

Atıf Bilgisi: Çaycı, A. E., Çaycı, B. ve Eken, İ. (2021). Gündemi twitlemek: Twitter’da enformasyon güvenilirliği üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 124-140.

GÜNDEMİ TWİTLEMELİK: TWİTTER’DA ENFORMASYON GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI**

*Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI***

*Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN****

DOI: 10.47107/inifedergi.886479

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 27.02.2021

Kabul Tarihi: 21.05.2021

Öz

Sosyal medya platformları son yıllarda kullanıcılar tarafından enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Olağanüstü durumlarda ve kriz dönemlerinde sosyal medya platformları yoğun olarak kullanıcılar tarafından enformasyon üretimi ve paylaşımı için tercih edilmektedir. Bu bağlamda enformasyon toplumunda sosyal medya platformları birer enformasyon kaynağı vazifesi görmektedir. Bu süreçte özellikle Twitter, diğer sosyal medya platformlarına nazaran öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının birer enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlamasında sosyal medyanın, kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren teknik bir altyapıya sahip olması büyük bir rol oynamaktadır. Bu özelliği sayesinde sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların hepsi içerik üretim sürecine özgürce katılabildiği gibi aynı zamanda üretilen içeriğin birer tüketicileridir. Ayrıca, sosyal medyada kullanıcılar gerçek ya da anonim kimlikler üzerinden herhangi bir sınırlama olmadan içerik üretebilmekte ve ürettikleri içerikleri küresel ölçekte paylaşabilmektedirler. Bu durum sosyal medyada üretilen içeriğe yönelik güven sorunsalının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak sosyal medyada paylaşılan enformasyonun doğruluğu teyit etmek için son yıllarda doğrulama platformları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu durum göstermektedir ki, sosyal medya platformları sadece doğruluğu kanıtlanmış enformasyonun kullanıcılar arasında dolaşımına izin vermemektedir. Aksine söylentilerin, komplo teorilerinin ve sahte haberlerin süratle kullanıcılar arasında yayılmasına da sebep olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden analiz etmektir. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden, tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle anket çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmayla; Twitter’da paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörlerin, enformasyonun niteliği, argüman gücü, medya şeffaflığı ve medya bağlılığı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Enformasyon Güvenilirliği, Twitter, Dezenformasyon

TWEET THE AGENDA: A RESEARCH ON INFORMATION CREDIBILITY ON TWITTER

Abstract

Social media platforms have been used by users as an information source in the recent years. During times of emergency and crisis, social media platforms are majorly preferred by users for producing and sharing information. In this context, social media platforms serve as a medium of information in the

* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: aekaragulle@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4082-8673

** İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: bcayci@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5945-8655

*** İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: ieken@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0401-8545

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

information society. In this process, especially Twitter has started to stand out compared to other social media platforms. The technical infrastructure of social media that allows the production of user-derived content plays a huge role in the usage of social media platforms as a source of information. Thanks to this feature, all social media users can participate in the content production process and are also consumers of the content created. In addition to this, on social media, users can produce content via real or anonymous identities, face no restrictions and share the content they produce on a global scale. This situation creates the issue of mistrust towards the content that is being produced on social media platforms. As a result in the recent years, verification platforms have become widespread to verify the accuracy of the information that is shared on any social media. This shows that social media platforms do not only allow the circulation of verified information among users. On the contrary, it can cause rumors, conspiracy theories and fake news to spread rapidly among its users. The purpose of this research is to analyze the factors affecting information reliability on social media through the Twitter example. Among the quantitative research designs, the questionnaire data collection technique, which is a descriptive research in scanning type, has been employed. Due to the Covid-19 pandemic, the survey was conducted online. The sample of the study has been determined using purposeful sampling technique. 924 Twitter users participated in the study. According to the research, it has been determined that the factors affecting the reliability of the information shared on Twitter include the quality of the information, argument of strength, medium transparency and medium dependency.

Keywords: *Social Media, Information Credibility, Twitter, Disinformation*

Giriş

Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, iletişim kurma ve enformasyona ulaşma biçimlerini değiştirmektedir. Günümüzde Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, enformasyonun üretiminde ve küresel ölçekte yayılmasında önemli bir yer tutmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında McLuhan (1962, s. 31) kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon teknolojisi üzerinden bu sürece dikkat çekerek dünyanın küresel köye (global village) dönüşmekte olduğunu ifade etmişti. Günümüzdeyse sosyal medya platformları, küresel ölçekte enformasyon akışını sağlayan ve dünyayı küresel bir köye dönüştüren önemli teknolojilerdir. Enformasyon akışının sosyal medya platformlarında zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirilebilmesi sayesinde bu platformlar son yıllarda enformasyon kaynağı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda Twitter, önemli bir enformasyon kaynağı olarak medya profesyonelleri ve sıradan insanlar tarafından yoğun olarak tercih edilmeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak Twitter Nisan 2016 itibariyle uygulama mağazalarındaki sosyal ağ kategorisinden ayrılarak, haber kategorisine geçiş yapmıştır. Bu gelişme Twitter'ın enformasyon kaynağı olma yolunda ilerlediğini doğrular niteliktedir. Aynı dönemde (8 Kasım 2016) Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başkanlık seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçim sürecinde ve sonrasında yaşanan çalkantılı politik süreçler, Twitter'ın bir enformasyon kaynağı olarak kabul görmesini hızlandırmıştır. Başta Trump olmak üzere tüm politik aktörler, Twitter'ı stratejik bir mecra olarak etkili bir şekilde kullanmaya başlarken; vatandaşlar son dakika gelişmelerini Twitter üzerinden takip etmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir. Tüm bu fonksiyonlarıyla Twitter, enformasyonun geniş bir kullanıcı grubuna gerçek zamanlı olarak yayılmasını sağlamaktadır. Twitter içerik üretmek, dağıtmak ve gündem belirlemek için kolektif hareket etmeye olanak sağlayan dijital bir platformdur (Westerman ve Spence, 2014, s. 172). Aynı zamanda tüm kullanıcıları bir araya getirmektedir. Bu özelliği sayesinde Twitter, son dakika haberlerinin anında küresel ölçekte yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumsal meseleler ve politik süreçler için eşsiz bir gündem belirleme alanıdır. Bunun yanı sıra doğal afetlerde ve acil durumlarda da Twitter etkili bir şekilde kullanılmakta ve bu sayede kullanıcılar arasında kolektif hareketin gerçekleşmesine aracılık etmektedir (Castillo vd., 2011, s. 676). Sutton vd. (2008) göre; afet ve risk zamanlarında enformasyon kaynağı olarak kullanılmasıyla ön plana çıkan sosyal medya platformları, paylaşılan enformasyonların doğruluğu hakkında ortaya çıkan sorunlara rağmen yoğun biçimde kullanılan bir

