (yüksek detaylandırma) ve çevresel (düşük detaylandırma) şeklinde ikili bir ayırmadan söz etmektedir. Çalışmada bu iki model birleştirilerek çevresel ve merkezi yollardan bilgi işleme, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış arasındaki ilişkilere yönelik bir model oluşturulmuştur.

### **Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli**

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) 1980'li yılların başında Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen, insanların karşılaştıkları bilgileri sistematik veya sezgisel olarak nasıl işlediklerini açıklayan çift süreç teorilerinden biridir (White, 2019). AOM'ne göre bilginin işlenmesi merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki yoldan gerçekleşebilmektedir. Bilginin merkezi yoldan işlenmesi; yüksek seviyede bilişsel çaba isteyen, mesajdaki iddiaların dikkatlice değerlendirilmesini içeren ve bilginin mevcut bilgilerle kıyaslandığı bir süreçtir. Buna karşın çevresel yol ise bilginin değerlendirilmesinin kısa yollardan gerçekleştirildiği, mesaj içeriğinden çok kaynağın dış görünüşü, konuşma tarzı hatta arka planda çalan müzik gibi mesaj içeriği dışındaki diğer unsurlara odaklanıldığı bir bilgi işleme sürecidir (Perloff, 2013, s. 189).

AOM, merkezi ipuçlarının (ör. bilgi kalitesi) ve çevresel ipuçlarının (ör. kaynak güvenilirliği) doğrudan tutumlarla ilişkili olduğunu öne sürer. Bilgi kalitesi, bir bilgi mesajında yer alan argümanların ikna edici gücüne atıfta bulunurken, çevresel ipuçları mesajın içeriği dışındaki unsurlarla (ör. mesajın kaynağı) ilgilidir. AOM literatüründe; mesajların sayısı, mesaj kaynaklarının sayısı, kaynağın beğenilirliği ve kaynak güvenilirliği dahil olmak üzere birçok çevresel ipucu önerilmiştir (Bhattacharjee & Sanford, 2006). AOM'nin çevresel ipuçları ve merkezi ipuçları üzerinden ikna etmenin etkileri, sahte haberler bağlamında yeterince incelenmemiş bir olgudur (Suntwal vd., 2020, s. 5894). 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medyada sahte bilgilere inanmayı etkileyebilecek merkezi yollar, bilgi kalitesi ve konu ile ilgili olma, çevresel yollar ise görüntü çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve homofili olarak belirlenmiştir (Chen vd., 2021).

Bu çalışma kapsamında sosyal medyadaki bilgilerin merkezi yollardan işlenmesi, sosyal medyadaki bilginin sistematik şekilde işlenmesine ve bilgilerin kalitesine bağlı olarak gerçekleşeceği şeklinde iki faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma bağlamında sistematik bilgi işleme faktörü, sosyal medyada karşılaşılan bilgilere yönelik derinlemesine ve dikkatli bir şekilde düşünerek doğruluğuna karar vermektir. Bilgi kalitesi, mesajın içeriğinde yer alan bilgilerin tarafsız olması, kanıtlarla desteklenmesi, detaylı olması ve hata içermemesi gibi nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Sosyal medyadaki bilgilerin daha az bilişsel çaba gösterilerek çevresel yollardan işlenmesi ise mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Mesaj etkileşim düzeyi, sosyal medyadaki bir mesajın yüksek beğeni, yorum ve paylaşım almasına bağlı olarak daha güvenilir olarak algılanmasıdır. Homofili, sosyal medyada mesajı paylaşan kaynağın mesajın alıcısı tarafından kendine yakın ve benzer düşüncede olarak algılanmasını ifade eder. Kaynak

güvenirliliği ise mesajın kaynağının tanınmış, uzman, yakın arkadaş gibi güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan gelmesinin bilgiye güvene olumlu etki etmesidir.

AOM'deki temel varsayım, bir bireyin karşılaştığı mesajla ilgili tüm bilgileri işleminin ayrıntılandırma derecesinin yüksekliğine bağlı olmasıdır. Ayrıntılandırma sürecinin en üst noktasında, bir mesajda sunulan iddiaların tamamı dikkatli bir biçimde değerlendirilir. Bu durumda merkezi yol işlemiş olur; merkezi yolun işlediği durumda tutumlar daha güçlüdür ve davranış konusunda daha belirleyicidir (Gawronski & Creighton, 2013, ss. 284-285). Bu nedenle araştırma modelinde merkezi yol faktörlerinden bilgiyi sistematik işleme faktörüne ilişkin hipotez;

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

AOM'ne göre bilgiyi merkezi yoldan değerlendiren bir kişi, mesajı çevreleyen dışsal ipuçlarından ziyade mesajın içerdiği bilgilerin kalitesine odaklanarak doğruluğuna karar verecektir (Miller, 2019, s. 46). Mesajın dili, sunumu, argümanları, içsel tutarlılığı gibi yapısal faktörler inanırlılığı artırmakta, dolayısıyla mesajın kabul edilip edilmeyeceği yönünde belirleyici olabilmektedir (Metzger vd., 2003, s. 303). Bu nedenle bilgi kalitesine yönelik algının doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda;

*H2: Bilgi kalitesi doğrulama davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler hipotezi geliştirilmiş ve test edilmiştir.*

