

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA DAVRANIŞININ OLUŞUMU:
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA GÜVEN, SOSYAL
SERMAYE VE SAYGINLIK İLİŞKİSİ**

Fatma Ceyda BAŞ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU

Konya-2017

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA DAVRANIŞININ OLUŞUMU:
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLARDA GÜVEN, SOSYAL
SERMAYE VE SAYGINLIK İLİŞKİSİ**

Fatma Ceyda BAŞ

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU

Konya-2017

Bilimsel Etik Sayfası



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Ceyda BAŞ		
	Numarası	134105001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	SOSYOLOJİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora X	
	Tezin Adı	Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

13.10.2017
Fatma Ceyda BAŞ

Tez Kabul Formu



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Ceyda BAŞ		
	Numarası	134105001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Sr. Abdullah TOPÇUOĞLU		
Tezin Adı	Sosyal Medya Davranışın Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Sosyal Medya Davranışın Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi başlıklı bu çalışma 13/10/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı	Danışman ve Üyeler	İmza
1 Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU	Danışman	
2 Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Üye	
3 Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL	Üye	
4 Doç. Dr. Ahmet KOYUNCU	Üye	
5 Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	Üye	

Önsöz

Sosyal medya ve sosyal sermaye kavramları etrafında şekillenen bu çalışma, bu iki kavramın bir arada değerlendirilmesi açısından literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya gibi günümüzde ilişkilerin yeni bir biçimde tanımlandığı ve gündelik hayatın neredeyse merkezine oturmuş bir kavramın, toplumsal ilişkiler, ağlar ve güven temelinde şekillenen ve sosyolojide kritik öneme sahip bir kavram olan sosyal sermayeyle birlikte düşünülmesi ve çalışılması Türkiye’de sosyal medya yazınına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve sosyal sermaye arasındaki ilişki ele alınırken, bir davranış teorisi ile temellendirme yapılması da alanda bir ilke imza atmak anlamına gelmektedir. Genel hatlarıyla sosyal medya ve sosyal sermaye yazınına katkıda bulunan bu çalışma, sosyal sermayeyi kendi öncülleri ile ele almasının yanı sıra, saygınlık edinme gibi bir kişisel ihtiyacı da sosyal medyadaki paylaşımları açıklamak amacıyla kullanmış ve konuya geniş bir perspektiften bakılmasına olanak sağlayacak veriler elde etmiştir.

Böylesi zorlu ve alanında yeni ufuklar açma potansiyeline sahip bir çalışmanın ortaya çıkması sürecinde ise teşekkür etmem gereken birçok kişi bulunmaktadır. Öncelikle, üniversite öğrencilik yıllarımdan itibaren sosyolojiyi ile ilişkimde hep önemli bir rol oynayan ve bu tezin oluşum sürecinde bilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu’na sonsuz teşekkür ederim. Bana olan inancı ve desteğinin yanında, bu tezi savunma olanağı veren hocalarım Prof. Dr. Ertan Özensel, Prof. Dr. Abdullah Koçak ve Doç. Dr. Ahmet Koyuncu’ya da teşekkür ederim.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve sonuçlandırılmasında sonsuz emek veren, desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Emre Şahin Dölerslan’a çok teşekkür ederim. Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Bölümündeki tüm değerli hoca ve arkadaşlarımla yanı sıra Yrd. Doç. Dr. Gamze Aksan’a benimle birlikte yaptığı mesai için teşekkür ederim. Çalışmanın uygulama kısmında emek veren tüm hocalarıma da ayrıca teşekkür etmek isterim.

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde her daim desteğini hissettiren değerli hocam Doç. Dr. Zuhal Yonca Odabaş’a çok teşekkür ederim. Bu

vesile ile Çankırı'da hayatıma dahil olan ve bu süreçte beni yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler. Meşakkatli ve stresli doktora sürecinde ne zaman ihtiyacım olsa hiç tereddütsüz yardıma koşan çok değerli arkadaşlarım Ahmet Faruk Yıldırım ve Taner Türk'e desteklerinden ve varlıklarından dolayı çok teşekkür ederim.

Beni ben yapan her şeyde emeği olan, koşulsuz sevgi ve destekleriyle bugünümü şekillendiren sevgili annem, babam ve kardeşlerime çok teşekkür ederim. Ayrıca hayatıma kattığı güzelliklerin yanı sıra, tez sürecinde göstermiş olduğu ilgi, sabır ve destekten dolayı sevgili eşim Abdullah Baş'a teşekkür ederim. Son olarak, bana yaşattığı tarifsiz mutluluk ve heyecanla, bu tezi tamamlamak konusunda büyük bir motivasyon kaynağı olan, kısa bir süre sonra aramıza katılarak bana ilk defa annelik deneyimi yaşatacak olan minik kızıma sonsuz teşekkürler...

Özet**T.C.****SELÇUK ÜNİVERSİTESİ****Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Ceyda BAŞ	Numarası: 134105001003
	Anabilim Dalı	Sosyoloji	
	Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU	
Tezin Adı	Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye Ve Saygınlık İlişkisi		

ÖZET

Bu çalışmanın konusu üniversite gençliğinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Çalışmanın araştırma soruları ise “Gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma davranışı hangi teorik temelde açıklanabilir?” ve “Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen değişkenlerin etkisi nedir?” olarak çalışmaya yön göstermiştir. Bu doğrultuda çalışma, gençlerin sosyal medya mecralarında paylaşımlarını açıklayan e-sosyal sermaye, e-sosyal güven ve sosyal medyaya güven gibi çevresel faktörler ile saygınlık gibi kişisel faktörler temelinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma davranışını, bir davranış teorisi temelinde açıklamayı ve bu davranışa yönelik niyetin oluşumunda etkili olabilecek farklı öncülleri belirleyerek etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Alan araştırmasına konu olan veriler 1232 üniversite öğrencisiyle yapılan anket çalışması neticesinde elde edilmiştir. Çalışmanın teorik çerçevesi temelinde oluşturulan araştırma modeli iki aşamalı olarak yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde

değerlendirildiğinde üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşımlarını gerekçelendirilmiş eylem teorisi bağlamında gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e- sosyal sermaye ve saygınlık değişkenlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Değişim Teorisi, E-Sosyal Sermaye, E-Sosyal Güven, Sosyal Medyaya Güven, Saygınlık, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi.



Summary

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Ceyda BAŞ	Numarası: 134105001003
	Anabilim Dalı	Sosyoloji	
	Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU	
Tezin İngilizce Adı		Formation of Social Media Behavior: Trust, Social Capital and Reputation Relationship in Online Networks	

SUMMARY

The purpose of this study is to evaluate the factors that affect the attitude towards sharing on social media among university of youth. The research questions, which shaped the study, are: “On what theoretical basis can the behavior of young people sharing in the social media be explained?” and “What is the effect of the variables that affect the attitude towards sharing behavior in the social media?”. In this direction, this study is based environmental factors such as e-social capital, e-social trust and trust in social media, and personal factors such as reputation in order to explain attitude towards sharing on social media. Therefore, this study aims to explain the behavior of sharing on social media by using a theory of behavior with different premises. The data subject to field research were obtained on the basis of the questionnaire survey conducted by 1232 university students. The research model based on the theoretical framework of the study was analyzed with a structural equation modeling. When the results of the study are evaluated within the framework of the relevant sample, the results show that young people create intention towards sharing on social media in the context of reasoned action theory. Moreover, the study

determined different variables that shape the attitude towards the behavior such as trust in social media, e-social trust, e-social capital, and reputation.

Keywords: Social Media, Social Exchange Theory, E-Social Capital, E-Social Trust, Trust in Social Network Sites, Reputation, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior.



İçindekiler Tablosu

Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz	iii
Özet.....	v
Summary.....	vii
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası.....	xi
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA	8
1.1.Sosyal Medya.....	8
1.1.1.Tanımı.....	8
1.1.2. Gelişimi ve Tarihçesi.....	9
1.1.3. Sosyal Medya Türleri	10
1.1.4. Sosyal Değişim (Exchange) Teorisi	16
İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi.....	18
2.1.1. Niyet	20
2.1.2. Tutum	21
2.1.3. Öznel Norm	23
2.1.4. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	23
2.2. Paylaşım Yapma Niyetine Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör	25
2.2.1. Çevresel Faktörler	25
2.2.1.1. Sosyal Sermaye ve E-sosyal Sermaye	25
2.2.1.1.1. Bourdieu.....	32
2.2.1.1.2. Coleman	36
2.2.1.1.3. Putnam.....	39
2.2.1.1.4. E-Sosyal Sermaye	41
2.2.1.2. Güven ve E- Güven.....	43

2.2.1.3. Sosyal Medyaya Güven	49
2.2.2. Kişisel Faktör Olarak Saygınlık	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ	54
3.1. Araştırmanın Tasarımı	54
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	54
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	55
3.1.3. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	56
3.2. Araştırma Yöntemi.....	61
3.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi	61
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	63
3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması	63
3.3. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi	66
3.3.1. Verilerin Analizi.....	67
3.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler	67
3.3.3. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Güvenilirlikleri	79
3.3.4. Yapısal modelin test edilmesi.....	81
3.3.5. Model Modifikasyonu	83
Tartışma ve Sonuç	87
Kaynakça	104
Ekler.....	124
Özgeçmiş	129

Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası

ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

PDT: Planlı Davranış Teorisi

GET: Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

SNS: Social Network Sites

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AVE: Yapı Güvenilirliği

CR: Ayrım ve Birleşme Geçerliliği

E-SS: Çevrimiçi Ortamlarda Sosyal Sermaye

E-SG: Çevrimiçi Ortamlarda Sosyal Güven

SMG: Sosyal Medyaya Duyulan Güven

Tablolar Listesi

Tablo 1: Örneklem Büyüklüğü	62
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	63
Tablo 3: Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımları	67
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	68
Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	69
Tablo 6: Katılımcıların Fakültelere Göre Dağılımı	69
Tablo 7: Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı	70
Tablo 8: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı.....	71
Tablo 9: Katılımcıların Mezun Oldukları Liselere Göre Dağılımı	71
Tablo 10: Katılımcıların Hayatlarının Büyük Kısmını Geçirdikleri Yerlere Göre Dağılımı	72
Tablo 11: Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzeyi	72
Tablo 12: Ailenin Göndermiş Olduğu Aylık Toplam Para Tutarı.....	73
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Günlük Süre.....	73
Tablo 14: Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Mecrası	74
Tablo 15: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasını Kullanmaya Başlama Zamanı	74
Tablo 16: Sosyal Medyada Sahip Olunan Arkadaş Sayısı	75
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Amacı	75
Tablo 18: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Yüzdeleri	76
Tablo 19: Gerçek Hayatta Kişilere Güven Düzeyi	77
Tablo 20: Sosyal Medyada Kişilere Güven Düzeyi.....	78
Tablo 21: Gerçek Hayattaki Sosyal Sermaye	79
Tablo 22: DFA Sonuçları.....	80
Tablo 23: Yapı Güvenilirliği, Ayrım ve Birleşme Geçerliliği.....	81
Tablo 24: Hipotez Sonuçları ^{a,b}	82
Tablo 25: Hipotez Sonuçları ^{a,b}	84
Tablo 26: Toplam ve Dolaylı Etkiler ^a	85
Tablo 27: Toplam ve Dolaylı Etkiler ^a	86

Şekiller Listesi

Şekil 1: Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi Modeli	18
Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	20
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	61
Şekil 4: Araştırma Modeli Sonuçları	83



Giriş

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte internet temelli uygulamalar ve sosyal medya ortamları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla dünya üzerinde internet erişimine sahip olan herkes sanal dünyanın bir parçası haline gelmiştir ve yeni iletişim ortamları her kesimden, her yaş grubundan ve her sosyal statüden bireyi etkisi altına almıştır. Özellikle bu sosyal ağlar, genç kullanıcıları dünya genelinde kendine çekmiş durumdadır ve gençler genellikle kişisel ilişkilerini sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yüzden gençlerle etkili bir iletişim kurma, düşünce yapılarını anlama ve nelerden etkilendiklerini anlama açısından sosyal medyada paylaşım yapma davranışını incelemek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşımlarını, bir davranış teorisi temelinde ve bu davranışa yönelik niyetin oluşumunda etkili olabilecek farklı öncülleri belirleyerek ele almaktadır. Bu doğrultuda paylaşım yapma davranışının “Planlanmış Davranış” ya da “Gerekelendirilmiş Eylem” teorilerinden hangisi temelinde gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca davranış açıklamaya ilişkin teorilerin, tutumun oluşumunda belirleyici olan inançları da tespit etmeye olanak vermesi neticesinde, gençlerin sosyal medya mecralarında paylaşım yapma niyetine yönelik tutumlarının, çevrimiçi ortamlarda sosyal sermaye (e-SS), çevrimiçi ortamlarda güven (e-SG) ve sosyal medyaya güven gibi çevresel faktörler ile saygınlık gibi kişisel faktörlerle olan ilişkisi çalışma kapsamında incelenmektedir.

Sosyal medya teknik açıdan değerlendirildiğinde, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş süreci sosyal medya mecralarının doğuşuna yol açmıştır. Web 1.0 web siteleri, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine sahiptir ve kullanıcılar, sadece alıcılar konumunda yer alarak, herhangi bir katılım gösterememektedirler. (Acılar ve Mersin, 2015: 104). Bunun aksi olarak ise Web 2.0 teknolojisine geçişle beraber, kullanıcılar yaratıcı tüketicilere dönüşmüşler ve sadece okur değil okur-yazar oldukları bir platformun parçası haline gelmişlerdir (Tuncer, 2015: 9). Böylesi bir ortamda kullanıcılar, kendi profillerinin özgürce oluşturarak, internetin sunduğu sınırsız imkanlar sayesinde paylaşımda bulunmakta, insanlarla iletişime

geçebilmekte ve yeni tür bir “sosyal” ortamın parçası haline gelebilmektedirler. Diğer yandan sosyal medya mecraları kendi içerisinde farklı alt kategorilere ayrılrsa da, sosyal medya denildiğinde ilk akla gelenler bir mikro blog türü olan Twitter ve birer sosyal ağ kurma sitesi olan Instagram ve Facebook’tur. Sosyal medya ortamları içerisinde dikkat çeken bu mecralar, yabancı literatürde birçok çalışmaya konu olduğu gibi (Koh ve Kim, 2004; Roblyer vd. 2010; Castells, 2000; Papacharissi, 2009; Taneja vd. 2014), Türkiye’de de sosyal medya ile bağlantılı konular farklı alanlardan araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012; Bağcı, 2016; Dağtaş ve Yıldırım, 2015; Ersöz, 2016; Kuyucu, 2014).

Gençlerin sosyal medya paylaşım yapma davranışını inceleme ve değerlendirme noktasında “gerekçelendirilmiş eylem” ve “planlı davranış” teorileri paylaşım yapma davranışını açıklamaya yardımcı olacaktır. “Gerekçelendirilmiş Eylem” ve “Planlı Davranış” teorileri, insan davranışını açıklamaya yönelik Ajzen ve Fishbein (1969, 1970, 1972, 1973, 1977, 1980, 2000, 2005) tarafından geliştirilmiş sosyal psikoloji teorileridir. Her iki teori de, davranışın belirleyicileri olarak önce davranışa yönelik niyetin etkili olduğunu iddia etmektedir. Niyet, davranışın motivasyonu ile ilgili bileşendir ve davranışı gerçekleştirmek için ortaya konulacak çabayı ifade etmektedir (Shim vd., 2001; 400). Diğer yandan, gerekçelendirilmiş eylem teorisinde niyet, davranışa yönelik tutum ve öznel norm tarafından belirlenmektedir. Öznel norm sosyal bir etkiyi ifade etmektedir ve bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda algıladığı sosyal baskıya vurgu yapmaktadır (Ajzen, 1991, 2002, 2011). Tutum ise hem planlanmış davranış teorisinde hem de gerekçelendirilmiş eylem teorisinde, söz konusu davranışın gerçekleşmesi durumunda bireyin bir takım sonuçlara ulaşacakları yönünde sahip oldukları inançlar ile açıklanmaktadır (Ajzen, 1988, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu doğrultuda, gerekçelendirilmiş eylem teorisi, kontrol faktörü içermemekte ve bu sebeple de kişilerin kontrol edebildikleri, sistematik davranışları ele almaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Planlanmış davranış teorisi ise, gerekçelendirilmiş eylem teorisine kontrol değişkenin (algılanan davranış kontrolü) eklenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Ajzen, 1985; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu teoriye göre algılanan davranış kontrolü,

tutum ve öznel norm ile birlikte niyete etki etmektedir. Algılanan davranış kontrolü, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir ve davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141). Bu şekilde de planlı davranış teorisi ile gerekçelendirilmiş eylem teorisi arasındaki fark oluşmaktadır. Özellikle vurgulanması gereken husus, gerekçelendirilmiş eylem teorisinin tutum ve öznel norm; planlı davranış teorisinin ise tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün oluşmasında etkili olan inançlara vurgu yapmasıdır. Üstelik her iki teori de bu inançsal arka planı davranışa yönelik açıklamalara dâhil etmektedir.

Çalışmada davranış teorileri değerlendirilirken, araştırma modeli niyet değişkeni ile sonuçlanmaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada gibi (Yean vd., 2015; Shim vd., 2001; Rex, 2015; Parker, 1995; .Jalalian vd., 2010; Pi vd., 2013; Bock vd., 2005; Huang, 2008) bu çalışmada da olumlu yönde niyet oluşumunun, davranışın oluşumunu belirlediği varsayımıyla araştırma modeline davranış değişkeni alınmamıştır.

Diğer yandan sosyal medyada gençlerin paylaşımlarını teorik temellendirmenin yanı sıra, tutum ve niyet gibi davranışı belirleyen öncüllerin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda teorinin öncülleri göz önünde bulundurularak, tutumun arkasında yer alan “davranışsal inançlar” olarak çevresel ve kişisel faktörler ele alınmaktadır. Sosyal medyaya güven, e-sosyal güven ve e-sosyal sermaye çevresel faktörler olarak değerlendirilirken, saygınlık ise kişisel faktör olarak ele alınmaktadır. Çevresel faktörler olarak ele alınan sosyal sermaye ve onun belirleyicilerinden biri olan güven, sosyal medya ortamlarında ağ oluşumunun boyutunu ve niteliğini açıklamada katkı sağlamaktadır. Ayrıca kişilerin kurdukları ilişkiler üzerinden ve toplumsal temelde elde etmeyi arzuladıkları saygınlık ihtiyacı da, sosyal medyada kurulan ilişkiler ya da bu ortamdaki davranış üzerinden değerlendirmeye alınarak çalışma modeline dâhil edilmiştir. Dolayısıyla, bu faktörlerin, paylaşım yapma niyetine yönelik tutuma etki edeceği öngörülmektedir.

Sosyal sermaye, toplumsal aktörün diğer aktörlerle girdiği ilişki ağlarının sonucu olarak sahip olduğu ve kontrol edebildiği bir sermaye türü olarak ifade

edilmektedir (Esser, 2008). Kişinin tanıdığı insanlar ve bu sayede sahip olduğu ilişkiler ağı sayesinde sahip olduğu güce vurgu yapan sosyal sermaye teorisi, en çok Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bourdieu'ye göre üç çeşit sermayeden söz edilebilir. Alan içerisinde sermaye kendisini üç ana biçimde gösterir; (a) *ekonomik sermaye*: hemen ve direkt olarak paraya çevrilebilir; (b) *kültürel sermaye*: bazı belirli durumlarda paraya çevrilebilir ve kullanılabilir ve (c) *sosyal sermaye*: sosyal bağlantılardan oluşur ve belirli durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilir (Bourdieu, 1986: 84). Bu üç sermaye türü birbirine dönüştürülebilir niteliktedir. Yani sosyal sermaye, yeri geldiğinde ekonomik sermaye elde etme amacına da hizmet edebilmektedir. Bourdieu'nun sosyal sermaye ile ilgili fikirlerinden öne çıkanlardan biri de, sosyal sermayenin grupların egemen konumlarını korumak ve sürdürmek için bir araç olarak görmesidir. Coleman'a göre sosyal sermaye teorisi (1988) temel olarak iki şekilde oluşmaktadır: (a) aile merkezli ve (b) sosyal ilişkiler merkezlidir. Coleman, Amerikan varoşlarındaki eğitim düzeyi üzerine gerçekleştirdiği araştırmalarda, sosyal sermayenin sadece güçlülerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda fakirlere ve güç sahibi olmayan topluluklara da ciddi yararlar sağladığını göstermiştir (Field, 2008: 28). Bu noktada Bourdieu'dan ayrılan Coleman, sosyal sermaye yazınına ciddi katkılarda bulunmuş ve birçok araştırmacıyı etkilemiştir. Putnam ise sosyal sermayeyi, Bourdieu ve Coleman'dan farklı olarak topluluk boyutunda sahip olunan bir nitelik olarak değerlendirmektedir. Putnam'ın teorisinde, kişisel eylem ve amaçlardan ziyade önemli olan kolektif eylemdir ve sosyal sermaye işbirliğini olası kılması dolayısıyla özellikle kolektif eylemlerde önemli bir yere sahiptir. Putnam, sosyal sermayeyi kendi içindeki farklılıklara dayanarak iki gruba ayırmıştır. Bunlar; Bağlayıcı [Bonding] (veya dışsallaştıran) ve Köprü oluşturan [Bridging] (veya içeren) sosyal sermaye türleridir (Putnam, 2000: 22). Bağlayıcı sosyal sermaye, kişinin yakın çevresine vurgu yaparken; köprü oluşturan sosyal sermaye ise farklı sosyo-ekonomik çevrelerden oluşan daha heterojen bir ağ yapısına vurgu yapmaktadır.

Putnam'ın bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye türleri, sosyal medyada kurulan ilişkilerin bağlamında değerlendirilmek üzere birçok çalışmada da

kullanılmıştır (Ellison, Lampe, Steinfeld ve Vitak, 2010; Ellison vd. 2006; 2007; 2011; 2014; Steinfeld vd. 2008; 2009; 2012). Örneğin, Ellison ve arkadaşları (2006, 2007, 2010, 2014), Facebook kullanımı ile sosyal sermaye türleri (köprü kuran, bağlayıcı ve sürdürülen sosyal sermaye) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında genel olarak böyle bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Steinfeld ve arkadaşları (2008, 2009, 2012) da benzer şekilde Facebook kullanımı ile köprü kuran sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmalarda kişilerin sosyal medya üzerinden kurdukları ilişkiler ve sahip oldukları ağların yapısı, sosyal sermaye üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla kişilerin ilişkileri üzerinden değerlendirilen sosyal sermayenin, günümüzde yoğun şekilde kullanılan ve yeni bir ilişki ortamına zemin sağlayan sosyal medya üzerinden değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Sosyal sermaye ile birlikte değerlendirilen diğer bir kavram da güvendir. Sosyal sermaye kuramcılarında Putnam'a göre (2000: 21) güven işbirliğini kolaylaştırır. Üstelik ilişkilerin devamı için güvenin varlığı bir ön koşul olarak da görülebilmektedir (Bok, 1979). Bu yüzden sosyal medya üzerinden kurulan ilişkiler değerlendirilirken de, güven ele alınması gereken faktörlerden biri haline gelmektedir. Sosyal medya ve güven konusunda çalışmalar yapan Salehan (2013; 2016)'a göre güven kişilerin karşı tarafa duyulan iyi niyetini ve iyimserliğini arttırdığı için de, sosyal medya ortamlarındaki kişilere duyulan güven, bu ortamlardaki ilişkilerin devamlılığı için önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamının kendisine olan güven de bu ortamda kurulacak ilişkiler açısından önem arz etmektedir.

Diğer yandan, e-sosyal sermayenin belirleyicilerinden birisi olan sosyal medyaya duyulan güven, kullanıcılarının sosyal medya ortamlarının güvene dayalı ve sorumlulukları sadakatle yerine getirme güvencesi altında olduğunu bilmeleri olarak tanımlanabilir (Smith, 1997). Özellikle sosyal medya mecrasına ve bu mecradaki kişilere olan güven düzeyi, kişilerin sosyal medya mecralarında güvenle iletişim kurmalarına ve paylaşımında bulunmalarına pozitif katkı sağlamaktadır.

Burada vurgulanması gereken noktalardan biri de, e-sosyal güven ve sosyal medyaya duyulan güvenin, e-sosyal sermayenin öncülleri olarak

değerlendirilmesinin yanı sıra, bu iki güven türü arasında da ayrıca bir ilişki olduğudur. Sztopmka (1999:110-111) güven güveni; güvensizlik ise güvensizliği besler ifadesi ile ağdaki ya da gruptaki güvenin, kurulacak ilişkiler üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Bu sebeple sosyal medya ortamına duyulan güvenin, bu ortamdaki kişilere duyulan güveni (e-sosyal güveni) etkileyeceği öngörülmektedir.

Çevresel faktörlerin yanı sıra saygınlık beklentisinin de bir kişisel faktör olarak, paylaşım yapma niyetine yönelik tutuma etki edeceği düşünülmektedir. Maslow (1948a; 1948b)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer alan saygı görme, saygınlık kazanma ihtiyacı insan eylemlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya mecralarında kurulan ilişkiler üzerinde de saygınlık ihtiyacının benzer bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Pi ve arkadaşları (2013) yaptıkları araştırmada Facebook Grup üyelerinin beklenen itibarının, bilgi paylaşımına yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, saygınlık kazanma beklentisinin diğer sosyal ilişkilerde ve davranışların oluşmasında etkili olduğu gibi, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyada paylaşım yapma davranışı literatürü bağlamında, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen inançsal boyut (öncüller)'un kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma soruları “Gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma davranışı hangi teorik temelde açıklanabilir?” ve “Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen değişkenlerin etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir. Literatür araştırmaları neticesinde davranış teorileri temelinde sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde, sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e-sosyal sermaye ve saygınlık değişkenlerini dikkate alan çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal medyada paylaşım yapma davranışını açıklayan teorik temel ve paylaşım yapma davranışına yönelik tutumu etkileyen faktörlerin etkisine odaklanması açısından literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya ve sosyal medyadaki davranışları açıklayan sosyal değişim teorisi ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medyada paylaşım yapma davranışı açıklayan teoriler ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen çevresel ve kişisel faktörler ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise teorik çerçeve temelinde oluşturulan araştırma modeline ve iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi neticesinde analiz sonuçlarına yer verilecektir. Çalışmanın sonuçlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya ve sosyal medyada paylaşım yapma davranışını açıklamaya ilişkin olarak da sosyal değişim teorisi değerlendirilecektir.

1.1. Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri bilgi çağının en etkili ve öne çıkan olgusu olarak dikkat çekmektedir. İnternetin yeni iletişim teknolojileri içerisindeki önemi, iletişime katkı sağlamasının yanında, günlük yaşam içerisinde de etkin bir rol üstlenmesiyle daha farklı bir anlam kazanmaktadır (Büyükarıslan ve Kırık, 2013: 7). Dünya üzerinde internet erişimine sahip herkes, sanal bir dünyanın parçası haline gelmiş ve bunu hızlı bir şekilde içselleştirmiş görünmektedir. Dahası sosyal kelimesinin anlamının dahi değiştiğini söylemek mümkündür. Bu yeni iletişim ortamı her kesimden, her yaş grubundan ve her sosyal statüden bireyi etkisi altına almıştır. Dolayısıyla bu sosyal ağlar, özellikle genç kullanıcıları dünya çapında kendine çekmiş durumdadır (Alioğlu, 2016: 1). Bu yüzden yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, yeni iletişim ağlarının dünya üzerinde inanılmaz bir hızla yayılması ve nüfusları etkisi altına alması, özellikle genç nüfus için yeni bir sosyalleşme ortamı ve imkânı yaratmış olması nedeniyle birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmanın konusunun gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu düşünülen e-sosyal sermaye, e-sosyal güven ve sosyal medyaya güven gibi değişkenler olması nedeniyle sosyal medyanın bu temelde değerlendirilmesi kritik önem kazanmaktadır.

1.1.1. Tanımı

Günümüzde internet, geçmişte insanlar arasında var olan ancak somut bir şekilde görülemeyen bağlantıları, bilgisayar ağlarıyla şekillendirilen yeni bir düzlemde daha görünür hale getirmiştir. Sosyal ağ kavramının internetle birlikte geçirmiş olduğu değişimin son aşaması da günümüzde kullanıcı sayıları yüz milyonlarla ifade edilen sosyal ağ siteleri ya da sosyal paylaşım siteleridir (Korkmaz, 2013: 109). Böylesi büyük kitleleri kapsayan sosyal ağ siteleri, genel olarak sosyal medya adı altında incelenmektedir.

Sosyal medya, kişilerin bir araya gelmesini sağlarken ve ortak bir çatı altında buluşturma imkânı tanımaktadır. Üstelik kişilerin fikirlerini, bilgi birikimlerini ve düşüncelerini paylaşabilecekleri, sanal bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir ve internet ortamının en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır (Aslanyürek vd., 2015: 2). Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden başlıca farkı; en az iki yönlü ve eşzamanlı bilgi aktarımı sağlıyor olmasıdır (Tuncer, 2015: 15). Bu ağlara dâhil olan kişiler, aynı anda yüzlerce hatta binlerce kullanıcının bilgi ve bildirimlerini görebilmekte ve bunlara istediği zaman karşılık verebilmektedir. Bu da sosyal medyanın en önemli özelliğidir. Üstelik internete ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarına erişim, artık eskisi gibi sadece bilgisayarlardan değil, tablet ve cep telefonlarıyla da sağlanabildiğinden, etki ettiği nüfus ve kişilerin hayatında kapladığı alan da ciddi oranda artış göstermiştir.

1.1.2. Gelişimi ve Tarihçesi

Sosyal medyanın ne olduğuna teknik açıdan bakıldığında Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş süreci yön gösterici olacaktır. İnternet'in ilk yaygınlaşmaya başladığı yıllarda kurulan web sitelerinin içeriği statik yapıya sahipti ve kullanıcılarla herhangi bir etkileşimi imkânı bulunmamaktaydı. Bu tek taraflı dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Yani Web 1.0 temelli web siteleri, geleneksel medyanın tek taraflı iletişim özelliğiyle paralellik göstermektedir (Acılar ve Mersin, 2015: 104). Ancak Web 2.0 teknolojisiyle, tek taraflı olan bu iletişim en az iki taraflı olacak şekilde değişmiş ve bugünkü sosyal medya gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0, 2004 yılında O'reilly Media tarafından düzenlenen ve teknoloji dünyasından önemli isim ve şirketlerin katıldığı bir konferansta ortaya atılan fikirler üzerine kurulmuş bir kavramdır. Bu teknoloji ile kullanıcılar yaratıcı tüketicilere dönüşmüşler ve sadece okur değil okur-yazar oldukları bir platformun parçası haline gelmişlerdir (Tuncer, 2015: 9).

Günümüzdeki sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri Classmates.com (1995) ve SixDegrees.com (1997)'dur. Classmates.com özellikle geçmişte sahip olunan sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir içeriğe sahipken, SixDegrees.com kişiler arası ilişkilerde böylesi bir bağ aramamaktaydı. 1997–2001

seneleri arasında aralarında LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente gibi pek çok sosyal paylaşım sitesi açılmıştır. 2001 yılında hizmete giren Ryze.com sosyal paylaşım ağlarında ikinci bir büyük etki yaratmıştır. 2003 yılında ise farklı bir sosyal paylaşım ağı sitesi olan MySpace ortaya çıkmıştır. 2004 yılında, zamanın diğer sosyal paylaşım ağı sitelerinden farklı olarak Facebook, sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir sosyal paylaşım ağı hizmeti sunmaya başlamıştır. Harvard öğrencilerinden sonra ABD'deki liselere de açık hale getirilen Facebook, 2005 Ekim ayında hiçbir sınırlama olmaksızın tüm dünyaya kullanıcı olma imkânı vermiştir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240). Ve Facebook ile birlikte, sosyal paylaşım ağları için yeni bir dönemin başlamış olduğunu söylemek mümkündür.

Daha önce de belirtildiği gibi, internet kullanımının tabletler ve cep telefonlarıyla da sağlanıyor olabilmesi, sosyal medya mecralarının hızla yayılmasına ve çoğalmasına yol açmıştır.

1.1.3. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya denildiğinde akla ilk olarak Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları gelse de, aslında birçok farklı sosyal medya platformu bulunmaktadır. Tuncer (2015) farklı sosyal medya mecralarını sekiz başlık altında toplamıştır:

- *Bloglar*: İnternet kullanıcılarına, sadece okuyucu ya da izleyici olmanın ötesinde, fikirleri açıklama ve özgürce kendilerini ifade edebilme imkanı sağlamıştır. Bloglar genelde kişisel olarak kullanılan ve kişinin bir çeşit günlük gibi güncellediği, bilgi ve deneyimlerini veya ilgi alanlarını düzenli aralıklarla paylaştığı sosyal medya platformlarıdır. Bloglar aracılığıyla, bloggerlar ve onların takipçileri de iletişim halinde olabilmektedir.
- *Mikrobloglar (Twitter gibi)*: En popüler örneği Twitter olan mikrobloglar, bloglardan farklı olarak uzun gönderilere müsaade etmemektir ve tipik olarak en fazla 140 karakterden oluşan gönderilere izin vermektedir. Akar'a göre (2015: 57), mikrobloglar genel olarak bilgi paylaşma, bilgi arama/araştırma ve arkadaşlık kurma nedenleri ile kullanılmaktadır.