enformasyon kaynağıdır. Ancak Twitter sadece güvenilir informasyonun platform içerisinde yayınlanacağını garanti edememektedir. Aynı zamanda asılsız söylentilerinde etkili bir şekilde yayınlanmasını sağlamaktadır (Mendoza vd., 2010, s. 71-79). Bu durumun öncelikli sebebi, tüm kullanıcıların Twitter’da özgürce içerik üretebilmeleridir.

Twitter kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (user generated content) (Bruns, 2016, s. 1-5) özgürce paylaşılabilirdiği ve aynı zamanda kitlesel öz-iletişime (mass self communication) (Castells, 2009, s. 63-65) imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur. Bu özellikleri sayesinde sıradan insanlar gerçek ya da anonim profiller üzerinden her türlü informasyonu rahatlıkla üretmekte, paylaşmakta ve aynı zamanda süratle yayılmasını sağlamaktadır. Twitter’daki informasyon akışı herhangi bir filtreleme sürecinden geçmediği için paylaşılan içeriğe yönelik güvenilirlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, geleneksel medyadaki eşik beçiliği kavramı da önemini her geçen gün kaybetmektedir. Twitter’ın kullanıcı türevli içeriği herhangi bir filtreleme sürecine dahil etmeden yayılması, son yıllarda dezenformasyonun topluma ve demokratik kurumlara zarar verdiğine dair endişeleri de arttırmaktadır (Allcott vd., 2019, s. 1). Bu durumun bir sonucu olarak doğrulama ve teyit siteleri son yıllarda popüler hale gelmiştir. Ayrıca kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin doğruluğu hakkında karar vermelerini desteklemek amacıyla üçüncü parti doğrulama programları da yaygınlaşmaktadır (Geeng vd., 2020, s. 1). Bu bağlamda Twitter yakın zamanda “birdwatch” uygulamasıyla dezenformasyonla mücadele etmeyi planlamaktadır. Ancak Twitter kullanıcıları, geleneksel medyanın aksine kaynağı belli olmayan ve güvenilirliği teyit edilmemiş çok sayıda paylaşım her gün karşılaşmaktadır. Bu tarz paylaşımlarla kullanıcıların nasıl etkileşime girdiği, bu paylaşımlara ne ölçüde inandığı ve nasıl güvenilir olduğuna karar verdiği araştırılmaktadır (Geeng vd., s. 1-2). Bu çalışmada kullanıcıların Twitter’da paylaşılan informasyonu hangi faktörlere göre güvenilir bulduğu araştırılacaktır.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medyada paylaşılan informasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılarak; sosyal medyada yer alan informasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörler Twitter örneği üzerinden analiz edilecektir.

1. Informasyon Kaynağı Olarak Twitter Kullanımı

Sosyal medyada informasyon güvenilirliği hakkında literatür taraması gerçekleştirildiğinde oldukça kapsamlı bir çalışma alanı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında her gün çeşitli konularla ilgili içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Informasyon toplumu için bu dijital platformlar birer informasyon kaynağı vazifesi görmektedir. Bu bağlamda Twitter ve Facebook gibi platformlarda her saniye paylaşılan ve süratle küresel ölçekte yayılan informasyonun güvenilirliğine yönelik yeni bir sorunsal ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda paylaşılan informasyonların güvenilirliği sorunu, içeriğin ulusal sınırları aşarak yayılması sebebiyle aynı zamanda evrenselidir.

İnsanların sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilirliğine ilişkin algısının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları İnternet’te yer alan haberlere, geleneksel medyada karşılaştıkları haberler kadar güvenmektedirler (Castillo vd., 2011, s. 676). 2008 yılında Pew Araştırma Merkezi’nin (PEW) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; ABD’de otuz yaşın altındaki insanlar arasında en önemli haber kaynağının İnternet olduğu ve genel izleyici kitlesinin televizyondan sonra İnternet’te yer alan içerikleri izlemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Pew Research Center, 2008).

Twitter, her gün milyonlarca içeriğin paylaşıldığı, kullanıcıların ilginç buldukları konular hakkında en güncel enformasyonlara ulaşabildikleri bir bilgi ağıdır. Twitter, durum güncellemeleri ve kullanıcılarla sosyal bağlantılar kurma gibi diğer sosyal medya platformlarına benzer birçok özelliğe sahiptir (Huberman vd., 2009). Ancak diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, herhangi bir bilginin paylaşılması için kullanıcılar arasında karşılıklı tanışmayı gerektirmemektedir. Bir kullanıcı Twitter'ın zaman akışında bir ileti paylaştığında, bu mesaj (tweet) herkese açık hale gelir ve herkes tarafından görüntülenebilir. Bu anonim olma durumu sebebiyle, Twitter'ı konu alan diğer çalışmalara bakıldığında yazarların Twitter'ı bir sosyal medya platformundan çok enformasyon paylaşım aracı olarak ifade ettikleri görülmektedir (Cataldi vd., 2010; Lee vd., 2010; Osch ve Avital, 2010). Obama'nın başkanlık seçimi (Budak, 2010), İran sokak protestoları (Burns ve Eltham, 2009), Şili depremi (Mendoza vd., 2010), 2011'deki Mısır devrimi (Kharroub ve Baş, 2015), Gezi Parkı protestoları (Aslan, 2016) gibi kritik zamanlarda halk arasında hızlı bir şekilde bilgi yayılması noktasında Twitter önemli bir rol oynamaktadır.