Çevresel yol faktörlerinden ilki ise etkileşim düzeyidir. Sistematik bilgi işleme sürecin tersine, sezgisel ya da çevresel yoldan bilginin işlenmesi sürecinde, bilginin içeriğine yönelik düşünce en aza indirilir ve mesajın geçerliliği hızlıca, basit sezgisel kurallar tarafından belirlenir. Buna örnek olarak "çok kişi tarafından uzlaşa sağlanan bilgiler doğrudur" gibi bir kestirme yolun kullanılması verilebilir (Chaiken vd., 1989, s. 216). Sosyal medyada etkileşim kavramıyla tanımlanan beğeni, paylaşım, yorum, favori ve izlenme gibi unsurlar bu türden değerlendirmeler için oldukça etkilidir. Çok beğeni alan ya da paylaşılan bir içerik, kişilerde çevresel yoldan bir değerlendirmeye neden olabilecektir. Çevresel yolda "diğer insanların çoğu buna inanıyorsa, muhtemelen bu bilgi güvenilirdir" gibi daha sezgisel süreçlerin işlediği görülür (Perloff, 2013, s. 189). Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi;

*H3: Mesaj etkileşim düzeyinin yüksek olması doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler olarak belirlenmiştir.*

İkinci çevresel yol faktörü ise homofili düzeyiyle ilişkilidir. Homofili, sosyal medyada temas edilen çevrenin sınırlarını belirlemektedir. Bireylerin çeşitli gruplara dahil olmalarında, kendilerine benzeyen başka insanlarla bir arada olma motivasyonlarının da etkisi bulunmaktadır. Homofili olarak adlandırılan bu eğilim, yankı odalarının oluşmasında da etkisi olan psikolojik bir durum olarak gösterilmektedir (Quattrociocchi vd., 2016, s. 8). Benzer bireylerin birbirleriyle bağ kurma eğilimi olarak tanımlanan (Currarini & Mengel, 2016) homofili, insanların kendi düşüncelerini destekleyen bilgilere karşı olumlu duygularla yaklaştığını ileri süren bilişsel uyumsuzluk ve seçici maruz kalma teorilerinden beslenmektedir. Yankı odaları içinde bilgi arayan kişiler hem gruplarının normlarına uyan hem de mevcut inançlarını pekiştirme eğiliminde olan bilgileri arar ve paylaşırlar (Sunstein, 2017). Bir çalışmada algoritmadan ziyade kullanıcıların ideolojik homofili tercihlerinin

farklı içeriğe maruz kalmayı sınırlandırdığı görölmüştür (Bakshy vd., 2015). Sosyal medyada bilgiyi filtreleyerek kullanıcıya sunan yazılımların ve insanların kendilerine benzer kişilere duydukları yakınlık ve güvenin, yanlış bilginin kabul edilmesinde belirleyici olduğu ifade edilebilir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden bir diğeri;

*H4: Homofili düzeyinin çokluğu doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler şeklinde geliştirilmiştir.*

Kaynak güvenilirliği, çevresel ipuçları arasında daha sık başvurulan ipuçlarından biridir (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Bir kişinin kaynağa ilişkin güven düzeyi veya ona karşı sahip olduğu olumlu tutumlar çevresel ipuçlarını oluşturur. Bu bağlamda kaynak, bir mesajı ileten bir kurum veya kişi olabileceği gibi, bu mesajı yeniden paylaşan başka bir kurum veya kişi de olabilir. Çevresel yolda “uzmanlar güvenilir kaynaklardır, bu nedenle dediklerine inanabilirim” gibi daha sezgisel süreçlerin işlediği görölmüş (Perloff, 2013, ss. 189-190). Bilginin kendisinden çok kaynağının değerlendirilmesi yanlış bilginin kabul edilmesinde önemli bir faktör olabilmektedir. Kaynak güvenilirliğinin özellikle sosyal medya gibi ortamlarda oldukça tartışmalı ve sorunlu bir konu olduğu görölmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer hipotezi;

*H5: Kaynağa olan güvenilirlik seviyesinin yüksekliği, doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler olarak belirlenmiştir.*

### **Planlı davranış teorisi**

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

Tutum, öznel normlar ve niyet faktörleri, nedenli eylem teorisinde de yer alan faktörlerdir. Nedenli eylem teorisine göre, bir kişinin belirli bir davranışı gerçeğeştirmeye veya gerçeğeştirmemeye yönelik niyeti, bu davranışa doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu nedenle örneğin, bir kişinin hangi adaya oy verme niyeti olduğu veya hangi markayı satın alma niyeti olduğu bilgisi, kişinin oy verme veya satın alma davranışını tahmin etmeye yönelik en önemli bilgidir. Niyet hakkında öngörüde bulunabilmek için de kişinin davranışa yönelik tutumunun ve öznel normlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tutum, kişinin davranışı gerçeğeştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Öznel normlar ise söz konusu davranışı gerçeğeştirmeye veya gerçeğeştirmemeye yönelik olarak kişinin algıladığı sosyal baskıya işaret eder. Buradaki varsayım, kişilerin genelde başkaları tarafından uygun görülen ve diğer kişiler arasında popöler olan davranışları sergileyecekleri ve tam tersinden kaçınacaklarına yöneliktir (Petty & Cacioppo, 1996, s. 193).

Planlı davranış teorisi, yukarıda açıklanan nedenli eylem teorisinin varsayımlarını korumaktadır. Ancak nedenli eylem teorisinde davranışı açıklayan faktörlerin tamamen kişinin kendi kontrolü altındaki faktörler olduğu ve kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin eksik kaldığı düşünöldüğü için

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

Ajzen (2006) planlı davranış teorisindeki faktörlerin etkileşimini şu şekilde açıklamaktadır: Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte davranışı belirleyen niyetin meydana gelmesini sağlamaktadır. Tutum ve öznel normun olumluluk derecesi ve algılanan kontrolün büyüklüğü, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik niyeti güçlendirmesi beklenmektedir. Son aşamada davranışa yönelik bir kontrol söz konusu ise, davranışın gerçekleştirilme olanağı ortaya çıktığında niyetin davranışa dönüşmesi beklenmektedir. Bu nedenle niyetin, davranışın hemen öncülü olduğu varsayılır (Ajzen, 2006, s. 1).