- *İnceleme değerlendirme siteleri (yelp gibi)*: Bu siteler insanlara işletmeler, ürünler, hizmetler, kitaplar, müzik, oteller, restoranlar vb. gibi birçok şeyle ilgili pozitif veya negatif düşüncelerini paylaşma, deneyimleri aktarma ve inceleme-değerlendirme yapma fırsatı vermektedir. Ayrıca bu siteler insanların, bir ürün ya da hizmeti keşfetmesi veya araştırması için kullandıkları ortamlar olarak da tanımlanabilirler (Akar, 2015: 62). Örneğin, Trip Advisor seyahat üzerine değerlendirmelerin yapıldığı bir inceleme/değerlendirme sitesidir.
- *Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi)*: Bu siteler kullanıcıların içerik göndermelerine ve oylamalarına izin veren Web siteleridir. Sosyal işaretleme siteleri de sosyal haber sitelerine benzemektedir. Ancak sosyal işaretleme sitelerinde, kullanıcıların ilginç buldukları ve tekrar ziyaret etmek isteyebilecekleri bağlantıları toplamasına ve depolamasına odaklanılmaktadır (Akar, 2015: 63). Böylece kişilerin hangi işaretlemeleri yaptığı takip edilebilir, ortak ilgi alanlarına sahip kişiler sosyalleşme imkânı bulabilir ve ayrıca farklı kullanıcılar ortak ilgi alanları geliştirebilirler.
- *Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi)*: Kullanıcıların profil oluşturmalarına, fotoğraflar, ilgi alanları, aktiviteler paylaşmasına, başkasının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirmesine imkan tanıyan sanal ortamlardır. Sanal toplulukların bir türü olmasına rağmen sosyal ağ kurma sitelerini farklı kılan unsurlar bulunmaktadır:
 - “Kişiselliğe ve kullanıcının profil bilgilerine vurgu yapar.
 - İnsanlara önem verir ki bu insanlar birbirine bağlanmaktadır.
 - Gruplara önem verir ki kullanıcılar bu grubun bir parçasıdır.
 - İlişkilerin açık bir biçimde gösterilmesine önem vermektedir” (Akar, 2015: 64).

Çalışma konusu bağlamında ön plana çıkan husus, sosyal ağ kurma sitelerinin diğer sanal topluluklardan ve uygulamalardan farklı olarak, kullanıcıların arkadaşlık ağlarına odaklanıyor olmasıdır.

Kişilerin kendileri, yani profilleriyle sahip oldukları ağlar sosyal ağ kurma sitelerinin en büyük özelliğidir ve bu çalışma kapsamında sanal ortamdaki ağ şekillenmelerinin anlaşılmasına önemli katkı sağlamaktadır.

- *Medya paylaşım siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare gibi):* Genel olarak tanımlamak gerekirse, kullanıcıların resim ya da video yüklemelerine izin veren ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da görülmesine fırsat tanıyan sanal ortamlardır (Akar, 2015: 67). Ayrıca belirli kaynakların etrafında ortak ilgilere sahip topluluklar oluşturmayı da sağladığı için, bu ortamlar diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya da olanak sağlamaktadır.
- *Sanal dünyalar (Second Life gibi):* Sanal dünyalar, üç boyutlu grafik ortamlardır. Kullanıcıların sanal çevrede kendilerini temsilen dijital avatarlar kullanarak birbirleriyle ve çevreyle çevrimiçi (online) etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Sanal dünyaların ortak özelliği, interaktif olmaları, fiziksellik ve sürekliliktir. Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Sanal oyun dünyaları World of Warcraft gibi hedef odaklıyken, sanal sosyal dünyalar ise The Sims ve Second life gibi herhangi bir amaca sahip olmayabilir. (Akar, 2015: 71).

Yukarıda tanımlanan sosyal medya türleri ve çevrimiçi (online) paylaşım ortamları, günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden kurulan ve şekillenen sosyal ağlar olduğu için, daha çok sosyal ağ kurma siteleri üzerinden literatür değerlendirmeleri yapılacaktır.

Diğer sosyal paylaşım ağları da kullanıcılar arasında iletişim kurulmasına ve topluluklar oluşturulmasına imkân sunmasına rağmen, günümüz üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanılan ortamlar kullanım sıklığı/yoğunluğu açısından sosyal ağ kurma siteleridir. Bunun başlıca sebebi ise sosyal paylaşım ağlarının, bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam sunmuş olmasıdır.

“Gerçek hayat içerisinde insanın kendini içinde tanımladığı değer ve yargılar demetine sosyal paylaşım ağlarındaki aktiflik, yaratıcılık veya yaratılan imaj da

katkıda bulunmaktadır.” (Dilmen ve Ögüt, 2010: 241). Bu ortamlarda kişiler profillerini nasıl oluşturacakları konusunda sınırsız bir özgürlüğe sahiptirler. Kullanıcılar kendine özgü açıklamalar, diğer kullanıcılardan gelen yorumlar ve seçilen diğer üyelerle olan bağlantılar içeren bir profille kendilerini temsil etmektedirler. Kendini tanımlama resim, bağlantı, kariyer hedefleri ve diğer kişisel ayrıntıları da içerebilmektedir (Donath, 2007: 235). Kişiler kendilerini nasıl tanımlayacakları konusunda özgürdürler ve her türlü bilgi ve bağlantıyı istedikleri şekilde yönlendirebilmektedirler.

Birçok alanda sosyal medya ile ilgili araştırmaların sayısı artmış ve sosyal medya çalışmaları kritik önem kazanmıştır. Farklı alanlardan gelen araştırmacılar, sitelerin uygulamalarını, etkilerini, kültürünü, anlamını ve kullanıcıların kendileriyle etkileşimini anlayabilmek için sosyal paylaşım ağlarını incelemişlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Her çalışma konu ile ilgili farklı ve faydalı sonuçlar ortaya koymuştur.

Sosyal paylaşım ağları içerisinde ilk akla gelen ve ön plana çıkmış olanlar Instagram, Facebook ve Twitter'dır. Örneğin, Acquisti ve Gross'a (2006: 3) göre, Facebook'un diğer sosyal medya ortamlarına kıyasla ön plana çıkmasının nedeni; üniversite kitlesi arasındaki başarısı, kullanıcıların kişisel bilgilerinin miktarı ve kalitesi ve son olarak da genç kullanıcılar için diğer ağların aksine bilgiyi kişiselleştirilmiş olarak sunmasıdır. Facebook üzerinde yapılan çalışmalar temelinde Ellison ve arkadaşları (2006; 2007; 2010; 2014) Facebook kullanımı ile sosyal sermaye türleri (köprü kuran, bağlayıcı ve sürdürülen sosyal sermaye) arasındaki ilişkiyi incelemiş ve genel olarak böyle bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Steinfield ve arkadaşları (2008; 2009; 2012) da benzer şekilde Facebook kullanımı ile köprü kuran sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir. Köprü kuran sosyal sermayeyle ilişkili olarak Facebook kullanımını inceleyen çalışmaların önemi, kişilerin sosyal medya aracılığıyla kendilerine daha geniş imkanlar ve fırsatlar yaratabilecek daha heterojen bir sosyal çevreye sahip olma imkanı bulduğunun ortaya konmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007).

Facebook ya da farklı sosyal medya ortamlarının kullanımı ile ilgili araştırmaların konuları ise çok geniş bir alana yayılmıştır. Örneğin, Facebook

kullanımı ve mahremiyet arasındaki ilişki (Stutzman vd., 2012; Acquisti ve Gross, 2006; Zlatolas vd., 2015), Facebook kullanım nedenleri (Roblyer vd., 2010; Cheung vd., 2011), kullanıcı profillerinin Facebook'ta kurulan iletişim ve arkadaşlıklar ile ilişkisi (Lampe vd., 2007) ve güven ve sosyal medya kullanımı (Dwyer vd., 2007) gibi konular literatürdeki yerini almış bulunmaktadır. Bu bağlamda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok araştırma yapılmıştır. Sosyal medya ortamları ile ilgili araştırmalar içerisinde, üniversite öğrencileri örnekleminde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır.

Kaya (2013) Facebook'un kullanıcıların günlük hayatı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 140 kullanıcıya online anket uygulaması yapmış ve kullanıcıların %64'ünün arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için Facebook hesabı açtığını tespit etmiştir. İkinci sıradaki hesap açma sebebi ise % 53 ile eski arkadaşlarını bulmak istemeleridir. Yani kişiler hiç tanımadıkları kişilerle değil de, az tanıdıkları ya da yakından tanıdıkları kişilerle iletişim halinde olmak istemektedirler. Facebook'un kullanıcılar için ne anlama geldiği ile ilgili soruya verilen cevaplara göre de; iletişim aracı olması, hızlı iletişim sağlaması ve paylaşım alanı olarak görülmesi ön plana çıkmıştır ve bu sonuçlar bir sosyal medya ortamı olarak Facebook'un öncelikle sosyalleşme ve iletişim kurma aracı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Kaya'ya göre bu durum aynı zamanda yüz yüze ilişkilerin körelmesine de neden olabilmektedir.

Gündüz ve Pembecioğlu (2013) genç nüfusu örneklem olarak ele almış ve sosyal medyanın bilgi kaynağı olup olmadığını öğrenmeye çalışmıştır. Katılımcıların %59'u sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Fakat sosyal medyada yer alan haberlere güvendiğini belirten katılımcı oranı %9'dur. Araştırmacılara göre bu durum, katılımcıların sosyal medyayı yalnızca haberdar olmak amaçlı kullanmakta olduklarını ancak içeriğin sorgulanabilir olduğunun da farkında olduklarını ifade etmektedir.

Acılar ve Mersin (2015) üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ve mahremiyet duygusu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarından elde edilen verilerin analizi sonucunda, Facebook kullananlar ile kullanmayan öğrenciler arasında mahremiyet kaygısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu

saptamışlardır. Ayrıca Facebook kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısının, Facebook kullananlara göre daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Alioğlu (2016) üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak kullanma davranışlarını incelemek amacıyla “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını” temel almıştır. Elde edilen sonuçlara göre, gençler arasında duygusal tatmin elde etmek ya da aramak amacıyla sosyal medyada sosyalleşmenin, internet kullanımıyla ilgili önemli bir davranış şekli olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Köseoğlu da (2012) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaptığı araştırmada, Facebook kullanımından elde edilen doyumlar artıkça günlük ve haftalık kullanım süreleri ve ziyaret sayılarının da genel olarak arttığını belirtmektedir.

Kaya ve arkadaşları (2015) üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanma amacı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre, öğrencilerin iletişim becerileri orta düzeydedir. Sosyal ağ sitelerini öğrenciler iletişim, kendini tanıtmak ve eğitim amaçlı kullanmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerini etkin kullanan öğrenciler, iletişim becerilerini davranışlarına yansıtabilmektedirler.

Göker ve arkadaşları (2010) yaptıkları araştırma ile kullanıcılarının Facebook’a bakış açılarıyla birlikte kullanım alışkanlıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Facebook kullanımı gençler arasında oldukça yaygındır ve Facebook’a katılım ve geçirilen süre her geçen yıl artmaktadır. Ayrıca araştırmacılar, Facebook’un sosyal hayata olumlu yönde katkısı olduğu düşüncesinin kullanıcılarda yer edindiğini belirtmektedir. Tüm bu bulgulara ek olarak yazarlar, Facebook’un artan kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak kullanıcılarına sorunlar yaşattığını, giderek güvensizleştiğinin söylenebileceğini belirtmişlerdir.

Yeni iletişim ortamları olarak, kitleleri yerel ve küresel bağlamda örgütleme ve etkileşim içeresine dâhil etme konusunda her geçen gün etkisi artan sosyal ağlar, yoğun ilgiyle karşılaşmaktadır. Yapılan her çalışmada, sosyal ağ kurma sitelerinin, ya da yaygın kullanılan adıyla sosyal medya ortamlarının, kişilerin hayatlarını ne yönde etkilediğini ve hangi motivasyonlarla birlikte var olduğunu farklı bakış açıları

ve belirleyicilerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmak adına sosyal medya kullanımı, bu ortamlardaki paylaşımları ve niyeti ile sosyal medya paylaşımlarının belirleyicisi olabilecek çevresel ve kişisel faktörleri, birbirlerinin devamı olan iki davranış teorisi çerçevesinde ele almaktadır.

1.1.4. Sosyal Değişim (Exchange) Teorisi

Sosyal medyada paylaşım yapma davranışı sosyal değişim teorisi kapsamında açıklanabilir. Sosyal değişim teorisi, kişiler veya küçük gruplar arasındaki değişimi (exchange) anlamaya ilişkin sosyoloji temelli bir teoridir. Temellerini Homans (1958; 1961), Emerson (1962; 1972) ve Blau'dan (1964) alan teorinin vurgusu, kişilerin fayda sağlayan eylemlere yakınlık gösterirken, bedeli olan eylemlerden kaçınma eğilimi gösteriyor olmalarıdır. Blau'ya göre (1964) sosyal değişim, elde edilecek sonuçlar tarafından motive olan bireylerin davranışlarını ele almaktadır. Ayrıca kişilerin ödüllendirici reaksiyonlar aldıkları eylemleri incelemektedir. Dolayısıyla, değişimin amacı faydayı arttırırken, maliyeti azaltmaktır. Homans'a (1961) göre ise sosyal değişim, en az iki kişi arasında gerçekleşen, az ya da çok ödülü ya da bedeli olan, maddi ya da maddi olmayan bir değişim eylemini tanımlamaktadır. Teoriye göre, insanlar sosyal ilişkilerin potansiyel faydalarını ve risklerini tartmakta ve bu değerlendirme sonucuna harekete geçmektedirler (Surma, 2015). Bu sebeple sosyal değişim (alışveriş-mübadele), her üç teorisyen için de, sosyal hayatın ve sosyal ilişkilerin önemli bir parçası olarak ele alınmalıdır.

Bütün sosyal medya mecralarının, içerik sağlayan kullanıcılara bağımlı olduğu göz önüne alındığında, bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma davranışının gerekçelerini anlamak önemli bir gerekliliktir (Pan ve Crots, 2012). Bu bağlamda sosyal değişim teorisi, sosyal medyada paylaşım yapma davranışını açıklamada teorik temel sağlayabilmektedir. Sosyal değişim teorisine göre insanların bir davranışta bulunmasının sebepleri: a) kazanılacak saygınlık ve başkaları üzerindeki etki; b) başkalarından beklenen karşılık; c) fedakarlık ve d) doğrudan ödül beklentileridir. Dolayısıyla ilk üç sebep, kişilerin neden sosyal medyayı kullandıklarını ve paylaşımda bulduklarını açıklamada yardımcı olmaktadır (Pan ve Crots, 2012: 8). Ayrıca saygınlık kazanma ya da saygı görme isteğinin, sosyal değişim teoris bağlamında paylaşım yapma davranışı ile ilişkili olduğunu ortaya

koyan çalışmalar da mevcuttur (Pi vd., 2013; Huang, 2008). Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının, bu ortamlarda yaptıkları paylaşımlar ve kurdukları ilişkiler elde edilmesi arzulanan faydalara göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bakış açısıyla, bu çalışmada ele alınan sosyal medya paylaşımları, sosyal sermaye ve saygınlık gibi davranışa motivasyon olabilecek faktörlerle birlikte ele alınmaktadır. Bu faktörler, sosyal değişim teorisinin davranışın sebepleri olarak belirlediği, özellikle kazanılacak saygınlık ve başkaları üzerindeki etki ile başkalarından beklenen faydalara gerekçe sağlama potansiyeline sahiptir.



İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

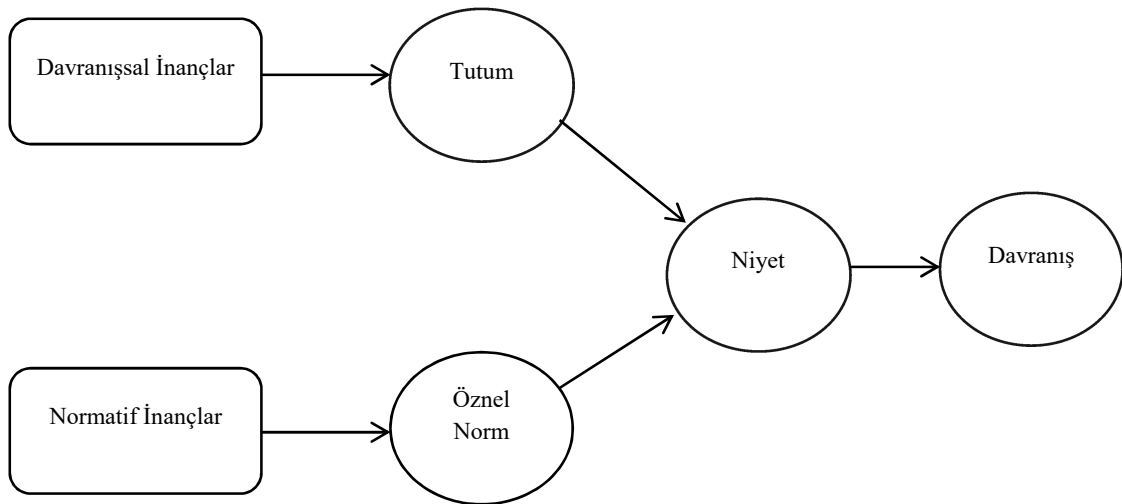
Bu bölümde sosyal medya paylaşımlarını açıklamaya yönelik teoriler ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen değişkenler değerlendirilecektir.

2.1. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi

Ajzen ve Fishbein tarafından oluşturulan Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior), davranışı açıklama amacıyla geliştirilmiş, sosyo-psikolojik temelli teorilerdir (Ajzen, 1985; 1987; 1991). Her iki teori de davranışa etki edecek değişkenleri değerlendirirse de, öncelikle gerekçelendirilmiş eylem teorisi geliştirilmiştir. Bu doğrultuda planlanmış davranış teorisi gerekçelendirilmiş eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) temelinde geliştirilmiştir.

Planlanmış davranış teorisine temel teşkil eden gerekçelendirilmiş eylem teorisi; tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiye ele almaktadır (Fishbein, 1967). Kişinin bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karşı tutumunun ve söz konusu eylem ilgili hissettiği sosyal baskının, davranışa yönelik niyeti etkilediği; niyetin ise davranışı belirlediği temeline dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Şekil 1: Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi Modeli



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975.

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisinde, davranışı niyet belirlerken, niyeti de davranışa yönelik tutum ve öznel norm belirlemektedir. Öznel norm (Subjective norm), kişinin yakınlık duyduğu kişilerin söz konusu eylem hakkında ne düşüneceğinin ya da nasıl bir tepki vereceklerinin kişinin eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeme niyetine yaptığı etkiyi ifade etmektedir. Niyet (intention) ise bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek düzeyi ve harcamayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak teori içerisindeki yerini almaktadır (Ajzen, 1991).

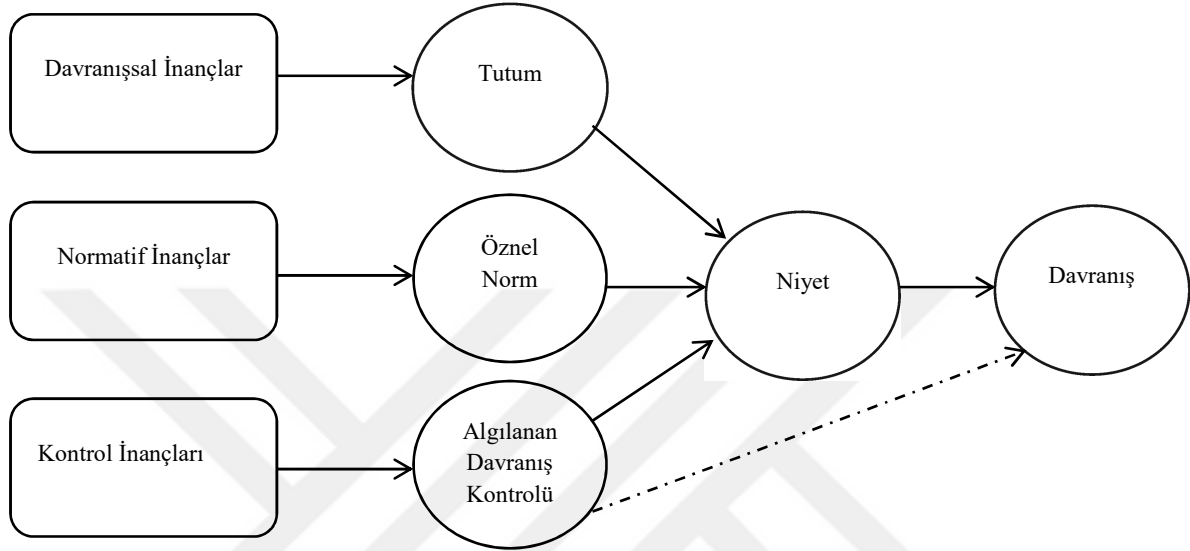
Teorinin ikinci kısmında ise, inançlar bölümü olarak adlandırılabilir bir arka plan bulunmaktadır. İnançlar kısmının önemi, davranışı belirleyen niyetin öncülleri olan tutum ve öznel norm öncüllerinin de kişinin sahip olduğu belirli inançlar tarafından şekillendirildiğine vurgu yapmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle kişi davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutumunu geliştirirken, arka planda davranışa yönelik inançların etkisindedir; önem verdiği kişilerin bu davranışla verebilecekleri muhtemel tepkilerinden etkilenirken ise normatif inançların etkisi altındadır.

Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, kontrol faktörü içermemekte ve bu sebeple de kişilerin kontrol edebildikleri, sistematik davranışları ele almaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2002c). Bunun anlamı, gerekçelendirilmiş eylem teorisi ile açıklanabilen eylemler, kişilerin istemli, iradi bir şekilde, belirli sebeplerin sağladığı motivasyonla ve herhangi bir kontrol sorunu yaşamadıkları eylemlerdir. Teori bu sebeple de bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin Liska (1984: 71), teorinin başarısının sadece iradi-istemli davranışlar üzerinden gerçekleştiğini fakat her davranışın bu kategoriye girmediğini belirterek, işbirliği, beceri ve kaynak gerektiren davranışların göz ardı edildiğini belirtmiştir. Bu yüzden gerekçelendirilmiş eylem teorisinin açıklamakta yetersiz ya da zayıf kaldığı davranışları da kapsayacak şekilde, planlanmış davranış teorisi geliştirilmiştir.

Planlanmış davranış teorisi ise, gerekçelendirilmiş eylem teorisine kontrol değişkenin (*algılanan davranış kontrolü*) eklenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Ajzen, 1985; Ajzen, 2002a; Ajzen, 2002b; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu haliyle, davranışa yönelik niyet sosyal baskı, tutum ve algılanan davranış kontrolü olmak

üzere 3 (üç) faktörden etkilenmektedir. Algılanan davranış kontrolünün önemi ise, hem niyete etki edebilmesi hem de niyet ile birlikte doğrudan davranışa etki edebilme potansiyelinin bulunmasıdır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002a)

Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991.

Algılanan davranış kontrolünün devreye girmesiyle, Planlanmış Davranış Teorisi, gerçekleşmesi için kişinin o eylemin zorluğu, kolaylığı ve yapılabilirliği gibi faktörleri de göz önünde bulundurduğu davranışları da açıklamak üzere kullanılabilir hale gelmiştir. Bu yeni teori ile yeni davranışların çözümlemelerinin yapılmasının yolu açılmış ve birçok araştırmacı tarafından teorinin katkısı ispatlanmıştır. Örneğin, Chang (1998) yayınların yasadışı yollarla çoğaltılması davranışını incelediği çalışmasında, planlanmış davranış teorisinin bu tarz etik dışı davranışları açıklamada, gerekçelendirilmiş eylem teorisine kıyasla daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İki teorisinin daha iyi anlaşılması ve aralarındaki benzerlik ve farklılıkların daha net şekilde ifade edilmesi açısından, modellerde yer alan ve davranışın belirleyicileri olan tüm bu faktörleri tek tek açıklamamanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Niyet

Niyet (intention), davranışı şekillendiren en önemli belirleyicidir (Ajzen ve Fishbein, 1973; Fishbein ve Ajzen, 2011). Niyet, davranışın motivasyonu ile ilgili bileşenidir ve davranışı gerçekleştirmek için sarf edilecek çabayı ifade etmektedir

(Shim vd., 2001: 400). Ajzen (1991) de niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek düzeyi ve harcamayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Hem planlanmış davranış teorisi, hem de gerekçelendirilmiş eylem teorisi için, davranışın belirlenmesindeki en önemli etki, niyetin ne kadar güçlü olduğu ile doğru orantılıdır. Hem Planlanmış Davranış Teorisi hem de Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisinde, davranışın ilk öncülü ve gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin de en önemli belirleyicisi olarak niyet yer almaktadır.

Her iki teoride de yer almasına rağmen, niyet bu teorilerde farklı öncüllerden etkilenebilmektedir. Teorinin kurucusu Ajzen (1991: 188) Planlanmış Davranış Teorisinde niyetin yerini şu şekilde açıklamaktadır; Planlı davranış teorisi, kavramsal olarak bağımsız üç niyet belirleyicisini varsaymaktadır. İlki, davranışa karşı tutum ve kişinin, söz konusu davranışın olumlu veya olumsuz değerlendirilmesine göre şekillenir. İkinci öngörücü, öznel norm olarak adlandırılan bir sosyal faktör; davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıya atıfta bulunur. Niyetin üçüncü öncüsü, daha önce gördüğümüz gibi algılanan davranış kontrolünün derecesi olup, davranışın gerçekleştirilmesi için algılanan kolaylık ya da zorluk anlamına gelir ve öngörülen engeller ve engellerin yanı sıra geçmiş tecrübeleri yansıttığı varsayılır. Yani niyet, Planlanan Davranış Teorisinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncülleri ile belirlenmektedir. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisinde ise, Algılanan davranışsal kontrol bu teoride yer almadığından, niyet öznel norm ve tutum öncülleri tarafından belirlenmektedir.

2.1.2. Tutum

Tutum, birçok sosyal psikoloji çalışmasında davranışı açıklamadaki temel ilgi odağı olmuştur (Ajzen, 1987). Tutumlar, bireylerin bir davranışa ya da bir nesneye karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ifade etmektedir (Erten, 2002a: 68). Tutum, genel olarak insanın herhangi bir olay ya da durum karşısında muhtemel bir tavır ya da davranış şeklini geliştirmeye olan eğilimi olarak tanımlandığı takdirde, insanın her tür davranışının temelinde tutumun bulunduğu da kabul edilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle tutumun, davranış bilimlerinin davranış anlama çabasındaki temel kavramlarından biri olarak ele alınması doğal karşılanmalıdır (İnceoğlu, 2010: 5). Bu sebeple tutum, davranışı

açıklamaya yönelik yapılan birçok araştırmanın ve davranış teorilerinin temel ve zorunlu bileşenlerinden biri haline gelmektedir.

Tutum farklı disiplinlerin çalışma konusu olduğundan, kavram ile ilgili de birçok farklı tanım bulunmaktadır. İnceoğlu (2010: 19) tutum tanımlarındaki ortak noktaları şöyle sıralamıştır; tutum kavramının, bireyin çevresindeki toplumsal olgulara karşı gösterdiği bir tepki ön eylemi olarak ele alınması, tutumların duygusal ve zihinsel (bilişsel) öğelerden oluştuğuna ilişkin kanı ve tutumların oluşumunda bilgi, inanç ve duyguların sistemli ve sürekli bir örgütsel ilişki içinde olduklarıdır. Hem Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi hem de Planlanmış Davranış Teorisine göre, davranışı niyet aracılığıyla etkileyen tutum, arkasında bulunan duygusal ve bilişsel öğelerle birlikte önemli bir fonksiyona sahiptir. Kocagöz ve Dursun'a göre (2010: 22) göre tutumların bilişsel bileşeninde yer alan inançlardaki kriterler, aslında rasyonel değerlendirme yapılabilecek nitelik taşırlar. Tutumların duygusal bileşeni, bireylerin bir nesne, olay ya da davranışla ilgili hislerini, duygusal tepkilerini içerisinde barındırmaktadır. Davranışsal bileşen ise bireyin herhangi bir nesneye ya da davranışa yönelik edindiği bilişsel ve duygusal öncüllerin olumlu olması varsayımıyla, bireyin o nesneye ya da davranışa yönelik eğilimlerinin de olumlu yönde olacağı varsayımıyla ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle, tutum kendinden menkul bir varlık olamayacağından, hangi eyleme yönelik geliştiriliyorsa, o eylem ile ilgili belirli beklentiler ve inançlarla şekillenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen teoriler, tutumun öncülleri olabilecek inançsal boyutlara da yer vermektedir.

Hem planlanmış davranış teorisinde hem de gerekçelendirilmiş eylem teorisinde, davranışa yönelik tutum, söz konusu davranışın gerçekleşmesi durumunda bireyin bir takım sonuçlara ulaşacakları yönünde sahip oldukları inançlar ile açıklanır (Ajzen, 1988; 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Teorinin ikinci kısmında yer alan inançlar bölümünde, tutumun belirleyicisi olarak yer alan “davranışsal inançlar” kısmı da, istendiği takdirde, bu inançların ölçülmesine imkân tanımaktadır. Özetle, davranışın olumlu sonuçlar oluşturacağına inanan kişinin davranışa yönelik tutumu pozitif olurken, davranışın olumsuz sonuçlar doğuracağına inanan kişinin davranışa

yönelik tutumunun ise negatif olacağı görüşünden hareketle, her iki teori de hem tutuma hem de tutuma şekil veren arka plandaki inançlara yer vermektedir.

2.1.3. Öznel Norm

Hem PDT hem de GET içerisinde yer alan öznel normlar, sosyal bir etkiyi ifade etmektedir ve bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda algıladığı sosyal baskıya vurgu yapmaktadır (Ajzen, 1991; 2002; 2011). Bunun anlamı, kişinin bir eylemi gerçekleştirmeden önce, o eylemin yakın çevresi veya görüşlerinden etkilendiği kişiler tarafından nasıl değerlendirileceğiyle ilgili olarak üzerinde hissettiği baskının, eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararında etkili olduğunun ortaya konmasıdır. Armitage ve Conner'a göre (2001: 474), eğer bir kişi kendisi için önemli olan kişilerin bir davranışı onayladığına inanıyorsa, kişinin o davranışı gerçekleştirme ihtimali artış göstermektedir. Benzer şekilde Bock ve arkadaşları (2005) da paylaşım yapmaya yönelik sosyal baskının (öznel norm) artmasının, davranışa yönelik niyetin de artmasına yol açtığını belirtmişlerdir.

Teorilerin inançlar kısmında tutum için "davranışsal inançlar" yer alırken, öznel norm için de bir "normatif inançlar" bölümü belirlenmiştir ve gerekli görülmesi halinde ölçümü mümkün ve teori açısından uygun bulunmuştur. Bu kısımda da kişinin davranışa yönelik niyetiyle ilgili olarak, yakın çevresinden etkilenebilmesinin arka planında yer alan inançlar ele alınabilmektedir.

Kişilerin yakın çevrelerinden ve onların ne düşündüğünden etkilenebilecek olmasının, başka bir ifade ile potansiyel sosyal baskının, teoride yer alıyor olması insan davranışının açıklanma çabasında sonuca ulaşma noktasında ciddi katkı sağlamaktadır. Bunun sebebi olarak ise insanın sosyal bir varlık olmasını, çevresindeki kişi ve normlardan etkileniyor olmasını göstermek mümkündür.

2.1.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol (ADK), bir sosyal psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisinin modelinde yer alan ve davranışın açıklanmasına katkıda bulunduğu belirtilen değişkenlerden biridir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 139). ADK, Planlanmış davranış teorisini gerekçelendirilmiş eylem teorisinden ayırıcı tek

fark ‐Algılanan Davranışsal Kontrol‐ faktörünün devreye girmesidir (Ajzen, 1991; 2002). ADK, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıyla ilgilidir (Erten, 2002b: 222). ADK, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir ve davranışın performansını kolaylaştıran veya baskı altına alan faktörlere bağılı olarak şekillenmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141). ADK'nın teori içerisindeki etkisi üç farklı şekilde sağlanabilmektedir. Bunlardan birincisi, ADK'nın doğrudan niyeti etkilemesi ve davranışa yönelik etkisinin niyet üzerinden gerçekleşmesi şeklinde meydana gelmektedir. İkincisi; ADK'nın niyet ile irtibatı olmaksızın doğrudan davranışa etki ettiği yoldur. ADK'nın üçüncü etkisi ise, ADK'nın hem niyet aracılığı ile hem de doğrudan davranışa etki etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Planlı davranış teorisi kullanılarak yapılan çalışmalarda bu üç yol da denenip, hangisinin davranışı açıklamada daha anlamlı olduğu tespit edilmektedir.

Teorinin inançlar kısmında, tutum ve öznel normda olduğu gibi ADK için de inançsal bir arka plan belirlenmiş ve buna da ‐kontrol inançları‐ adı verilmiştir. Kontrol inançları bağlamında, kişinin davranışın zorluğu, kolaylığı, yapılabilirliği ya da geçmiş deneyimleri ile ilgili olarak sahip olduğu inançsal arka plan ele alınabilmektedir.

ADK'nın teoriye eklenmesinin ardındaki mantık, kişinin tamamen kendi isteğiyle kontrol altında olmayan davranışların önceden tahmin edilmesine imkân sağlayacak olması olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla, Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi, nispeten basit olan (yani, isteğe bağılı kontrol altında olan) davranışları yeterince öngörebilirken, eylem kısıtlamaları bulunan koşullar altında, yalnızca niyet oluşumu davranışı öngörmek için yetersiz kalmıştır. ADK'nın dahil edilmesi, eylemle ilgili olası kısıtlamalar hakkında bilgi sağlar ve niyetlerin her zaman davranışı tam olarak öngöremeyebileceğini açıklamak için kullanılır (Armitage & Conner, 2001: 472). İki teori arasındaki tek fark Algılanan Davranışsal Kontrol olsa da, bunun ne anlama geldiğini yani nasıl bir fark oluşturduğunu tespit etmek de önem arz etmektedir.

Gerekçelendirilmiş eylem teorisi, istemli (volitional) davranışın öncelikli belirleyicisinin, bu davranışa girmek adına oluşmuş bir niyet olduğunu ileri sürmektedir (Conner ve Armitage, 1998: 1430). Teoriyle ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, tanımlamaların çoğunda bu teorinin “volitional” yani iradi, istemli ve kendiliğinden gerçekleşen davranışları açıklamak için kullanıldığına vurgu yapıldığı görülmektedir (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Conner ve Armitage, 1998). ADK’nın devreye girmesiyle Planlanmış davranış teorisi ise davranışın zorluğu, kolaylığı, yapılabilirliği ile geçmiş tecrübelerin etkisinin de devreye girdiği daha karmaşık ve nispeten “planlı” davranışları açıklamak için kullanılmaktadır.