Twitter, bilgiyi geleneksel haber medyasından daha hızlı yayan, önemli bir haber kaynağı olarak yıllar içinde itibar kazanmıştır. Diğer yandan, Twitter'ın söylentileri ve sahte haberleri yaymadaki rolü önemli bir endişe kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada ve özellikle Twitter'da yanlış bilgi ve dezenformasyon süratle yayılmaktadır. Bu durum insanları ve kurumları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple son yıllarda medyada yer alan haberlerin doğruluğunu teyit etmek ve kamuoyunu aydınlatmak için kurulmuş platformlar (Teyit.org, Fact-Checking Turkey, Malumatfuruş ve Doğruluk Payı) bulunmaktadır. Bu platformların her biri farklı konulara odaklanmışlardır. Kâr amacı gütmeyen Teyit.org platformu "Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı" (IFCN) ilkelerine bağlı bir şekilde çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Teyit.org, 2021). Örneğin Teyit.org sitesi analiz ettiği haberlerin raporlamalarını yaparken yanlış bilgi türlerini yedi kategoriye ayırmaktadır. Bu sayede sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanan insanlar, dijital ağlar içerisinde dolaşıma giren haberlerin doğrulukları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Özellikle küresel ölçekte medyada yer alan iddiaların doğruluğunu analiz eden platformlarının sayıca artmasındaki temel neden ABD'de 2016 yılında gerçekleştirilen seçimlerdir. Bu dönemde güvenilir ve doğru bilginin önemi, kurumlar ve insanlar tarafından daha iyi anlaşılmıştır. Böylelikle haberin doğruluğunun sorgulanmasına yönelik girişimlerin sayısı artmıştır (Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 65). Doğrulama platformları, medyada yer alan haberleri güçlü argümanlarla destekleyerek teyit etmektedir. Bu sayede güvenilir enformasyona ulaşmak için insanları sorgulayıcı olmaya teşvik de etmektedir. Özellikle COVID-19 pandemi döneminde doğru enformasyona sosyal medyada ulaşmak son derece önemli hale gelmiştir. Gerçek dışı iddialar üzerine kurulu haberler toplumda kriz ve kaos ortamının oluşmasına sebep olduğu gibi, ülke ekonomisi ile toplum sağlığı üzerinde olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye özelinde hizmet veren platformlar son dönemde salgın haberleriyle ilgili yoğun analizler gerçekleştirerek yalan haber ile gerçek haberi birbirinden ayırıştırarak toplumun güvenilir enformasyona ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda doğrulama platformları ile sosyal medyadaki içeriğin doğruluğunu teyit etmek için kullanılan üçüncü parti doğrulama programları hem kullanıcılar hem de sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanan gazeteciler için son derece önemlidir.

Haber medyası olarak Twitter'da yer alan mesajların çoğu sohbet maksatlı olsa da, kullanıcılar bilgi paylaşmak ve haberleri bildirmek için de bu platformu kullanmaktadırlar. Twitter yangınlar, kasırgalar, seller, küresel salgınlar ve depremler gibi acil durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Peary vd., 2012). Gazeteciler, son dakika haberlerini çoğu durumda, ana akım medya kuruluşlarından daha hızlı bir şekilde aktarmaya olanak tanıyan

bu mecradan yararlanmaktadırlar. Twitter, gazeteciler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Gazeteciye yeni bir habere yönlendirebilir; kaynak vazifesi görerek bir habere ilişkin yeni bilgilere ulaşmalarını sağlayabilir; kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin çeşitliliğinden yararlanarak bilgileri doğrulamaları için kullanılabilir.

Twitter, enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması açısından, özellikle haberi duyuran ilk kanal olması sebebiyle kullanıcılar arasında önemli bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Twitter, gazetecilerin haber üretme şekillerini ve haber içeriklerini etkilediği gibi; kullanıcıların paylaşılan haber içeriklerine yönelik güvenilirliklerini de etkilemektedir. Haber içeriklerinin güvenilirliği noktasında, Twitter ortamını geleneksel haber medyasına karşıt olarak düşünmek yerine, her iki medya alanı arasındaki etkileşime odaklanarak değerlendirmek gerekmektedir. Twitter, paylaşılan enformasyonların güvenilirliği noktasında alternatif sesler için bir alan yaratarak, haberin üretiminden yayınlanmasına kadar olan süreçte geleneksel kalıpları kırma potansiyeline sahiptir. Bu durum haber akışını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kamunun gündeminin belirlenmesinde Twitter'ın önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumun gündemi ile medyanın gündemi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, gündem oluşturmada Twitter'ın önemli ölçüde etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, Twitter gazeteciler ve kullanıcılar tarafından haber üretiminde kullanılabilirliği gibi aynı zamanda enformasyon kaynağı olarak da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, geleneksel medyanın potansiyel gündem belirleme gücünün sorgulanmasına sebep olmaktadır. Ana akım medyanın, insanların dikkat çekici bulduğu konuları şekillendirme beceresi farklı çalışmalara konu olmuştur (McCombs ve Shaw, 1993; Tan ve Wearver, 2007; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Gündem belirleme hakkında gerçekleştirilen çalışmaların her birinde, kamuoyunun gündemini oluşturmada kitle iletişim araçlarının etkili ve yönlendirici olduğu üzerinde durulmaktadır. Buna göre; medya kamuoyunu belirlemekle birlikte, aynı zamanda insanların tutum ve davranışlarını şekillendirme özelliğine de sahiptir. 1963 yılında Bernard Kohen tarafından gerçekleştirilen çalışmada; “basın çoğu zaman insanların ne düşüncelerini söyleme konusunda başarılı olmayabilir, ancak okurlara ne hakkında düşünceleri gerektiğini söyleme konusunda son derece başarılıdır” ifadesine yer vermektedir (McCombs ve Shaw, 1997). Medyanın gündem belirleme gücüne ilişkin çalışmalar, siyasi kampanyalara yönelik araştırmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Medya tarafından gösterilen ya da önemli olarak addedilen konularla alakalı olarak seçmenlerin üzerinde konuştuğu konulara ilişkin yargıları arasında korelasyon olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmanın neticesinde medyanın seçmen davranışları üzerinde belirleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1997). Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişiminde kullanılan, gazete, radyo ve televizyon gibi araçların gündemlerine aldıkları konuların kamunun da gündeminde yer alacağını, bu araçların gündemlerinde yer vermedikleri konuların ise insanlar tarafından da konuşulmayacağını ileri sürmektedir.