Bu bağlamda araştırma modelinde PDT kapsamında geliştirilen hipotezler ise şöyle sıralanmaktadır;

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

*H7: Öznel normların olumluluk derecesi, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.*

*H8: Algılanan davranışsal kontrolün büyüklüğü, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.*

*H9: Davranışsal niyetin olumluluk derecesi, doğrulama davranışını olumlu yönde etkiler.*

## **Aşırı bilgi yükü**

Neil Postman, "Huxley, hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu." diyerek, Huxley'in haklı olduğu düşüncesiyle kitabını yazdığını belirtmiştir (Postman, 2010, s. 8). Huxley tarafından enformasyon yağmuru şeklinde ifade edilen bilgi bolluğu birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. İnternette ücretsiz olarak sunulan çok yoğun miktardaki bilgi, bilginin değerinin düşmesi ve insanların bilgi denizi içinde "boğulması" riskine kapı aralamıştır (Hendricks & Vestergaard, 2019, s. 2).

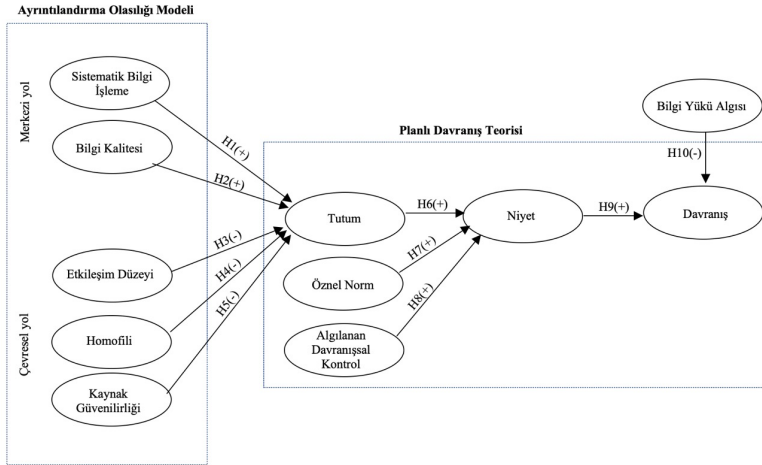
Sayırsız internet sitesinin yanı sıra dünya genelinde milyarlarca kişiyi birbirine bağlayan sosyal medya siteleri de aşırı bilgi yüklemesi sorununun bir parçasıdır (Renjith, 2017, s. 77). Aşırı bilgi yüklemesi sorunu da kullanıcıların doğru bilgiye erişimi önünde bir engel olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi kavramı kısaca, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürettiği, insanların zihinsel olarak bilgi işleme kapasitelerini aşan ve pratik olarak kullanılmak için çok fazla miktarda olan bilgiyi ifade etmek



için kullanılmaktadır. Bu durumun sosyal sistemler üzerinde de olumsuz etkileri olabileceğinden söz edilmektedir (Danesi, 2009, s. 167). İnsanlar aşırı bilgiye maruz kaldıklarında seçici algıları devreye girmekte ve enformasyonun bir bölümü göz ardı edilmektedir (van Dijk, 2016, s. 302). Kullanıcılar aşırı bilgi yüklemesi ile karşı karşıya kaldığı sosyal medya ortamında bilişsel yüklerini azaltmak istemektedirler (Tandoc Jr vd., 2018, s. 2748). Bu nedenle bilişsel bir çaba isteyen doğruluk kontrol davranışlarından kaçınmaları mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak aşırı bilgi yüklemesi faktörü de doğrudan davranışa etki eden bir faktör olarak modele eklenmiştir. Bu çerçevede geliştirilen hipotez;

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

Oluşturulan modelde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi hedeflenmiştir. Model şekil 1'de görülmektedir.



**Şekil 1.** Araştırmanın modeli

## Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı AOM ve PDT kapsamında kişilerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları yanlış bilgileri doğrulama davranışlarını belirleyen faktörlerin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve bu kapsamda veri toplama aracı olarak demografik sorulardan oluşan bir anket ve teorilerde yer alan değişkenlere yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemeleri teorik modellerin test edilmesindeki etkinliği ve güvenilirliği nedeniyle sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen bir analiz tekniğidir. Yapısal eşitlik analizleri iki aşamalı bir süreçtir. Öncelikle modelin geçerliliği ve güvenilirliği için maddeler arasındaki uyum test edilmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri beklenen düzeyde ise hipotezlerin test edilmesi için yapısal model değerlendirilmektedir. Modele ilişkin analizlere



geçmeden önce ölçme araçlarının geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile çalışma kümesine yönelik bilgiler aktarılacaktır.