2.2. Paylaşım Yapma Niyetine Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör

Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik davranışsal inançlar çevresel ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

2.2.1. Çevresel Faktörler

Sosyal medyada paylaşımlarının, gerekçelendirilmiş eylem teorisi ile planlanmış davranış teorisinden hangisiyle açıklandığını ortaya çıkardıktan sonra, tutumun arka planında yer alan davranışsal inançları tespit edebilmek adına, çevresel ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana grup tanımlanmıştır. Davranışa yönelik tutumun hangi faktörlerden ne oranda etkilendiğinin tespit edilmesi, davranışın kendisini anlama ve açıklamada daha geniş bir bakış açısı sağlayacaktır. Davranışsal inançlar bağlamında çevresel faktörler olarak ele alınan değişkenler; sosyal medya güveni, sosyal sermaye ve güven kavramları değerlendirilmektedir. Diğer yandan davranışa yönelik tutumu açıklayan kişisel faktör ise saygınlıktır.

2.2.1.1. Sosyal Sermaye ve E-sosyal Sermaye

“Sosyal” ve “sermaye” gibi iki büyük kavramın bir araya gelmesiyle oluşmuş ve sosyal bilimlerde büyüyen bir ilgiyle karşılaşılan kavram, bu çalışmanın da temel yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal sermayenin ne olduğu, içeriğinin nelerden oluştuğu ise birçok farklı şekilde ele alınmıştır. Farklı yorum ve uygulamalarla incelenmiştir. Sosyal sermaye daha çok, toplumsal yapıya ilişkin

analizlerde temel oluşturmakta ve birey-yapı düalizmi bağlamında önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal sermayenin içeriği, tarihsel gelişimi ve bu çalışmada nasıl konumlandırıldığına değerlendirilmeden önce, sermaye kavramının nasıl ele alındığına kısaca değinilecektir.

Sermaye “toplumsal aktörün kontrol altında tuttuğu kaynaklar toplamı” (Esser, 2008: 23) olarak tanımlanabilir. Ekonomi temelli bir kavram olan sermaye, ekonomi bilimcilerin çalışma alanı olmakla kalmamış, sosyal bilimlerde de tartışma ve çalışma alanlarından biri olmuştur. Türk Dil Kurumu Genel Türkçe sözlükte “Bir ticaret işinin kurulması, yürütülmesi için gereken anapara ve paraya çevrilebilir malların tamamı, anamal, başmal, kapital, meta, resülmal” olarak tanımlanan sermaye, yaklaşık on yedinci yüzyıldan bu yana kullanılmaktadır. “Literatürde en yaygın olarak ekonomik bağlamda kullanılan kavram, modern iktisat teorisine göre üretimin dört ana unsurundan (diğerleri toprak, emek, girişim) biri olarak görülmektedir” (Edgar- Sedgwick’ten aktaran, Aydemir, 2011: 10).

Sosyoloji yazınında sermayeyi temel alan en önemli isim olan Marx, sermayeyi tüm toplumsal ilişkilerin merkezine koymakta ve sermayeyi sadece maddi bir nesne olmaktan öte, ilişkilerin içerisinde konumlandırmaktadır. Lin ise (2004: 3) sermayeyi piyasada beklenen getiri ile kaynakların yatırımı olarak tanımladığını ifade eder. Ayrıca ona göre sermaye, bu kaynaklar bir kazanç elde etmek için yatırım yapıldığında ve harekete geçirildiğinde kaynaktır. Böylece sermaye, iki kez işlenmiş kaynaklardır. İlk süreçte, kaynaklar yatırım olarak üretilmekte ya da değiştirilmektedir; ikincisinde, üretilen veya değiştirilen kaynaklar piyasada bir kâr için sunulmaktadır. Yine Lin (2004: 7), Marx’ın teorisinde sermayenin kapitalistler ya da üretim ve tüketim süreçleri arasındaki emtiaların ve paranın dolaşımında, üretim araçlarını kontrol eden kapitalistler ya da burjuvazi tarafından ele geçirilen artı değer bir parçası olarak değerlendirildiği belirtir. Kapitalist bir toplumun bu düzeninde, sermayenin birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı iki unsuru temsil ettiğini vurgular. Bir yandan, kapitalistler tarafından üretilen ve cebe konulan artı-değer bir parçasıdır. Diğer taraftan ise pazardaki beklenen getirilerle birlikte kapitalistler tarafından yapılan yatırımları temsil etmektedir. Bu ekonomik süreçlerin ise aynı zamanda sosyal faaliyet süreçlerini gerektirmesi sebebiyle, sermayenin

temelde sosyal bir kavram olduğunun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Eğer Marx'ın teorisi bağlamında ele alınan sermaye teorisine klasik sermaye teorisi dersek, bu çalışmaya kaynaklık eden sosyal sermaye ve beşeri, kültürel sermaye gibi teorik yaklaşımlar ise yeni sermaye teorisini meydana getirmektedir. Bu yeni sermaye teorileri, sermayeyi sadece maddi ya da ekonomik temelli bir kaynak olmaktan ziyade, toplumsal ve kişiler arası ilişkiler, sahip olunan ağlar ve semboller bağlamında ele almaktadır.

Beşeri Sermaye

Beşeri sermaye kavramı, kendi başına önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Shultz, 1961; Becker, 1994; Johnson, 1970; Blaug, 1976). Sermayenin bireysel olarak emekçinin kendisinde var olabileceğini iddia eden insan sermayesi (beşeri sermaye), bir ülkede nüfusun edindiği ve kullandığı tüm yetenekleri sermayenin bir parçası olarak gören Adam Smith'e kadar izlenebilmektedir (Lin, 2004: 8). Şu an kullanıldığı anlamıyla beşeri sermaye kavramına çok büyük katkıda bulunmuş olan Becker'a göre (1962; 1964) insan sermayesi, fiziki sermayeden farklı olarak, emekçi üretim ve değişim süreçlerinde işverene veya firmaya yararlı bilgi ve beceri sunduğunda, bu durum emekçiye katma değer sunmaktadır. Fiziksel ve beşeri sermaye arasındaki önemli ayrım, beşeri sermayenin emekçilerin kendi kattığı katma değer olmasıdır. Tipik olarak insan sermayesi eğitim, öğretim ve deneyim yoluyla işlevselleştirilir ve ölçülür. Emekçiler tarafından insan sermayesine yapılan yatırım, sadece firma / üretici için değil aynı zamanda emekçilerin kendisi için de iyi ve faydalı olarak değerlendirilmektedir.

İşgücünün niteliğinin değişmesi sonucunda, beşeri sermayenin üzerinde müzakere edilebilir ve hatta pazarlanabilir olması söz konusudur. Coleman'a göre (1988: 100), tıpkı üretim araçlarının geçirdiği dönüşüm ile fiziksel sermayenin oluşması gibi, beşeri sermaye de insanların yeni yollarla hareket edebilmelerini sağlayan beceri ve yeteneklerden kaynaklanan değişikliklerle ortaya çıkmıştır. Kişilerin sahip olduğu nitelikler, bilgi ve beceri birikimleri, çalışma saatleri ya da saat ücretlerini belirlemelerinde, aynı niteliklere sahip olmayan kişilerle kıyasla ayrıcalıklı olmalarına zemin hazırlayabilmektedir. Özetle kişinin işgücü, sermayesi haline gelmekte ve bunu nasıl değerlendireceği ile ilgili karar vermesine olanak

sağlamaktadır. Bu noktada Becker'ın (1964: 16) beşeri sermaye ile ilgili yönelttiği sorular da kavrama ilişkin tartışmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sermaye emekten yararlanıyorsa, insan sermayesi de emekten faydalıyor mu?-başka bir deyişle, bazı işçiler diğer işçileri sömürüyor mu? ve emek ve sermaye arasındaki iddia edilen sınıf çatışmasında, yetenekli işçiler ve vasıfsız işçiler birbirlerine karşı savaşır mı?. Becker bu sorulara net bir cevap vermezken, beşeri sermaye ile ilgili tartışmaların, hangi ideolojik perspektiften bakıldığı ile ilişkili olarak değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Becker'a göre beşeri sermaye için yapılan en önemli yatırımlar ise eğitim-öğretimdir (1964: 17). İş gücüne yönelik en belirgin gelir farklarının, eğitim seviyesi ile bağlantılı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca beşeri sermaye tartışmaları genelde, ailelerin çocuklarının bilgi, beceri, değer ve alışkanlıkları üzerindeki etkisini göz ardı etmemektedir. Çünkü eğitim-öğretim, ailenin çocuklarının yetiştirme şekliyle doğrudan bağlantılıdır. Ve hepsi birlikte beşeri sermaye oluşumunda yadsınamaz bir öneme sahiptirler.

Özetle, beşeri sermaye, iş gücünün kendisinin bir sermaye gibi işlediği, emeğin niteliğinin fiyatını belirlediği ve dolayısıyla kişilerin kendi emeklerine yatırım yaparak piyasa değerlerini arttırabildiklerini tartışmaya açan bir teori olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak beşeri sermayenin kişilerin kendi istek ve çabalarıyla geliştirmelerinin yalnızca kendilerine değil, sermaye sahiplerine fayda sağladığını belirtmek gerekmektedir. Sermaye sahipleri için piyasada ihtiyaç duyulan nitelikli işgücüne erişmek de bu sayede kolaylaşmaktadır. Böylece beşeri sermaye kişiye olduğu kadar piyasaya da katkı sağlamaktadır.

Beşeri sermaye, işgücüne ve onun niteliğine ve ayrıca piyasadaki konumuna vurgu yaparken, bir diğer yeni sermaye teorisi olan kültürel sermaye ise daha sınıfsal bir temelde şekillenmektedir.

Kültürel Sermaye

Toplumsal hayatın kaçınılmaz bir sonucu olan kültür ile bağlantılı olarak, Pierre Bourdieu tarafından tartışmaya açılmış bir kavramdır. Bourdieu "The Forms of Capital" adlı çalışmasında (1986) sermayenin üç çeşidinden bahseder ve bunlardan biri kültürel sermayedir. Sınıflar arası güç ilişkilerinin meydana getirdiği

alanlar üzerinden kavramsal yaklaşımlarını temellendiren Bourdieu için, tüm sermaye türleri alanda gerçekleşen mücadeledeki işlevlerine göre kullanılırlar veya elde edilmeye çalışılırlar. Kültürel sermaye de yine bu güç mücadelesi sırasında elde edilmesi planlanan veya kullanılması gereken bir sermaye türü karşımıza çıkmaktadır.

Kavramın temeline inilecek olunursa, kültür, Bourdieu tarafından (1980) bir semboller ve anlamlar sistemi olarak tanımlanmaktadır. Ona göre, toplumda baskın olan sınıflar, eğitimsel faaliyetler aracılığıyla kendi kültürlerini diğer sınıflara empoze etmektedirler. Böylelikle yeni nesiller de hâkim sınıfa ait bu kültürel sembol ve anlamları içselleştirirler ve bunların kalıcı olmalarını sağlamaktadırlar. Bir başka ifade ile Bourdieu'nun perspektifine göre kültürel sermayenin en etkin aracı eğitimidir. Eğitime yapılan vurgu, beşeri sermayede olduğu gibi, kültürel sermayede de ön plana çıkmaktadır.

Bourdieu'nun sosyolojisinde diğer sermaye türlerine göre kültürel sermaye merkezi rol üstlenmektedir. Lamont ve Lareau'ya göre (1988: 156) kültürel sermaye, Bourdieu'nun küresel teorik çerçevesinde, bir sınıf özelliği, sosyal seçim için bir temel ve sınıfsal pozisyonunun bir göstergesi olarak önemli bir güç kaynağıdır. Göker'in de belirttiği gibi (2014: 282) kültürel sermaye inşa edilen toplumsal uzayın yapısına göre dini sermaye, bürokratik sermaye, politik sermaye, eğitimsel sermaye gibi şekillere bürünebilmektedir.

Kültürün, kültürel sermayenin ve diğer sermaye türlerinin ve ayrıca bunların arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında, Bourdieu'nun analizlerindeki temel kavramlardan biri habitusu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Calhoun'a (2014: 122) göre Bourdieu'nün habitus, sembolik şiddet, kültürel sermaye ve alan gibi temel kavramları tek başına kullanışlı kavramlar olsalar bile, en büyük teorik önemlerini karşılıklı ilişkilerinden alırlar. Alan içerisindeki güç mücadelelerinde, egemen sınıfın uyguladığı "sembolik şiddet" sonucunda, en belirgin şekilde de eğitim yoluyla empoze edilen kültür, önemli bir sermaye türü olarak kendini konumlandırmaktadır. Bourdieu'ye (1986) göre kültürel sermaye üç şekilde var olur bunlar sermayenin bedenselleşmiş hali, nesneleşmiş hali ve kurumsallaşmış halidir. Göker (2014: 282-283) bu üç hali şu şekilde açıklamaktadır. Bedenselleşen kültürel sermayeye,

çocukluktan başlayarak ailenin sosyal pozisyonuna bağlı olarak öğrenilen dil alışkanlıkları, yazma stili, vücudunu farklı şekillerde kullanma tarzları gibi özelliklerle kazanılan ve eşitsizlik etkisini en baskın biçimde eğitim alanında üreten sermaye olarak tanımlanabilmektedir. Nesneleşmiş halinde ise sermaye kitap, resim, sanat eserleri gibi nesneleşmiş biçimlerde var olabilmektedir. Üçüncü olarak ise, Bourdieu sosyolojisinde eğitimsel onaylama ve kutsama sisteminin ve devlet/bürokrasi alanının aktörlerinin toplumsal eşitsizliğin pekiştirilmesi üzerindeki kurumsal etkisi, kültürel sermayenin kurumsallaşmış şekline işaret etmektedir.

Sonuç olarak kültürel sermaye, kişilerin ve emekçilerin alandaki pozisyonlarına göre şekillenen ve genelde aileden ve eğitim kurumları aracılığıyla benimsetilen bir sermaye türü olarak, güç mücadelesinde diğer sermaye türleri ile birlikte önemli bir yere sahip olmaktadır. Somutlaştırmak gerekirse, kişi alanda sahip olduğu konum ve sermayesiyle çocukları veya yakınları için daha iyi eğitim ve iş imkânlarına erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, kültürel sermaye alanda gerçekleşen güç mücadelelerini, sınıfsal ilişkileri ve bu ilişkilerin yeniden üretimini anlama hususunda önemli bir araç işlevi görmektedir.

Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye denildiğinde ise, toplumsal aktörün diğer aktörlerle girdiği ilişki ağlarının sonucu olarak sahip olduğu ve aynı zamanda kontrol de edebildiği bir sermaye çeşidinden bahsedilmektedir (Esser, 2008). Sosyal sermayenin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğu şeklinde özetlenebilmektedir. İletişim ağları, sosyal bağların oluşumunda bir temel oluşturur; çünkü sosyal bağlılık, karşılıklı fayda sağlayabilmek amacıyla bir kişinin diğeriyle ortaklaşa hareket etmesini, işbirliği yapmasını sağlamaktadır (Field, 2008: 16). Burada en önemli kavram diğer aktörlerle olan ilişkilerdir. Çünkü sosyal sermaye temelde, kişinin sahip olduğu çevre ve erişim sağlayabildiği kurumlar vasıtasıyla elde edilebilen bir kaynaklar birikimine dikkati çekmektedir. “Sosyal sermaye, aktörlerin sosyal ilişkiler ağı içerisinde sahip oldukları konumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır” (Adler ve Kwon, 2002: 18). Ayrıca sosyal sermaye, sıklıkla topluluk, sivil toplum, sosyal doku, güven gibi insanları içinde buldukları ilişkileri içerisinde anlamaya yönelik

kavramlarla incelenmektedir. Bu sebeple kavramın sosyal olanı ele aldığı da söylenebilmektedir. (Aydemir, 2011: 3).

Field'e (2008) göre sosyal sermaye teorisi aslında çok açıktır. Teorinin başlıca tezi ise iki kelimedede ifade edilebilmektedir: (a) İlişkiler önemlidir; (b) İnsanlar birbirleriyle ilişki kurarak ve bunun zaman içinde devam etmesini sağlayarak, kendi başlarına elde edemeyecekleri ya da büyük zorluklarla başarabilecekleri şeyleri hayata geçirebilmek için birlikte çalışabilmektedirler. Kişilerin sahip oldukları iletişim ağları bir kaynak meydana getirmeleri sebebiyle de bir tür sermaye oluşumu gibi de değerlendirilebilmektedir. Dâhil olunan ağların sayısı ve büyüklüğüne göre, tanınan insan sayısı ve dolayısıyla erişilebilecek fayda da artış göstermektedir. Lin (2004: 19) bunu, piyasadan beklenen getiriler için sosyal ilişkilere yapılan yatırım olarak nitelendirmektedir.

Sosyal sermaye, bir yatırım olarak nitelendirildiğinde, tıpkı diğer sermaye türleri gibi, alanda aktörlere birçok fayda sağlaması beklenmektedir. Adler ve Kwon (2002: 29) bu faydaları üç grupta ele almışlardır. Onlara göre sosyal sermayenin en büyük faydası (ulaşılması sağladığı) bilgidir. İkinci en büyük faydası da etki, kontrol ve güçtür. Üçüncü önemli faydası ise dayanışma sağlamasıdır. Ağlar genişledikçe, bilgiye erişim de kolaylaşmakta ve bilginin sağladığı güç ve imkânlar da artmaktadır. Aydemir ve Tecim'e (2012: 45) göre sosyal sermaye en geniş haliyle sosyal ilişkilerde var olan, bir toplumun ortak hedef ve beklentilerini gerçekleştirmek üzere her an harekete geçirilmeye hazır bulunan bir potansiyel güce vurgu yapmaktadır. Toplumsal hayatta belki de en önemli işleve sahip olan ilişkiler, hangi şartlarda kurulursa kurulsun, bir toplumun değerleri, toplumsal güven ve işbirliği, dayanışma gibi toplumsal temelleri oluşturmada önemli bir etkiye sahiptirler.

Ağları ve kişilerin bu ağlar içerisinde edindikleri konumları, diğer sermaye türleri ile ilişkisini ve alandaki işlevini temel alan sosyal sermayeye, adı o dönem henüz konmamış olsa bile, 19. ve 20. yüzyılın önemli toplum bilimcileri tarafından da vurgu yapılmıştır. Örneğin Tocqueville (2003), Amerika'da demokrasinin temelini oluşturması bağlamında, ortak değerler ve örgütlenebilme yeteneğinin önemine vurgu yapmıştır. 20. yy başlarında Max Weber tarafından kaleme alınan "Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" (1997) adlı eserde sosyal sermaye

fikrinden direk olmasa da dolaylı olarak bahsedilmiştir. Bugünkü anlamıyla Bourdieu tarafından ortaya konulmuş olan sosyal sermaye (Bourdieu, 1980; 1986) sosyal bilimlerde genişçe bir yer tutmuştur. Sosyal sermaye çalışmalarında Bourdieu'dan sonra öne çıkan en önemli sosyal bilimciler ise Coleman ve Putnam olmuştur.

2.2.1.1.1. Bourdieu

Sosyal sermayeyle ilgili açıklamalarına geçmeden önce, Bourdieu'nün sosyal hayatı nasıl ele aldığını kısaca ifade etmek faydalı olacaktır. Bourdieu oluşturduğu sosyal hayat anlayışını aktarmak için oyunlar metaforuna başvurmuştur. Calhoun'a (2014: 78) göre Bourdieu "oyun'la" oyalayıcı veya eğlenceleri değil, daha ziyade ciddi bir atletin oyun anlayışını kast etmektedir. Sosyal hayat sadece bir mücadele alanı değildir, aynı zamanda sürekli olarak doğaçlama yapmayı da gerektirmektedir. Oyun sadece kurallarına uymayı değil, oyunun nasıl oynanması gerektiğiyle ilgili bir anlayışına sahip olmayı da gerektirmektedir. Bu anlayış ise toplumsal bir anlayıştır, çünkü her oyuncunun rakibinin oynayacağı oyunu dikkatle incelemesi ve zamanı geldiğinde uygun tepkiyi ortaya koyabilmesini gerektirmektedir. Alanın niteliğini belirleyen "oyun" kavramı, alan içerisinde farklı konumlarda bulunan aktörlerin birbirleriyle giriştikleri toplumsal mücadeleleri anlamaya yönelik açıklayıcı bir anahtar vazifesi görmektedir (Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 320). Calhoun'a (2014: 103) göre toplumsal oyunlara katılmak salt bilinçli bir seçim değildir. Toplumsal oyunlar, üzerinde çok fazla düşünmeden yaptığımız bir eylemdir. Alanda bulunan aktörler ister istemez oyunun içerisinde bulunmaktadırlar. Neyin onaylanıp neyin onaylanmadığını, neyin işe yaradığını veya yaramadığını değerlendirerek, kendimize özgü yeni eylem biçimleri, yaşantılarımızdaki oyunlarla ilgili kendimize has bir davranış biçimi geliştirmekte olduğumuz söylenebilmektedir. Oyunlar ve oyunlar dolayısıyla edinilen tecrübeler sayesinde kendine güven ya da utangaçlığı öğrenilebilmektedir. Sosyalleşmenin bu gücü ise hem bedensel hem ruhsal hem de sosyal olarak kendimizi nasıl konumlandığımızı belirlemektedir. Bu konumlandırma ise habitusa işaret etmektedir.

Habitus kavramına geçmeden önce Bourdieu'nun sosyal hayata yönelik bakış açısının kendine has ne gibi özelliklere sahip olduğundan bahsetmek gerekmektedir.

Ona göre “sosyal alan, her gerçek konum, değerleri farklı ilgili değişkenlerin değerlerine tekabül eden çok boyutlu bir koordinat sistemi ile tanımlanabilecek şekilde çok boyutlu bir pozisyon boşluğu olarak tanımlanabilir. Ajanlar, sahip oldukları sermayenin toplam hacmine ve ikinci boyutta, sermayelerinin kompozisyonuna göre - yani, içinde farklı varlık çeşitlerinin göreceli ağırlığına göre - birinci boyutta dağıtılırlar”. (Bourdieu, 1985: 724). Bourdieu’nün alan kavramını bu şekilde, toplumsal alandaki farklılıkları kavramak amacıyla kullanmış olması, onu diğer düşünürlerden ve Parsonsçı sosyolojinin metodoloji prosedürlerinden ayırmaktadır. (Arlı, 2014: 150). Bourdieu’nün sosyolojik bakış açısının çıkış noktası, Batı merkezli entelektüel geleneğin en köklü ve eski tartışma konularından biri olarak görülen birey-toplum ikiliğine ve nesnelcilik-öznelcilik zıtlığını bir kenara koyarak, çözüm üretmeye odaklanması olarak değerlendirilebilmektedir. (Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 307). Bourdieu’nun hem toplumu bir bütün olarak gören ve hem de o toplumun içinde bireye değerini veren bir bakış açısına sahip olduğu söylemek mümkündür. Onun yaklaşımı sosyal yapı ile bireysel eylemi dengede tutan, dolayısıyla ne yapıyı ne de bireyi göz ardı etmeyen bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda Bourdieu, bir yandan özne sosyolojisinden kaçınırken aktörleri de hiçe saymamak, diğer yandan da yapıyı merkezi konuma koymadan yapısal analizleri dengeli yapabilmek gayreti içinde olmuştur. Böylelikle hem yapıyı hem de özneyi bir arada etkin olarak değerlendirdiği bir teori oluşturmaktadır. (Ünal, 2014: 173). Bourdieu’ya göre, toplumsal uzam bir harita gibi, kuş bakışı bir görüş, hatta sıradan eyleyicilerin toplumsal dünyaya dair sahip oldukları görüşleri temellendirdikleri noktaların tümü üzerine bir bakış açısı sağlayan ve kendine özgü bir analize temel sağlamsı amacıyla üretilmiş soyut bir temsildir (Bourdieu, 2015: 253). Böylesi bir toplumsal uzamı anlamlandırabilmek amacıyla, açıklayıcı bazı kavramsallaştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır ve bu kavramlardan öne çıkanlardan biri de ‘habitus’dur.

Sosyal alanda aktörler, buldukları konumlarını habitus aracılığıyla anlamlandırmaktadırlar ve bu konumları sahip oldukları farklı sermaye türleri ile pekiştirmekte ve sürdürmektedirler (Aydemir, 2011: 41). Bu alan içerisinde farklı alt alanlar bulunur ki bunlardan biri de sosyal alandır ve bu alan içerisinde sahip olunan ilişkiler, ağlar ve bunların sağladığı ayrıcalıklar da sosyal sermayeyi meydana

getirirler. Yani kişinin sosyalleşme sürecinde, edindiği birikim ve eğilimler, eğitim, ailenin sosyo-kültürel mirası, kişinin alanla edineceği yeri belirler. Bu noktada, farklı yaşam tarzları ve sembolik sistem de, Bourdieu'nun alan kavramsallaştırmasında öne çıkan kavramlardır.

Bourdieu'nun habitus olarak tanımladığı şey, bir oyundaki her oyuncunun bir sonraki hareketi, oyunu ve vuruşu daha önce edindiği deneyimlerin sonucu olarak geliştirdiği sezgileriyle algılama kapasitesidir. Hangi sosyal konumda bulunduğu fark etmeksizin, hiçbir birey bir habitusa sahip olarak doğmamaktadır. Çünkü habitus, yapılan tekrarlar elde edilmektedir ve hem fiziksel, hem mental, hem de psikolojik olarak içselleştirdiğimiz bir şey olarak kendini var etmektedir. (Calhoun, 2014: 79). Bourdieu'ye göre "Tarihin bir ürünü olan habitus, tarihin ürettiği şemalara uygun bireysel ve kolektif pratikler üretir. Her organizmada algı, düşünce ve eylem şemaları biçiminde tortulaşmış geçmiş deneyimlerin aktif mevcudiyetini sağlar, pratiklerin "doğruluğu"nu ve onların zamanda sabitliğini bütün resmi kurallar ve açık normlardan daha güvenilir biçimde sağlama eğilimindedir" (Bourdieu, 1990: 54). Bourdieu'nün habitus kavramı, toplumsal dünyayı anlamak ve açıklayabilmek adına temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü habitus, hem sınıfsal farklılıkların nasıl pekiştirildiğini, hem alandaki oyunun nasıl şekillendiğini açıklamak adına geliştirilmiş kilit bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tatlıcan ve Çeğin, 2014: 323). Toplumsal eşitsizliğin ve dolayısıyla alandaki farklı yaşam tarzlarının ifadesi olan habitus, aslında sermaye fikriyle yakından ilişkidir. Sermaye ve habitus aracılığıyla toplumsal uzamdaki mücadeleler şekillenmekte ve anlam kazanmaktadır.

Bourdieu'nün sosyal sermaye üzerine düşünceleri, temelde sosyal hiyerarşi konusuna karşı sahip olduğu bakış açısı üzerinden şekillenmektedir. Bourdieu'ye göre, eşitsizliğin sermayenin üretimi ve yeniden üretimiyle açıklanması gerekmektedir. Bourdieu'ya göre hem kültürel sermaye, hem de sosyal sermaye birikmiş emek üretimini temsil eden varlıklar olarak ele alınmalıdır (Field, 2008: 21). Her ne kadar sabit bir tanımını bulmanın zorluğundan dolayı, eleştirilere maruz kalsa da, Bourdieu ve Wacquant (1992: 108) sosyal sermayeyi, "bir bireyin ya da grubun, kalıcı ilişkiler ağında, az çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanınmalara sahip

olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamıdır, yani böylesi bir ağın harekete geçirmeye olanak sağladığı sermaye ve güçlerin toplamıdır” şeklinde tanımlamışlardır.

Bourdieu ayrıca farklı sermaye türleri arasındaki ilişki ile ilgilenmiştir. Bu ilişkide sermaye çeşitleri arasındaki çatışmaya da, bu farklı sermaye türleri arasındaki dönüşüme de dikkat çekmektedir (Fine, 2008: 105). Bourdieu’ye göre üç çeşit sermayeden söz edilebilir. Alan içerisinde sermaye kendisini üç ana biçimde gösterir; (a) *ekonomik sermaye*: hemen ve direkt olarak paraya çevrilebilir; (b) *kültürel sermaye*: bazı belirli durumlarda paraya çevrilebilir ve kullanılabilir; (c) *sosyal sermaye*: sosyal bağlantılardan oluşur ve belirli durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilir (Bourdieu, 1986: 84). Sosyal sermaye ne kadar ağlar ve kişilerin alanda konumlandıkları pozisyonlarla ilgili olsa da, ekonomik getiri sağladığı durumlar da olabilmektedir. Sosyal sermaye, diğer sermaye türleri ile benzer şekilde ‘kullanılabilir’ ve ‘dönüştürülebilirdir’. Diğer sermaye türlerinin yokluğu durumunda, sosyal sermaye tek başına bir kaynak görevi görebileceği gibi aynı zamanda diğer sermaye türlerine destek olarak da kullanılabilir (Adler ve Kwon, 2002: 21). Sermayeyi farklı eylem alanlarıyla ilişki içinde olabilen ve farklı biçimlere girebilen bir varlık olarak gören Bourdieu; (a) insanların elde etmeye çalışacakları birçok farklı mal ve biriktirebilecekleri birçok farklı kaynak olduğunu, (b) bunların, anlamlarını farklı alanları meydana getiren toplumsal ilişkilerden aldıkları için, kaçınılmaz olarak toplumsal olduklarını ve (c) sermaye birikimi mücadelesinin nadiren hikayenin tamamı olduğunu vurgulamaktadır (Calhoun, 2014: 107). Bourdieu’ya göre sosyal sermaye, parçası olunan bir ağ ile sahip olunan ya da sahip olma ihtimali olan sermaye türünü ifade etmektedir. Ona göre topluluğun her bir üyesi, sahip olunan bu kolektif sermaye ile kendisini koruma eğilimi göstermektedir. Kişinin sahip olduğu sosyal sermaye, etkili bir şekilde kullanabildiği ağlarının büyüklüğü ile belirlenmektedir (Bourdieu, 1986: 88-89). Başka bir deyişle, Bourdieu için, sosyal sermaye kişinin bağlantı boyutuna ve bu bağlantıların sahip olduğu sermayenin hacmine veya miktarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Lin, 2004: 22). Bağlantılar, kişilerin ihtiyacı olduğu durumda gerekli kaynağı

sağlamaktadır ve dolayısıyla ilişkiler büyüdükçe sosyal sermaye de büyüme eğilimi göstermektedir.

Lin'e (2004: 27) göre Bourdieu sınıf açısından bakıldığında sosyal sermayeyi, grup dayanışmasını korumak ve arttırmak, ayrıca grubun egemen konumunu korumak için egemen sınıftaki aktörlerin yatırımları olarak değerlendirmektedir. Göker'e (2014: 281) göre sermaye dağılımı bireylerin uzaydaki konumlanmalarında da belirleyici olmaktadır ve üç boyutta gerçekleşmektedir. Kişiler birinci boyutta sahip oldukları genel sermayenin toplam büyüklüğüne göre; ikinci boyutta sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayenin karşılıklı ağırlığına göre; üçüncü boyutta ise zaman içinde sermayelerinin büyüklük ve çeşitliliğinde meydana gelen değişimlere dağılım gösterirler. Ekşi Uğuz'a (2010: 30) göre ise Bourdieu'nun sosyal sermaye teorisi, sosyal sermayenin imtiyazlıların bir serveti olduğunu, onların üstünlüklerini sürdürmek için kullandıkları bir işlevi yerine getirdiğini ve sosyal güçlerin eşitsizlikleri yeniden ürettiğini iddia etmektedir. Field (2008: 27) sosyal sermayenin, grupların bir niteliği ve hatta mükemmel bir şekilde kolektif etkileşim ürünü olarak da görülebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla Bourdieu'da sosyal sermaye daha kolektif ve egemen grubun hakim pozisyonunu daha da pekiştirici bir işleve sahip bir varlık olarak tanımlanmaktadır.

Alan ve habitus kavramlarıyla birlikte, sermayenin oluşumu, gelişimi, özellikleri ve işlevleri ile ilgili oluşturduğu sosyal sermaye teorisi, Bourdieu'yu diğer sosyal sermaye teorisyenlerinden ayırmaktadır. Coleman ve Putnam'ın ise sosyal sermaye ile ilgili farklı yaklaşım ve açıklamaları bulunmaktadır.

2.2.1.1.2. Coleman

Sosyal sermayenin modern anlamda kullanımına en önemli katkı Bourdieu'yla hemen hemen aynı dönemde çalışmalar yapmış olan Coleman'a aittir. Bourdieu ile karşılaştırıldığında Coleman'ın farklı bir teorik çerçeve içinde çalıştığı, sosyal sermaye kavramını farklı amaçlarla kullandığı ve kavramın tanımlamasını yaparken de farklı bir yol izlediği görülmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 31). Coleman, sosyal ağları ve ağların sağladığı toplumsal işlevleri, toplumsal grupların eğitim imkânlarına erişimlerinde ve kullanımlarındaki eşitsizlikleri telafi edebilecek bir potansiyel

olarak değerlendirmektedir. Eğitim imkânlarına erişim konusuna Bourdieu gibi Coleman da ilgi duymuştur fakat Coleman çok daha farklı bakış açısına sahiptir. Coleman için eğitim sınıfsal eşitsizliklerin pekiştirilmesinden ziyade, ortadan kaldırılması için bir imkân sunmaktadır, böylece eğitim, sosyal sermayenin en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Aydemir, 2011: 46). Diğer bir deyişle, Bourdieu'da toplumsal eşitsizliği pekiştiren ve sosyal sermayeye bu yönde etki eden bir bileşen olarak karşımıza çıkmakta olan eğitim imkanları, Coleman da eşitsizliği ortadan kaldıracı ve sosyal sermayeyi de tüm toplumsal gruplar için arttırıcı bir etki ile karşımıza çıkmaktadır.