Çevrimiçi platformların popülerliğinin artmasıyla beraber, insanlar ilgi alanlarına uyan programlar içerisinden tercih yapabilmeye başlamışlardır. Aynı zamanda haber, eğlence ve sosyalleşme için de çevrimiçi platformlar kullanılmaktadır. Dijital medya, kullanıcılara tercih olanakları bakımından çeşitlilik sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların herhangi bir konuyla ilgili habere ulaşması noktasında da geçerlidir. Kullanıcıların geçmiş aramalarına ve ilgi alanlarına göre “filtre balonları” oluşturan algoritmalar, haber medyası tarafından da kullanılmaktadır (Pariser, 2011, s. 25).

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından haber içeriklerine ulaşmak için kullanmalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; siyasi bilgilere ulaşmak

için bu platformları kullandıkları sonucuna varılmaktadır (Lin ve Lu, 2011; Quan-Haase ve Young, 2010). 2016 yılında PEW tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre; Facebook kullanıcılarının %66'sının siteden haber içeriklerine ulaştıkları ve bu kullanıcıların %62'sinin dijital medyada başka bir şey yaparken tesadüfi olarak haber içeriklerine maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır (Gottfried ve Shearer, 2016). Soğukdere ve Öztunç'un (2020, s. 59) gerçekleştirmiş oldukları araştırmaya göre; Twitter, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla yalan haberin daha yoğun paylaşıldığı platformdur. Filibeli ve Şener (2019) çalışmalarında Twitter'ın "manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin" olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gerçekleştirilen bir diğer çalışmaya (Collins vd., 2020, s. 4) göre; kullanıcılar kendi düşünceleriyle uyumlu içeriklere inanma eğilimindedirler. Aynı zamanda kendi düşünceleriyle örtüşen içerikleri teyit etme ihtiyacı duymadan yaymaktadırlar. Bu durum sosyal ağlarda güvenilirliği analiz edilmemiş enformasyonun yayılmasının en tipik özelliğidir. Akyüz, Gülnar ve Kazaz'ın (2021, s. 125) gerçekleştirmiş oldukları araştırmaya göre; sosyal medya platformları yalan haberlerin yaygınlaşmasında belirleyici olmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan haberlerin güvenilirliğiyle ilgili kuşkuvar olması sebebiyle kullanıcılar tarafından teyit edilme ihtiyacı duyulmaktadır.

Son olarak, haber içerikleri ya da politik konularla ilgili bilgilere ulaşmak isteyen Twitter kullanıcıları, "Twitter Feed" özelliğini açtıklarında, bu tarz içeriklerle karşılaşabilmektedirler. Kanaat önderleri, Twitter'da bağlantılar paylaşarak, haberleri tesadüfi teşhir yoluyla daha geniş kitlelere yaymaktadırlar. Twitter aracılığıyla bilginin yayılmasında kanaat önderlerinin rolü, özellikle gündem belirleme etkilerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada dijital medyadaki içerikleri tüketen kullanıcıların büyük çoğunluğu geleneksel medya kaynaklarını da takip etmeye devam etmektedir. Bu kaynaklarda yer alan haberlerden herhangi birinin gücü ve etkisi diğerinden fazla olursa, diğerinin etkisi muhtemelen azalacaktır. Diğer yandan, dijital medyanın kullanım oranının artması, ana akım medyanın gündem belirleme özelliğini tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade bu özelliğin dijitale kaymasına sebep olmuştur.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörleri Twitter örneği üzerinden analiz etmektir. Araştırma kapsamında sosyal medyada paylaşılan enformasyonun güvenilirliğini etkileyen faktörleri tespit etmek için Twitter kullanıcıları üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında nicel araştırma desenlerinden tarama türünde betimleyici bir araştırma olan anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Dünyada devam etmekte olan COVID-19 pandemi şartları sebebiyle anket çalışması çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında evrenin büyüklüğü ve araştırma evreninin tam sayısı bilinmemektedir. Bu sebeple evrenin yaklaşık sayısına göre asgari örneklem büyüklüğü kullanılmıştır. Bu kapsamda %95 güven seviyesine göre asgari örneklem büyüklüğü olan 384'ten fazla Twitter kullanıcısı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 924 Twitter kullanıcısı araştırmanın örnekleminde yer almıştır. Araştırmada yer alan Twitter kullanıcılarının seçimi amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada ölçek olarak Li ve Suh (2015)'in "Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages - Sosyal Medya Platformlarında Enformasyon Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler: Facebook Sayfalarından Elde Edilen Bulgular" başlıklı çalışması kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama sürecine başlamadan önce yazarlarla iletişime geçilmiş ve ölçeğin kullanımıyla ilgili gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Türkçe olmadığından dolayı ve çeviri sırasında kavramsal farklılıkların ortaya çıkma ihtimali sebebiyle beş Twitter kullanıcı ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmada alınan cevaplara göre bazı kelimeler ve cümlelerde değişiklikler yapılarak

anket formuna son şekli verilmiştir. Bu süreçte yer alan beş katılımcı araştırmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında yedi alt boyut ve bu alt boyutlara ait 28 ifade bulunmaktadır. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında yer alan başlıklar medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği, enformasyon güvenilirliği ve kişisel uzmanlıktır. Gerçekleştirilen bu çalışmada Li ve Suh (2015)'un çalışmasından farklı olarak; araştırmanın amacına uymadığından dolayı kişisel uzmanlık alt boyutu ile medya bağımlılığı alt boyutundaki bir ifade çıkartılmıştır. Li ve Suh (2015)'un çalışmasında alt boyutlara ait Cronbach Alfa yükleri 0.73 ile 0.92 arasında değişirken bu çalışmada alt boyutlara ait Cronbach Alfa yükleri ise 0.87 ile 0.93 arasında değişmektedir. Li ve Suh (2015)'un çalışmasıyla bu araştırma benzer Cronbach Alfa yükleri taşımaktadır.