### **Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi**

Çalışmada verilerinin toplanması aşamasında, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedenlerin biri, farklı demografik yapıdaki katılımcılara ulaşılarak araştırma alt boyutlarında demografik özellikler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bir diğer nedeni ise çalışmanın 18 yaş ve üzeri sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanan kişilere ulaşmayı amaçlamasıdır. Bu nedenle hazırlanan çevrimiçi anket sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır ve gönüllü olarak katılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları anketi yanıtlayabilmiştir. Çevrimiçi anket yoluyla toplamda 370 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri 30 Ocak 2021 – 18 Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Katılımcıların 223’ü (%60,3) kadın, 147’si (%39,7) erkektir. Yaş dağılımına göre katılımcılar incelendiğinde en çok 18-24 yaş aralığındaki (%32,2) bireylerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. İkinci sırada 45-54 yaş aralığındaki (%26,8) katılımcılar, üçüncü sırada 35-44 yaş aralığındaki (%18,1) katılımcılar, dördüncü sırada 25-34 yaş aralığındaki (%14,9) katılımcılar gelmektedir. 55-64 yaş aralığında 21 (%5,7) katılımcı bulunmaktadır. Çalışmanın yaş değişkeni açısından en az katılımcısı olan grubu ise %2,4 oranı ile 65 ve üzeri yaşta olan katılımcılardır. Katılımcıların %2,2’si ilköğretim, %31,1’i lise, %9,2’si ön lisans, %40,8’i lisans, %16,8’i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %33,2’si öğrenci, %27,3’ü kamu çalışanı, %18,4’ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %10,3’ü herhangi bir işte çalışmazken, %7,3’ü emekli, %3’ü ise serbest meslek sahibidir. Katılımcıların %36,8’i 2500 TL ve altında, %20,3’ü 4501-6500 TL aralığında, %17,3’ü 8501 TL ve üstünde, %14,3’ü 2501-4500 TL aralığında, %11,4’ü ise 6501-8500 TL aralığında gelire sahiptir.

### **Ölçme aracının geliştirilmesi**

Araştırma değişkenleri için literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan maddelerden yararlanılmıştır. Ölçme aracının geliştirilmesinde Lee vd., (2002); Schemer vd., (2008); Chang vd., (2015); Metzger vd., (2003); McCroskey vd., (1975); Zhao vd., (2016); Khan ve Idris (2019); Ajzen (2006), Lee vd., (2016); Tandoc vd., (2018); Çömlekçi ve Başol (2019) makalelerinden yararlanılmıştır. Çalışmaların ölçme araçlarındaki ilgili ifadeler, bu çalışmanın amacına uygun bir biçimde yeniden uyarlanmıştır. Ölçme aracındaki değişkenlere ait maddelerin belirlenmesinde ve uyarlanmasında üç akademisyenin katılımıyla uzman paneli düzenlenmiştir. Uzmanlar ifadelere ilişkin çeviriye anlamsal, deyimsel, deneysel ve kavramsal eşderliliği üzerinden değerlendirmiştir (Çapık vd., 2018, s. 203). Uzman paneli sonucunda hangi maddelerin nasıl uyarlanacağına karar verilmiştir. Uzman görüşleriyle düzenlenen ölçme aracının ön testi yapılmış ve son şekli verilmiştir. Tablo 1’de araştırmada yer alan faktörler, faktörlerin ölçekte hangi sorulara karşılık geldiği ve uyarlandığı makaleler gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Ölçek faktörleri ve faktörlere ait maddelerin uyarlandığı makaleler

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

Veri toplama aracı toplamda 53 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan beş tanesi demografik soru, yedi tanesi sosyal medya kullanımına yönelik soru ve 41 tanesi ise AOM ile PDT kapsamındaki on boyutu ve aşırı bilgi yüklemesi faktörünü ölçen sorulardır. Ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeyini belirlemek için 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli bağlamında sosyal medyada bilgiyi değerlendirmede kullanılabilecek çevresel yollar mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Merkezi yollar ise sistemantik değerlendirme ve bilgi kalitesi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır.

### Ölçme araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Ölçme aracındaki soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına dair bir ön çalışma yapılmış ve soruların olduğu şekliyle anlaşıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sorularda bir değişiklik yapılmadan araştırma aşamasına geçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçme aracının tüm faktörleriyle bir bütün olarak aynı amaca hizmet edip etmediğinin anlaşılması amacıyla çeşitli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle, ölçek maddelerinin güvenilirliğinin sağlanması için en sık kullanılan güvenilirlik ölçüm analizlerinden olan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bakılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (George & Mallery, 2019, s. 244). Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de görülebilir. Ölçekte yer alan tüm ifade ilişkin güvenilirlik değerleri ise ek-1'de verilmiştir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa ölçümünün tek başına yeterli olmadığı yönündeki görüşler son yıllarda bu ölçümle birlikte bileşik güvenilirlik (CR-composit realibility) değerinin hesaplanmasını da yaygınlaştırmıştır. Ölçekte yer alan tüm faktörlerin 0.70'in üstünde ve 0.95'ten düşük bir değer aldığı görülmüştür. Tespit edilen değerler ölçme aracının tutarlılık ve güvenilirlik açasından yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 760). Ölçme aracında yer alan faktörlere ait CR değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Benzeşim geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını görmek için ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktörle ilişkilerine bakılmıştır. Bu amaçla AVE (Average Variance

Extracted) değerlerinin hesaplanması için bir test yapılmıştır. Bu ilişki aynı zamanda değişkenlerin aynı yapıyı ölçebilme yeterliliklerini ifade etmektedir (Hair vd., 2019, s. 775). Ulaşılan değerler literatürde belirlenen değerlerle uyum göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliğinin sağlandığı gösteren değerler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Maddeler arası korelasyon, AVE, CR ve Cronbach's Alpha değerleri