Coleman'ın sosyal sermaye ile ilgili anlamlandırma ve açıklamalarına devam etmeden önce belirtmelidir ki, o da Bourdieu gibi sermayeyi genel olarak üç başlık altında incelemektedir: (a) Fiziksel sermaye, (b) beşeri sermaye ve (c) sosyal sermaye. Ona göre fiziksel sermaye tümüyle somutken, bireylerce edinilen bilgi ve yeteneklerde var olan beşeri sermayeyse daha az somuttur. Bireyler arasındaki ilişkilerde kendini var eden sosyal sermaye ise, Coleman'ın diğer iki sermayeye oranla daha soyut olduğunu iddia ettiği sermaye çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekşi Uğuz, 2010: 32). Ayrıca belirtmek gerekir ki, James Coleman'ın şu ana kadar sosyal sermaye alanında Bourdieu 'den daha büyük bir etkisi olmuştur. Field'a (2008: 28) göre Amerikan varoşlarındaki eğitim düzeyi üzerine yaptığı bir dizi araştırmada, Coleman sosyal sermayenin sadece güçlülerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda fakirlere ve kenarda kalmış topluluklara da ciddi yararlar sağladığını gösterebilmiştir. Bu noktada Coleman'ın Bourdieu ile tam ters görüşlere sahip olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü Bourdieu'ya göre sosyal sermaye de diğer sermaye türleri gibi egemen kültüre ait bir varlıktır ve hakim pozisyonlarını pekiştirmek için kullanılmaktadır.

Coleman'a (1988: 98) göre, sosyal sermaye fonksiyonu ile tanımlanır. O tek bir varlık değil, birçok varlığın birlikteliğinden oluşur ve hepsinde iki nokta ortaktır: hepsi sosyal yapıların bir kısmından oluşur ve yapı içindeki oyuncuların veya kurumsal yapıların aktörlerinin belirli eylemlerini kolaylaştırırlar. Diğer sermayelerin biçimleri gibi, sosyal sermayenin varlığı da yokluğunda mümkün olmayacak kesin sonuçların elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer sermayelerden farklı olarak,

sosyal sermaye kişilerin kendisinde veya üretim araçlarında bulunmamaktadır, aksine sosyal sermaye aktörlerle aktörler arasındaki ilişkilerin yapısında bulunmaktadır.

Coleman'a göre sosyal sermaye teorisi (1988) temelde iki boyutta ifadesini bulur: (a) birincisi aile merkezli; (b) ikincisi ise sosyal ilişkiler merkezlidir. Aydemir ve Tecim'e (2012: 46) göre, Coleman geleneksel toplumsal yapılara özgü sosyal ilişki ve sosyal kontrol mekanizmalarının zamanla yeni biçimlere dönüşmüş olmasını, sosyal sermaye biçimlerindeki değişimin en önemli unsuru olarak görmektedir. Castiglione ve arkadaşları (2008: 3) ise Coleman için sosyal sermayenin, bireysel eylemi ve toplumsal yapıyı, normatif olarak yönlendirilen ve kendini ilgilendiren davranışı sosyal analizde uzlaştırmanın bir yolu olarak değerlendirildiğini belirtmektedirler.

Coleman, kendi amacını ve sosyal sermayeyi konumlandırma şeklini şöyle ifade etmiştir: "Amacım biraz farklı. Ekonomistlerin toplumsal sistemlerin analizinde kullandığı rasyonel eylem ilkesini ithal etmek ve bunu bu süreçten toplumsal örgütlenmeyi atmadan yapmak. Sosyal sermaye kavramı buna yardımcı olmak için bir araçtır ve sosyal sermaye, bir aktöre sağlanan belirli bir kaynak çeşidini oluşturur" (Coleman, 1988: 97-98). Bu açıklamalar, Coleman'ın Bourdieu'dan farklı düşündüğünü yeniden ortaya koymaktadır. Bourdieu'nun dolaylı ve kavramlarla donatılmış sermaye ve sosyal sermaye açıklamalarının yanında, Coleman çok daha sade ve direk ifadeler kullanmaktadır. Coleman için sosyal sermaye herkes için var olan bir güç potansiyelidir, ayrıcalıklı bir gruba mensup olmakla ilgisi bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal sermaye sadece kolektif bir fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bireysel olarak da fayda kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal sermayeye yönelik Coleman'ın bu yaklaşımını Field (2008: 39) naifçe iyimser bulduğunu belirtmektedir. Çünkü sosyal sermaye kamusal bir fayda sağlayan, bireylere karşılıklı çıkarları doğrultusunda işbirliğine imkan tanıyan ve "karanlık tarafı" çok az olan ya da hiç olmayan bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Fakat Bourdieu'nün sosyal sermaye tanımlaması, ezilmişlere karanlık tarafı ve ayrıcalıklılara aydınlık tarafı sağlamaktadır. İki sosyal sermaye teorisyeni bu noktada birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Görüldüğü üzere Bourdieu ve Coleman birbirinden farklı sosyal sermaye tanımlamaları ortaya koymuşlardır. Bir diğer önemli sosyal sermaye kuramcısı Putnam ise, kendine özgü daha farklı yaklaşım ortaya koymaktadır.

2.2.1.1.3. Putnam

Bourdieu'nun ayrıcalıklı gruplara mahsus olarak ve bu konularını sürdürmelerinin bir aracı olarak değerlendirdiği sosyal sermaye, Coleman'da tüm toplumsal grupların sahip olabileceği bir sermaye türü olarak karşımıza çıkmıştır. Bourdieu ve Coleman'ın tersine Putnam, konuyu daha geniş bir ölçeğe taşımış, kavramın sentezci bir çözümlenmesini yaparken bir yandan da kavramın, sosyolojik, psikolojik ve siyasal etmenlerle bir arada nasıl ele alınacağıyla ilgilenmiştir. Ayrıca Putnam için sosyal sermaye, sadece gruplar ya da sınıflar tarafından değil, topluluklar tarafından sahip olunan ya da olunmayan bir şey olarak değerlendirilmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 35). Yani Putnam sosyal sermayenin bir gruba ya da kişilere ait olmasından ziyade, bir ulusa ya da bölgeye ait olarak, sosyal ve ekonomik göstergeleri ile birlikte ele alınması gerekliliğinin altını çizmektedir. .

1993'deki çalışmasında Putnam, sosyal sermaye kavramını ilk kez kullanmıştır. Ayrıca Putnam, Coleman'ın bireylerin sahip olduğu sosyal sermayenin eğitim hayatına etkisini incelediği çalışmadan etkilendiğini kabul etmektedir Fine'a (2008: 147) göre Putnam'ın ilgisi zamanla eğitimden siyasete ve ABD'den İtalya'ya kaymıştır ve İtalya'nın kuzeyinde kaydedilen kalkınmanın, neden İtalya'nın güneyindekinden daha yüksek olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Putnam bu kalkınma seviyeleri arasındaki farkı ise, sosyal sermayenin yüksekliği veya düşüklüğü ile açıklamıştır. Siyasal ve ekonomik belirteçlerin yanında, sivil katılımın önemine de vurgu yapan Putnam, aslında Tocqueville'nin izinden gitmiş gibi görünmektedir. Daha önce değinildiği gibi, Tocqueville de Amerikan demokrasisini ve neden başarılı olduğunu açıklarken, sivil katılımın önemine vurgu yapmıştır.

Putnam'ın en çok ses getiren ve alanda öneme sahip eserlerinden biri "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" (1995) (Tek başına bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi) isimli çalışmasıdır. Bu çalışmasında bowling salonlarının doluluk oranları ile bireylerin toplumsal hayata katılımlarını

değerlendirmeye almış olan Putnam, sosyal sermayenin bir göstergesi olarak metaforik bir kullanım tercih etmiştir. Putnam'a göre sosyal sermayenin kendisinin iyi bir şey, çöküşü ise kötü bir şeydir (Field, 2008: 6). Çünkü onun teorisinde, kişisel eylem ve amaçlardan ziyade önemli olan kolektif eylemdir ve sosyal sermaye işbirliğine zemin hazırlaması dolayısıyla özellikle kolektif eylemlerde önemli bir yere sahiptir.

Kolektif eylem ve karşılıklılık ilkesi Putnam için sosyal sermayenin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Çünkü kolektif eylem toplumsal ilişkilerin ortak faydaya dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca sosyal sermayenin bir çeşidi olarak güven, Putnam'ın önemle üzerinde durduğu bir diğer toplumsal öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir ve Tecim, 2012: 46). Putnam'a göre güven, normlar ve ağlar gibi sosyal sermaye birikimleri, kendi kendilerini pekiştirici bir niteliğe sahiptirler ve birikerek artmaktadırlar. Ayrıca, karşılıklılık, karşılıklı fedakârlık, kolektif eylemler, işbirliği, güven ve katılım gibi kavramlar üzerinden şekillenen teorisinde Putnam'ın, sosyal sermaye ve sivil toplumu neredeyse eşanlamlı olarak kullanmakta olduğu görülmektedir (Ekşi Uğuz, 2010: 37). Sosyal sermayenin açıklanmasında güvenin ve ağların önemine vurgu yapan Putnam'ın görüşleri ve açıklamaları, bu çalışmanın şekillenmesine de büyük katkı sağlamıştır.

Putnam, sosyal sermayeyi kendi içindeki farklılıklara dayanarak iki gruba ayırmıştır. Bunlar; Bağlayıcı [Bonding] (veya dışsallaştırıcı) ve Köprü oluşturan [Bridging] (veya içeren) sosyal sermaye türleridir (Putnam, 2000: 22). Bağlayıcı sosyal sermaye yakın çevreyle olan ağlara ve daha homojen bir ilişkiyel yapıya vurgu yaparken, köprü oluşturan sosyal sermaye ise farklı sosyo-ekonomik çevrelerle kurulan ilişkiler bağlamında daha heterojen bir ilişkiyel yapıya vurgu yapmaktadır. Putnam'ın sosyal sermaye için oluşturduğu bu ayırım, günümüzde birçok çalışmaya temel teşkil etmektedir ve bu çalışma açısından da oldukça önemli bir kaynak olmuştur.

Son olarak, Putnam'ın sosyal sermaye teorisi ile ilgili söylenmesi gereken en mühim noktalardan biri de, güvene yapmış olduğu vurgudur. Putnam için güven, sosyal sermayenin bir çeşidi olarak olmazsa olmaz kavramlardan biridir. Sosyal sermaye karşılıklı işbirliğini, sivil katılım ve karşılıklılığı oluştururken, güven en

önemli temeli sağlamakta ve bu türden bir toplumsal işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Ona göre güven işbirliğini kolaylaştırmaktadır (2000: 21). Diğer yandan güvenin sosyal sermayenin içinde mi yoksa dışında mı yer aldığı ile ilgili tartışmaya güven ile ilgili bölümde yer verilecektir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal sermaye ile ilgili yapılan bir çalışmada, güvenin göz ardı edilmemesi gerekliliğidir.

Buraya kadar bahsedilen teoriler, sosyal sermaye alanında öne çıkan üç ismin, sosyal sermaye ile ilgili teorilerinin kısa özetleri mahiyetindedir ve çalışmaya teorik ve sosyolojik bir temel oluşturmaktadırlar. Sosyal sermayenin ağlar ve normlar üzerinde ve güven eşliğinde var olması, bizim çalışmamızda sosyal medya üzerinden yapacağımız değerlendirmelere öncülük etmektedir. Bu sebeple sosyal güven konusuna da ayrıca değinmek gerekmektedir. Fakat bundan önce, sosyal sermayenin sosyal medya üzerinden nasıl şekillendiğinden bahsetmek gerekmektedir.

2.2.1.1.4. E-Sosyal Sermaye

E-sosyal sermaye Türkçe literatürde karşılaşılan bir kavram olmamakla birlikte, yabancı literatürde “online social capital” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayenin önemli bileşenlerinden biri olan ağlar, kişinin sahip olduğu ilişkileri ve bu ilişkilerin niteliğini ve gücünü vurgulamaktadır. E-sosyal sermaye de benzer şekilde, kişilerin sosyal medya ortamları üzerinden ağlarının nasıl şekillendiğini ya da çeşitlendiğini belirlemeye çalışan bir kavram ve çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayenin toplumsal hayatta olduğu kadar, çevrimiçi ortamlarda da belirlenmesi, Bourdieu'nun (1984) sermayenin dönüşümü ile ilgili yaklaşımı bağlamında da ayrıca önem arz etmektedir. Bourdieu'ya göre, sosyal sermaye ağlar ile ilgili bir birikim şekli olsa da, yeri geldiğinde diğer sermaye türlerine de dönüşebilme özelliğine sahiptir. Bu bakış açısı ile yaklaşıldığında, sosyal ilişkilerin ve ağların çevrimiçi ortamlara taşınmaya başladığı günümüzde, e-sosyal sermaye çalışmalarının gerekliliği de kendini göstermektedir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, e-sosyal sermaye ölçümleri kullanılan ölçeklerin, Putnam'ın (2000) bağlayıcı (bonding) ve köprü kuran (bridging) sosyal sermaye ayrımından faydalandıklarını görmekteyiz. Putnam'ın bu ayrımına göre, bağlayıcı sosyal sermaye seçkin kimlikleri desteklemek ve

homojenliği sürdürmek eğilimindedir; köprü oluşturan sosyal sermaye ise çeşitli sosyal bölümler içinden insanları bir araya getirme eğilimindedir (Field, 2008: 45). Daha homojen ve kişinin yakın çevresi ile şekillenen ağ yapısı bağlayıcı sosyal sermaye, daha heterojen bir görünüme sahip, farklı sosyo-ekonomik kişiler ile kurulan ilişkilerle şekillenen ağ yapısı ise köprü kuran sosyal sermayeye denk düşmektedir. Putnam'ın bu temel ayrımından hareketle, e-sosyal sermaye araştırmaları, kişilerin sıklıkla kullandıkları çevrimiçi ağlarda –sosyal medya ortamlarında- ne tür ilişkiler geliştirdiğini ve nasıl bir ağ yapılanmasına sahip olduklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Ellison ve arkadaşlarına (2011) göre Facebook'un teknik ve sosyal koşulları, daha zayıf bağların korunması (kullanıcıların daha geniş ve daha çeşitli sosyal ağları korumasına izin vermek) ve kaynak alışverişini kolaylaştırma maliyetini düşürür ve böylece kullanıcılar köprü kuran sosyal sermaye geliştirebilirler. Benzer şekilde birçok çalışma (Ellison vd. 2006, 2007, 2010, 2014; Steinfield vd. 2008, 2009, 2012, 2013) Facebook üzerinden ağların ve sosyal sermayenin yapısını açıklamak amacıyla saha araştırmaları yapmışlardır. Bu çalışmada da, e-sosyal sermayenin yapısı ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine tutum aracılığıyla etkisini ölçmek adına köprü kuran ve bağlayıcı sosyal sermaye temel alınmıştır. Ellison ve arkadaşları (2014), Facebook ağlarına katılım ile köprü kuran sosyal sermaye arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde bir çok çalışma, köprü kuran sosyal sermaye oluşumun sosyal medya ortamlarında artmaya başladığını çünkü daha geniş ve heterojen bir çevreye sahip olduğunda elde edilecek destek ve imkan erişiminin arttığı ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Ellison vd., 2007; Steinfield vd., 2008).

Türkiye'de ise sosyal medya sosyal sermaye kavramlarının bir arada ele alındığı çalışma sayısı çok azdır. Toprak (2009) ve Babacan (2015) sosyal medyada sosyal sermaye oluşumu ile ilgili elde ettikleri sonuçlarda, sosyal medyada kurulan ilişkilerin, kişilerin hayatlarında zaten var olan kişileri kapsadığı vurgulanmaktadır. Bir başka ifadeyle, var olan ilişkilerin sosyal medyada sürdürüldüğü ve yeni ağlar ve ortamlar ile ilgili bir oluşumun bulunmadığı ifade edilmiştir.

Bu çalışmada ise, yurtdışındaki araştırmaların birçoğunda kullanılmış olan ve köklerini Putnam'dan (2000) alan köprü kuran ve bağlayan sosyal sermaye türleri sosyal medya üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü sosyal medya ortamları, kişilerin hem var olan çevreleri ve ağları ile ilişkilerini sürdürmelerini sağlarken, bir yandan da farklı ağ yapılarına, kişilere, gruplara ve mekanlara erişime de olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda e-sosyal sermaye, sosyal medya ortamlarında farklı boyutlarıyla var olan bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Sosyal sermayeden ayrı düşünülemez bir kavram olan güven de, diğer bir çevresel faktör olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.2.1.2. Güven ve E- Güven

Güven, sosyal bağlamda ele alındığında tanımlaması ve açıklaması oldukça karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer insanlarla iletişime geçtiğimiz çok çeşitli durumlarda, örneğin birisiyle uyurken, kredi kartı kullanırken, evlenirken, uçağa binerken, birinin çocuğuna yemek alırken, bir suçu bildirip bildirmemeyi düşünürken, nasıl oy vereceğimize karar verirken bizleri etkileyen en önemli etken güvendir (Field, 2008: 89). Fakat bu çalışmada güven konusu sosyal sermaye ile ilişkili olarak ele alındığından belirli sınırlar içerisinde değerlendirilmektedir. Yani sosyal güven, işbirliğini, uyumu, toplumsal huzur ve ortak amaçlara ulaşmada kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır. Birçok yazar, insanların amaçlarını gerçekleştirmek üzere işbirliği yapabilmeleri için, birbirleri hakkında önceden bilgi sahibi olmalarının yanında, birbirlerine güvenmelerinin de önemli olduğunu iddia etmişlerdir. Buna göre, kişilerin işbirliği yaptıkları takdirde aldatılıp kullanılmayacaklarını ve bir zaman sonra bu işbirliğinin onlara kazanç olarak döneceğini bilmeleri gerekmektedir. Güvenin varlığı, kalıcı tüm sosyal ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Seligman, 2000: 13). Coleman ve Putnam da güveni sosyal sermayenin anahtar ögesi olarak tanımlamak hususunda hemfikirdir (Field, 2008: 88). Bu noktada güvenin, iki boyutlu olduğu, karşılıklılık, yani hem güvenmeyi hem de güvenilir olmayı kapsadığı da göz ardı edilmemelidir.

Tecim (2011), güven ve karşılıklılığı birbirini tamamlayan kavramlar olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bu kavramlar sadece kişiler arası ilişkiler düzeyinde ele alınmamakta, gruplar ve kurumlar düzeyinde de güven ve karşılıklılıktan söz edilebilmektedir. Güven ilişkileri hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin, karşılıklılık ilişkisinin söz konusu olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Uslaner'e (2002; 2008) göre, başka bir kişiye güvenme kararı aslında stratejiktir. Ahlaki (moral) güven insanları sanki güvenilirlermiş gibi davranmayı gerektiren ahlaki bir gereklilikken, stratejik güven, insanların kendi topluluklarına neden dâhil olduklarını cevaplama konusunda yetersiz kalmaktadır. Stratejik güven sadece tanımak zorunda olduğunuz insanlar arasında işbirliği yapabilmeyi sağladığından, az sayıda insan arasındaki güven sorunlarını çözmekte faydalı olabilmektedir. Uslaner'e göre, sivil katılımın sağlanması için ihtiyaç duyulan ahlaki güvendir. Özetle stratejik güven, insanların nasıl davranacağına dair beklentilerimizi yansıtırken, ahlaki güven ise, insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkin bir ifadedir. Fukuyama için de güven sosyal sermayenin ve hatta sosyal hayatın olmazsa olmaz parçalarından biri olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca Fukuyama (2005, 2009) açısından da güvene dayalı ilişkiler kurma bir kültür ve bir yaşama şeklini ifade etmektedir. Field (2008: 202) ise, Dasgupta'nın güveni sosyal sermayenin bir bileşeni olarak ele aldığını belirtmektedir.

Güven konusundaki önemli hususlardan biri, sosyal sermayenin bir bileşeni mi, bir sonucu mu yoksa sosyal sermayeden bağımsız fakat ona eşlik eden bir kavram mı olduğu konusundaki fikir ayrılıklarıdır. Sosyal sermaye teorisyenlerinin güveni bir bileşen olarak değerlendirdiğinden daha önce bahsedilmişti fakat güven konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar da farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Örneğin Ahn ve Ostrom'a göre (2008: 80), güven tek başına sosyal sermayenin bir biçimi değildir, ancak sosyal sermayenin biçimleri ile çıktıları arasındaki kilit bir bağlantıdır. Güven kavramını, insanların başkalarına güvenmelerinin veya güvenmemelerinin sebeplerini ve bunların hangi durumlarda ne şekilde ortaya çıktığını anlamak, sosyal sermaye teorisinde önemli bir yere sahiptir.

Castelfranchi ve Falcone güveni temel olarak üç madde ile ortaya koymuşlardır (2001: 2-10):

- Yalnızca bir bilişsel birey (agent), başka bir bireye "güvenebilir"; Sadece bir amaç ve inançla donatılmış bir birey.
- Güven temel olarak zihinsel bir durumdur, sonuç için alakalı davranış/eylem hakkında başka bir temsilciye karşı bir temsilcinin karmaşık bir tutumudur.
- Güven, riskleri de beraberinde getirir; başarısızlık ve çabaların boşa gitmesi. Riske edilen sadece kazancın elde edilememesi değil aynı zamanda eldekilerin de kaybedilmesidir. Ayrıca, güvenene x, güvenilene y dersek, güven x'in y'ye olan bağımlılığını arttırabilir ve bu da ayrı bir risktir.

Newton (2001: 211) da sosyal sermaye ile güven arasındaki ilişkiyi incelemeye almış güven ve toplumsal sermaye arasındaki ilişkinin, teorinin de öngördüğü gibi, var olduğunu fakat bu varoluşun bireysel düzeyde değil, yalnızca sistem düzeyinde karmaşık ve dolaylı bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Güven konusu ile ilgili olarak dünyanın farklı yerlerinden birçok araştırmacı (Parry, 1976; Baier, 1986; Barbalet, 2009; Rothstein ve Uslaner, 2005, Dasgupta, 2000; Hardin, 2001, 2002, 2006; Sztompka, 1999; Yamagashi, 2001; Newton, 2001) konu ile ilgili çalışmalar ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların tamamı, insan ilişkilerinin ve toplumsal işleyişin çok önemli parçası olarak gördükleri güven konusunu çalışmalarının temeline oturtmuş ve toplumsal analizlerini bu bağlamda gerçekleştirmişlerdir. Konunun önemine yapılan vurgunun yanı sıra, güven konusu ile ilgili birçok çalışmadaki ortak nokta, kavramın açıklanmasında çıkış noktasının esasen geleceğin bilinemez olduğu gerçeği ile ilişkili olduğudur. Luhmann (1982, 2000), Barbelet (1996) ve Heimer (2001) de güven ile ilgili açıklamalara temel oluşturmak adına, sosyal hayatın en önemli kaçınılmaz özelliğinin bilinmezlik olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Gerçekten de, gelecek ile ilgili her şeyi biliniyor olması durumunda, bir şeylere ya da birilerine güvenme ihtiyacı da hissedilemez ve her şeyden emin olarak yaşamak mümkün olabilirdi. Sztompka'ya (1999; 2006) göre belirsizliklerin ön planda olduğu yaşamda, ihtimaller ve tahminler önem kazanmakta ve riskler de devreye girmektedir. Bu sebeple, güven yakın gelecekte kontrol edilemezlikle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır ve insanlığın yarattığı ve gelecek ile ilgili olayları tam olarak kontrol edemediğimiz zamanlarda da yardımımıza gelmektedir. Güven konusunda çalışmalarıyla ön plana çıkan yeni dönem sosyal

bilimci Sztompka, çalışmalarında konu ile ilgili geniş bir altyapı sunmaktadır. Sztompka'ya göre (1999: 25), geleceğin bilinmezliği üç tutum geliştirilmesine yol açar; (a) umut (hope), (b) inanç (confidence) ve (c) güven (trust). Ne zamanki kişiler, belirsizlik ve risk durumlarına rağmen bir şeyler yapmak durumunda kalırlar, tam o noktada güven devreye girmekte ve belirsiz ve kontrol edilemez gelecek ile bir baş etme stratejisi haline gelmektedir. Burada önemli olan hususlardan biri de, güvenin böylesi bir strateji olarak devreye girdiği durumların, insanların davranışları ile ilgili olan durumlar olmasıdır. Başka bir ifade ile insanlar, doğayla ilgili bir bilinmezle karşılaştıklarında güven yoluna girmemektedirler. Güven aslında insanların nasıl davranacağıyla ilgili girilen bir kumar gibi gerçekleşmektedir. Dolayısıyla de güven, insan ilişkileriyle ve risk ile doğrudan bağlantılıdır. Luhmann'a göre (1988: 95), güven riske özgü sorunlar için bir çözümdür. Coleman'a (1988) göre de güven içeren durumlar aynı zamanda risk de içermektedir. Aslında güvenmek, bu riskleri göz ardı etmek, yok saymak anlamına da gelmektedir. Sztompka (1999: 31) riskin ayrıca, birinin güveninizi boşa çıkaracağı ihtimalinde de bulunduğunu belirtmektedir. Güven dâhil olmak üzere, günümüz modern toplumunda her alanda artan riske dikkat çeken Beck'e (1992) de burada kısaca değinmek gerekmektedir. Risk toplumu kavramı ile kendine özgü yaklaşımı ile Beck, yeni dönem modernleşmenin ve teknolojik yükselişin beraberinde getirdiği ve her alan artmakta risklere dikkat çekmektedir. Modernitenin son halinde ortaya çıkan risk toplumunda, daha önce var olan riskler değişmiş ve şekli değiştirmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sağlık ile ilgili riskler, geçmişten farklı nükleer boyutlara gelmiş ve öngörülebilirliği olmadığı için, tedbir almak da imkânsız hale gelmiştir. Son olarak belirtmek gerekirse, Beck'e göre, risk toplumunda da kazananlar ve kaybedenler vardır. Mevcut riskler birilerine kazandırırken, birilerine kaybettirebilmektedir.

Giddens modernliği ve sonuçlarını değerlendirdiği çalışmasında (1996: 7), tartışmanın önemli bir bölümünü güvenlik ile tehlike ve güven ile risk arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaştırmak istediğini belirtmektedir. Giddens (1996) güveni tanımlamaya çalışırken, onun zaman ve mekân ile ilintili olduğunu belirtmiş ve faaliyetleri sürekli olarak görünür olan ve düşünce süreçleri şeffaf olan herhangi birine güvenmek veya işleyişleri tamamen bilinip anlaşılmış olan herhangi bir

sisteme güvenmeye ihtiyaç duyulmayacağını belirtmektedir. Burada onun yaptığı vurgu, güvenin bilinmezlik ile yakın ilişki içerisinde olduğudur ve her şeyin bilinebilir ve öngörülebilir olduğu durumlarda güvene ihtiyaç duyulmayacağıdır.

Risk ile ilintili olarak güven konusuna geri döndüğümüzde, öngörülemezlik sebebi ile özellikle insani eylemlere karşı geliştirilen tavrın güveni oluşturduğu düşünülmektedir. Hardin (1993) bunu “A’nın X’i gerçekleştirmek üzere B’ye güvenmesi” şeklinde formüle etmektedir. Aynı zamanda bu beklentinin ya da güvenin oluşması, A’nın ve B’nin ortak ilgi alanlarına –ya da çıkarlarına- sahip olması gibi koşulları da gerektirmektedir. Ve bu durum karşılıklı olarak ilerlemektedir. Kişiler birbirleri ile olan ilişkilerinin devamı için, karşısındakinin güveni boşa çıkarmama ve onun isteklerini gerçekleştirme eğilimi göstermektedirler. Hardin (2006) buna güvenin “içselleştirilmiş- istek” (encapsulated-interest) olarak değerlendirilmesi adını vermektedir. Ayrıca, güven de duruma ya da koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Yani A kişinin X eylemini gerçekleştireceğine güvenebilirken, aynı kişiye Y eylemi konusunda güvenemeyebilmektedir (Hardin, 2001; 2002). Güven, durumlara göre değişebildiği gibi, Sztompka’ya göre (1999: 56) insanlar bir başkasına güvenmek ilgili ilgili beklentilerini, genellikle, direk kişi üzerinden değil de sosyal roller üzerinden kurmaktadır. Burada yine güvenin karmaşık yapısı ortaya çıkmaktadır. Çünkü insanlar birden fazla role sahiptir ve bir rolde güvenilirken bir diğer rolünde güvenilir olmayabilmektedir. Örneğin, çocuk sahibi kadın bir pilot, anne olarak güvenilirken, pilot olarak güvenilir olmayabilmektedir.

Güvenin birçok boyutundan ve şeklinden bahsetmek mümkündür. Sztompka (1999) güveni dört boyut ile ele almaktadır. İlişkisel boyutta güven, rasyonel tercih teorisine göndermede bulunmaktadır. Teorinin temel taşı, güvenen ve güvenilenin rasyonel aktörler olduğu ve mantıksal hesaplamalar sonucunda elde edecekleri faydayı arttırmak üzere hareket ettikleri fikrine dayanmaktadır. İkincisi işbirliği olarak güven; bireysel olarak elde edilemeyecek sonuçlar için, topluca hareket etmeyi gerektiren durumlarda ortaya çıkan ve toplu hareketi sağlayan güven şeklidir. Burada grubun başarısı için tek tek bireylerin üzerine düşen görevi yapması ve herkesin bu konuda birbirine güvenmesi gerekmektedir. Üçüncü güven boyutu

kişisel bir özellik olarak güvendir. Bu yaklaşıma göre, güven karşı tarafla ya da durumla ilgili olmaktan çok, güvenen kişinin bir kişilik özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım psiko-sosyal bir bakış açısına sahiptir. Temel güven olarak da adlandırılan bu güven türü, samimi, dürüst, koruyucu bir aile ortamında gerçekleşen başarılı bir sosyalleşmenin sonucu olarak değerlendirilmektedir. Son boyut ise kültürel kural olarak güvendir. Bu yaklaşıma göre güven, ne kişisel bir özellik ne de hesaplanarak karar verilmiş bir durum değildir; kültürel bir kuraldır. Toplumun bir gerekliliği olarak güven, tüm bireylere verilen ve onlardan beklenen bir şey haline gelir ve herkes güven vermek ve güvenilir olmak ilgili sorumluluğun baskısını üzerinde hisseder.

Güvenin boyutlarının ardından, işlevlerinden de söz etmek gerekmektedir. Bok'a göre (1979: 28), güven, tıpkı solduğumuz hava ve içtiğimiz su gibi korunması gereken toplumsal bir varlıktır. Güven zarar gördüğünde, toplumun devamlılığı zarar görmektedir ve güven yok olduğunda toplum da çöküşe geçecektir. Dolayısıyla güvenin sağladığı faydalar -ya da işlevleri- hem kişisel hem toplumsal boyutta değerlendirilmektedir. Kişisel boyutta güvenin boşa çıkmaması ve güvenebilmek, insanlar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Daha rahat iletişim kurulmasına, anlayışlı ve mutlu olunmasına kaynaklık etmektedir. İkinci olarak ise güven toplumsal boyutta büyük etki yaratmaktadır. Sosyalleşmeyi, farklı birlikteliklere katılım göstermeyi teşvik etmekte, kurulan ilişkilerde samimiyeti tetiklemektedir. Ve bu da sosyal sermayeyi geliştirmektedir. Yüksek güven seviyesi, farklılıkları kabullenebilmeyi ve hoşgörüyü arttığı gibi, kişilerin toplulukla olan bağlarını güçlendirmesine kaynaklık etmektedir. Tüm bu kişisel ve toplumsal faydaları göz önüne alındığında güven, sosyal sermayenin artmasına sebep olurken, yokluğu durumunda da sosyal sermayede düşüşe hatta çöküşe sebep olmaktadır (Sztompka, 1999: 105). Sosyal sermaye kuramcılarında Putnam ve Coleman'ın da güveni sosyal sermayenin bir eklentisi olarak ve bir yandan da toplumun vazgeçilmez bir gerekliliği olarak vurguladıklarını da belirtmek gerekmektedir.