3. Bulgular

Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmaya katılan 924 kullanıcıdan 456'sı kadın, 468'i ise erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %49.4 iken erkeklerin yüzdesel oranı ise %50.6'dır. Araştırma bu şekliyle incelendiğinde cinsiyet açısından homojen bir grup oluşturulduğundan bahsedilebilir. Araştırma 19-40 yaş arasındaki Twitter kullanıcıları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların 527'si 19-24 yaş aralığındadır. 19-24 yaş aralığında yer alan kullanıcıların yüzdesel oranı ise %57'dir. Bir diğer ifade ile kullanıcıların yarısından fazlası 19-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan kullanıcıların 287'si 31-40 yaş aralığındadır. 31-40 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzdesel oranı ise %31.1'dir. Araştırmadaki üçüncü grubu oluşturan 25-30 yaşındaki kullanıcıların sayısı ise 110'dur. Bu yaş aralığındaki kullanıcıların yüzdesel oranı ise %11.9'dur. Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri de kullanıcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri sürelerdir. Kullanıcıların 236'sı sosyal medyada gün içerisinde 3-4 saat zaman harcamaktadır. 3-4 saat aralığında, sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %25.5'tir. Kullanıcıların 216'sı 2-3 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 2-3 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %23.4'tür. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı, en az 2-4 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların 183'ü, 1-2 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 1-2 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %19.8'tir. Araştırmada yer alan kullanıcılardan 4-5 saat arasında günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 4-5 saat aralığında sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %12.4'tür. Kullanıcıların 95'i 5 saatten fazla günlük sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. 5 saatten fazla günlük sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %10.3'tür. Son olarak kullanıcıların 79'u günde 1 saatten az sosyal medyada zamanlarını geçirmektedirler. Günde 1 saatten az sosyal medyada zamanlarını geçiren kullanıcıların yüzdesel oranı ise %8.5'tir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için, KFA (*Configural Frequency Analysis*) uygulanmıştır. Bu test sonucunda *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* örneklem yeterliliği değeri 0.944 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki grup değişkenlerine ait *KMO (Kaiser Meyer Olkin)*, *AVE (Average Variance Extracted)*, *CR (Composite Reliability)* madde sayısı ve *Cronbach Alfa* değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Fornell ve Larckers (1981) tarafından geliştirilen AVE, benzeşme geçerliliğini hesaplamak için kullanılmaktadır. AVE değerinin $X \geq .50$ 'den fazla olması özellikle benzeşme için oldukça önem teşkil etmektedir. *Yapısal geçerlilik çok yönlü veri toplamaya ve aynı zamanda paralel form uygulamasına dayandığından yapı içindeki benzeşme geçerliliği en azından belirli ölçüde belirli bir yapının ortaya çıktığını göstermesi açısından önemlidir* (Şencan, 2014). Çalışma kapsamında *CR (Composite Reliability)* bileşik güvenilirlik endeksi uygulanmıştır. Bu test

olası değişkenlerin arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Hair vd., 1988). Bu testin tutarlı olabilmesi için CR değerinin 0,70'den ve AVE değerinde 0,50'den büyük olması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında değişkenlere ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya ait en küçük AVE değerinin 0,717 ile etkileşim olduğu, en yüksek AVE değerinin ise 0,85 ile enformasyon güvenilirliği olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya ait en küçük CR değerinin 0,92 ile etkileşim, en büyük CR değerinin ise 0,94 ile enformasyon güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde değişken gruplarının olası değişken gruplarla test edildiğinde her bir grubun CR ve AVE değerini karşıladığı görülmüştür (Uslu, 2017). Araştırma kapsamında grup değişkenlerinin geçerliliği incelendiğinde en yüksek değişkenin 0,934 ile enformasyon güvenilirliği, en düşük güvenilirlik değişkeninin ise 0,871 ile etkileşim olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında KMO sonuçlarına göre en yüksek değerin 0.893 ile enformasyon güvenilirliği, en düşük değerin ise 0.819 ile etkileşim olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Ölçeği Oluşturan Alt Boyutların İç Tutarlılığı ve Açıklayıcı Sonuçları

	KMO	AVE	CR	Madde	Cronbach Alfa
Medya Bağımlılığı	0,877	0,748	0,926	5	0,928
Etkileşim	0,819	0,717	0,908	4	0,871
Medya Şeffaflığı	0,859	0,756	0,925	3	0,909
Argüman Gücü	0,869	0,759	0,926	4	0,914
Enformasyon Niteliği	0,862	0,769	0,930	4	0,919
Enformasyon Güvenilirliği	0,893	0,850	0,944	4	0,934

Kullanıcıların enformasyon güvenilirliği, medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeği Oluşturan Alt Boyutlara Ait Korelasyon

	Enformasyon Güvenilirliği	Medya Bağımlılığı	Etkileşim	Medya Şeffaflığı	Argüman Gücü	Enformasyon Niteliği
Enformasyon Güvenilirliği	1					
Medya Bağımlılığı	.791**	1				
Etkileşim	-.164**	.720**	1			
Medya Şeffaflığı	.689**	.643**	.571**	1		
Argüman Gücü	.793**	.596**	.542**	.667**	1	
Enformasyon Niteliği	.675**	.637**	.639**	.654**	.753**	1

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

Elde edilen bulgulara göre kullanıcıların enformasyon güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(924) = .79, p < .001$). Enformasyon güvenilirliği ile etkileşim arasında anlamsız ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = -.16, p > .001$). Enformasyon güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .69, p < .001$). Enformasyon güvenilirliği ile

argüman gücü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .79, p < .001$). Enformasyon güvenilirliği ile enformasyon niteliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .68, p < .001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı dört değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, “enformasyon güvenilirliği ile medya bağımlılığı”, “enformasyon güvenilirliği ile medya şeffaflığı”, “enformasyon güvenilirliği ile argüman gücü” ve “enformasyon güvenilirliği ile enformasyon niteliği” birlikte artmakta ve azalmaktadır. Ancak, “enformasyon güvenilirliği ile etkileşim” arasında negatif bir ilişki olduğundan birlikte artıp, azalmamaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeğin değişkenleri ele alındığında beş temel hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan beş hipotezde test edilmiş ve ulaşılan sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir. Hipotez testleriyle ulaşılan sonuçlar, araştırmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığına ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıda formüle edilmiştir.