Faktörler	D	N	T	ADK	ÖN	ABY	BK	BSİ	KG	H	ED	
D	4	<b>0,763</b>										
N	4	0,583***	<b>0,878</b>									
T	4	0,336***	0,632***	<b>0,942</b>								
ADK	6	0,507***	0,537***	0,662***	<b>0,809</b>							
ÖN	4	0,457***	0,383***	0,499***	0,582***	<b>0,864</b>						
ABY	3	-0,070	0,062	0,099†	0,021	0,095	<b>0,782</b>					
BK	3	0,357***	0,566***	0,625***	0,421***	0,283***	-0,025	<b>0,879</b>				
BSİ	3	0,388***	0,507***	0,429***	0,462***	0,369***	-0,008	0,751***	<b>0,809</b>			
KG	3	0,318***	0,322***	0,380***	0,282***	0,289***	0,071	0,583***	0,536***	<b>0,741</b>		
H	3	0,029	0,084	0,116*	0,002	0,144*	0,066	0,223***	0,181**	0,416***	<b>0,757</b>	
ED	3	0,127*	0,071	0,035	-0,027	0,068	0,061	0,065	0,168**	0,254***	0,426***	<b>0,771</b>
AVE		<b>0,581</b>	<b>0,770</b>	<b>0,888</b>	<b>0,655</b>	<b>0,747</b>	<b>0,611</b>	<b>0,773</b>	<b>0,655</b>	<b>0,549</b>	<b>0,573</b>	<b>0,595</b>
CR		<b>0,847</b>	<b>0,909</b>	<b>0,969</b>	<b>0,919</b>	<b>0,921</b>	<b>0,823</b>	<b>0,931</b>	<b>0,850</b>	<b>0,779</b>	<b>0,796</b>	<b>0,815</b>
(a)		<b>.844</b>	<b>.901</b>	<b>.967</b>	<b>.915</b>	<b>.915</b>	<b>.800</b>	<b>.919</b>	<b>.844</b>	<b>.742</b>	<b>.764</b>	<b>.805</b>

Not 1. Anlamlılık düzeyleri; † p < 0.100; \* p < 0.050; \*\* p < 0.010; \*\*\* p < 0.001

Not 2. N=370

Not 3. D: Davranış; N: Niyet, T: Tutum; ADK: Algılanan davranışsal kontrol; ÖN: Öznel norm; ABY: Aşırı bilgi yükü; BK: Bilgi kalitesi; BSİ: Bilgiyi sistematik işleme; KG: Kaynak güvenilirliği; H: Homofili, ED: Etkileşim düzeyi

Not 4. \*Korelasyon matrisinde en üst sırada gösterilen ve koyu olarak belirtilmiş değerler AVE'nin karekökleridir.

Not 5. Ölçme aracında toplam 41 ifade yer almaktadır.

Ölçeğin ayırım geçerliliği (discriminant validity) ise ölçekte yer alan değişkenlere ait maddelerin diğer faktörlerle, kendi faktörleriyle olduğundan daha az ilişkili olduklarını göstermektedir. Bu geçerliliğin sağlanması için ölçek maddelerine ait AVE değerlerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ölçme aracının bu şartları yerine getirdiği yapılan analizlerle anlaşılmıştır. Bu analizlere ait sonuçlar da Tablo 2'de görülebilir.

Araştırmacılar YEM yürütürken, yapısal modeli değerlendirmeden önce genellikle ilk olarak ölçüm modelini değerlendirmektedirler (Jackson vd., 2009, s. 3). Bu kapsamda modele ait ölçüm değerlerinin değerlendirilmesi için maksimum olabilirlik çıkarımı ile (maximum likelihood estimation) faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Ki kare ( $\chi^2/d$ ) = 1,959; RMSEA=0,051; SRMR=0,053; GFI=0,844; AGFI=0,814; CFI=0,942; IFI=0,942 endekslerine ile model iyi uyum göstermiştir. Bu değerlere göre yapısal eşitlik modellemesi analizinin gerçekleştirilmesi uygundur.

Ölçek geliştirme sürecinde uygulanan faktör analizi açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki biçimde yürütölmektedir. Eğer yapı hakkında bir bilgi yoksa açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin birlikte uygulanması önerilmektedir. Ancak modele ilişkin faktörler ve ifadeler biliniyorsa, yalnızca doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Kimi çalışmalarda her iki analiz birlikte yürütölürken kimi çalışmalarda ise yalnızca doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilmektedir (Orçan, 2018, s. 414). Yapısal Eşitlik Modellemelerinde modele ilişkin faktörler ve ifadeler teoriye dayalı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

Çalışma Anadolu Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 29.01.2021 tarihinde, 8231 protokol numarası ile onaylanmıştır. İlgili etik kurul kararı ek olarak sunulmuştur.

## **Analiz/bulguların tartışılması**

### **Betimsel analizlere ilişkin bulgular**

Araştırma sosyal medya kullanıcılarının, bu ortamlarda karşılaştıkları bilgileri doğrulama davranışlarını bir model üzerinden değerlendirmektedir. Bu nedenle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla nasıl kullandıklarına yönelik bazı sorular da içermektedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada, günlük ortalama 3-4 saat geçirdikleri görölmektedir. Genel olarak bilgiye erişim için en sık kullanılan sosyal medya platformu YouTube, en az kullanılan ise Bloglar olarak belirtilmiştir. Tüm yaş gruplarında ise bilgiye erişim amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları Instagram, YouTube ve Facebook olarak belirirken, Bloglar ve Forumlar yine en az tercih edilenler olarak belirmiştir. Kullanım amaçları ve biçimleri değerlendirildiğinde Blog ve Forumların bilgiyi paylaşmayı odağına almış platformlar olarak tanımlanması mümkündür. Ancak kullanıcı tercihleri aksi yönde olmuştur. Genel olarak en sık kullanılan platform YouTube olarak belirirken cinsiyet değişkenine göre kadınlarda Instagram, erkeklerde Twitter olarak tercih edilmiştir. Yaş aralıklarına göre bilgiye erişim için en çok başvuru alan sosyal medya platformları; (18-24 – Twitter); (25-34-Yutube, Instagram); (35-44 – Instagram); (45-54 – Youtube); (55 ve üzeri – WhatsApp) şeklindedir.

Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında oransal olarak en yüksek yüzde 'orda düzeyde kullanım' (%30,5) seçeneğindedir. Sonrasında 'çok kullanım' (%22,1), 'Çok fazla kullanım' (%17), 'Az kullanım' (%14,7) ve 'Çok az kullanım' (%6,6) olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya katılımcıların için sık başvuru alan bir bilgi kaynağıdır. Tematik olarak bakıldığında ise kültür sanat, siyaset, sağlık magazin eğlence, bilim, ekonomi, çevre, spor temaları en sık arandan en aza doğru sıralanmaktadır. Erkekler en sık siyaset temasını tercih ederken, kadın katılımcılar kültür-sanat temasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcıların kendi tercihleri dışında en sık maruz kaldıkları bilgi temaları ise en sıktan en aza doğru; siyaset, magazin, sağlık, ekonomi, kültür sanat, spor, çevre ve bilim olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların en sık karşılaştıkları yanlış bilgiler çerçevesinde seçtikleri temalar ise yine en sıktan en aza doğru; siyaset, sağlık, ekonomi, magazin-eğlence, bilim, çevre, spor, kültür-sanat şeklinde bir dizilim söz konusudur. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgi türleri içinde siyasi temalı bilgilerin diğerlerine göre daha yoğun olduğu çeşitli

araştırmalarda da tespit edilmiştir (Celliers & Hattingh, 2020, s. 229). Bu durumun da kutuplaşmaya yol açabileceğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Garrett, 2009, s. 265). Kutuplaşma konusu alanyazında homofili, yani benzer görüşte, beğeni ve tercihteki bireylerin birbirini takip etme eğilimi, konusu ile birlikte ele alınmaktadır. Bu iki eğilim de sonuçta yankı odaları olarak tabir edilen, sosyal medyada çoğunlukla kişilerin görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşmasına ve böylece kendi görüşünü daha fazla güçlendirmesine yol açmaktadır (Petrov & Proncheva, 2018, s. 203).

### Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinde önce modelin uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

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

Veriler ve model arasında iyi bir uyum olduğu görüldükten sonra araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin sınanması için YEM analizi yürütülmüştür. Analiz için oluşturulan modelin hipotez testi sonuçları ise Tablo 4'te aktarılmaktadır.

**Tablo 4.** YEM analizi hipotez testi sonuçları

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

\*\*\* p<0,001

Tablo 4'te görüleceği gibi araştırmada toplam 10 adet hipotez geliştirilmiştir. YEM analizi ile sınanan hipotezlerden 8 tanesi kabul edilirken 2 hipotez ise reddedilmiştir.

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

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

Bir diğer hipotez, sosyal medyadaki içeriklerin etkileşim düzeylerinin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde etkisine yönelik olarak oluşturulmuştur. AOM'ye göre kullanıcılar, sosyal medyada karşılarına çıkan bilgilerin doğruluğunu beğeni, paylaşım ya da yorum sayıları gibi kriterlere göre değerlendiriyorlarsa bilgiyi çevresel yolla işledikleri varsayımına dayanan bu hipotezin, doğrulamaya yönelik tutum ile negatif bir ilişki içinde olacağı varsayılmıştır. Buna yönelik geliştirilen H3 hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=0,152$ ,  $t= - 1,985$ ,  $p<0.05$ ). Sosyal medyadaki yüksek etkileşim düzeyine sahip içeriklerin güvenilir olduğunu düşönen kişilerin bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları olumsuz olmaktadır.

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

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

Doğrulama davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olacağı düşönülen bilgi yükü faktörü bağlamında oluşturulan H10 hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=,063$ ,  $t= - 2,027$ ,  $p<0.05$ ). Sosyal

medyadaki aşırı bilgi yoğunluğuna paralel olarak doğrulama davranışından bir uzaklaşma olabileceği varsayılmıştır. Bulgular bu varsayımı destekler niteliktedir.

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

## Sonuç

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde, davranışa yönelik tutum üzerindeki merkezi ve çevresel yolların etkisi gösterilmektedir. Merkezi yol olarak değerlendirilen sistematik bilgi işleme (H1) ve bilgi kalitesi (H2) değişkenlerinin doğrulama niyetine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada da gösterildiği gibi yanlış bilgiyle mücadelede kişilerin bilinç düzeyleri, farkındalıkları, eleştirel bir bakış açısına sahip olmaları önemli bir etmendir. Chen ve diğerlerine göre (2021, s. 1277), bilgi tüketimi bağlamında, bilgi kalitesine dikkat edilmesi ve bilginin sistematik işlenmesi, kullanıcıların içeriğin doğruluğu konusunda şüpheli olmalarını sağlar. Bu nedenle doğrulamaya yönelik tutumun olumlu olması beklenmektedir. Benzer şekilde bilgi kalitesine dikkat eden sosyal medya kullanıcılarının sahte habere inanma olasılığının daha az olduğu da söylenebilir.

Çevresel faktörlerden olan etkileşim düzeyinin (H3) doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilemesi, önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Buna göre beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi etkileşim unsurlarının yüksek olduğu bilgilere güvenen kullanıcıların, bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları daha düşük olmaktadır. Etkileşim düzeyinin yüksekliği, içeriğin daha fazla kişiye eriştiğini de göstermektedir. Yanlış bilginin çok geniş bir kitleye yayılabildiği düşünüldüğünde, etkileşim düzeyine yönelik algının doğrulama davranışını olumsuz etkiliyor olması, yanlış bilginin yayılımını ve etkisini artıracaktır.