Tüm bunların sonucu olarak, daha önce de bahsi geçen "güven kültürü" nün oluşması, hem toplumsal bütünlük hem de sosyal sermaye birikimi açısından son derece önemli görünmektedir. Günümüz toplumlarında, böylesi güven kültürünün

olabilirliği ayrı bir tartışma konusu iken, bu çalışma kapsamında artık zamanın çoğunu sosyal medyada geçiren genç neslin, sosyal medya ortamlarına ve oradaki kişilere karşı geliştirdiği güven seviyesinin, e-sosyal sermaye oluşumundaki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

Sosyal sermaye kuramcılarında Putnam'a göre (2000: 21) güven işbirliğini kolaylaştırır. İlişkilerin devamı için, güvenin varlığı bir ön koşul olarak dahi görülebilmektedir (Bok, 1979). Ağların ve ilişkilerin oluşumu ve sürekliliği için de kaçınılmaz bir gereklilik haline gelen güvenin (Sztompka, 1999), evrimii ortamlardaki ilişkilerde ve bu ortamlarda yapılacak olan paylaşımlar üzerinde de aynı öneme sahip olması beklenmektedir. Güven kişilerin karşı tarafa duyulan iyi niyetini ve iyimserliğini arttırdığı için de, sosyal medya ortamlarındaki kişilere duyulan güven, bu ortamlardaki ilişkilerin devamlılığı için önem arz etmektedir. (Salehan, 2014; 2016). Yani kişilerin sosyal medya ortamlarında ilişkiler kurması ve bu ortamlarda paylaşımlarda bulunması, bu ortamda bulunan kişileri duyacağı güven ile mümkün olabilecektir. Sosyal medya ortamlarında güven boyutunun ne olduğu, nasıl oluştuğu ve şekillendiği gibi konular farklı alanlarda çalışan birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir (Fogel ve Nehmad, 2009; McKnight ve Chervany, 2001; Abdurrahman ve Hailes, 2000). Bu alışma kapsamında ise güvenin (e-sosyal güven), ağların ve ilişkilerin kurulması ve genişlemesi sebebiyle sosyal sermaye birikimini olumlu yönde etkilerken, bu sermaye birikiminin de sosyal medya mecralarında paylaşım yapma davranışını yönelik tutumu olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

2.2.1.3. Sosyal Medyaya Güven

Güven ile ilgili bir diğer önemli husus da sosyal medya ortamlarının kendisine duyulan güvendir. Sosyal medyaya duyulan güven, kullanıcılarının sosyal medya ortamlarının güvene dayalı ve sorumlulukları sadakatle yerine getirme güvencesi altında olduğunu bilmeleri olarak tanımlanabilir (Smith, 1997). Bu noktadan hareketle söylenebilir ki, sosyal medya ortamlarına olan güven eksikliği kullanıcıları gizlilikleri konusunda endişelendirip paylaşmaya yönelik tutumları üzerinde olumsuz bir etki yaratırken, bir sosyal medya ortamına olan yüksek seviyedeki güven, kullanıcıların zgr zihinle bilgi paylaşmalarına ve paylaşmaya yönelik tutumlarını

geliştirmelerine izin verecektir (Salehan, 2016: 9). Başka bir ifade ile hem sosyal medya ortamına hem de bu ortamdaki kişilere duyulan güven seviyesi, kişilerin bu ortamlarda güvenle iletişim kurmalarını ve paylaşımlarda bulunmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca, sosyal medya ortamlarına duyulan güven ile bu ortamdaki kişilere duyulan güvenin de birbiri ile ilişkili olabileceği öne sürmek yanlış bir ifade olmayacaktır. Allesina ve Ferrera'ya (2000) göre güven, iki temel değişkene bağlı olarak oluşur. Bunlardan ilki kişinin karakter özellikleriyken ikincisi içinde bulunduğu topluluğun özellikleridir. Bunun anlamı, kişinin geliştireceği güven seviyesinin, aslında içinde bulunduğu ortamın şartlarından etkilenebilmesinin mümkün olduğudur. Kramer ve arkadaşlarına (1996: 368) göre, bireyler kendilerini bir grup ya da sosyal kimlik ile tanımladıklarında, var olan kolektif ortama ve şartlara uygun olarak düşünme ve davranma eğilimi göstermektedirler. Başka bir ifade ile grupta bir güven ortamının mevcut olması halinde, kişilerin davranışlarında da güvenin etkili olması beklenmektedir. Shaw'ın da belirttiği gibi (Shaw, (1997)'den aktaran Tüzün, 2007: 107) güven gerek grup içi dinamikler, gerekse karşılıklı ilişkiler açısından en temel, en etkili ve en yapıcı unsurlardan birisidir. Güvenin olmadığı bir ortamda kalıcı bir şüphe hâkim olmakta, bu da bireylerin birbirlerinden çekinmelerine yol açmaktadır. Sosyal sermaye kuramcılarında Coleman'ın (1990) ifade ettiği “güven sistemi”, kişilerin ilişkilerini kurduğu ağların genel bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağın ve dolayısıyla bu ağdaki ilişkilerin devamlılığı için güven gerektiği ifade edilmektedir. Sztopmka (1999: 110-111) güven güveni; güvensizlik ise güvensizliği besler ifadesi ile ağdaki ya da gruptaki güvenin, kurulacak ilişkiler üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, grup ya da topluluk düzeyindeki güven ortamının, kişilerin birbirlerine duyacağını güveni de etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Bu sebeple hem e-sosyal sermayenin belirleyicileri olarak hem de e-sosyal sermaye aracılığı ile sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumun belirleyicileri olarak, sosyal medyaya duyulan güven ve sosyal medyadaki kişilere olan güven (e-sosyal güven) çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca sosyal medya ortamına duyulan güvenin, bu ortamlardaki kişilere duyulan güvene de olumlu yönde etki edeceği de beklenmektedir.

Çevresel faktörler olarak ele alınan, e-sosyal sermaye, sosyal medya güveni ve sosyal medya kişilerine duyulan güvenin yanı sıra, tutumun daha iyi açıklanmasını sağlayabilmek amacıyla bir de kişisel faktör çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.2.2. Kişisel Faktör Olarak Saygınlık

Sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu belirleyen faktörlerden biri de, saygınlık olarak ele alınmaktadır. Sosyal sermaye ve bileşenlerinden biri olan güven, daha toplumsal ve ağlarla ilgili olduğundan tutumu etkileyen çevresel faktörler olarak ele alınmışlardır. Saygınlık ise kişinin doğrudan kendisi ile alakalı ve psikolojik temelli bir beklenti olduğundan, çalışma kapsamında, tutum geliştirmeye etki eden bir kişisel faktör olarak ele alınmaktadır.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlükte saygınlık, bir bireye ya da bir toplumsal kümeye başka birey ya da kümelerle olan ilişkilerinde üstünlük sağlayan toplumsal-ekonomik durum ya da orun olarak tanımlanmaktadır. Bir yandan psikolojinin konusu olan saygı ve saygınlık, bir yandan da sosyolojik bir gerçekliğe tekabül etmektedir. Topluluk hayatının ya da birden fazla bireyin bir arada olması ile anlam kazanan bir kavram olarak saygınlık, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer almaktadır (Maslow, 1948a). Teoriye göre, hiyerarşinin ilk basamağında yeme, içme, uyuma, beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçlar; ikinci basamağında beden, yakınların ve sahip olunan mülklerin güvenliğini içeren güvenlik ihtiyacı; üçüncü basamakta arkadaşlık, aile ve çevreyle olan yakınlığı içeren sevgi/ait olma ihtiyacı; dördüncü sırada saygı görme, saygınlık kazanma, güven ve başarının yer aldığı değer ihtiyaçları; ve son basamakta kişisel tatmin ve başarının da yer aldığı kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Hiyerarşinin dördüncü basamağında kendini gerçekleştirme başlığı altında, saygınlık, saygı duyma ve saygı gösterme, ihtiyacının yer aldığı görülmektedir. Taormina ve Gao'ya göre (2013), (Maslow'un hiyerarşisinde yer alan) kendini gerçekleştirme ihtiyacı, genel bir kavram olarak, bir kişinin diğer insanlardan aldığı saygı eksikliği olarak tanımlanır ve kişi bu eksikliği gidermek için çaba sarf etmektedir. Bu türden bir çabanın da kişilerin davranışlarına ve bu davranışlar için geliştirecekleri tutumlara etki etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Biliyoruz ki tutumlar, bir davranışın oluşup oluşmaması konusunda en belirleyici fikir ya da algılardır.

Bir ihtiyaç olarak saygınlık kazanma ya da saygı görme, toplumsal hayatta kişilerin eylemlerine yön verebilmekte ve karşı taraftan beklentilerini şekillendirebilmektedir. Aynı şekilde saygınlık kazanma isteğinin, sosyal medya üzerinden sergilenen davranışlar üzerinde de bir motivasyon kaynağı olabileceğini öngörmek mümkündür. Bu konuda yapılan araştırmalar da saygınlık ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen davranışlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Pi ve arkadaşları (2013) yaptıkları araştırmada Facebook Grup üyelerinin beklenen itibarının, bilgi paylaşımına yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gruplara katılan katılımcıların, bilgi paylaşımı yoluyla itibarlarını artırabileceğine inandıkları ve tutumlarının başkalarından görmeyi bekledikleri saygıdan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Hsu ve Lin (2008) yaptıkları araştırmada kişilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımların kişisel itibarlarını arttıracığına inandıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin sosyal medya ortamlarındaki saygınlık ve itibarlarını korumak için farklı yöntemler kullandığını da söylemek mümkündür. Madden ve arkadaşları (2013) da yaptıkları araştırma sonucunda, gençlerin itibarlarını şekillendirmek, ağlarını yönetmek ve başkalarının bilmesini istemediği bilgileri maskeleyerek için birçok farklı adımlar attıklarını; bunun bir örneği olarak da genç sosyal medya kullanıcılarının % 74'ünün uygun görmedikleri kişileri ağ veya arkadaş listesinden silmiş olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca büyük ağlara sahip gençlerin profillerini şekillendirme ve özellikle itibar yönetimi faaliyetlerinde daha aktif olduklarını da ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla saygınlık edinme beklentisinin, diğer toplumsal ilişkilerde olduğu gibi sosyal medya mecralarında da var olduğunu ve bu beklentinin de davranışlara etki edecek bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda saygınlık faktörünün, bu çalışmanın kapsamında ele alınan gençlerin sosyal medyada paylaşım yapmalarına yönelik niyeti açıklamada önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buraya kadar açıklanan temel konuları özetlemek gerekirse; öncelikle bu çalışmanın temel amacı davranışı açıklamada bir davranış teorisini kullanmaktır. Böyle bir tespitin yapılmasının önemi, gençlerin sosyal medyada paylaşımlarının tamamen iradi, istemli ve belirli beklentilerle yapılan bir gerekçelendirilmiş eylem mi olduğu yoksa eylemin yapılabilirliği konusunda şartların, beceri ve imkânların da

devreye girdiği kontrollü ve planlı bir davranış mı olduğunun ortaya çıkarılmasından kaynaklanmaktadır.

Ele alınan davranışın bir davranış teorisine oturtulması ile davranışı belirleyen niyet, tutum, davranış üzerindeki kontrol ve sosyal baskı gibi faktörlerin de ele alınması mümkün olmaktadır. Ayrıca, tutum, davranış üzerindeki kontrol ve sosyal baskı faktörlerinin arka planında yer alan inançsal öncülleri tespit edebilmek de, incelemeye alınan davranış teorileri aracılığıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, niyetin belirleyicilerinden olan tutumun arka planında yer alan “davranışsal inançlar” öncüllerini ele almakta ve bunları çevresel ve kişisel olmak üzere iki grupta incelemektedir. Çevresel faktörler olarak ele alınan e-sosyal sermaye ve onun belirleyicilerinden olan e-sosyal güven ve sosyal medya güveni, sosyal medya ortamlarında ağ oluşumunun boyutunu ve niteliğini açıklamakta kullanılmaktadır. Sosyal sermaye teorilerinin vurguladığı gibi ilişkiler önemlidir ve sosyal sermaye bu ilişkilerin ve ağların toplamının bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette sosyal sermaye teorileri yüz yüze ilişkiler öngörülerek oluşturulmuşlardır fakat günümüzde özellikle genç nesil birçok ilişkiyi sosyal medya mecraları üzerinde kurmakta ya da sürdürmektedir. Bu sebeple kişilerin ağları sosyal medya mecraları aracılığıyla da şekillenmektedir ve sosyal sermayeyi e-sosyal sermaye olarak ölçmeye çalışmak da anlam kazanmaktadır. Benzer şekilde kişilerin kurdukları ilişkiler üzerinden ve toplumsal temelde elde etmeyi arzuladıkları saygınlık ihtiyacı da, sosyal medyada kurulan ilişkiler ya da bu ortamdaki davranış üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutulabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyada paylaşım yapma davranışının hangi davranış teorisi temelinde açıklandığı ve çevrimiçi ortamlarda sosyal sermaye (e-SS), çevrimiçi ortamlarda sosyal güven (e-SG), sosyal medya mecralarına güven ve saygınlık gibi faktörlerin bu davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi saha araştırmasının bulguları ile açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma tasarımı bölümü araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları ile araştırma modeli ve hipotezlere ilişkin bilgileri içermektedir. Ayrıca verilerin toplanması, analizi ve değerlendirilmesi ile ilgili alt bölümler de bu bölümde yer almaktadır.

Ayrıca araştırma iki aşamalı tasarlanmıştır. Öncelikle araştırmaya ilişkin öntest çalışması yapılmıştır sonrasında ise öneriler ve eleştiriler dikkate alınarak alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın öntesti kapsamında Çankırı Karatekin Üniversitesindeki 90 (doksan) öğrenciyle görüşülmüş ve elemeler sonrasında 83 (seksenüç) anket değerlendirmeye alınmıştır. Öntest neticesinde ölçeklerin güvenilirlikleri 0.70'in üzerinde çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin önerileri de dikkate alınarak anketin son hali oluşturulmuş ve saha araştırmalarına başlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya mecraları, dünyada çok yoğun bir kullanım oranına sahip olmakla beraber, kullanıcı kitlesinin önemli bir kısmını genç nüfus oluşturmaktadır. Çalışma sosyal medya mecralarının kullanımının yanı sıra, bu mecralarda yapılan paylaşımları incelemesi açısından literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, paylaşım yapma davranışı incelenirken, tutum ve niyet gibi davranışı belirleyen öncüllerin, davranışı açıklamada en sık kullanılan ve en önemli yaklaşımlardan olan “Planlanmış Davranış” ya da “Gerekçelenirilmiş Eylem” teorilerinden hangisi temelinde gerçekleştiğinin açıklanmaya çalışılması bu çalışmayı sosyoloji alanında özgün kılmaktadır. Literatürde planlı davranış teorisinin, her iki teorisinin aynı modele sahip olması nedeniyle gerekçelenirilmiş eylem teorisinin

devamı olduğu belirtilmektedir. Bu iki teori arasındaki tek fark, gerekçelendirilmiş eylem teorisinde yer almayan fakat planlı davranış teorisinde yer alan algılanan davranışsal kontrolün niyeti ve davranışı etkilemesi olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda iki teoriden hangisinin ilgili örneklem çerçevesinde sosyal medyada paylaşım yapma davranışını niyet oluşumu aracılığıyla etkilediğinin algılanan davranışsal kontrol değişkenine bağlı olarak ortaya çıkacak olması çalışmayı farklı kılacaktır.

Çalışma gençlerin sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarını niyet aracılığıyla ve e-sosyal sermaye, e-sosyal güven ve sosyal medyaya güven gibi çevresel faktörler ile saygınlık gibi kişisel faktörlerle ilişkisi bağlamında kurgulamaktadır. Çevresel ve kişisel faktörler olarak ele alınan e-sosyal güven, sosyal medyaya güven, e-sosyal sermaye ve saygınlık öncülleri, tutuma etki eden ve tutum aracılığıyla niyet ve davranışa etki eden bir konuma sahiptirler. Dolayısıyla çevresel ve kişisel faktörler, teorilerin “inançsal boyut” olarak tanımladığı bölümde yer almaktadırlar ve tutumun oluşumunu belirleyen “davranışa yönelik inançları” meydana getirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ortamlarında (sanal ilişkilerde-ortamlarda) elde edilmesi planlanan sosyal sermaye göstergeleri, e-sosyal güven ve sosyal medya güveni, ayrı ayrı ölçülmekte ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutuma olan etkileri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Kişisel faktörler olarak ele alınan saygınlık ise sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen faktör olarak ayrıca değerlendirilmektedir.

Çalışmanın, sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin oluşumunu, sosyal sermaye ve güven gibi sosyolojinin önemli kuramsal temelleri ile ele alırken, bir yandan da psikolojik faktörleri gözetiyor olması; aynı zamanda tüm bu faktörleri saha araştırması ile ölçümleme çabası ve bir davranış teorisi temelinde ele alma amacı içerisinde olması sebebiyle, hem sosyoloji literatürüne hem de sosyal medya ve gençlik çalışmaları alanlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında Dokuz Eylül Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Karatay Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde toplam 1232 öğrenciye anket uygulanarak elde edilen veriler kullanmıştır.

Çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarının yanı sıra belirli kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışma üniversite öğrencileri örnekleminde yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları ilgili örnekleme kapsamında değerlendirilmelidir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemlerde yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarmasının mümkün olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. İkinci olarak, bu çalışmada sosyal medyada paylaşım yapma niyetine ilişkin “Planlı Davranış” ve “Gerekçelenirilmiş Eylem” teorileri ele alınmıştır. Bu yüzden sosyal medyada paylaşım yapma davranışını açıklamaya yönelik farklı teoriler bağlamında yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarması olasıdır. Son olarak, ilgili örnekleme ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde de sosyal medyadaki kişilere güven düzeyinin gerçek hayattaki kişilere güven düzeyinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılması sosyal medya mecralarında oluşan e-sosyal sermayenin ölçümünü daha anlamlı kılmaktadır.

3.1.3. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Bu çalışmada planlı davranış teorisi ve gerekçelenirilmiş eylem teorisi temelinde sosyal medyada paylaşım yapma davranışına yönelik niyet, niyet üzerinde etkisi bulunan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, tutum ve tutumu etkileyen faktörler ele alınacaktır. Literatürde özellikle sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen kişisel ve çevresel faktörler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada çevresel faktörler e-sosyal sermaye, e-sosyal güven ve sosyal medyaya güveni olarak ele alınmaktadır. Saygınlık ise sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen kişisel faktör olarak değerlendirilmektedir. Araştırma modeline yer alan değişkenlerin kısaltmaları şu şekildedir: (SAY: Saygınlık, E-SS: E-Sosyal Sermaye, E-SG: E-Sosyal Güven, SMG: Sosyal Medyaya Duyulan Güven, TUT: Tutum, NİY: Niyet, ADK: Algılanan Davranış Kontrolü ve ÖN: Öznel Norm).

Sosyal sermaye kuramcılarında Putnam'a göre (2000: 21) güven işbirliğini kolaylaştırmaktadır yani kişilerin birbirine olan güven sayesinde iletişim ve etkileşim artmaktadır. Ayrıca ilişkilerin devamı için, güvenin varlığı bir ön koşul olarak dahi görülebilmektedir (Bok, 1979). Sztompka'ya (1999) göre ağların ve ilişkilerin oluşumu ve sürekliliği için güven kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca güven, kişilerin karşı tarafa duyulan iyi niyetini ve iyimserliğini arttırdığı için de, sosyal medya ortamlarındaki kişilere duyulan güven, bu ortamlardaki ilişkilerin devamlılığı açısından önemlidir. (Salehan, 2014; 2016). Sanal topluluklarda bilgi alıp verme davranışları ile kişilerin sahip olduğu güven seviyesi arasında olumlu yönde bir ilişki bulan Ridings ve arkadaşları (2002) de güven seviyesinin sanal ortamlardaki önemine vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak kişiler arası güven seviyesinin, bireyin tüm sosyal ilişkilerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir ve çevrimiçi ortamlardaki ilişkilerde ve bu ortamlarda yapılacak olan paylaşımlar üzerinde de aynı öneme sahip olması beklenmektedir.

Kişilerin sahip olduğu kişiler arası güven seviyesi kadar, sosyal medya mecralarına duydukları güven de paylaşım yapmaya yönelik tutumlarında e-sosyal sermaye aracılığıyla etkili olabilmektedir. Facebook kullanıcılarının Facebook'a yüksek oranda güven duydukları ve bu sebeple paylaşım yapma konusunda (MySpace kullanıcılarına göre) daha fazla istekli oldukları ortaya konmuştur (Dwyer vd., 2007; Fogel ve Nehmad, 2008). Diğer yandan, Chiu ve arkadaşları (2006) sosyal medya mecralarına duyulan güvenin, kişilerin bu mecralarda paylaşım yapmalarında etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Salehan (2016) çalışmasında sosyal medya mecralarına duyulan güvenin paylaşım yapma davranışına yönelik tutuma ve paylaşım yapma miktarına olan pozitif etkisini ortaya koymuştur.

Hem kişisel hem de deneysel birçok farklı bilginin sosyal medyada paylaşıldığı göz önüne alındığında, sosyal medya mecralarında kişilerin paylaşım yapmasında ya da bu davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde güvenin etkisini incelemek gerekmektedir. Yani güven önce sosyal sermayeyi, sonrasında da sosyal sermaye aracılığı ile paylaşım yapmaya yönelik tutuma etkisi bağlamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda hem sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi

hem de bu mecralardaki kişilere duyulan güven seviyesi ile e-sosyal sermaye arasındaki ilişki için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi (SMG), E-Sosyal Sermayeyi (E-SS) pozitif yönde etkiler.

H2: E-Sosyal Güven (E-SG), E-Sosyal Sermayeyi (E-SS) pozitif yönde etkiler.

Sosyal medya mecralarına ve bu mecralardaki kişilere duyulan güvenin ayrı ayrı e-sosyal sermaye üzerinde etki etmesinin yanı sıra, bu iki güven türü arasındaki ilişkiden de bahsetmek mümkündür. Shaw'a (Aktaran: Tüzün, 2007) göre güven gerek grup içi dinamikler, gerekse karşılıklı ilişkiler açısından en temel, en etkili ve en yapıcı unsurlardan birisidir. Ayrıca Butler (1991), Dasgupta (2000) ve Gambetta'ya (2000) göre de güven her boyutuyla ele alınması gereken, toplumsal değerlendirmeler açısından çok önemli bir kavramdır. Dolayısıyla güvenin olmadığı bir ortamda kronik şüphe hakim olur ve bu da bireylerin birbirlerinden çekinmelerine yol açmaktadır. Ayrıca Bock'un (1979) ifade ettiği gibi, ilişkilerin devamı için güven ortamı oluşması gerekmektedir. Yani güven ortamının varlığı sayesinde, ilişkiler kurulmakta ve kişiler arası güven de bu ilişkiler sayesinde artış göstermektedir. Benzer şekilde Allesina ve Ferrera'ya (2002) göre kişilerde güven oluşumundaki en önemli etkenlerden biri, kişinin içinde bulunduğu topluluğun özellikleridir. Yani güven duygusu yüksek bir ortamda, kişilerin de diğerlerine karşı güven hissetmesi ihtimali artmaktadır. Ortamdaki güven ile kişilerin geliştirdiği güven arasındaki bu ilişki, sosyal medya mecralarına duyulan güven ile bu ortamlardaki kişilere duyulan güven için uyarlanmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Sosyal medya mecralarına duyulan güven seviyesi (SMG), E-Sosyal Güveni pozitif yönde etkiler (E-SG).

Putnam'a göre sosyal sermayenin köprü oluşturan ve bağlayıcı olan sosyal sermaye olmak üzere iki temel biçimi bulunmaktadır (Putnam, 2000). Bağlayıcı sosyal sermaye, seçkin kimlikleri desteklemek ve homojenliği sürdürme eğilimini ifade ederken, köprü oluşturan sosyal sermaye ise çeşitli sosyal bölümler içinden insanları bir araya getirme eğilimini kapsamaktadır (Field, 45). Putnam'ın ifade

etmiş olduğu ayrıma göre Williams (2006) sanal mecrada kullanılmak üzere köprü kurucu ve bağlayıcı sosyal sermayeyi içeren bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek birçok çalışmada sosyal medya mecraları ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmıştır (Cao vd., 2013; Wu vd., 2012; Trepte vd., 2015; Steinfield vd., 2009 ve 2008; Marksl ve Young, 2013; Chi, 2011; Vitak vd., 2011). Literatür değerlendirmeleri neticesinde, e-sosyal sermaye ve sosyal mecrada paylaşım yapma tutumu arasındaki ilişkiyi spesifik olarak ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat sosyal sermaye ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi farklı biçimlerde ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Cao ve arkadaşları (2013) sanal mecraları ele alan çalışmalarında, bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermayenin, sosyal mecrada yapılan paylaşımı olumlu yönde etkilediğini ve ayrıca yapılan paylaşımların da kişisel ve toplumsal refahı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Steinfield ve arkadaşlarına (2008) göre, Facebook kullanımı ve genel olarak internet kullanımı, köprü kurucu sosyal sermayeyi olumlu yönde etkilemektedir. Yine Steinfield ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımı ile farklı sosyal sermaye türleri arasında ilişki olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bunun sebebini kişilerin sosyal medya diğer kişilerle iletişime geçtiklerinde, yeni insanla tanışmaya daha fazla istek duymaları olarak açıklamaktadırlar. Marksl ve Young (2013) ise Facebook kullanımı ile elde edilen bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermayenin, kişilerin şahsi bilgilerini paylaşımlarındaki rahatlık seviyesinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Ahn (2012) Facebook ve MySpace gibi sosyal medya mecralarını kullanan gençlerin, hem okullarında hem de online ilişkilerinde daha fazla sosyal sermayeye sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bohn ve arkadaşları (2014) da Facebook üzerinden sosyal sermaye erişiminin temelinde yüksek miktarda aktif iletişimin yattığını belirlemişlerdir. Ellison ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada Facebook kullanımı ile sosyal sermayenin üç şekli (bağlayıcı, köprü oluşturan ve birleştirici sosyal sermaye) arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Literatür değerlendirmesi neticesinde kişilerin en etkin şekilde iletişim kurduğu ve etkileşim halinde olduğu sosyal medya mecraları ile kişilerin sahip olduğu ağlar ve bağlantılar arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: E-Sosyal Sermaye (E-SS), Tutumu (TUT) pozitif yönde etkiler.

Kişileri gerçekleştirecekleri eylemler konusunda teşvik eden motivasyonlar ile ödüller bulunmaktadır. Sosyal alışveriş (exchange) kuramına göre (Blau, 1964), bireyler bir şey vermelerinin karşılığında bir şeyler edinmeyi beklerler. Pi ve arkadaşları (2013) elde edilmesi beklenen saygınlık ile paylaşım yapma tutumu arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Wasko ve Faraj (2005) saygınlık kazanma beklentisinin, bilgi paylaşımına yönelik tavrı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Saygınlık (SAY), Tutumu (TUT) pozitif yönde etkiler.

Hem planlı davranış hem de gerekçelendirilmiş eylem teorilerinde (Ajzen, 2006; Ajzen ve Fishbein, 1973; Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 2011), tutumlar davranışa yönelik niyeti etkilemektedir. Tutum ile niyet arasındaki olumlu ilişki, bilgi paylaşımı davranışını inceleyen çalışmalarda da tespit edilmiştir (Bock vd., 2005; Bock vd., 2010; Bock ve Kim, 2001; Zhang ve Ng, 2012; Wang ve Noe, 2010; Pi vd., 2013; Chow ve Chan, 2008). Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H6: Tutum (TUT), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

Algılanan davranış kontrolü, sadece planlı davranış teorisinde yer almaktadır. Kişinin davranışı gerçekleştirmesinin ne kadar kendi kontrol ve denetiminde olduğunu ifade eder ve davranışa yönelik niyeti ve doğrudan davranışı olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir (Ajzen, 2006; Ajzen ve Fishbein, 1973; Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 2011). Bilgi paylaşımını inceleyen çalışmalarda, algılanan davranış kontrolünün bilgi paylaşma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Yang ve Farn, 2008; Lin, 2006; Hajli ve Lin, 2016). Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H7: Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

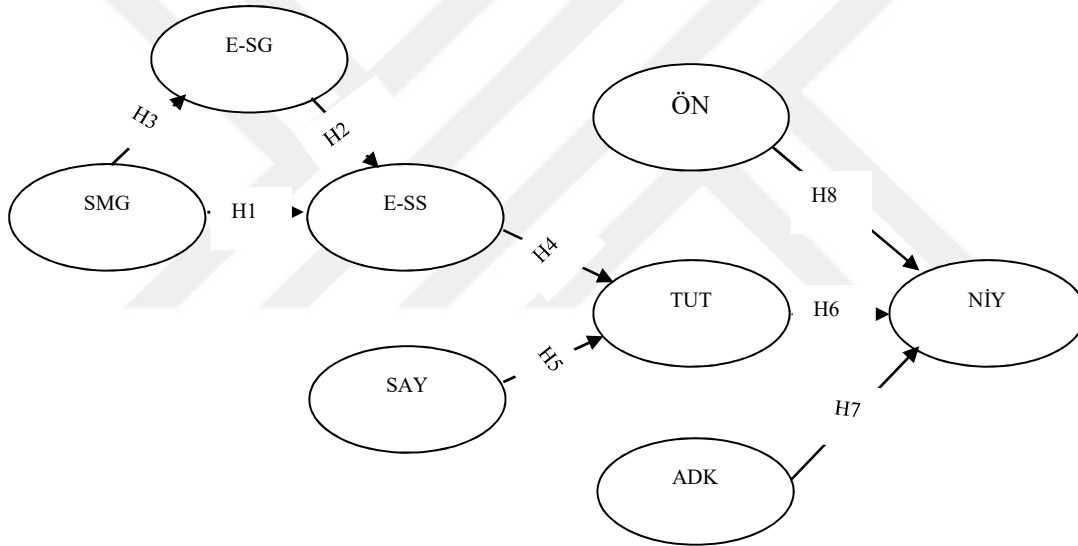
Öznel norm (subjective norm), davranışın gerçekleşmesine yönelik olarak kişiye çevresi tarafından yapılan yönlendirmelere vurgu yapan kavramdır ve her iki

teoride de yer almaktadır (Ajzen, 2006; Ajzen ve Fishbein, 1973; Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 2011). Öznel norm ile davranışa yönelik niyet arasındaki ilişki, literatürde bilgi paylaşımı çalışmalarında da ele alınmış ve bilgi paylaşımına yönelik niyet ile öznel norm arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Bock vd., 2005; Bock vd. 2010; Chow ve Chan, 2008; Pi vd., 2013; Wahyuni, 2013). Bu çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H8: Öznel Norm (ÖN), Niyeti (NİY) pozitif yönde etkiler.

Mevcut teorik çerçeveye bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli ise aşağıdaki gibidir.

Şekil 3: Araştırma Modeli



3.2. Araştırma Yöntemi

Bu başlık altında ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi ve anket formunun oluşturulmasına yönelik bilgiler ele alınacaktır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Bu çalışmanın ana kütlelerini sosyal medyayı sıklıkla kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili ana kütlelerin planlı davranış teorisi ve gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde sosyal medyada paylaşım yapma davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmede, sosyal mecralarını kullanmada etkin olması nedeniyle, önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemi

Dokuz Eylül Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Karatay Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Söz konusu örneklemin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu etkileyen faktörleri değerlendirmede uygun olduğu düşünülmektedir. Örneklemin tespitinde anakitle özelliklerini tahminleme yeterliliği düşük ve en az güvenilir olmasına rağmen uygulaması en kolay ve en düşük maliyetli olan kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir (Özdemir, 2016:102).

Toplam 377.674 büyüklüğündeki bir evren için +-%3 kabul edilebilir hata ve % 95 güven seviyesinde minimum örneklem sayısı 1064 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Örneklem Büyüklüğü

	Öğrenci Sayısı	Pay içindeki yüzdesi	Ham Örneklem	Gerekli Anket Sayısı	Geçerli anket sayısı
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	5914	0,015659008	1064	16,66118398	28
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	29095	0,077037339	1064	81,96772878	99
Atatürk Üniversitesi	40870	0,108215021	1064	115,1407828	135
Gazi Üniversitesi	44611	0,11812039	1064	125,6800945	131
Ankara üniversitesi	39700	0,105117112	1064	111,8446067	129
Selçuk Üniversitesi	42310	0,112027834	1064	119,1976149	158
Karatay Üniversitesi	3346	0,008859493	1064	9,426500103	29
Sakarya Üniversitesi	39631	0,104934414	1064	111,6502169	131
Akdeniz Üniversitesi	32808	0,086868569	1064	92,42815762	96
Marmara Üniversitesi	46862	0,124080556	1064	132,0217118	141
Başkent Üniversitesi	8410	0,022267882	1064	23,69302626	29
Dokuz Eylül Üniversitesi	44117	0,116812383	1064	124,2883757	126
Toplam	377674	1		1064	1232

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplamaya yönelik 1600 anket yanıtlayıcılara dağıtılmış ve 1232 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise uygulama kapsamında test edilen değişkenlere ilişkin yargılara yer verilmiştir. Araştırmada yer alan değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceden test edilmiş ölçeklerdir. Kullanılan ölçekleri aldığı çalışmalar aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

	İfadeler	Kaynak
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Son gelişmelerden haberdar olmak için kullanırım.	Ellison, Steinfield ve Lampe (2007)
	Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için kullanırım.	
	Sosyalleşme aracıdır.	
	Bilgi bulmak ve yaymak için kullanırım.	
	Bilgilendirme aracıdır.	
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	Günlük hayatımın bir parçasıdır.	Hughes, Rowe, Batey ve Lee (2012)
	Kullandığımı söylemekten gurur duyuyorum.	
	Çevrimdışı olduğumda iletişimde olmadığımı hissetmekteyim.	
	Kendimi kullandığım sosyal medyanın bir parçası olarak hissetmekteyim.	
	Kullandığım sosyal medya ortamı kapatılırsa üzülürüm.	
Sosyal	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamı güvenilirirdir.	
	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamının gizliliğimi koruduğuna inanıyorum.	