1H₀: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

1H₁: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. 1H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu

Unstandardized Coefficients	Adjusted R ²	Df	F	Sig.
B	.782	1	87,873	,000
18243,586 (Constant)		67		
3,964 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenirliliğinin medya bağımlılığına olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,67)=87.88, p < .001$). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya bağımlılığı = $18243,586 + 3,964$ (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,78'dir. Bu değere göre, medya bağımlılığındaki %78'lik varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunmasına ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri formüle edilmiştir.

2H₀: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2H₁: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'ın etkileşimli bir ortam sunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. 2H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu

Unstandardized Coefficients	Adjusted R ²	Df	F	Sig.
B	-,162	1	-1,562	,126
-18937,733 (Constant)		52		
,079 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin etkileşime olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamsızdır ($F(1,52) = -1.56, p > .001$). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi etkileşim = $-18937,733 + ,079$ (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümleme neticesinde düzeltilmiş R² değeri -0,16'dır. Bu değer göre, etkileşimdeki %-16'lık varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olmadığı görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığına ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri formüle edilmiştir.

3H₀: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3H₁: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya şeffaflığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5. 3H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu

Unstandardized Coefficients	Adjusted R ²	Df	F	Sig.
B	,697	1	79,825	,000
20729,512 (Constant)		65		
4,021 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin, medya şeffaflığıyla olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,65) = 79.82, p < .001$). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya şeffaflığı = $20729,512 + 4,021$ (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümleme neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,70'dir. Bu değer göre, medya şeffaflığı %70'lik varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücüne ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

4H₀: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4H₁: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun argüman gücü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. 4H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu

Unstandardized Coefficients	Adjusted R ²	Df	F	Sig.
B	,841	1	81,972	,000
19186,254 (Constant)		64		
3,901 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin argüman gücüyle olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,64)=81.97$, $p < .001$). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi medya bağımlılığı = $19186,254 + 3,901$ (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,84'dür. Bu değer göre, argüman gücündeki %84'lük varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliğine ait görüşleri arasında 0.01 anlamlılık oranında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmaya 924 Twitter kullanıcısı katılmıştır. Araştırma için H₀ ve H₁ hipotezleri formüle edilmiştir.

H₀: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Kullanıcıların Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği ile Twitter'daki enformasyonun niteliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. 5H Hipotezine Ait Regresyon Sonucu

Unstandardized Coefficients	Adjusted R ²	Df	F	Sig.
B	,731	1	84,162	,000
20868,723 (Constant)		72		
4,083 (enformasyon güvenilirliği)				

Twitter'da kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğinin enformasyon niteliğiyle olan ilişkisinin belirlenmesi üzerine basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,58)=82.98$, $p < .001$). Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi enformasyon niteliği = $19355,611 + 3,946$ (enformasyon güvenilirliği) şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilmiş çözümlene neticesinde düzeltilmiş R² değeri 0,73'dür. Bu değer göre, enformasyon niteliğindeki %73'lük varyansın enformasyon güvenilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Dezenformasyon, yalan haber ve yanlış bilgi gibi kavramlar sosyal medyaya özgü değildir. Tarihsel süreçte her toplumda dezenformasyonu yapan aktörler bulunmaktadır. Sosyal medyaya özgü olan ise yalan, yanlış veya yanıltıcı yönü bulunan içeriklerin sıradan insanlar tarafından kolaylıkla üretilmesi ve sonrasında ulusal sınırlara takılmadan süratle yayılmasıdır. Sosyal medyada paylaşılan enformasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörler açısından Twitter örneği özelinde gerçekleştirilen bu araştırma bulguları

sonucunda; kullanıcıların bir takım etki faktörlerine göre; Twitter’da paylaşılan enformasyonları güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın en somut çıktılarında ilki kullanıcıların uzun süreler gün içerisinde sosyal ağlarda vakit geçirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple de kullanıcılar Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla gündemdeki gelişmeleri takip edebilmekte ve karşılaştıkları paylaşımları bir takım etki faktörlerine göre güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan enformasyonların güvenilirliğini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda 924 Twitter kullanıcısı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma medya bağımlılığı, etkileşim, medya şeffaflığı, argüman gücü ve enformasyon niteliği açısından kullanıcıların Twitter’daki paylaşımların güvenilirliğine ilişkin algısı hakkında fikir vermektedir.

Kullanıcıların Twitter’daki enformasyona olan güvenilirliği ile medya bağımlılığına ait görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada medya bağımlılığı ifadesi; spesifik bir iletişim ortamının kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak teknolojik yeterliliğe sahip olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların doğru/güvenilir enformasyona ulaşmak için tek bir iletişim ortamından başka bir alternatiflerinin olmadığı algısını tanımlamak için kullanılmıştır (Li ve Suh, 2015, s. 317). Önceki çalışmalarda (Yang ve Lim, 2009; Kang, 2010) kullanıcıların enformasyona ulaşmak için tek bir iletişim ortamına daha fazla güvendiklerini ve bu şekilde elde edilen enformasyonun daha güvenilir olarak kullanıcılar tarafından algılandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma kapsamında kullanıcıların enformasyon kaynağı olarak Twitter’a olan bağımlılığı, Twitter’daki enformasyona olan güvenilirliklerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle kullanıcılar, içeriğe yönelik bir güven algısı inşa etmeden önce, hangi platformdan içeriğe ulaştığını önemsemektedir. Kullanıcılar için enformasyonun yer aldığı iletişim ortamı, enformasyona olan güvenilirliği belirlemektedir. Kullanıcılar bir iletişim ortamından enformasyona ulaşmaya bağımlı hale geldiklerinde; o platformdan gelen içerikleri güvenilir olarak kabul etmektedirler.