Çevresel yollara ait değişkenlere yönelik geliştirilen homofili algısının doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkileyeceğine yönelik hipotez (H4) ise reddedilmiştir. Benzer bir sonuç Chen, Kearney ve Chang'ın (2021) araştırmasında da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada homofilinın sahte habere inanmaya olan etkisine yönelik hipotez reddedilmiş ve kaynak güvenilirliğinin sahte habere inanmaya yönelik etkisine yönelik hipotez kabul edilmiştir. Alanyazında farklılaşan sonuçlar da bulunmaktadır. Torres, Gerhart ve Negahban (2018, s. 83), "bir kişinin kendi SNS ağının üyelerini görüşlerini ve inançlarını paylaştığını algılama derecesi" olarak tanımladıkları algılanan bilişsel homojenliğin, sahte habere inanmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada çevresel bilgi işleme yollarından biri olan homofilinın doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde negatif etkisi reddedilmiştir.



Çevresel bilgi işleme yolları içerisindeki değişkenlere yönelik doğrulanmış bir diğer hipotez (H5), kaynak güvenilirliğinin doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilediğidir. Mesajı paylaşan kaynağın uzman ve tanınmış bir kişi veya bir kurum olması nedeniyle bilgiye güvenilmesi, bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgunun önemi, sosyal medyada bilginin kaynağı konusundaki karmaşık yapıdır. Yanlış yönlendirme amacıyla anonim veya sahte hesaplar oluşturmanın oldukça kolay olduğu bir ortamda kaynağa yönelik güvenin manipölasyona açık bir ortam yaratacağı açıktır. Bu nedenle kullanıcıların, bilginin kaynağına yönelik değerlendirme süreçleri üzerinde eğitilmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Doğrulamaya yönelik tutumun, doğrulama niyetine olumlu etki edeceği yönündeki hipotezin (H6) kabul edilmiş olması, tutuma etki eden faktörlerin de davranış üzerindeki etkilerinin önemini göstermektedir. Bu bulgu alanyazında yer alan başka çalışmalarla da örtüşmektedir. Kookhikamali ve Sidorova (2017), sosyal medya kullanmaya yönelik olumlu tutumun, sosyal medyada yeniden paylaşım davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Zhao vd., (2016) ise sosyal medyada söylentilerle mücadele etme davranışına yönelik niyet üzerinde tutumun güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Pundir, Devi ve Nath (2021) da kişilerin haber doğrulamanın faydalarına ilişkin kişisel inançlarının yani tutumlarının, bilgiyi sosyal medyada paylaşmadan önce doğrulama niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit etmiştir.

Araştırmada kabul edilen diğer bir hipotez, algılanan davranışsal kontrolün doğrulamaya yönelik niyet üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı yönündeki hipotezdir (H8). Yanlış bilginin farkına varma ve yanlış bilgiyi doğrulayabilme yeterliliğine sahip olduğunu düşünen kişilerde doğrulama davranışına yönelik bir niyet oluşmaktadır. Bu durum da yanlış bilgiye hakkında farkındalık düzeyi yükseltelen, yanlış bilginin doğrulaması konusunda eğitilen kişilerin doğrulama davranışı gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir.

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

Son olarak kabul edilen iki hipotez, davranışsal niyetin davranışı olumlu şekilde etkilediği (H9) ve aşırı bilgi yükünün doğrulama davranışını olumsuz şekilde etkilediğine (H10) yönelik hipotezlerdir. Sonuç olarak, sosyal medyada doğrulama davranışını anlamaya yönelik geliştirilen

model büyük oranda kabul edilmiştir. Bireylerin yanlış bilgiye yönelik doğrulama tutum, niyet ve davranışları bilişsel olarak sarf edecekleri çaba miktarıyla bir ilişki içindedir. Bu çabanın artırılması yönünde atılacak adımların olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın başlıca sınırlılığı, alanyazında sıklıkla kullanılan ve geçerliliği kanıtlanmış iki ayrı kuramın (AOM ve PDT) birleştirilmesi ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu iki kuramın birlikte kullanıldığı birçok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışma bağlamına benzer, sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmanın önemini artırmaktadır. Ancak yanlış bilgilere yönelik doğrulama davranışını farklı kuramlarla da açıklamak mümkündür. Gelecek çalışmalarda farklı kuramlardan faydalanarak doğrulama davranışları incelenebilir. Sosyal medyadaki yanlış bilgilere yönelik davranışlar bilginin doğruluk kontrolünün dışında beğenme, yorum yazma ve paylaşma gibi farklı türlerde de kendini göstermektedir. Bu davranışlar birlikte ya da ayrı ayrı ele alınarak incelenebilir. Çalışmada kolayda örneklem kullanılması nedeniyle sonuçları genellemek mümkün olmamaktadır. Daha geniş ve olasılıklı yöntemler kullanılarak yapılacak araştırmalarla genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir.

### Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. 6.06.2019 tarihinde <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa116>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. (E.Kılıç Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Celliers, M., & Hattingh, M. (2020). A systematic review on fake news themes reported in literature. M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki (Ed). *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* içinde (ss. 223-234). Springer.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Ed). *Unintended thought* içinde (ss. 212-252). The Guilford Press.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, C. Y., Kearney, M., & Chang, S. L. (2021). Belief or identification of false news according to the elaboration likelihood model. *International Journal of Communication*, 15, 1263-1285. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14804>
- Currarini, M., & Mengel, F. (2016). Identity, homophily and in-group bias. *European Economic Review*, 90, 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2016.02.015>

- 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>.
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210. <https://doi.org/10.26650/FNJN397481>
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. M.E. Sharpe.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-232. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41192/500777>
- European Commission. (2018, 04 27). *Fake news and disinformation online*. 12.10. 2018 tarihinde Publications Office of the European Union: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en> adresinden edinilmiştir.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 37(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual process theories. D. E. Carlston (Ed). *The Oxford Handbook of Social Cognition* içinde (ss. 282-312). Oxford University Press.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost*. Springer.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.157.8828>
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on social network sites in the age of fake news. *Informing Science*, 20, 215-235. <https://doi.org/10.28945/3871>
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00043-5)
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474-512.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Mattsson, C. (2017, 03 02). *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. 12.10. 2019 tarihinde Shorenstein Center: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> adresinden erişilmiştir.

- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3097-3115. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0734>
- 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/10.1080/23808.985.2003.11679029>
- Miller, S. (2019). *Examining engagement behavior on social media related to fake news*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of South Alabama.
- Miller, Z. D., Freimund, W., Metcalf, E. C., Nickerson, N., & Powell, R. B. (2019). Merging elaboration and the theory of planned behavior to understand bear spray behavior of day hikers in Yellowstone National Park. *Environmental Management*, 63(3), 366-378. <https://doi.org/10.1007/s00267.019.01139-w>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital news report* 20.04.2021 tarihinde [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first?. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 414-421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Perloff, L. M. (2013). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century* (5. Baskı). Routledge.
- Petrov, A., & Proncheva, O. (2018). Modeling propaganda battle: decision-making, homophily, and echo chambers. *Conference on Artificial Intelligence and Natural Language Proceedings*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5_19)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Westview Press.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem* (Cilt 3. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Pundir, V., Devi, E. B., & Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: a theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 1108-1138. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0286>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016, 06 13). *Echo Chambers on Facebook*. 05.10.2018 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2795110](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110) adresinden erişilmiştir.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2008). Toward improving the validity and reliability of media information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures*, 2(3), 193-225. <https://doi.org/10.1080/193.124.50802310474>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Suntwal, S., Brown, S., & Patton, M. (2020). How does information spread? A study of true and fake news. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Swire, B., & Ecker, U. K. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. B. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Ed). *Misinformation and mass audiences* içinde (ss. 195-211). University of Texas Press.

- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/146.144.4817731756>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive communication: A study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2015.1006515>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242.734.3242740>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Dü.) Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, 10 27). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. 05.05.2019 tarihinde <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> adresinden erişilmiştir.
- White, H. E. (2019, 07 02). *Elaboration Likelihood Model*. Oxford Bibliographies. 9.07.2020 tarihinde <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-978.019.9756841/obo-978.019.9756841-0053.xml#obo-978.019.9756841-0053-bibItem-0003> adresinden erişilmiştir.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.054>.
- Zhou, X., & Zafarani, R. *A survey of fake news: fundamental theories, detection methods, and opportunities* 17.07.2020 tarihinde <https://arxiv.org/abs/1812.00315> adresinden erişilmiştir.

Ek-1. Modele ait DFA ölçüm değerleri

		Standardize Tahmin Değeri ( $\beta$ )	Kritik Değer (t)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değeri	Standart Hata	P
<b>Davranış</b>	D1	,696		1,000		
	D2	,792	13,364	1,072	,080	***
	D3	,775	13,133	1,189	,091	***
	D4	,783	13,241	1,157	,087	***
<b>Niyet</b>	N1	,862		1,000		
	N2	,838	20,606	1,018	,049	***
	N3	,930	24,112	1,058	,044	***
<b>Tutum</b>	T1	,934		1,000		
	T2	,978	42,797	1,100	,026	***
	T3	,971	41,367	1,097	,027	***
	T4	,884	29,082	1,014	,035	***
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	ADK1	,725		1,000		
	ADK2	,760	14,469	1,092	,075	***
	ADK3	,836	15,986	1,188	,074	***
	ADK4	,830	17,575	1,237	,070	***
	ADK5	,935	14,190	1,066	,075	***
	ADK6	,918	16,369	1,122	,069	***
<b>Öznel Norm</b>	ON1	,762		1,000		
	ON2	,917	23,508	1,091	,046	***
	ON3	,746	22,905	1,097	,048	***
	ON4	,855	17,083	,843	,049	***
<b>Aşırı Bilgi Yüğü</b>	ABY1	,652		1,000		
	ABY2	,848	12,153	1,213	,100	***
	ABY3	,831	12,184	1,185	,097	***
<b>Bilgi Kalitesi</b>	BK1	,823	22,853	1,000	,049	***
	BK2	,926	21,719	1,111	,049	***
	BK3	,897	20,599	1,069	,051	***
	BK4	,868		1,041		
<b>Bilgiyi Sistematik İşleme</b>	BSİ1	,813		1,000		
	BSİ2	,848	17,560	1,039	,059	***
	BSİ3	,764	15,619	,945	,060	***
<b>Kaynak Güvenilirliği</b>	KG1	,551		1,000		
	KG3	,874	10,257	1,299	,127	***
	KG4	,761	9,954	1,213	,122	***
<b>Homofili</b>	H1	,751		1,000		
	H2	,906	13,366	1,197	,090	***
	H3	,577	10,544	,713	,068	***
<b>Etkileşim Düzeyi</b>	ED1	,834		1,000		
	ED2	,753	13,329	,921	,069	***
	ED3	,724	12,986	,863	,066	***

\*\*\*p&lt; 0,001