Medyaya Duyulan Güven (SMG)	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamının kişisel bilgilerimi izinsiz kullanımlara karşı koruduğuna inanıyorum.	Salehan (2016)
	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamı kişisel bilgilerimi korumaya yönelik verdiği sözleri tutar.	
Sosyal Güven (SG)	Genel olarak, sosyal medyadaki arkadaşlarım güvenilirlerdir.	Salehan (2016)
	Sosyal medyadaki arkadaşlarım, fırsat bulurlarsa benden faydalanmaya çalışacaktırlar.	
	Sosyal medyadaki arkadaşlarım adil olmaya çalışırlar.	
	Sosyal medyadaki arkadaşlarım yardımsever olmaya çalışırlar.	
E-Sosyal Sermaye (e-SS)	Sosyal medyadaki arkadaşlarım sadece kendi menfaatlerini düşünürler.	Williams (2006)
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, yaşadığım yer dışındaki yerlere ilgi duymama sağlar.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, yeni şeyler deneme isteğimi artırır.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden konuşmak, dünyadaki diğer yerlere merak duymama sağlar.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, kendimi büyük bir topluluğun parçası olarak hissetmemi sağlar.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, benim gibi olmayan insanların neler düşündüğü ile ilgilenebilmemi sağlar.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, kendimi büyük resme ait hissedebilmemi sağlar.	
	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, dünyadaki herkesin bağlantılı olduğunu hatırlamama sağlar.	
	Sosyal medya üzerinden iletişim ile her zaman yeni insanlarla iletişim halinde olurum.	
	Sosyal medyadaki toplulukların faaliyetlerini desteklemek için zaman harcamaya çalışırım.	
	Sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, sohbet edecek yeni kişiler kazandırır.	
	Sosyal medya üzerinden iletişim kurduğum birçok kişiye problemlerimi çözmeme yardım etmeleri konusunda güvenirim.	
	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde önemli kararlar verirken tavsiyesini alabileceğim kişiler bulunmaktadır.	
Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde, kişisel sorunlarımı hakkında konuşurken rahat hissettiğim kişiler bulunmaktadır.		
Yalnız hissettiğimde sosyal medya üzerinden		

	<p>görülebileceğim birçok insan vardır.</p> <p>Acil borca ihtiyacım olduğunda sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde borç alabileceğim kişiler bulunmaktadır.</p> <p>Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler gerekirse itibarlarını benim için ortaya koyarlar.</p> <p>Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler benim için iyi iş referansları olurlar.</p> <p>Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler ceplerindeki son paralarını ihtiyacım olduğunda benimle paylaşırlar.</p> <p>Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişileri önemli bir iş verecek kadar iyi tanıyorum.</p>	
Saygınlık (SAY)	<p>Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde diğer kullanıcıların saygısını kazanırım.</p> <p>Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar, bu mecrada edindiğim statümü artırır.</p> <p>Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde, bu mecrada sahip olduğum saygınlığım artar.</p> <p>Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde arkadaşlarımdan, kazandığım saygınlık ve statüyü gösteren geri bildirimler alırım.</p>	Pi vd. (2013)
Tutum (TUT)	<p>Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) iyidir.</p> <p>Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) önemlidir.</p> <p>Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) keyifli bir deneyimdir.</p> <p>Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) değerlidir</p> <p>Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) akıllıca bir davranıştır.</p>	Salehan (2016)
Niyet (NİY)	<p>Gelecekte de sosyal medyada paylaşım yapmayı planlıyorum.</p> <p>Sosyal medyada sıklıkla paylaşım yapmaya devam etmeyi planlıyorum.</p> <p>Günlük hayatımda her zaman sosyal medya paylaşımları yapmaya çalışacağım.</p>	Hajli ve Lin (2014)
Algılanan Davranış Kontrolü (ADK)	<p>Sosyal medyayı kullanabilmek için gereken bilgiye sahibim.</p> <p>Sosyal medyayı kullanıp kullanmamak tamamen benim kontrolümdedir.</p> <p>Sosyal medyayı kullanıp kullanmama kararını verebilecek özgüvene sahibim.</p>	Cheon vd. (2012)
Öznel	<p>Ailem, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.</p> <p>Yakın arkadaşlarım, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.</p> <p>Sınıf arkadaşlarım, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.</p>	Salehan

Norm (ÖN)	Genellikle ailemin beklentilerini yerine getirmeye çalışırım.	(2016)
	Genelde, arkadaşlarımla beklentilerini gerçekleştirmeye çalışırım.	
	Genellikle, sınıf arkadaşlarımla beklentilerini yerine getirmeye çalışırım.	

Not: Gerçek Hayattaki Sosyal Sermaye için Bkz. Williams (2006).

Anket formunda yer alan değişkenler beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum) kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur.

E-sosyal sermaye ölçeğinde yer alan önermeler, sosyal sermayenin ağlar ile ilgili kısmını belirlemeye yönelik bir içeriğe sahiptir. İki boyutlu olarak ölçülen e-sosyal sermaye, ilk on önerme ile köprü kuran sosyal sermaye boyutu, ikinci on önerme ile ise bağlayıcı sosyal sermaye boyutunu ölçmektedir. Köprü kuran sosyal sermaye kişilerin farklı kişiler, yerler ve fikirlere olan ilgisini belirlemeye yönelikken, bağlayıcı sosyal sermaye tanıdığı, bildiği ya da yakın olduğu kişi ve çevrelere yönelik ilgiyi tespit etmeye yönelik bir içeriğe sahiptir. Sosyal sermayenin ağlarla ilgili kısmının yanı sıra, bir diğer önemli parçası olan güven ise farklı ölçekler ile çalışmaya dâhil edilerek sosyal sermayeyle olan ilişkisi değerlendirmeye alınmıştır.

Saygınlık ölçeği ise kişilerin sosyal medyada paylaşım yapmaya yönelik tutumu olan etkisini tespit etmeye ilişkin önermelerden oluşmaktadır. Diğer ölçekler ise, gerekçelendirilmiş davranış teorisi ve planlı davranış teorisi bağlamında değerlendirmeye alınan tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve davranışın oluşumunu belirleyecek olan niyet değişkenlerini ölçmeye yönelik önermelerden meydana gelmektedir.

3.3. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu başlık altında verilerin analiz tekniği, demografik verilerin analizi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin analizi ve yapısal modelin test sonuçlarına yer verilecektir.

3.3.1. Verilerin Analizi

Çalışmada değerlendirilen araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Şimşek (2007: 55)'e göre Yapısal Eşitlik Modellemesi ile gerçekleştirilen analizlerde örneklem büyüklüğü kapsamında 100 sayısının asgari olduğu ve 200 sayısının da tercih edilebilir sınırlar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde ise gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55) 1232 kişilik örneklem sayısının uygulama için yeterli olduğu düşünülmektedir..

Saha araştırmasında elde edilen veriler iki aşamalı yaklaşım kapsamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesiyle modele ilişkin doğrudan ve düzenleyici etkiler değerlendirilmiştir. Ayrıca DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri testleri de yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde ilişkin analizlerde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır. Diğer yandan demografik verilerin analizinde ise IBM SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda demografik bilgilere ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 3: Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımları

ÜNİVERSİTE	FREKANS	YÜZDE
Dokuz Eylül Üniversitesi	126	10.2
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	28	2.3
Gazi Üniversitesi	131	10.6
Ankara Üniversitesi	129	10.5
Marmara	141	10.4

Üniversitesi		
Akdeniz Üniversitesi	96	7.8
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	99	8
Başkent Üniversitesi	29	2.4
Atatürk Üniversitesi	135	11
Sakarya Üniversitesi	131	10.6
Karatay Üniversitesi	29	2.4
Selçuk Üniversitesi	158	12.8
Toplam	1232	100

Araştırmanın örneklemini Devlet ve Özel Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımı örneklem hesaplaması dikkate alınarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılım yüzdeleri devlet üniversiteleri için sırasıyla %12.8’le Selçuk Üniversitesi, %11’le Atatürk Üniversitesi, %10.6’yla Gazi Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi, %10.5 Ankara Üniversitesi, % 10.4’le Marmara Üniversitesi, % 10.2’yle Dokuz Eylül Üniversitesi, % 8’le Ondokuz Mayıs Üniversitesi, % 7.8’le Akdeniz Üniversitesi ve % 2.3’le Kilis 7 Aralık Üniversitesi olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan her iki özel üniversite için de katılım yüzdeleri % 2.4’tür. Toplam örneklemin % 4.8’ini özel üniversite öğrencileri, geri kalan % 95.2’sini ise devlet üniversiteleri öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	802	65.1
Erkek	430	34.9
Toplam	1232	100

Katılımcılar cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın katılımcılar örneklemin %65.1'ini oluştururken, erkek katılımcılar örneklemin %34.9'unu kapsamaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans
18	40
19	140
20	259
21	305
22	252
23	125
24	60
25	23
26	12
27	9
28	1
30	1
32	1
35	1
42	1
Belirtmeyen	2
Toplam	1232

Katılımcıların yaş dağılımları 18-42 yaş aralığındadır ve katılımcıların yaş ortalaması ise 21'dir.

Tablo 6: Katılımcıların Fakülteleere Göre Dağılımı

Fakülte	Frekans	Yüzde
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu	41	3,3
İİBF	333	27,0
Eğitim	79	6,4
Dil Tarih Coğrafya	53	4,3
Siyasal Bilgiler	80	6,5
İşletme	47	3,8
Sağlık Bilimleri	93	7,5
Fen-Edebiyat	230	18,7
Hukuk	35	2,8
Edebiyat	98	8,0
Mühendislik	49	4,0
Sosyal ve Beşeri Bilimler	29	2,4
Diş Hekimliği	46	3,7
Teknoloji	19	1,5
Toplam	1232	100,0

Katılımcıların fakülterle göre dağılımı değerlendirildiğinde en fazla katılım sırasıyla İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Fen-Edebiyat Fakültesinden gerçekleşmiştir. Fakültere göre dağılım incelendiğinde en az katılım Teknoloji ve Sosyal ve Beşeri Bilimler fakültelerinden gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
Bankacılık	44	3.6
Uluslararası Ticaret	15	1.2
İktisat	41	3.3
İşletme	260	21.1
Maliye	37	3.0
İktisat	15	1.2
Ekonometri	1	.1
Arapça Öğretmenliği	77	6.3
Sosyoloji	213	17.3
Bilgi ve Belge Yönetimi	19	1.5
Psikoloji	3	.2
Felsefe	48	3.9
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	33	2.7
Beslenme ve Diyetetik	93	7.5
İstatistik	23	1.9
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	26	2.1
Hukuk	25	2.0
Tarih	16	1.3
Türk Dili ve Edebiyatı	21	1.7
İngiliz Dili ve Edebiyatı	8	.6
Sanat Tarihi	3	.2
İnşaat Mühendisliği	14	1.1
Makine Mühendisliği	39	3.2
Çevre Mühendisliği	6	.5
Kimya Mühendisliği	9	.7
Sosyal Hizmet	52	4.2
Dış Hekimliği	46	3.7
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	45	3.7
Toplam	1232	100,0

Katılımcıların bölümlere göre dağılımı değerlendirildiğinde 28 farklı bölümden katılım sağlandığı görülmektedir. En yoğun katılım sırasıyla İşletme (% 21.1) ve

Sosyoloji (% 17.3) bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Bölümlere göre dağılımda en az katılım ise Ekonometri ve Psikoloji bölümlerindedir.

Tablo 8: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
1	275	22.3
2	386	31.3
3	390	31.7
4	174	14.1
Belirtmeyen	7	.6
Toplam	1232	100

Katılımcıların sınıflara göre dağılımı analiz edildiğinde katılımcıların %31.7'sinin üçüncü sınıf öğrencisi,%31.3'ünün ikinci sınıf öğrencisi, %22.3'ünün birinci sınıf öğrencisi ve %14.1'inin dördüncü sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılımcılarından 7 (yedi)'si sınıfını belirtmemiştir. Anket katılımcılarının sınıflara göre yakın dağıldığı görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Mezun Oldukları Liselere Göre Dağılımı

Lise	Frekans	Yüzde
Fen Lisesi	54	4.4
Anadolu Lisesi	961	78.0
İmam-Hatip Lisesi	52	4.2
Meslek Lisesi	156	12.7
Belirtmeyen	9	.7
Toplam	1232	100

Katılımcıların % 78'i Anadolu Lisesi, % 12.7'si Meslek Lisesi, % 4.4'ü Fen Lisesi ve % 4.2'si İmam-Hatip Lisesi mezunu öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılım gösteren öğrencilerden 9 (dokuz)'u mezun oldukları lise türü hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Hayatlarının Büyük Kısmını Geçirdikleri Yerlere Göre Dağılımı

Yerleşim Türü	Frekans	Yüzde
Köy	107	8.7
Kasaba	40	3.2
İlçe	272	22.1
Küçük Şehir	165	13.4
Büyük Şehir	643	52.2
Belirtmeyen	5	.4
Toplam	1232	100

Katılımcılar hayatlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim türüne göre değerlendirildiğinde % 52.2'si büyük şehirde, % 22.1'i ilçede, % 13.4'ü küçük şehirde, % 8.7'si köyde ve % 3.2'si kasabada hayatlarının büyük kısmını geçirdiklerini belirtmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzeyi

Ailenin Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
750 TL ve altı	28	2.3
751-1500 TL	210	17.0
1501-2250 TL	312	25.3
2251-3000 TL	280	22.7
3001 TL ve üstü	398	32.3
Belirtmeye	4	.3
Toplam	1232	100

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi dikkate alındığında % 32.3'ünün gelir düzeyi 3001 TL ve üzeri, % 25.3'ünün gelir düzeyi 1501 TL ile 2250 TL, % 22.7'sinin gelir düzeyi 2251 TL ile 3000 TL, % 17'sinin gelir düzeyi 751 TL ile 1500 TL ve % 2.3'ünün gelir düzeyi ise 750 TL ve altı aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcıların 4 (dört)'ü ailesinin gelir düzeyi hakkında bilgi vermemiştir. Ek olarak, katılımcılardan yarısından fazlasının (% 56) aile gelirinin 2251 TL üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Ailenin Göndermiş Olduğu Aylık Toplam Para Tutarı

Gelen Para Miktarı	Frekans	Yüzde
0-499 TL	711	57.7
500-999 TL	330	26.8
1000-1499 TL	122	9.9
1500-2249 TL	36	2.9
2250 TL ve üstü	12	1.0
Belirtmeyen	21	1.7
Toplam	1232	100

Katılımcıların ailelerinden gelen para miktarı analiz edildiğinde, öğrencilerin % 57.7'sinin 0-499 TL, % 26.8'sinin 500-999 TL, % 9.9'unun 1000-1499 TL, % 2.9'unun 1501-2249 TL ve % 1'inin 2250 TL ve üstü aralığında ailelerinden maddi destek aldığı görülmektedir. Ek olarak, katılımcılardan 21 (yirmibir)'i ailelerinden aldıkları maddi destek hakkında bilgi vermemiştir. Bu sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 84.5) aylık 1000 TL'nin altında ailelerinden maddi destek aldıklarını göstermektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Günlük Süre

Sosyal Medya Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	120	9.7
1-2 saat	292	23.7
2-3 saat	363	29.5
3-4 saat	255	20.7
4 saat ve üzeri	200	16.2
Belirtmeyen	2	.2
Toplam	1232	100

Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları günlük süre değerlendirildiğinde % 29.5'i sosyal medyada 2-3 saat, % 23.7'si 1-2 saat, % 20.7'si 3-4 saat, % 16.2'si 4 saat ve üzeri ve % 9.7'si ise sosyal medyada 1 saatten az süre harcadığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcılardan 2 (iki)'si sosyal medyada harcadıkları günlük süre hakkında bilgi vermemiştir. Katılımcıların % 66.4'ünün sosyal medyada en az 2 saat ve üzeri zaman harcadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Mecrası

Sosyal Mecra	Frekans	Süre
Instagram	510	42
Twitter	318	26.2
Whatsapp	27	2.2
Facebook	343	28.3
Snapchat	9	.7
Tinder	1	.1
Linkedin	1	.1
Tumblr	3	.2
Ekşi Sözlük	1	.1
Belirtmeyen	19	1.5
Toplam	1232	100

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya mecrası değerlendirildiğinde; % 42'si Instagram, % 28.3'ü Facebook, % 26.2'si Twitter ve % 2.2'si Whatsapp'ı etkin olarak kullandığını belirtmektedir. Diğer yandan sınırlı sayıda katılımcı Snapchat, Tinder, LinkedIn, Tumblr ve Ekşi Sözlük gibi sosyal medya ortamlarını kullandığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılardan 19 (ondokuz)'u en sık kullandığı sosyal medya mecrası hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 15: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasını Kullanmaya Başlama Zamanı

Zaman Aralığı	Frekans	Yüzde
0-6 ay	53	4.3
6-12 ay	58	4.7
1-2 yıl	255	20.7
2-4 yıl	463	37.6
5 yıl ve üzeri	400	32.5
Belirtmeyen	2	.1
Toplam	1232	100

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya mecrasını ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin yöneltilen soruya ilişkin veriler analiz edildiğinde % 37.6'sının 2-4 yıl, % 32.5'inin 5 yıl ve üzeri, % 20.7'si 1-2 yıl, % 4.7'si 6-12 ay ve % 4.3'ü 0-6 ay aralıklarında sosyal medya mecralarını kullandığı görülmektedir. Diğer yandan katılımcılardan 2 (iki)'si en sık kullandıkları sosyal medya mecrasını ne kadar süredir kullandıklarına yönelik soruya cevap vermemiştir. Bununla birlikte,

katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 70.1) 2 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya mecralarını kullandığı görülmektedir.

Tablo 16: Sosyal Medyada Sahip Olunan Arkadaş Sayısı

Arkadaş Sayısı	Frekans	Yüzde
0-200	387	31.4
201-400	398	32.3
401-600	241	19.6
601-800	86	7.0
801-1000	41	3.3
1001 ve üzeri	62	5.0
Belirtmeyen	16	1.3
Toplam	1232	100

Katılımcıların sosyal medyada sahip olunan arkadaş sayısı değerlendirildiğinde % 32.3'ü 201-400, % 31.4'ü 0-200, % 19.6'sı 401-600, % 7'si 601-800, % 5'i 1001 ve üzeri, % 3.3'ü 801-1000 kişi aralığında arkadaş sayısına sahip olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (63.7) 0-400 aralığında arkadaş sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Ortalama	Standart Sapma
Son gelişmelerden haberdar olmak için kullanırım.	3.94	1.05
Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için kullanırım.	3.78	1.06
Sosyalleşme aracıdır.	3.46	1.04
Bilgi bulmak ve yaymak için kullanırım.	3.45	1.16
Bilgilendirme aracıdır.	3.34	1.29
Arkadaşlarım kullandığı için kullanırım	2.62	1.22

Sosyal medya mecralarını kullanım amacına ilişkin yöneltilen sorularda katılımcıların sosyal medyayı öncelikli olarak hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bir sonuç elde etmek istenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılar sosyal medya mecralarını kullanım amaçları arasında ilk sırada sosyal medyayı son gelişmelerden haberdar olmak için kullandıkları cevabını vermişlerdir. İkinci sırada ise arkadaşlarıyla iletişim için sosyal medya mecralarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü sırada da sosyal medyanın sosyalleşme aracı olarak görülmesi yer almaktadır. Katılımcılar kullanım amacına göre dördüncü sırada ise sosyal medya

mecralarını bilgilendirme aracı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Son olarak, katılımcılar sosyal medya mecralarını arkadaşları kullandığı için kullandıklarını ifade etmektedir. Kullanım amacına ilişkin sıralama değerlendirildiğinde ilk sıralarda yer alan “arkadaşlarla iletişim halinde olma” ve “sosyalleşme aracı” olması bu çalışmanın amacına yönelik olumlu katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Yüzdeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Günlük hayatımın bir parçasıdır. Kullandığımı söylemekten gurur duyuyorum.	% 10.2	% 13.1	% 27.4	% 32.5	% 16.3	3,3181	1.19
Çevrimdışı olduğumda iletişimde olmadığımı hissetmekteyim.	% 18.9	% 22.1	% 36	% 13.9	% 8.7	3,3181	1.17
Kendimi kullandığım sosyal medyanın bir parçası olarak hissetmekteyim.	% 34.6	% 29.4	% 16.8	% 13	% 5.8	2,2561	1.22
Kullandığım sosyal medya ortamı kapatılırsa üzülürüm.	% 22.2	% 25.6	% 26.4	% 18.3	% 7	2,6207	1.21
	% 17.5	% 16.1	% 21.3	% 26.7	% 17.9	3,1149	1.35

Sosyal medya kullanım yoğunluğuna ilişkin yöneltilen sorularda katılımcılar sosyal medya mecralarını öncelikle günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini belirtmektedir. Üstelik katılımcıların büyük çoğunluğu kullandıkları

sosyal medya mecrası kapanırsa üzüleceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca diğer önermelere ise genel olarak katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19: Gerçek Hayatta Kişilere Güven Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Genel olarak insanlar güvenilirdir.	% 21.4	% 26.2	% 37	% 11.1	% 3.6	2.48	1.05
İnsanlar, bir fırsatını bulduğunda benden faydalanmaya çalışacaktır.	% 6.7	% 15.4	% 40.9	% 24.7	% 11.7	3.19	1.05
İnsanlar adil olmaya çalışırlar.	% 14	% 25.2	% 42.9	% 14.4	% 2.8	2.66	.98
İnsanlar yardımsever olmaya çalışırlar.	% 8.8	% 17.6	% 49.5	% 19.3	% 4.1	2.92	.94
İnsanlar sadece kendi menfaatlerini düşünürler.	% 2.8	% 10	% 39.2	% 28.9	% 18.4	3.50	.99

Katılımcıların kişilere güven düzeyi değerlendirildiğinde, genel olarak insanların güvenilir olmadığını düşündükleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılar insanların bir fırsatını bulduğundan kendilerinden faydalanmaya çalışacağını düşünmektedir. İnsanların adil ve yardımsever olmaya çalışmadıklarını da belirtmektedirler. Diğer yandan insanların sadece kendi menfaatlerini düşündükleri ifade edilmektedir. Bu sonuçlar gerçek hayatta ilgili örneklem çerçevesinde insanların birbirlerine güven düzeyinin düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Sosyal Medyada Kişilere Güven Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Genel olarak insanlar güvenilirdir.	% 10.1	% 17	% 38.3	% 28.8	% 5	3.01	1.03
İnsanlar, bir fırsatını bulduğunda benden faydalanmaya çalışacaktır.	% 8.9	% 24.6	% 42.5	% 16.1	% 7.2	2.87	1.02
İnsanlar adil olmaya çalışırlar.	% 7.1	% 18.9	% 53.6	% 15.7	% 4	2.90	.88
İnsanlar yardımsever olmaya çalışırlar.	% 6.9	% 15.1	% 48.9	% 24.2	% 4.9	3.05	.92
İnsanlar sadece kendi menfaatlerini düşünürler.	% 7.4	% 19.5	% 47.2	% 15.9	% 9.2	3.03	1.54

Katılımcıların sosyal medyadaki kişiler güven düzeyi analiz edildiğinde gerçek hayattakinin tersine genel olarak insanları güvenilir bulduğu görülmektedir. Gerçek hayattakinin aksine sosyal medyadaki kişilerin bir fırsat bulduğunda kendilerinden faydalanmaya çalışmayacaklarını belirtmektedir. Katılımcılar gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da adil olmaya çalışmayacaklarını düşünmektedir. İnsanların gerçek hayatta yardımsever olmadığını ifade eden katılımcılar, sosyal medyadaki kişilerin yardımsever olmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Katılımcılar hem gerçek hayatta hem de sosyal medyada insanların sadece kendi menfaatlerini düşündüklerini belirtmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların sosyal medyadaki kişiler güven düzeyinin gerçek hayattaki kişilere güven düzeyinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda ilgili örneklem çerçevesinde

sosyal sermaye oluşumunun gerçek hayattan ziyade, sosyal medya mecralarında incelenmesinin daha anlamlı olacağı söylenebilir. Ayrıca gerçek hayatta güven seviyesinin, sosyal medyada olduğundan daha düşük olması da, yine ilgili örneklem çerçevesinde dikkatle ele alınması gereken bir durumdur.

Tablo 21: Gerçek Hayattaki Sosyal Sermaye

	Ortalama	Standart Sapma
Gerçek Hayattaki Köprü Kuran Sosyal Sermaye	3.78	0.64
Gerçek Hayattaki Bağlayıcı Sosyal Sermaye	3.68	0.67
Sosyal Medyadaki Köprü Kuran Sosyal Sermaye	3.28	0.69
Sosyal Medyadaki Bağlayıcı Sosyal Sermaye	2.77	0.86

Katılımcıların hem gerçek hem de sosyal medya ortamlarında ağlarını nasıl şekillendirdikleri köprü kuran ve bağlayıcı sosyal sermaye ayrımında ele alındığında köprü kuran sosyal sermaye gelişiminin her iki ortamda da yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin farklı kişileri ve grupları kapsayan köprü kuran sosyal sermayelerini geliştirme eğilimini hem yüz yüze ilişkilerinde hem de sosyal medya ortamlarındaki ilişkilerinde gösterdiği söylenebilir. Diğer yandan bağlayıcı sosyal sermaye yüz yüze ilişkilerde daha etkinken, sosyal medya ortamlarında daha zayıftır. Bu bağlamda kişiler yakın çevreleriyle olan ilişkilerini sosyal medya ortamlarından ziyade yüz yüze yürütme eğilimindedir.

3.3.3. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçüm modelinde yer alan 8 örtük değişkenle ilgili 32 gözlenen değişkenle gerçekleştirilen Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren sekiz gözlenen değişken (*SMG1, ESG1, ESG2, ESG5, TUT5, OZNORM4, OZNORM5,*

OZNORM6) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011). DFA analizi neticesinde 24 gözlenen değişkenle ilgili DFA sonuçları Tablo-22’de sunulmaktadır.

Tablo 22: DFA Sonuçları

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t- değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach’s Alpha (α)
SMG	<i>SMG1**</i>	-	-	-	0.854
	<i>SMG2</i>	0.67	21.62	0.56	
	<i>SMG3</i>	0.79	26.04	0.38	
	<i>SMG4</i>	0.88	28.83	0.23	
ESG	<i>ESG1**</i>	-	-	-	0.770
	<i>ESG2**</i>	-	-	-	
	<i>ESG3</i>	0.80	23.55	0.37	
	<i>ESG4</i>	0.77	22.96	0.41	
	<i>ESG5**</i>	-	-	-	
ESS	<i>Köprü Oluşturan</i>	0.71	23.67	0.50	0.844
	<i>Bağlayan</i>	0.66	25.25	0.56	0.896
SAY	<i>SAY1</i>	0.70	25.25	0.51	0.836
	<i>SAY2</i>	0.80	30.53	0.36	
	<i>SAY3</i>	0.69	25.42	0.52	
	<i>SAY4</i>	0.74	28.02	0.45	
TUT	<i>TUT1</i>	0.81	30.07	0.35	0.845
	<i>TUT2</i>	0.75	29.06	0.44	
	<i>TUT3</i>	0.71	26.26	0.50	
	<i>TUT4</i>	0.81	31.48	0.34	
	<i>TUT5**</i>	-	-	-	
NİY	<i>NİY1</i>	0.75	23.99	0.44	0.814
	<i>NİY2</i>	0.77	28.12	0.41	
	<i>NİY3</i>	0.77	27.99	0.41	
OZNORM	<i>OZNORM1</i>	0.77	26.80	0.41	0.816
	<i>OZNORM2</i>	0.75	26.30	0.43	
	<i>OZNORM3</i>	0.76	22.74	0.43	
	<i>OZNORM4**</i>	-	-	-	
	<i>OZNORM5**</i>	-	-	-	
	<i>OZNORM6**</i>	-	-	-	
ADK	<i>ADK1</i>	0.69	14.61	0.53	0.772
	<i>ADK2</i>	0.76	16.16	0.42	
	<i>ADK3</i>	0.87	16.65	0.25	

*Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=781.75$, Serbestlik Derecesi (sd)= 214, $\chi^2/sd=3,65$, $RMSEA=0.046$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.93$, $SRMR=0.041$.

**DFA kapsamında elenen değişken

DFA sonuçlarına bağlı olarak hem uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003) hem de ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler

arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında, modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmaktadır ($t > 1.96$)

Tablo 23: Yapı Güvenilirliği, Ayrım ve Birleşme Geçerliliği

Değişkenler	CR	AVE
SMG	0.911	0.774
ESG	0.896	0.812
ESS	0.652	0.535
SAY	0.890	0.670
TUT	0.896	0.683
NİY	0.890	0.730
OZNORM	0.891	0.731
ADK	0.853	0.661

Araştırma modelini oluşturan değişkenler yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988) beklenmektedir. Bu da gözlemlenebilen değişkenlerdeki değişimin, gizli değişkendeki değişimi açıklayıcı özeliğinin göstergesidir. Bununla birlikte örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapıya ilişkin AVE değerinden düşük olması yakınsama ve ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca yapı güvenilirliğinin sağlanmasına ilişkin ölçüm modeli sonuçlarına bakıldığında yapıları betimleyen ilişkiler 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmalıdır (Hair vd., 1998). Üstelik yapı güvenilirliği değerlerinin de 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu Tablo-23'de görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

3.3.4. Yapısal modelin test edilmesi

Üniversite gençliğinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin hangi davranış teorisi temelinde gerçekleştirdiğine ilişkin analiz neticesinde algılanan

davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisi olmadığını ortaya çıkması gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma niyetini *gerekleştirmiş eylem teorisi* temelinde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Yapısal modelin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo-24’de görülmektedir.

Tablo 24: Hipotez Sonuçları^{a,b}

Hipotez Testi		Sonuçlar
H ₁ :SMG →ESS	0.44 (10.75)	Desteklendi
H ₂ :E-SG →ESS	0.33 (7.68)	Desteklendi
H ₃ :SMG →ESG	0.41 (11.20)	Desteklendi
H ₄ :ESS →TUT	0.59 (14.17)	Desteklendi
H ₅ :SAY →TUT	0.27 (9.03)	Desteklendi
H ₆ :TUT →NİY	0.47 (13.01)	Desteklendi
H ₇ :ADK → NİY	0.04 (1.34)	Desteklenmedi
H ₈ :ÖN → NİY	0.45 (12.63)	Desteklendi
Açıklanma Değerleri		
E-SG = 0.41*SMGUV		R² = 0.17
E-SS = 0.33*E-SG + 0.44*SMG		R² = 0.42
TUT = 0.59*E-SS + 0.27*SAY		R² = 0.49
NIY = 0.47*TUT + 0.45*OZNORM + 0.038*ADK		R² = 0.56

^aParantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az p <0.05 düzeyinde anlamlıdır (t >1.96).

^bUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=1449.22$, Serbestlik Derecesi (sd)= 228, $\chi^2/sd=6.35$, $RMSEA=0.066$, $NFI=0.90$, $NNFI=0.89$, $CFI=0.91$, $IFI=0.91$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.88$, $SRMR=0.10$.

Hipotez sonuçları değerlendirildiğinde; sosyal medya güvenin e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.44$, $t:10.75$) olumlu, E-sosyal güven e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.33$, $t:7.68$) olumlu, Sosyal medya güveni e-sosyal güveni ($\beta= 0.41$, $t:11.20$) olumlu, e-sosyal sermaye tutumu ($\beta= 0.59$, $t:14.17$) olumlu, saygınlık tutumu ($\beta= 0.27$ $t:9.03$) olumlu, tutum niyeti ($\beta= 0.47$, $t:13.01$) olumlu ve öznel norm niyeti ($\beta= 0.45$, $t:12.63$) olumlu yönde etkilemektedir. Fakat algılanan davranışsal kontrolün niyet

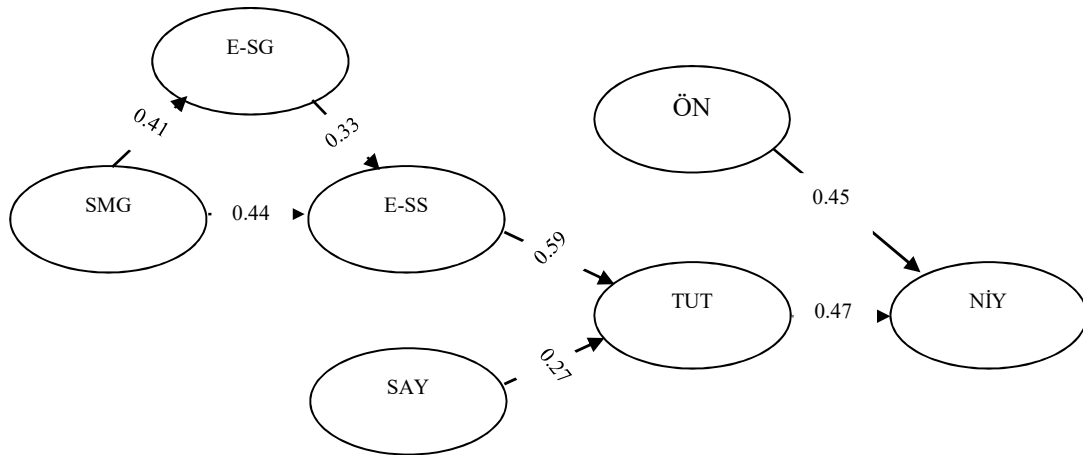
üzerinde olumlu bir etkisi yoktur ($\beta= 0.04$, $t:1.34$). Ayrıca model uyum iyiliği değerleri açısından oldukça iyi sonuçlara sahiptir (Şimşek, 2007: 88-89). Diğer yandan, E-sosyal güven, E-sosyal sermaye, Tutum ve Niyete ilişkin açıklanma değerleri de Tablo-24’de model sonuçları arasında yer almaktadır. Niyet değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0.56 olması, araştırma modelinin Üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetini 0.56 oranında açıkladığını göstermektedir.

Bu aşamadaki sonuçlar değerlendirildiğinde ilgili örneklem kapsamında algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisi olmaması nedeniyle üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır.

3.3.5. Model Modifikasyonu

Üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetinin gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştirdiğinin tespitine bağlı olarak ve teorik temel de dikkate alınarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni çıkarıldıktan sonra model yeniden test edilmiştir. Yapısal modelin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo-25’de yer almaktadır.

Şekil 4: Araştırma Modeli Sonuçları



Tablo 25: Hipotez Sonuçları^{a,b}

Hipotez Testi		Sonuçlar
H ₁ :SMG →ESS	0.44 (10.72)	Desteklendi
H ₂ :E-SG →ESS	0.33 (7.72)	Desteklendi
H ₃ :SMG →ESG	0.41 (11.18)	Desteklendi
H ₄ :ESS →TUT	0.59 (14.17)	Desteklendi
H ₅ :SAY →TUT	0.27 (9.03)	Desteklendi
H ₆ :TUT →NİY	0.47 (13.06)	Desteklendi
H ₈ :ÖN → NİY	0.45 (13.02)	Desteklendi
Açıklanma Değerleri		
KGUVSM = 0.44*SMGUV		R² = 0.17
ESS = 0.33*KGUVSM + 0.44*SMGUV		R² = 0.42
TUT = 0.59*ESS + 0.27*SAY		R² = 0.49
NIY = 0.47*TUT + 0.45*OZNORM		R² = 0.56

^aParantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

^bUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2=1114.38$, Serbestlik Derecesi (sd)= 170, $\chi^2/sd=6.55$, $RMSEA=0.067$, $NFI=0.91$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.89$, $SRMR=0.11$.