Ölçeği oluşturan alt boyutlarından etkileşim, araştırma kapsamında teknik açıdan ele alınmaktadır. Etkileşim özelliği, sosyal medyanın en ayırt edici özelliklerinden biridir. Sosyal medya kullanıcılarına enformasyon, çeşitli içerikler ve haberler paylaşabildiği etkileşimli bir ortam sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim hem bireysel hem de sosyal boyutları kapsamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, yüksek kullanıcı etkileşimine olanak sağlayan bir ortamdır (Sreejesh vd., 2020, s. 2). Ancak bu araştırma sonucunda, Twitter’ın etkileşimli bir ortam sunması, kullanıcıların enformasyona olan güvenilirliğini etkilememektedir. Bir diğer ifadeyle Twitter’ın etkileşimli yapısı, kullanıcıların enformasyona yönelik güvenilirlik algıları üzerinde etkili değildir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerikler özgürce paylaşılabilir. Bu sayede kullanıcılar diğer kullanıcılarla özgürce enformasyon alışverişinde bulunabilmektedirler. Enformasyonun kullanıcılar tarafından üretilebilmesi, paylaşılabilmesi ve erişilebilir olması bir iletişim ortamını şeffaf hale getirmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının her biri birer içerik üreticisi olma potansiyeline sahip olduğundan dolayı, yanlış veya aldatıcı olabilecek içerikler paylaşabilmeleri ve bu enformasyonların diğer kullanıcılar tarafından görünür olması da kolaydır. Bu durum, paylaşılan enformasyonların güvenilirliğiyle alakalı önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu bağlamda Twitter, kullanıcıları tarafından içerik üretilmesiyle varlığını sürdürmektedir.

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kuruluşlar Twitter'ı müşterileriyle iletişim kurma, ortak ilgi alanına sahip kullanıcıları bir araya getirme ve güven oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Halkla ilişkiler profesyonelleri için Twitter'ın avantajlarından biri, eşik bekçilerinin etkisi olmadan, doğrudan farklı özellikteki insan topluluklarıyla etkileşime geçilebilmesidir. (Handerson ve Bowley, 2010, s. 289). Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki; medya şeffaflığı, güven oluşturma noktasında önemli bir kriterdir (Yang ve Lim, 2009; Sisco ve McCorkindale, 2013). Bir kuruluş Twitter aracılığıyla kamuoyuna daha açık hale geldikçe, kamuoyunun da Twitter'dan gelen enformasyonları güvenilir olarak algılama olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada medya şeffaflığının, enformasyon güvenilirliğini belirleyen faktörlerden olduğu varsayılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Twitter'ın şeffaf bir ortam olarak algılanması, Twitter'daki enformasyona olan güvenilirliği belirlemektedir.

Paylaşılan mesajın ikna edici özellikte olması, argüman gücünü ifade etmek için kullanılmaktadır (Fishbein vd., 2002, s. 240). Kullanıcı enformasyonun birtakım geçerli argümanları olduğunu düşünürse, enformasyona karşı olumlu bir tutum geliştirir ve enformasyonun güvenilir olduğunu algılar. Argümanın gücü, sosyal medya platformları açısından değerlendirildiğinde, hedef kitlenin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmaya başlanması, enformasyon akışının ve yoğunluğunun artması doğru ve nitelikli enformasyona ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan enformasyona internet tabanlı teknolojiler marifetiyle ulaşılması, bireylerin hız algısında da önemli değişimler meydana getirmektedir. Twitter'da yer alan enformasyonlar güçlü argümanlar içerdiğinde, kullanıcılar enformasyona karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Araştırma kapsamında, enformasyonun niteliği, Twitter kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerin doğru, eksiksiz ve açık bir şekilde ifade edilmesi anlamında kullanılmıştır.

Sonuç olarak; Twitter'ın bir enformasyon kaynağı olarak kullanılmasındaki artışla birlikte; kullanıcıların doğru, tarafsız enformasyona ulaşmaları ve yanlış enformasyonu doğru olandan ayırmaları her geçen gün güç hale gelmektedir. Twitter, özellikle olağanüstü zamanlarda ve toplumu ilgilendiren önemli olaylar esnasında kullanıcıları tarafından önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir. Ancak, kullanıcılar Twitter'daki paylaşımlardan hangilerinin güvenilir olduğuna karar verme noktasında yeterli donanıma sahip değildirler. Bu sebeple; Twitter kullanıcılarının, karşılaştıkları enformasyonun güvenilirliğini değerlendirirken; medya bağımlılığı, medya şeffaflığı, argüman gücü, enformasyon niteliği gibi enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma Türkiye ölçeğinde ve COVID-19 pandemi şartları içerisinde gerçekleştirildiği için birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecekte konuyla ilgili gerçekleştirilecek olan araştırmaların uluslararası ölçekte planlanması, sosyal ağlarda enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin bölgesel farklılıkların olup olmadığının karşılaştırmalı olarak tespit edilebilmesi açısından son derece önemlidir. Ayrıca sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini konu alan son dönem araştırmalar Twitter üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bundan sonraki süreçte gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalarda platform farklılıklarının da araştırmaya dahil edilmesi son derece önemlidir. Bu sayede sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini etkileyen faktörlerin yer aldıkları platformlara göre farklılıklarının olup olmadığı analiz edilebilir.

Extended Abstract

Concepts such as disinformation, fake news, and misinformation are not unique to social media. In the historical process, there have been actors who spread disinformation in

every society. What is peculiar to social media is that content with lies, false or misleading aspects is easily produced by ordinary people and then spreads rapidly without being contained within national borders.

In the research, a screening type descriptive design, which is one of the most used quantitative research designs in social sciences, was employed. A survey technique was used to collect data within the scope of the study. The study was carried out via SurveyMonkey, an online survey application, due to both easier and faster access to the participants and the COVID-19 pandemic. Within the scope of the study, the minimum sample size was used with a 95% confidence level since the population size was not known exactly and people in the whole universe could not be reached. The number of individuals to be accessed, representing a universe of 250 thousand people, is 384 (Gürbüz & Şahin, 2018). Within the scope of the study, the purposeful sampling technique, one of the non-probabilistic techniques, was used as the sampling model in the selection of individuals. Within the scope of the research, 924 Twitter users voluntarily participated in the study representing the universe. As the measurement tool within the scope of the study, Li and Suh's (2015) study titled "Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages" was benefited from. Although Li and Suh's (2015) study is open source, the authors were contacted before data collection and necessary permissions were obtained for the use of the scale they developed. Since the scale used in the study was not in Turkish, a pilot study including five individuals was conducted first, due to the semantic problems that may arise in the translation of the questions in the scale. Individuals who are experts in the fields of communication and linguistics participated in this part of the study. In this way, possible conceptual differences were prevented. The five individuals participating in the pilot study were not included in the 924-person group that made up the universe of the study. According to the conceptual arrangements made in the pilot study, the study was finalized and the data were started to be collected by creating a questionnaire form. In Li and Suh's (2015) study, there are seven sub-dimensions and 28 statements under these sub-dimensions. The topics in Li and Suh's (2015) study are medium dependency, interactivity, medium transparency, argument strength, information quality, information credibility, and personal expertise. In this study, different from the study of Li and Suh (2015), the personal expertise sub-dimension and one statement in the medium dependency sub-dimension were removed because they did not fit the purpose of the study. In the study of Li and Suh (2015), Cronbach's alpha loads of sub-dimensions varied between 0.73 and 0.92, while Cronbach's alpha loads of sub-dimensions in this study varied between 0.87 and 0.93. The study has similar Cronbach's alpha loads to the study of Li and Suh (2015).

924 Twitter users voluntarily participated in the study. Of the 924 users participating in the study, 456 were female and 468 were male. While the percentage of females was 49.4%, the percentage of males was 50.6%. When the research is examined in this way, it can be mentioned that a homogeneous group was formed in terms of gender. The research was conducted on Twitter users between the ages of 19-40. Relationships between variables were examined within the scope of the study. The relationship between variables was determined through correlation and regression tests. As a result of the correlation test conducted within the scope of the study, it was observed that there was a positive relationship between variables and that four variables changed together. In other words, "information credibility and medium dependency", "information credibility and medium transparency", "information credibility and argument strength" and "information credibility and information quality" increased and decreased together. However, since there was a negative relationship between "information credibility and interactivity", they

did not increase or decrease together. Within the scope of this research, five hypotheses were determined, and the relationship between variables in these hypotheses was tested by regression analysis. As a result of the findings of this research conducted specifically for the Twitter example in terms of factors affecting the credibility of information shared on social media, it was concluded that the users found the information shared on Twitter credible according to several influencing factors.

Kaynakça

- Akyüz, S. S., Gülnar, B. ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 125-149.
- Allcott, H., Matthew, G. and Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics April-June*, 1–8.
- Aslan, E. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 505-533.
- Balakrishnan, J. and Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of “selfitis” and the development of the selfitis behavior scale. *Springer*, 722-736.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bruns, A. (2016). User-generated content. K. B. Jensen, R. T. Craig, J. D. Pooley, and E. W. Rothenbuhler içinde, *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (s. 1-5). John Wiley & Sons.
- Budak, A. (2010, Nisan). Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 Presidential Elections. Washington: Georgetown University.
- Burns, A. and Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 Election Crisis. *Proceedings of Communications Policy & Research Forum*, (s. 298-310). Sydney.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Castillo, C., Mendoza, M. and Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. *20th International Conference on World Wide Web*, (s. 675-684). Hyderabad, India.
- Cataldi, M., Caro, L. D. and Schifanella, C. (2010). Emerging topic detection on Twitter based on temporal and social terms evaluation. *10 th The Tenth International Workshop on Multimedia Data Mining*, (s. 1-10). New York.
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T. and Hwang, D. (2020). Trends in combating fake news on social media – a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 1-20.
- Filibeli, T. E. ve Şener, O. (2019). Manipüle edilmiş enformasyonel bir vitrin ve popülist bir enformasyon alanı olarak Twitter. *Moment Dergi, Medya ve Katılım*, 492-515.
- Fishbein, M., Zimmer, K. H., Haefen, E. v. and Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 238-245.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Geeng, C., Yee, S. and Roesner, F. (2020). Fake news on Facebook and Twitter: Investigating how people (don't) investigate. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 1-14).

- Gottfried, J. and Shearer, E. (2016, Mayıs 26). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> adresinden alındı
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (1988). *Multivariate data analysis a global perspective*. Prentice-Hall Inc.
- Handerson, A. and Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 237-257.
- Huberman, B., Romero, D. M. and Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday Peer Reviewed Journal on The Internet*.
- Kang, M. (2010). *Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility*. Syracuse , Syracuse University.
- Kharroub, T. and Baş, Ö. (2015). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society*.
- Lee, C., Kwak, H., Park, H. and Moon, S. (2010). Finding influentials based on the temporal order of information adoption in Twitter. *19th World-Wide Web (WWW) Conference*. Raleigh.
- Li, R. and Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 314-328.
- Lin, K.-Y. and Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 1152-1161.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993). The evolution of Agenda-Setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 68-84.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. (1997). The Agenda-Setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Comm Review*, 32-52.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy the making of typographic man*. University of Toronto Press,.
- Mendoza, M., Poblete, B. and Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *1st Workshop on Social Media Analytics(SOMA' 10)*. ACM Press.
- Osch, W. v. and Avital, M. (2010). Generative collectives. *ICIS 2010 Proceedings*.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Peary, B. D., Shaw, R. and Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the East Japan earthquake and tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 3-18.
- Pew Research Center. (2008, Aralık 23). Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/politics/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/> adresinden alındı
- Quan-Haase, A., and Young., A. L. (2010). Uses and Gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 350-361.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 9-20.
- Sisco, H. F. and McCorkindale, T. (2013). Communicating "pink": an analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media sites . *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 287-301.

- Soğukdere, S. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 59-85.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C. and Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media T interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 1-11.
- Sutton, J., Palen, L. and Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. *The 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.
- Şencan, H. (2014). *Veri analizi*. 2020 tarihinde https://ders.es/https://ders.es/tez/gecerlilik_analizleri.html adresinden alındı
- Tan, Y. and Wearver, D. H. (2007). Agenda-Setting effects among the media, the public and Congress. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 729-844.
- Tao, C. and Bucy, E. P. (2007). Conceptualizing media stimuli in experimental research: Psychological versus attribute-based definitions. *Human Communication Research*, 397-426.
- Teyit.org. (2021, Nisan 26). Teyit.org: <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı
- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 197-211.
- Westerman, D. and Spence, P. R. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, 171-183.
- Yang, S. U. and Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 341-359.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.