Hipotez sonuçları değerlendirildiğinde modifiye modelde yer alan tüm değişkenler arası ilişkiler 0.05 düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya güvenin e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.44$, $t:10.72$) olumlu, E-sosyal güven e-sosyal sermayeyi ($\beta= 0.33$, $t:7.72$) olumlu, Sosyal medya güveni e-sosyal güveni ($\beta= 0.41$, $t:11.18$) olumlu, e-sosyal sermaye tutumu ($\beta= 0.59$, $t:14.17$) olumlu, saygınlık tutumu ($\beta= 0.27$ $t:9.03$) olumlu, tutum niyeti ($\beta= 0.47$, $t:13.06$) olumlu ve öznel norm niyeti ($\beta= 0.45$, $t:13.02$) olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, E-sosyal güven, E-sosyal sermaye, Tutum ve Niyete ilişkin açıklanma değerleri de Tablo-24'de model sonuçları arasında yer almaktadır. Niyet değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0.56 olması, araştırma modelinin Üniversite gençlerinin sosyal medyada paylaşım yapma niyetini 0.56 oranında açıkladığını göstermektedir. Ayrıca model

uyum iyiliği değerleri açısından oldukça iyi sonuçlara sahiptir (Şimşek, 2007: 88-89).

Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin olmadığı model kapsamındaki dolaylı ve toplam etkilerin değerlendirilmesi de sosyal medyada paylaşım yapma niyetini açıklamada önemlidir. Dolaylı ve toplam etkilerin sonuçları Tablo-26 ve Tablo-27’de sunulmaktadır.

Tablo 26: Toplam ve Dolaylı Etkiler^a

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	SMG	SAY	OZNORM	SMG	SAY	OZNORM
E-SG	0.41 (11.18)	--	--	--	--	--
TUT	0.34 (12.28)	0.27 (9.03)	--	0.34 (12.28)	--	--
NİY	0.16 (9.62)	0.13 (7.80)	0.45 (13.02)		0.13 (7.80)	--
ESS	0.58 (14.27)	--	--	0.14 (6.90)	--	--

^a Parantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

Doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendiren Tablo-26 incelendiğinde; doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkiler de anlamlı sonuçlar göstermektedir. Örneğin, sosyal medya güveni e-sosyal güven ve e-sosyal sermaye aracılığıyla tutum üzerinde dolaylı etkiye sahiptir ($\beta = 0.34$, $t:12.28$). Benzer şekilde, saygınlık değişkeni tutum aracılığıyla niyeti etkilemektedir ($\beta = 0.13$, $t:7.80$). Sosyal medya güveninin de e-sosyal güven üzerinden e-sosyal sermaye üzerinde dolaylı etkisi vardır ($\beta = 0.14$, $t:6.90$). Tablo-26’de yer alan tüm dolaylı etkiler anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo 27: Toplam ve Dolaylı Etkiler^a

	Toplam Etkiler				Dolaylı Etkiler			
	E-SG	TUT	NİY	E-SS	E-SG	TUT	NİY	E-SS
E-SG	--	--	--	--	--	--	--	--
TUT	0.19 (7.40)	--	--	0.59 (14.17)	0.19 (7.40)	--	--	--
NİY	0.09 (6.66)	0.47 (13.06)	--	0.28 (10.44)	0.09 (6.66)	--	--	0.28 (10.44)
ESS	0.33 (7.72)	--	--	--	--	--	--	--

^a Parantez içinde yer alan sonuçlar t değerleridir. Tüm ilişkiler en az $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$).

Doğrudan ve dolaylı etkileri değerlendiren Tablo-27 değerlendirildiğinde; doğrudan etkilerin yanında dolaylı etkiler de anlamlı sonuçlar göstermektedir. Örneğin, e-sosyal güven e-sosyal sermaye aracılığıyla tutum üzerinde dolaylı etkiye sahiptir ($\beta = 0.19$, $t:7.40$). Benzer şekilde e-sosyal güven e-sosyal sermaye ve tutum aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.09$, $t:6.66$). Ayrıca e-sosyal sermaye tutum aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.28$, $t:10.44$). Tablo-27'de yer alan tüm dolaylı etkiler anlamlıdır ($p < 0.05$).

Tablo-26 ve Tablo-27'de yer alan toplam etkilerin değerlendirilmesi modelde yer alan değişkenlerin modele olan katkılarına ilişkin değerlendirmeler sunmaktadır. Dolayısıyla, niyet oluşumunda sırasıyla tutum ($\beta = 0.47$, $t:13.06$), öznel norm ($\beta = 0.45$, $t:13.02$), e-sosyal sermaye ($\beta = 0.28$, $t:10.44$), sosyal medya güveni ($\beta = 0.16$, $t:9.62$), saygınlık ($\beta = 0.13$, $t:7.80$) ve e-sosyal güven ($\beta = 0.09$, $t:6.66$) etkili olmaktadır. Bu bağlamda niyet oluşumunda tutum ve öznel normun yanında e-sosyal sermayenin de etkili olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal Medyaya Güven, E-Sosyal Güven, E- Sosyal Sermaye ve Saygınlığın sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutuma etkisini değerlendiren bu çalışma, teorik temelde bu değişkenlerin sosyal medyada paylaşım yapma niyetine etkisini açıklayacak biçimde tasarlanmıştır. Böylece, üniversite gençlerinin gerekçelendirilmiş eylem teorisi ve planlı davranış teorilerinden hangisi temelinde sosyal medyada paylaşım davranışlarını gerçekleştirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Teorik temelde sunulan araştırma modelinde tutumun belirleyicisi olarak yer alan değişkenler arasındaki etkileşim önceki çalışmalarda bütünsel anlamda değerlendirilmemiştir. Öncelikle, üniversite gençleri sosyal medyada paylaşım davranışlarını iradi ve istemli davranışları açıklayan gerekçelendirilmiş eylem teorisi temelinde gerçekleştirmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında ise sosyal medyaya güvenin e-sosyal güven üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, e-sosyal sermaye oluşumunda da e-sosyal güven üzerinden dolaylı etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, saygınlık ve e-sosyal sermaye tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Diğer yandan araştırma modeli niyete kadar oluşturulmuş, davranış değişkeni araştırma modeline dahil edilmemiştir. Daha önce de açıklandığı gibi, var olan ölçeklerde davranış ve niyet önermeleri birbirleri ile benzerlik göstermekte ve niyet-davranış ayrımı net bir şekilde yapılamamaktadır. Teoriye göre olumlu yöndeki niyet davranışı belirlediğinden ve var olan ölçüm zorluğundan dolayı, davranış ayrıca ölçülmemiş ve seçilen örneklemin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sosyal medya kullanımıyla ilgili olduğu kadar sosyal medyada paylaşım yapma davranışının oluşumunu açıklamada önemli katkılar sağlamıştır. Öncelikli olarak, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının sosyal medyada, 2 saat ve üzeri vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu sosyal medya yazınının da vurguladığı gibi, genç nüfusun hayatında sosyal medyanın yeriyle ilgili ipuçları vermektedir. Örneklemin heterojen sosyo-ekonomik yapısı da göz önüne alındığında, sosyal medyada geçirilen zamanın fark gözetmeksizin tüm üniversite öğrencilerinde yüksek olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin yüksek olması, bu

mecralarda kurulan ilişkilere ve iletişim şekillerine de gönderme yapmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarının ilk üç sırasında sosyalleşme ve ilişim kurma sebeplerinin yer alıyor olması, bu ortamların ilişkiler ve dolayısıyla ağlar üzerinden değerlendirmesi gerektiğinin de bir göstergesidir. Üstelik katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medya ortamlarını günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini ifade etmeleri ve bu ortamlar kapatılırsa üzüleceklerini belirtmiş olmaları da, konuya yönelik değerlendirmeler açısından önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin artması ile birlikte, bu ortamlar günlük hayatın bir parçası haline gelmekte, bundan yirmi yıl öncesinde sadece yüz yüze olarak kurulabilen ilişkiler artık sosyal medya mecraları üzerinden kurulabilmektedir.

Çalışmanın temel kavramlarından biri olan sosyal sermaye, araştırma modeli içerisinde e-sosyal sermaye haliyle yer alırken, yüz yüze ilişkilerdeki sosyal sermaye değerleri de ayrıca tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yakın çevreyle olan ilişkiler yüz yüze iletişimle sürdürülme eğilimi gösterirken, farklı kişi ve çevrelerle kurulması istenen ilişkiler daha çok sosyal medya ortamlarında oluşturulmaktadır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların sosyal medya mecralarındaki ilişkileri, var olan ağlar ve ilişkilerin bu ortamlarda sürdürülmesinden ziyade, yeni ve farklı kişilerle kurulacak bağlantılarla şekillenmektedir. Bu bulgu, sosyal medya ortamlarında e-sosyal sermaye oluşumunun varlığına yönelik önemli bir temel sağlamaktadır.

Araştırma modeli ve elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, öncelikli olarak, sosyal medyada paylaşım yapma davranışına yönelik niyeti açıklama amacıyla kurulan araştırma modeli, hem gerekçelendirilmiş eylem teorisi hem de planlı davranış teorisi göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Çalışma sonuçları neticesinde kurulan araştırma modeli gerekçelendirilmiş eylem teorisi çerçevesinde anlam kazanmıştır. Yani üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma davranışının oluşumunu açıklamak üzere değerlendirilen çevresel ve kişisel faktörler en iyi gerekçelendirilmiş eylem teorisiyle açıklanmıştır. Gerekçelendirilmiş eylem teorisi ile planlı davranış teorisi arasındaki temel fark ise, gerekçelendirilmiş eylem teorisinde bulunmayan davranış kontrolü etkisinin, planlı davranış teorisinde devreye

girmesidir. Algılanan davranış kontrolü, kişinin davranışa yönelik kontrol inançlarından meydana gelmekte ve sahip olunan fırsatlar, bilgi, beceri, geçmiş deneyimler, teknolojik imkanlar gibi değişkenlerin etkisiyle, kişinin davranış yapabilirliği ile ilgili oluşan kanısını ifade etmektedir. İki eylem teorisi arasındaki farkı oluşturan bu kontrol faktörü, iki teorinin de ele aldığı ve dolayısıyla açıkladığı eylemlerin farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, planlı davranış teorisi, kişinin davranışa yönelik *yapabilme* beceri ve kapasitesini, fırsat ve imkanlarını da değerlendirmeye aldığı daha kontrollü ve planlanmış davranışları ele almaktadır. Gereçlendirilmiş eylem teorisi ise, daha yalın, istemli, iradi ve kişinin eylemi gerçekleştirme ile ilgili zorluk-kolaylık değerlendirmesi yapmaya ihtiyaç duymadığı eylemleri açıklamak için kullanılmaktadır. Adında da belirtildiği gibi, belirli motivasyonlarla ve gerekçelerle temellenerek gerçekleşen eylemler gereçlendirilmiş eylem teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada ele alınan sosyal medyada paylaşım yapma davranışının, planlı davranış değil de gereçlendirilmiş eylem teorisi ile açıklanmış olması, sosyal medya ve gençlerin bu ortamlardaki davranışlarıyla ilgili çalışmalara yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Çünkü üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapmalarının gereçlendirilmiş bir eylem olması, bu davranışın istemli, iradi bir eylem olduğu, herhangi bir zorluk-kolaylık değerlendirilmesine tabi tutulmadığı, belirli amaçlara yönelik olarak doğal sürecinde gerçekleşen bir davranış olduğunu göstermektedir. Yani kişiler, sosyal medya ve onun kullanımıyla ilgili yeterli bilgi ve teknolojiye sahip olup olmadıklarının değerlendirmesini yapmamakta; davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda herhangi bir zorluk ya da imkân tahlili gerçekleştirilmemektedirler. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, istemli bir şekilde ve belirli kazanımların elde edilmesi amacıyla yapılan, basit ve iradi eylemlerdir. Dolayısıyla bu bulgunun sosyal medya kullanımı ve buradaki paylaşımları anlama noktasında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Davranışsal inançların değerlendirmesine geçmeden önce belirtmek gerekir ki, gereçlendirilmiş eylem teorisine uygun olarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma davranışı öncelikli olarak, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet tarafından belirlenmektedir. Davranışa yönelik niyetin oluşumu,

davranışın en önemli temelidir ve davranışa yönelik niyet ne kadar olumlu ise, kişinin davranışı gerçekleştirme ihtimali o kadar artmaktadır. Çünkü niyet oluşumu, davranışın gerçekleşme olasılığının göstergesidir ve olumlu niyet de davranışın sergileneceğinin bir belirtisidir. Sosyal medyada paylaşım yapma davranışı için de aynı niyet-davranış ilişkisi geçerlidir ve olumlu niyet arttıkça davranışın gerçekleşme ihtimali de artacaktır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların, gerekçelendirilmiş bir eylem olması aynı zamanda bu davranışın belirli kazanımlar elde edilmek üzere gerçekleştirildiği anlamına geldiğinden, bir yandan bu davranışı açıklamada sosyal değişim teorisinin kolaylık sağladığı görülmektedir. Sosyal değişim (exchange) teorisine göre, kişilerin davranışları bir kar-zarar ya da fayda-zarar değerlendirilmesine tabi tutularak değerlendirilir ve kişiler fayda sağlayacak eylemleri gerçekleştirme eğilimine sahiptirler. Ayrıca bu faydalar, maddi olabildiği gibi maddi olmayan faydalar da olabilmektedir. Bu bağlamda gençlerin sosyal medyada paylaşım yapmalarının, fayda sağlayacak sonuçlar getiren bir eylem olarak değerlendirildiğini söyleyebilmekteyiz. Çünkü kişiler, zararlı ilişkilendirdikleri eylemlerden kaçınma eğilimi göstermektedirler. Zaten bu davranışın, sosyal medyada paylaşım yapma, gerekçelendirilmiş bir eylem olması da, yine aynı noktaya vurgu yapmakta ve davranışın ve tutumun arkasında belirli olumlu ya da olumsuz davranışsal inançlar olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın bulguları hem gerekçelendirilmiş eylem teorisi kapsamına girmekte hem de sosyal değişim teorisine de açıklanabilmektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın temel varsayımlarından biri de, gençlerin sosyal medya paylaşımlarının belirli motivasyonlara ve elde edilmesi arzulan faydalara dayanmakta olduğudur. Davranış gerçekleştirilirken elde edilmesi arzulan sonuçlar da, gerekçelendirilmiş eylem teorisi çerçevesinde, “davranışsal inançlar” başlığı altında ele alınmaktadır. Bu çalışmada iki tür davranışsal inanç ele alınmıştır: çevresel faktörler olarak e-sosyal sermaye ve onun öncülleri olarak e- sosyal güven ve sosyal medya güveni; kişisel faktör olarak ise saygınlık edinme ihtiyacıdır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya paylaşımlarının, var olan ağları genişletme ve saygınlık kazanma gibi beklentilerle gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Davranışa yönelik niyetin oluşumundaki en önemli etkenlerden biri olan tutum, farklı faktörlerle belirlenmektedir. Yani davranış gerçekleştiğinde elde edilmesi beklenen kazanımlar, olumlu yönde bir tutum gelişmesine kaynaklık etmektedir. Bu görüş, sosyal değişim (social exchange) teorisi tarafından da desteklenmektedir ve kişilerin davranışlarını en yüksek seviyedeki faydaya ulaşmak amacıyla şekillendirdiği ifade edilmektedir. Elde edilmesi beklenen bu kazanımlar, gerekçelendirilmiş eylem teorisinde “davranışsal inançlar” olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada kapsamında ise davranışsal inançlar, çevresel faktörler adı altında e-sosyal sermaye ve belirleyicisi olarak e- sosyal güven ve sosyal medya güveni; kişisel faktör adı altında ise saygınlık olarak ele alınmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri, teorik temel ekseninde çalışmanın uygulama sonuçlarını da dikkate alarak değerlendirilmek gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak sosyal medya güveni ve e-sosyal güvenin e-sosyal sermaye üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Kişilerin birbirlerine olan güveni neticesinde iletişim-etkileşim artmakta ve güven işbirliğini kolaylaştırmaktadır (Putnam, 2001). Üstelik ağların ve ilişkilerin oluşumunda ve sürekliliğinde güven kritik bir öneme sahip olmakla birlikte sosyal medya ortamlarında karşı tarafa olan iyi niyeti ve iyimserliği de artırmaktadır (Sztompka, 1999). Dolayısıyla kişilerarası iletişim ve etkileşim güven temelli sosyal sermaye oluşumunda etkili olmaktadır. Çünkü toplumsal hayatta sosyal sermaye ile güven yakın ilişkilidir ve birbirlerini beslemektedir. Güven olmaksızın bir sosyal sermayeden bahsetmek mümkün değildir. Hem sosyal medya ortamına hem de bu ortamdaki kişilere olan güven duygusu arttıkça, kişilerin sosyal medya ortamlarındaki sosyal sermaye edinme (ağlarını genişletme) eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla hem sosyal medya güvenin hem de e-sosyal güvenin, e-sosyal sermayeyi olumlu yönde etkilediği dikkate alınmalıdır. Örneğin Salehan (2014; 2016) sosyal medyadaki kişilere duyulan güvenin, ilişkilerin devamlılığı açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Ridings ve arkadaşları (2002) güven seviyesinin sanal ortamlardaki önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca Chiu ve arkadaşları (2006) sosyal medya mecralarına duyulan güvenin kişilerin paylaşım yapmalarında etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları

değerlendirildiğinde ise e-sosyal sermayenin toplumsal hayattaki sosyal sermaye ile benzerlikler gösterdiğini, güvenden beslendiğini söylemek mümkündür. Yine bu sonuçlar ışığında, sosyal medya güveninden ve e-sosyal güvenden beslenen e-sosyal sermayenin, davranışsal bir inanç olarak, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği açıkça ortaya çıkmış olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarından elde edilebilecek potansiyel sosyal sermaye, bu ortamlarda yapılacak paylaşımlara bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Diğer bir deyişle, gerekçelendirilmiş bir eylem olan sosyal medya paylaşımlarının gerekçelerinden biri olan e-sosyal sermaye oluşturma isteğinin aynı zamanda sosyal medya güveni ve e-sosyal güven duygularından etkilendiği tespit edilmiş olmaktadır.

Kişilerin iletişimde ve etkileşimde olmasını olumlu açıdan etkilemesi nedeniyle sosyal medya ortamlarına duyulan güven önemlidir. Sosyal medya ortamlarına duyulan güvenin bir diğer önemi de bu ortamdaki kişilere olan güveni etkiliyor olmasıdır. Başka bir ifadeyle sosyal medya güveni yani ortamın kendisine duyulan güven, bu ortamdaki kişilere olan güveni (e-sosyal güven) etkilemektedir. Örneğin Shaw (Aktaran: Tüzün, 2007) güvenin karşılıklı ilişkiler açısından etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Bock (1979) ilişkilerin sürdürülebilmesi için güven ortamının oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Yine Allesina ve Ferrera (2000) kişilerin güveninin oluşumunda, kritik unsurlardan birinin içinde bulunulan topluluğun özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre de sosyal medya güveni e-sosyal güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç güven ile ilgili yapılacak çalışmalar açısından önemli bir temel sunmaktadır. Çünkü her yönüyle karmaşık bir kavram olan güven, hem sosyoloji, hem de psikoloji ve birçok farklı alanın çalışma konusu haline gelmiştir ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da, sosyal medya ortamları bağlamında değerlendirildiğinde, ortama duyulan güvenin o ortamda bulunan kişilere duyulan güveni olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal sermaye, geniş bir literatüre sahip, ilişkilerin gücüne vurgu yapan bir kavram olarak sosyal bilimlerde oldukça ilgi görmektedir. Çünkü toplumsal hayat, diğerleriyle kurulan ilişkilerle şekillenmektedir. Bu ilişkilerin yapısı ve sağladığı fayda ise sosyal sermaye adı altında ele alınmaktadır. Kişilerin sahip olduğu ağ

genişledikçe ve çeşitlendikçe, bu ağlar dolayısıyla elde edilebilecek fayda ve kazanımlar da artış göstermektedir. Örneğin bir devlet kurumundaki işinizi, o kurumda çalışan bir tanıdığınız sayesinde çok daha kolay bitirebilirsiniz. Ya da içinde bulunduğunuz bir topluluk veya grup aracılığıyla, tek başınıza elde edemeyeceğiniz kazanımlar sağlayabilirsiniz. Bu bağlamda sosyal sermayenin hem kolektif hem de bireysel fayda sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal sermaye, güven ile ilişkilidir ve güven ortamını da gerektirmektedir. Toplumsal hayatın temelini oluşturan ilişkileri ve ağları temel alan bu kavram, bu çalışmada ise “e hali” ile ele alınmaktadır. Yani sosyal sermayenin e-sosyal sermaye olarak, sosyal medya mecralarındaki oluşumu ve e-sosyal sermaye kazanımının sosyal medya paylaşımlarına bir motivasyon kaynağı olup olmaması durumu çalışmada incelemiştir. Cao ve arkadaşlarına göre (2013) bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye sosyal medyada paylaşımı olumlu yönde etkiler. Benzer şekilde Steinfield ve arkadaşları (2009) sosyal sermaye ile sosyal medya kullanımının ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine Ellison ve arkadaşları (2007) Facebook kullanımı ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir. Niyete yönelik tutumun belirleyicisi olan davranışsal inançların bir ögesi olarak ele alınan e-sosyal sermayenin, yapılan analizler sonucu tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Köprü kuran ve bağlayıcı e-sosyal sermaye olarak iki boyutlu ölçülen e-sosyal sermayenin, sosyal medyada paylaşım yapmaya yönelik olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çalışmaya dâhil olan üniversite öğrencilerinin, hem tanıdıkları kişileri, hem de yeni kişileri kapsayacak şekilde ağlarını genişletmelerinin, davranışın sonunda elde edilmesi planlanan bir sonuç olarak tutumu olumlu yönde etkilediğidir. Başka bir deyişle, gençlerin paylaşımlarının ardında, bu ortamlardaki ağlarını hem yatay (bağlayıcı) hem de dikey (köprü kuran) şekilde genişletmek arzusu yer almaktadır. Bu sonuç bize, toplumsal hayata özgü temel kavramlardan biri olan sosyal sermayenin, artık sanal ortamlarda da var olduğunu göstermektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlarla, gerek yakın çevreleri (bağlayıcı sosyal sermaye) ile gerekse farklı gruptan insanlarla (köprü kuran sosyal sermaye) olan ağlarını genişletme amacı taşıdıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçları sosyal sermaye ve sosyal medya konuları ile ilgili Türkiye’de yapılmış iki

çalışma olan Toprak (2009) ve Babacan'ın (2015) elde ettiği sonuçlar ile farklılık göstermektedir. Çünkü bu iki çalışma da, var olan sosyal sermayenin (ağların) sanal ortamlara taşınmakta olduğunu ve yeni kişilerle ağları genişletmek kaygısının kullanıcılar da bulunmadığını ifade etmektedirler. Fakat bu çalışmanın bulgularıyla birlikte, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla farklı yerler, mekânlar, fikirler ve kişilere olan merakının ve ilgisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya sadece gençlerin zaman geçirdiği bir ortam olmaktan çıkmakta, yeni bir tür sosyal sermaye oluşumuna imkân sağlayan bir ortam olarak yepyeni bir anlam ve boyut kazanmaktadır.

E-sosyal sermaye, tutumu etkileyen davranışsal inançların bir boyutu olarak “çevresel faktör” adı altında ele alınmışken, tutumu etkileyen bir başka davranışsal inanç ise çalışmada “kişisel faktör” olarak tanımlanan saygınlık edinme isteği olmuştur. Özellikle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer bulan saygınlık edinme, kişinin hem psikolojik hem de sosyal bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Başkaları tarafından saygı görme ve saygınlık kazanma isteği, kurulan ilişkiler ve gerçekleştirilen eylemler sonucunda elde edilmesi arzulanan bir sonuçtur. Bu sebeple saygınlık, davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmiş ve sosyal medya ortamlarında da aynı öneme sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneğin Pi ve arkadaşları (2013) saygınlık ile sosyal medya paylaşımları arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Wasko ve Faraj (2005) saygınlık kazanma beklentisinin bilgi paylaşımına yönelik tutumu olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Elde edile sonuçlar göstermiştir ki, sosyal medya mecralarında saygınlık kazanma isteği, bu ortamlarda paylaşım yapma davranışını tutum aracılığıyla etkilemektedir. Yani, saygınlık edinme isteği, sosyal medyada paylaşım yapma niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkilerken, tutum niyeti, niyet ise davranışı belirlemektedir.

Davranışa yönelik niyet oluşumu ise, yine gerekçelendirilmiş eylem teorisi çerçevesinde, en önemli davranış öncülüdür ve öznel norm ve tutum tarafından belirlenmektedir. Öznel norm kişilerin bir davranışı gerçekleştirme hususunda yakın çevrelerinin değerlendirmelerini hesaba kattığı bir sosyal baskı olarak da tanımlanabilmektedir. Teoriye göre, kişinin davranışı gerçekleştirme durumunda

görüşlerine önem verdiği kişiler tarafından olumlu tepkiler alacağına-destekleneceğine- inanması halinde, davranışa yönelik niyeti de olumlu yönde etkilenecektir. Benzer şekilde kişilerin davranışa yönelik tutumları olumlu oldukça, yine niyet de olumlu yönde oluşacaktır. Çalışmanın bulguları bu ilişkilerin varlığını doğrulamaktadır. Yani üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşımı yapmaya yönelik olumlu tutumları ve bu davranışın çevreleri tarafından olumlu karşılanacağına yönelik kanaatleri, davranışa yönelik niyeti de olumlu yönde etkilemektedir. Tutum ve öznel norm algısı olumlu olduğunda, niyet oluşumu da olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin de ele alınması hem literatüre katkı hem de uygulama sonuçlarını değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda sosyal medya güveni, hem e-sosyal güven hem de e-sosyal sermaye üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve e-sosyal güven ile e-sosyal sermaye aracılığıyla da doğrudan bir etkiye sahip olmadığı tutum üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla üniversite gençlerinin sosyal medya ortamlarına duydukları güven seviyesi, ortamdaki kullanıcılara güven ve kullanıcı gizliliğini sağlama açısından tatmin sağlamaktadır ki sosyal medyada paylaşımında bulunmada etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal medya güveni, kullanıcıların sosyal medya ağlarını genişletmelerine olumlu yönde yapmakla beraber, paylaşım yapma davranışına yönelik olumlu kannat gelişimine de yine olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya güveni hem e-sosyal güven hem de e-sosyal sermaye üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakla birlikte, e-sosyal sermaye üzerinde e-sosyal güven aracılığıyla da dolaylı bir etkiye sahiptir. Yani sosyal medya güveni e-sosyal sermaye oluşumunda ortamda iletişimde bulunan kişilere olan güven derecesinde e-sosyal sermaye oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Benzer şekilde, saygınlık tutuma olan doğrudan etkisinin yanı sıra tutum aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla kişilerin özellikle sosyal medyada saygınlık kazanma ve saygı görme ihtiyacı duyması neticesinde sosyal medya paylaşımlarının oluşumunda saygınlık kritik önem kazanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, saygınlık faktörünün hem paylaşım davranışına yönelik olumlu

kanaat geliştirmede hem de davranışı gerçekleştirmeye yönelik isteği arttırmada önemli bir rol oynanığını göstermektedir.

E-sosyal güven e-sosyal sermaye üzerindeki doğrudan etkisine ek olarak, e-sosyal sermaye aracılığıyla tutum üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla kişilerin sosyal medya ortamlarındaki arkadaşlarına güven düzeyi arttıka, e-sosyal sermaye oluşumu ortaya çıkmaktadır ve bu oluşan e-sosyal sermaye bağlamında hem yakın çevreleriyle hem de farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip gruplarla kurulan etkileşim neticesinde sosyal medyada paylaşıma yönelik tutum sergilemektedir.

Her ne kadar e-sosyal güven e-sosyal sermayenin belirleyicisi olsa da, sosyal medyada paylaşım yapma niyeti üzerinde e-sosyal sermaye ve tutum aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Bu sonuca bağlı olarak sosyal medya ortamlarındaki kişiler arası güvenin artmasıyla birlikte, niyetin davranışın oluşumundaki en önemli belirleyici olması nedeniyle kişilerin bu ortamlarda paylaşım yapma ihtimali de artırmaktadır.

Bir davranışsal inanç olarak tutuma olan etkisi bağlamında ele alınan e-sosyal sermayenin aynı zamanda davranışa yönelik niyet üzerinde de dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden kişilerin sosyal medya ortamlarında sahip oldukları ağları genişletme istekleri bu ortamlarda oluşması muhtemel paylaşımlarla ilgili olumlu algıyı pekiştirirken bir yandan da sosyal medyada paylaşımda bulunmaya yönelik isteği ve çabayı artırmaktadır. Bu durum e-sosyal sermaye oluşturma amacının paylaşım davranışının oluşumundaki her adımda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde niyeti belirleyen değişkenlerin açıklanma derecelerine bağlı olarak niyet üzerindeki etkilerinin görülmesinde toplam etkiler yn gösterici olmaktadır. Bu kapsamda niyet oluşumunda sırasıyla tutum, öznel norm, e-sosyal sermaye, sosyal medya güveni, saygınlık ve e-sosyal güven etkili olmaktadır. Dolayısıyla tutum ve öznel normun niyetin oluşumunda ilk sıralarda yer alması gerekçelendirilmiş eylem teorisi bağlamında beklenen bir sonuçtur. Ayrıca araştırma modelinde tutumun öncülü olarak yer alan e-sosyal sermayenin davranışa yönelik niyet oluşumunda baskın bir etkisi olduğu görülmektedir.

Diğer yandan tutumun oluşumunda etkili olan çevresel ve kişisel faktörlerin değerlendirilmesi çalışmanın özgün değerini ön plana çıkaracaktır. Tutumun oluşumunda toplam etki sonuçlarına bağlı olarak e-sosyal sermaye, sosyal medya güveni, saygınlık ve e-sosyal güven sıralaması ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişilerin sosyal medyada paylaşım yapma konusunda olumlu değerlendirmelerinin oluşumunda, kişinin yakın çevreleri ve bağlantıda olduğu farklı kişilerden oluşan e-sosyal sermayeleri öncelikli olarak etkili olmaktadır. Dolayısıyla, kişiler sahip oldukları ağlarının genişleyeceği düşüncesiyle sosyal medyada paylaşımında bulunmaya yönelmektedir. İkinci olarak, sosyal medyada paylaşım yapmaya ilişkin inanç sosyal medya ortamının güvenine bağlı olmaktadır. Yani kişiler buldukları sosyal medya mecrasına güvendikleri sürece paylaşım yapmaya yönelmektedir. Bu kapsamda demografik değerlendirmeler neticesinde katılımcıların herkes tarafından güvenilir olduğu algısına sahip olunan Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya mecralarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Üçüncü olarak, sosyal medyada paylaşımına yönelik tutum saygınlığa bağlıdır. Bu durumun kişilerin saygınlık kazanma ve saygı görme ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Tutumu açıklamadaki davranışsal inançlar arasında son olarak e-sosyal güven yer almaktadır. Yani sosyal medyada iletişim kurulan kişilerin ya da grupların güvenilir olarak algılanması tutumun olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, araştırma modelinin tahmin değerleri dikkate alındığında e-sosyal sermayenin oluşumunda sosyal medyaya duyulan güven, tutumun oluşumunda e-sosyal sermaye ve niyetin oluşumunda tutum baskın role sahiptir. Bu değerlendirmeler göstermektedir ki araştırma modelinde yer alan değişkenlerin niyeti açıklamadaki R^2 değeri (.56) dikkate alındığında yüksek derece etkili oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, günümüzde yoğun şekilde araştırmalara konu olan sosyal medyanın kullanımı ile ilgili olarak yeni bakış açıları sunmaktadır. Öncelikli olarak, sosyal medyada paylaşımlarının bir davranış teorisi çerçevesinde açıklanması ve davranışa yönelik niyet oluşumunun ele alınması, bu alanda yapılan çalışmalar açısından bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Gençlerin sosyal medya paylaşımlarının, gerekçelendirilmiş bir eylem olduğunun tespiti, bu davranışı

yorumlamak açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Artık sosyal medyada yapılan paylaşımlarının belirli amaçlara yönelik olarak ve istemli ve iradi bir şekilde yapıldığını söyleyebilmekteyiz. Yani kullanıcılar sosyal medyayı kullanırken ve paylaşımlarda bulunmaya yönelik niyet geliştirirken, sosyal medya mecraları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları tartmamakta, gerekli teknolojiye erişim ile ilgili bir kaygı taşımamakta, teknik bilgilerinin yeterli olup olmadığını değerlendirmemekte ve yalnızca davranışı gerçekleştirmeye yönelmektedir. Ayrıca, sosyal medya paylaşımlarının kontrolden bağımsız olması, bilgi-beceri açısından bir temele dayandırılmıyor olması, aynı zamanda yapılan paylaşımların niteliğini de sorgulanır hale getirmektedir. Yapılan paylaşımlar, nitelik açısından noksan fakat o ortamda var olma ve daha fazla kişiye kendini gösterme amacı taşıyan bir duruma gelmiş gibi görünmektedir. Diğer gerekçelendirilmiş eylemler gibi, sosyal medya paylaşımları da “a ihtiyacımdan dolayı x davranışını gerçekleştirmeliyim” ilkesiyle gerçekleşmektedir. Bu ihtiyaçlar ise e-sosyal sermaye ve saygınlıktır. Çalışmada e-sosyal sermaye, bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye olarak iki boyutlu olarak ele alındığından, sosyal medya mecralarında genellikle var olan ilişkilerin mi sürdürüldüğü yoksa yeni ağların mı oluşturulmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak da, var olan ağları sürdürmektense, yeni ağlar kurmanın sosyal medyada kurulan ilişkileri şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Yani paylaşım yapma isteği, sahip olunan ağları, tanıdıkları ve tanınmayanları da kapsayacak şekilde ve genişletmek amacıyla gerçekleşmekte (köprü kuran sosyal sermaye) ve yeni bir tür sosyal sermaye oluşumunun ip uçlarını vermektedir.

Sosyal medya paylaşımları bir yandan da saygınlık kazanmak amacı taşımaktadır. Kişilerin en önemli ihtiyaçlarından biri olan saygınlık, sanal ortamlarda paylaşım yapmaya yönelik isteğin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bunun anlamı, sosyal medya ortamlarının kullanıcılar açısından ciddiye alınan ve kendilerini saygın bir şekilde var etmeye çalıştıkları mecralar haline gelmiş olduğudur. Dolayısıyla, sosyal medyada paylaşım yapma isteğinin, sadece zaman geçirmekten öte bir anlam kazanmış olduğu da bu sonuçlar ile ortaya çıkmış bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyaya ve buradaki kişilere güvenin de yüksek olması, dikkatlice yorumlanması gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çünkü çalışmanın örnekleminin, sosyal medya ortamlarına ve buradaki kişilere güven seviyeleri yüksekken, toplumsal hayattaki güven seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bir yandan, e-sosyal sermayeyi besleyen bir unsur olarak e- sosyal güven ve sosyal medya güveni, sosyal sermaye teorisinin öngörülerini doğrulamaktadır. Yani güven ve sosyal sermaye ilişkisi beklenen bir sonuçtur ve çalışmada da doğrulanarak, yeni bir tür sosyal sermayenin sanal ortamlarda oluşmaya başladığı tespitini desteklemektedir. Fakat diğer yandan, sosyal medyadaki bu güven seviyesinin, gerçek hayatta yakalanamamış olması ayrı bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Sosyal medyaya ve buradaki kişilere güvenen gençlerin, bu ortamlarda ağalarını genişletme ve saygınlık edinme gayesiyle paylaşımlar yaparken, sosyal hayatlarında güvensizlik yaşıyor olması; sosyal medya kullanımının sadece vakit geçirmekten veya yalnızca arkadaşlık kurmaktan fazlasını ifade ettiğini, yapısının, işlevlerinin ve içeriğinin çok daha yakından incelenmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de toplumsal güven seviyesinin düşüş gösteriyor olması yeni bir bilgi değildir. Fakat genel güven düzeyleri düşüş gösterirken, sosyal medya gibi kimliklerin ve profillerin nasıl oluşturulacağı konusunda bir sınırlamanın olmadığı ortamlarda, güven düzeyinin daha yüksek olması, üzerinde durulması gereken önemli bir tespittir. Bu çalışmanın bulguları ile toplumun en önemli parçası olan gençlerin, toplumsal ile arasındaki mesafe görece artarken, bir yandan ona alternatif bir e-toplumsal alan yaratıyor olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin yayılma hızı dolayısıyla biliyoruz ki, dünya üzerindeki artık iletişim şekilleri değişip dönüşmekte, geleneksel toplumsal yapısı dönüşüme uğramakta ve iletişim süreçleri yerini daha hızlı ve sanal iletişim şekillerine bırakmaktadır. Post-modern toplumun bir üretimi olarak bireyselliğin kutsanmış formu, kişilerin toplumsaldan, baskıdan ve denetim mekanizmalarından uzaklaşmasını sağlamıştır. Fakat her ne olursa olsun, kişinin fiziksel varlığı dolayısıyla içine doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü toplumsal alanın, sanal olan karşısında bir nevi yenik düşme ihtimali, geleceğe dair yapılması gereken değerlendirmeleri bir zorunluluk haline getirmektedir. Gerçek hayatta güven seviyesinin sosyal medyada güven seviyesinden daha düşük olması bu konuda

sosyolojik bir değerlendirmeye ihtiyaç olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu sonuç daha önce bildiklerimizden farklıdır ve sosyal medyada kişilere duyulan güvenin gerçek hayatta kişilere duyulan güvenden yüksek olması beklenmedik bir sonuçtur. Bu çerçevede gençlerin sosyal medyayı gerçek hayattan ve aslında hayatın gerçeklerinden bir kaçış aracı kullanıyor olduklarını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde ailelerin aşırı korumacı yapısı ve gençlerin zorluklar ve gerçeklerle aralarına giren ebeveynler sebebiyle, gerçeklerden kaçma eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca gençlerin çevrelerinden ve ailelerinden sürekli duydukları “kimseye güvenme” yönlendirmeleri de tespit edilen güven seviyelerini açıklamaya yardımcı olacaktır. Son olarak belirtmek gerekir ki, günümüz toplumlarının genel bir sorunu olarak değerlerin hızla yıpranması ve yerine yenilerinin ikame edilmesinin güçlüğü, yine gençlerin güven seviyelerini belirleyen bir diğer önemli unsur olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple sermayenin e-sosyal sermayeye, güvenin e-güvene, saygınlığın e-saygınlığa dönüştüğü günümüzde, olası risklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü biliyoruz ki, sanal ortamlar toplumsal alanda var olan belirli denetim mekanizmalarını buldurmamaktadır ve bilinmezliklerle doludur. Üstelik en önemlisi, sanal ortamlar manipölasyona oldukça açık ortamlar olduğundan, kullanıcılar açısından bireysel, diğer yandan da kolektif bir tahribata yol açma potansiyeline sahiptirler.

Günümüzde gençlerin, toplumsal hayata özgü karakteristikleri, davranış şekillerini ve ilişkileri biçimlerini sanal ortamlara taşımış olmaları, bu ortamlardaki denetim zorluğu, profil oluşturma özgürlüğü, yönlendirme ve tahriklere müsait yapısı nedeniyle gelecekte oluşabilecek toplumsal sorunlar açısından ip uçları vermektedir. Bu çerçevede, sosyal medya mecralarının gençler tarafından kullanımının detaylarının değerlendirmeye alınması kritik önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya ortamları, olmamış olayları olmuş gibi gösterebilme kabiliyetine sahiptir; ya da olmuş olayları olmamış gibi gösterebilmektedir. Olumlu bir şeyi ya da iyi bir kişiyi, kötü gösterebilmek de mümkündür. Gerçek olmayan durumlar üzerinden, toplumsal bir hareket başlatmak ve kitleleri ışık hızıyla ne olduğu dahi anlaşılamayan bu hareketlere dâhil etmek, sanal ortamlarda kolaylıkla gerçekleşebilecek

durumlardır. Toplumsalla ve tarihsel birikimle bağıını koparmış ve güven seviyesi düşük bir kitle üzerinde de, böylesi manipülasyonlar ve etkiler yaratmak çok da zor olmayacaktır. Çünkü biliyoruz ki, kontrolsüzce yapılan sosyal medya paylaşımlarının nitelik açısından da sorgulanması gerekmektedir ve bilgi olmadan fikir sahibi olma tehlikesi göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla sanal ortamlar, toplulukları ayakta tutan ve her ne olursa olsun var olması gereken yapı taşları tahribata uğratılabilme potansiyeline sahiptir. Burada toplumu ve topluluğu, sadece bir ülkenin sınırları içerisinde yaşayan insanlarla sınırlamak doğru olmayacaktır. Çünkü sosyal medya ortamları yapısı gereği küreseldir ve kurulan ilişkilerin de yapılan paylaşımların da etkisi yine küresel bazda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bilinçsizce ve bilgi-donanım alt yapısı olmaksızın yapılan paylaşımların, yayılma hızları da göz önüne alındığında dünyanın her yerinde bir tehlike potansiyeline yol açtığını söylemek mümkündür. Bu potansiyel ise, genç neslin sanal ortamlara ve buradaki kişilere olan güvenin yüksek olması ve bu ortamların aslında ne olduğu ve buradaki kişilerin aslında kim olduğunun tam olarak bilinmediği de göz önüne alındığında bir tehlike haline gelmektedir.

Gençlerin sosyal medya ortamlarını, hayatlarının doğal bir parçası haline getirmiş olmaları ve toplumsaldan ve gerçeklikten uzaklaşırken sanal olana yakınlaşıyor olmaları sosyologları olduğu kadar diğer birçok alanda ilgi uyandırması gereken bir tespittir. Teknolojinin içine doğan bu yeni neslin, teknolojinin imkânlarından faydalanırken bilinçli ve duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla her alandan bilim insanının konuyla ilgili çalışma yapması gerekliliği oluşmuştur. Çünkü artık Z kuşağı olarak adlandırılan genç neslin, teknoloji ile bağlarının koparılamayacağını, sanal ortamlarda olan varlıklarının sonlandırılmayacağını bilmekteyiz. Böylesi bir çaba da gereksiz olacaktır, çünkü artık çağımız şartları gereği iletişim ortamları da şekilleri de değişmektedir ve buna direnmek yersiz olacaktır. Fakat artık asıl odaklanılması gereken, sosyal medya gerçeğini kabullenip, yeni bir e-toplumsalın üretildiği bu mecraların yapısının irdelenmesi, fonksiyonlarının derinlemesine incelenmesi ve kullanımı ile ilgili temel ilkeler ve belki de “normlar” belirlenmeye çalışılmasıdır. Çünkü sanal ortamlarda, birçok toplumsal soruna hızlıca reaksiyon gösterilmesi ve çözüm bulunması sağlansa da,

olayların tarihsel ve toplumsal bağlamından kopuk olan kitleler açısından bu durum çok da sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Toplumsal hafıza ve birikimden kopmuş olan bir nesil için toplumsal sorunlar, sanal ortamlarda görülüp bir anda tepki verilen ve yine kısa bir süre sonra unutilan, yani aslında tüketilen şeyler haline gelebilmektedir. Sosyal medya konusuna da bu noktadan bakmak, bu sanal sosyal ağların içerisinde oluşan yeni kimliklerin ve toplumsallıkların, gerçeklikten kopmamasının yollarını aramak gerekmektedir.

Son olarak belirtmek gerekir ki, bu çalışmanın önemli bir sonucu da, gençlerin sosyal medyada paylaşım yapmalarının, kontrol faktörü içermeyen bir davranış olmadığını tespit etmiş olmasıdır. Daha önce belirtildiği gibi, sosyal medya mecralarının kullanımı, yeterli bilgiye sahip olup olmamaya, teknik bilginin yeterli olup olmamasıyla ilgili değildir. Sosyal medyadaki davranışlar gerekçelendirilmiş eylemlerdir ve gençler tarafından bu mecraların kullanımı, gerçekleştirilmesi gereken doğal bir eylem olarak algılanmakta ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Bu sonuç, sanal ortamların kullanımının, bu ortamlarla ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ile ilişkisi olmadığını da gösterdiğinden kaygı vericidir. Yani karşımıza çıkan tabloda, sosyal medya mecralarını kullanırken konu ile ilgili bilgi düzeyini değerlendirmeyen; fakat bir yandan da bu ortamları günlük hayatının bir parçası haline getirmiş, bu ortamlar üzerinden sosyal sermaye, saygınlık gibi toplumsal ve kişisel ihtiyaçlarını karşılayan, üstelik bu ortamlara ve oradakilere kişilere olan güven düzeyi yüksek bir kitle ile karşılaşmaktayız. Bu noktadan hareketle de, bilinçsiz ve kontrolsüz bir kullanımdan bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu şekilde bir bilinçsiz kullanım ise, bu ortamların birer tüketim aracı olduğu, yaratılan kimliklerin kurgusalılığı ve ortamın kendisinin niteliğiyle ilgili bilinmezlikler göz önüne alındığında kaygı verici bir hal almaktadır. Bu kaygıların giderilmesi amacıyla yapılacak çalışmalarda, sosyal medya mecralarının hangi yöntem ve stratejilerle kullanıcılarını sorgusuz kullanıma yönelttiği ve hakkındaki tüm belirsizliklere rağmen yeni bir toplumsal oluşturma kapasitesine ulaştığına odaklanılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde sosyal medya mecralarının olumlu etkileri pekiştirilerek, muhtemel olumsuz etkileri en aza indirgenebilecektir.

Çalışma sonuçları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, araştırma modeli kapsamında kurulan doğrudan ve dolaylı etkiler, sosyal medyada paylaşım yapma davranışının gerçekleşmesinde, sosyal medyaya güven, e-sosyal güven, e-sosyal sermaye ve saygınlığın etkilerini özgün biçimde göstermektedir.

Bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçlar göstermiştir ki, gençler sosyal medyayı rastgele kullanmamakta, sosyal sermaye ve saygınlık edinme gibi amaçlar ile oradaki yeni toplumsal oluşuma dâhil olmaktadır. Yüz yüze ilişkilerde sahip olmadıkları güven seviyesi, sanal ortamlarda oluşmaktadır. Dolayısıyla tartışılması gereken gençlerin sosyal medyayı ne sıklıkla, ne kadar süre kullandığı ya da sosyal medyayı kötü göstermeye çalışmak olmamalıdır. Yapılması gereken öncelikle sanal ortamların kendilerini sunmada kullandıkları stratejileri ve teknik detayları doğru kavramak, ardından da bu ortamların nasıl daha bilinçli, duyarlı, bilgili ve donanımlı şekilde kullanılması gerektiği ile ilgili çalışmalar üretmektir. Bu çerçevede hem akademik çevrelerin, hem ailelerin, hem de başta devlet kurumları olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin doğru bir bakış açısıyla konuyu değerlendirmesi gerekmektedir.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarının yanında belirli kısıtlara da sahiptir. Öncelikle, bu çalışma üniversite öğrencileri örneğinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden çalışmanın sonuçları ilgili örneklem çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemlerde yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkarmasının mümkün olduğu dikkate alınmalıdır. İkincisi, bu çalışmada sosyal medyada paylaşım yapma davranışına ilişkin “Planlı Davranış” ve “Gerekçelenirilmiş Eylem” teorileri ele alınmıştır. Bu yüzden sosyal medyada paylaşım yapma davranışını ya da bu davranışa yönelik niyet oluşumunu açıklamaya yönelik farklı davranış teorileri temelinde gerçekleştirilecek çalışmaların farklı sonuçlar tespit etmesi mümkündür. Son olarak, bu çalışmada ele alınan davranışsal inançlar, sosyal medyada yapılan paylaşımlarının arka planını anlamlandırmak açısından önemli veriler sunmakla beraber, belirlenecek farklı davranışsal inanç boyutları ile sanal ortamlardaki davranış ve ilişki biçimlerini başka özellikleriyle de açıklamak mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abdul-Rahman, A., & Hailes, S. (2000, Ocak). Supporting trust in virtual communities. *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference*. Hawaii: IEEE, 1-9
- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54)*, 103-114.
- Acquisti, A., ve Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, And Privacy On The Facebook. *International workshop on privacy enhancing Technologies*. Berlin, Heidelberg: Springer, 36-58.
- Adler, P. S., ve Kwon, S. W. (2002). “Social Capital: Prospects For A New Concept”. *Academy of Management Review, 27(1)*, 17-40.
- Ahn, J. (2012). Teenagers’ Experiences With Social Network Sites: Relationships To Bridging And Bonding Social Capital. *The Information Society, 28(2)*, 99-109.
- Ahn, T. K. ve Ostrom, E. (2008). Social Capital and Collective Action. (Ed. Dario Castiglione, Jan W. Van Deth And Guglielmo Wolleb). *The Handbook of Social Capital*. New York: Oxford University Press, 70-100.
- Ajzen, I. (1977). Intuitive Theories Of Events And The Effects Of Base-Rate Information On Prediction. *Journal of Personality and Social Psychology, 35(5)*, 303.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Action Control*. Berlin Heidelberg: Springer, 11-39.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, And Actions: Dispositional Prediction Of Behavior İn Personality And Social Psychology. *Advances İn Experimental Social Psychology, 20*, 1-63.

- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure And Behavior. *Attitude Structure And Function*, 241-274.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2002b). Constructing A TPB Questionnaire: Conceptual And Methodological Considerations.
- Ajzen, I. (2002c). Residual Effects Of Past On Later Behavior: Habituation And Reasoned Action Perspectives. *Personality And Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction Of Behavioral Intentions In A Choice Situation. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction Of Behavior From Attitudinal And Normative Variables. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes And Normative Beliefs As Factors Influencing Behavioral Intentions. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 21(1), 1.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal And Normative Variables As Predictors Of Specific Behaviors. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes And The Attitude-Behavior Relation: Reasoned And Automatic Processes. *European Review Of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence Of Attitudes On Behavior. *The Handbook Of Attitudes*, 173-221.
- Akar, E. (2015). Sosyal Medya Platformları. *Sosyal Medya* (Ed. Zeynep Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 52-79
- Alesina, A., & La Ferrara, E. (2002). Who Trusts Others?. *Journal Of Public Economics*, 85(2), 207-234.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27
- Arlı, A. (2014). Klasik Sosyolojide Derin Revizyon: Pierre Bourdieu Sosyolojisi, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. (Editör: Güney Çeğin vd.). İstanbul: İletişim Yayınları, 131-160.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy Of The Theory Of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal Of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Aslanyürek, M. (2015). İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorular: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal Sermaye: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Araştırması*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Aydemir, M. A., & Tecim, E. (2012). Türk Toplumunda Aile ve Dinin Sosyal Sermaye Potansiyeli/Social Capital Potential Of Family And Religion In Turkish Society. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 43.
- Aytekin, Ç., & Sütçü, C. S. (2012). Yeni Medya Ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13.
- Bagozzi, Richard P.ve Youjae Yi (1988), "On The Evaluation Of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bağcı, C. (2016). Çevrimiçi Toplum Ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya Ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1029-1036
- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96, (2), 231-260
- Barbalet, J. (2009). A Characterization of Trust, and Its Consequences. *Theory and Society Special Issue: Emotion and Rationality in Economic Life*, 38 (4), 367-382
- Barbalet, J. M. (1996). Social Emotions: Confidence, Trust And Loyalty. *International Journal Of Sociology And Social Policy*, 16(9/10), 75-96.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çeviren: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk Society*, London: Sage
- Becker, G. S. (1962). Investment İn Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal Of Political Economy*, 70(5/ 2), 9-49.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital theory*. Columbia: New York.
- Becker, G. S. (1994). Human capital revisited. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3. Baskı.)*. Chicago: The University of Chicago Press, 15-28.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Blaug, M. (1976). The Empirical Status Of Human Capital Theory: A Slightly Jaundiced Survey. *Journal Of Economic Literature*, 14(3), 827-855.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2001). Breaking The Myths Of Rewards: An Exploratory Study Of Attitudes About Knowledge Sharing. *Pacis 2001 proceedings*, 78.
- Bock, G. W., Lee, J. Y., & Lee, J. (2010). Cross Cultural Study On Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 20(3), 1-32.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, And Organizational Climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K., & Mair, P. (2014). Making Friends And Communicating On Facebook: Implications For The Access To Social Capital. *Social Networks*, 37, 29-41.
- Bok, S. (1979). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books.
- Booth, A. R., Norman, P., Harris, P. R., & Goyder, E. (2014). Using The Theory Of Planned Behaviour And Self-Identity To Explain Chlamydia Testing Intentions In Young People Living In Deprived Areas. *British Journal Of Health Psychology*, 19(1), 101-112.
- Bourdieu, P. (1980). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space And The Genesis Of Groups. *Theory And Society*, 14(6), 723-744.

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Capital*. (Ed. J. G. Richardson). New York: Greenwood Press: 241-258.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic Of Practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev: Şannan, D. F. & Berkkurt, A. G.). Heretik Yayınları: Ankara
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation To Reflexive Sociology*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding And Measuring Conditions Of Trust: Evolution Of A Conditions Of Trust Inventory. *Journal Of Management*, 17, 643-663.
- Butler, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach To Modeling Dyadic Trust In Superiors And Subordinates. *Psychological Reports*, 55: 19-28.
- Büyükarslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Yayınevi
- Büyükarslan, A. ve Kırık, A. M. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. Konya: Çizgi Yayınevi
- Calhoun, C. (2014). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. (Editör: Güney Çeğin vd.). İstanbul: İletişim Yayınları, 77-129.
- Cao, Q., Lu, Y., Dong, D., Tang, Z., & Li, Y. (2013). The Roles Of Bridging And Bonding In Social Media Communities. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 64(8), 1671-1681.

- Castells, M. (2000). Materials For An Exploratory Theory Of The Network Society1. *The British Journal Of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M. (2007). Communication, Power And Counter-Power In The Network Society. *International Journal Of Communication*, 1(1), 238-266.
- Castiglione, D., Deth, J. W. V., ve Wolleb, G. (2008). Social Capital's Fortune: An Introduction. (Ed. Dario Castiglione, Jan W. Van Deth And Guglielmo Wolleb). *The Handbook of Social Capital*. New York: Oxford University Press, 1-12.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison Of The Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?. *Computers In Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study Of User Motivation And Social Media Marketing Responses In Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding Knowledge Sharing In Virtual Communities: An Integration Of Social Capital And Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust And Shared Goals In Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Coleman, J. S. (1987). Families and Schools. *Educational Researcher*. 16 (6), 32-38.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations Of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Coleman, J. S. (1993). The Rational Reconstruction of Society. *American Sociological Review*, 58 (1), 1-15.
- Coleman, J. S. (2000). *Foundations of Social Theory*.(3.Baskı). ABD: Harvard University Press.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending The Theory Of Planned Behavior: A Review And Avenues For Further Research. *Journal Of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's Mine Is Ours, Or Is It? A Study Of Attitudes About Information Sharing. *Information systems research*, 5(4), 400-421.
- Cook, K. S. (Ed). (2001). *Trust in Society*. New York: Russel Sage Publication
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Dasgupta, P. (2000). Trust as a Commodity, (Ed. Gambetta, Diego). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Electronic Edition, Department of Sociology: University of Oxford, 49-72,
- De Tocqueville, A. (2003). *Democracy In America* (Vol. 10). Regnery Publishing.
- Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya Ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 237-242.
- Donath, J. (2007). Signals In Social Supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust And Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison Of Facebook And Myspace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339-351.

- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources On Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors And Their Role In Social Capital Processes. *Journal Of Computer-Mediated Communication, 19*(4), 855-870.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating Privacy Concerns And Social Capital Needs In A Social Media Environment. *Privacy Online*. Springer Berlin Heidelberg, 19-32.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks And Social Capital. *International Communication Association, 36*(1-37).
- Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American sociological review, 31*-41.
- Emerson, R. M. (1972). Exchange Theory, Part II: Exchange Relations And Networks. *Sociological Theories In Progress, 2*, 58-87.
- Ersöz, A. G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Alışkanlıkları: Sosyoloji Bölümü Öğrencileri Örneği. *Sosyoloji Konferansları, (53)*, 303-326.
- Erten, S. (2002a). Kız Ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22*(22). 67-73
- Erten, S. (2002b). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. *Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19*(2). 217-233.

- Esser, H. (2008). The Two Meanings of Social Capital. (Editör: Dario Castiglione, Jan W. Van Deth, Guglielmo Wolleb). *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press, 22-49.
- Falcone, R. ve Castelfranchi, C. (2001). Social Trust: A Cognitive Approach. (Ed. Castelfranchi, C., & Tan, Y. H.) *Trust And Deception In Virtual Societies*. Hollanda: Springer, 55-90.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. (Çeviren: Bahar Bilgen, Bayram Sen). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fine, B. (2008). *Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Binyılın Esiğinde Ekonomi*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes Towards Objects As Predictors Of Single And Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, İntention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns. *Computers In Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third*
- Fukuyama, F. (2005). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (Çeviren: Ahmet Buğdaycı). 3.baskı, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumun Yeniden Oluşturulması*. (Çeviren: Hasan Kaya). 2. Baskı, İstanbul: Profil Yayıncılık.

- Gambetta, D. G. (2000). Can we trust trust? (Ed. D. G. Gambetta), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Electronic Edition Department of Sociology, University of Oxford, 213-237.
- Giddens, A. (1996). *The Consequences of The Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Göker, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci mi dediniz?, (Ed: Güney Çegin vd.). *Ocak ve Zanaat; Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 277-302.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, D. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5 (2), 183-206.
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya. (Ed: Müge Demir). *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri*. İstanbul: Litera-Türk Yayınları, 311-338.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring The Security Of Information Sharing On Social Networking Sites: The Role Of Perceived Control Of Information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
- Hardin, R. (1993). The Street-Level Epistemology Of Trust. *Politics & Society*, 21(4), 505-529.
- Hardin, R. (2001). Conceptions And Explanations Of Trust. (Editör: Cook, Karen S.). *Russell Sage Foundation Series On Trust, Vol. 2. Trust In Society*. New York: Russel Sage Publication, 3-39.
- Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
- Hardin, R. (2006). *Trust*. Cambridge: Polity Press

- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2011), "Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study", *Service Business*, 3, 293-307.
- Heimer, C. A. (2001). Solving The Problem Of Trust. (Editör: Cook, Karen S.) *Russell Sage Foundation Series On Trust, Vol. 2. Trust In Society*. New York: Russel Sage Publication, 40-88.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior As Exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Homans, G. C. (1961). *Human Behavior: Its Elementary Forms*.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance Of Blog Usage: The Roles Of Technology Acceptance, Social Influence And Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=275646
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2008). Impact of personal and cultural factors on knowledge sharing in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(3), 451-471.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Jalalian, M., Latiff, L., Hassan, S. T. S., Hanachi, P., & Othman, M. (2010). Development Of A Questionnaire For Assessing Factors Predicting Blood Donation Among University Students: A Pilot Study. *Southeast Asian Journal Of Tropical Medicine And Public Health*, 41(3), 660-666.
- Johnson, T. (1970). Returns From Investment In Human Capital. *The American Economic Review*, 60 (4), 546-560.
- Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi*, (13):93-118.

- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting Selfie-Posting Behavior On Social Networking Sites: An Extension Of Theory Of Planned Behavior. *Computers In Human Behavior*, 62, 116-123.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge Sharing In Virtual Communities: An E-Business Perspective. *Expert Systems With Applications*, 26(2), 155-166.
- Korkmaz, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası Etkileşim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. (Ed: Büyükarıslan, A., Kırık, A. M.). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Yayınevi
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve Gözetle (n) mek. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., & Hanna, B. A. (1996). Collective Trust And Collective Action. *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research*, 357-389.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural Capital: Allusions, Gaps And Glissandos In Recent Theoretical Developments. *Sociological theory*, 6(2), 153-168.

- Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A Familiar Face (Book): Profile Elements As Signals In An Online Social Network. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 435-444.
- Lin, H. F. (2006). Understanding Behavioral Intention To Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Lin, N. (2004). *Social Capital: A Theory Of Social Structure And Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lin, N., Cook, K. S., & Burt, R. S. (2001). *Social Capital: Theory And Research*. Transaction Publishers.
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination Of The Causal Structure Of The Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Luhmann, N. (1982). Trust And Power. *Studies in Soviet Thought*, 23 (3), 266-270.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust: Problems And Alternatives . (Ed: Diego Gambetta). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford, 94-107.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., ve Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, And Privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., ve Ajzen, I. (1992). A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Maksl, A., & Young, R. (2013). Affording To Exchange: Social Capital And Online Information Sharing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 588-592.
- Maslow, A. H. (1948a). "Higher" And "Lower" Needs. *The Journal Of Psychology*, 25(2), 433-436.

- Maslow, A. H. (1948b). Some Theoretical Consequences Of Basic Need-Gratification. *Journal Of Personality*, 16(4), 402-416.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. (2001). While Trust İs Cool And Collected, Distrust İs Fiery And Frenzied: A Model Of Distrust Concepts. *Amcis 2001 Proceedings*, 171.
- Newton, K. (2001). Trust, Social Capital, Civil Society, And Democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.
- Özdemir, Ali (2016). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar. İstanbul: Beta Ya.
- Pan, B., & Crotts, J. C. (2012). Theoretical Models Of Social Media, Marketing Implications, And Future Research Directions. *Social Media İn Travel, Tourism And Hospitality: Theory, Practice And Cases*, 73/85, 1-17.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies Of Social Networks: A Comparative Analysis Of Facebook, LinkedIn And Asmallworld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Parker, D., Manstead, A. S., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 127-138.
- Parry, G. (1976). Trust, Distrust and Consensus. *British Journal of Political Science*, 6(2), 129-142.
- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). A Study Of Facebook Groups Members' Knowledge Sharing. *Computers İn Human Behavior*, 29(5), 1971-1979.
- Politik ve Sosyal Bilimler*. (Çeviren: Ayşegül Kars), İstanbul: Yordam Kitap.
- Putnam, R. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal Of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rex, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2015). Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 263-284.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some Antecedents And Effects Of Trust In Virtual Communities. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings On Facebook In Higher Education: A Comparison Of College Faculty And Student Uses And Perceptions Of Social Networking Sites. *The Internet And Higher Education*, 13(3), 134-140.
- Rothstein, B. ve Uslaner, E. M. 2005. All for All: Equality, Corruption, and Social Trust. *World Politics*, 58 (1), 41-72.
- Salehan, M., Kim, D. J., & Koo, C. (2016). A Study Of The Effect Of Social Trust, Trust In Social Networking Services, And Sharing Attitude, On Two Dimensions Of Personal Information Sharing Behavior. *The Journal of Supercomputing*, 1-24.
- Salehan, M., Mousavizadeh Kashipaz, S. M., & Xu, C. (2013). Information Sharing On Social Networking Websites: Antecedents And Consequences Of Trust. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, August 15-17*, 1-12.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller(2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schultz, T. W. (1961). Investment In Human Capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.

- Seligman, A. B. (2000). *The Problem of Trust*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sheng-Yi, W. U., Shih-Ting, W. A. N. G., Liu, E. Z. F., Da-Chain, H. U., ve Hwang, W. Y. (2012). The Influences Of Social Self-Efficacy On Social Trust And Social Capital-A Case Study Of Facebook. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(2), 246-254.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role Of Intention To Search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Smith, J. B. (1997). Selling Alliances: Issues And Insights. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 149-161.
- Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., ve Lampe, C. (2009, June). Bowling Online: Social Networking And Social Capital Within The Organization. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and Technologies*, 245-254.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., ve Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, And Use Of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., ve Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites And The Concept Of Social Capital. *Frontiers In New Media Research*, 15, 115.
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N. B., Gray, R., ve Lampe, C. (2012). Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 330-337.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks: The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346.

- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press: New York
- Sztompka, P. (2006). New Perspectives On Trust. *American Journal of Sociology*, 112(3), 905-919.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks
- Taneja, A., Vitrano, J., ve Gengo, N. J. (2014). Rationality-Based Beliefs Affecting Individual's Attitude And Intention To Use Privacy Controls On Facebook: An Empirical Investigation. *Computers In Human Behavior*, 38, 159-173.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow And The Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction Of The Needs. *The American Journal Of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2014). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği? (Editör: Güney Çeğin vd.). *Ocak ve Zanaat; Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 303-366.
- Tecim, E. (2011). *Sosyal Güven: Sosyal Sermaye ve Dindarlık Çalışması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Trepte, S., Dienlin, T., ve Reinecke, L. (2015). Influence Of Social Support Received In Online And Offline Contexts On Satisfaction With Social Support And Satisfaction With Life: A Longitudinal Study. *Media Psychology*, 18(1), 74-105.
- Tuncer, S. (2015). Sosyal Medya'nın Gelişimi. (Ed. Zeynep Özata). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-25
- Uğuz, H. E. (2010). *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım: Sosyal Sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundations Of Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Uslaner, E. M. (2008). Trust And Consequences.(Ed: K. R. Gupta ve P. Maiti). *Social Capital*. Atlantic Publishers & Dist, 58-87.
- Ünal, A. Z. (2014). Rahatsız Eden Bir Adamın Bilimi: Sosyoloji. (Editör: Güney Çeğin vd.) *Ocak ve Zanaat; Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 161-186.
- Vitak, J., Ellison, N. B. ve Steinfield, C. (2011). The Ties That Bond: Re-Examining The Relationship Between Facebook Use And Bonding Social Capital. *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference*, 1-10
- Wahyuni, P. (2013). Predicting Knowledge Sharing Intention Based on Theory of Reasoned Action Framework: An Empirical Study on Higher Education Institution. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(1), 138-147.
- Wang, S., ve Noe, R. A. (2010). Knowledge Sharing: A Review And Directions For Future Research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- Wasko, M. M., ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution İn Electronic Networks Of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (Çeviren: Zeynep Aruoba). İstanbul: Hil Yayın.
- Williams, D. (2006). On And Off The'net: Scales For Social Capital in An Online Era. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Wolf, H. (2004). Capital. (Editör: George Ritzer). *Encyclopedia of Social Theory*. London: Sage Publication, 75-76.
- World Quarterly*, 22 (1), 7-20.
- Yamagishi, T. (2001). Trust As A Form Of Social Intelligence. (Ed: K. S. Cook). *Russell Sage Foundation Series On Trust, Vol. 2. Trust In Society*. New York: Russell Sage Foundation, 121-147.

- Yang, S. C., ve Farn, C. K. (2009). Social Capital, Behavioural Control, And Tacit Knowledge Sharing—A Multi-Informant Design. *International Journal Of Information Management*, 29(3), 210-218.
- Yean, T. F., Johari, J., & Sukery, A. F. M. (2015). The Influence Of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioural Control On Intention To Return To Work: A Case Of Socso's Insured Employees. *Journal of Malaysian Studies*, (33), 141-154.
- Zhang, P., ve Fai Ng, F. (2012). Attitude Toward Knowledge Sharing In Construction Teams. *Industrial Management & Data Systems*, 112(9), 1326-1347.
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., ve Hölbl, M. (2015). Privacy Antecedents For SNS Self-Disclosure: The Case Of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167.

Ekler

Değerli Katılımcı, bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında yürütülen doktora tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ankete ilişkin vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Araştırma Görevlisi F. Ceyda BAŞ
Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU

1. Cinsiyetiniz: (.....) Kadın (.....) Erkek
2. Yaşınız:.....
3. Fakülte:.....
4. Bölüm:.....
5. Sınıf:.....
6. Mezun Olunan Lise Türü:
(....) Fen Lisesi (....) Anadolu Lisesi (....) İmam-Hatip Lisesi (....) Meslek Lisesi
7. Hayatınızın büyük kısmını aşağıdaki yerleşim türlerinden hangisinde geçirdiniz:
(....) Köy (....) Kasaba (....) İlçe (....) Küçük Şehir
(....) Büyük Şehir
8. Ailenizin Gelir Düzeyi:
(....) 750 TL ve altı (....) 751-1500 TL (....) 1501-2250 TL (....) 2251-3000 TL
(....) 3001 TL ve üstü
9. Ailenizden size göndermiş olduğu aylık toplam para tutarı:
(....) 0-499 TL (....) 500-999 TL (....) 1000-1499 TL (....) 1500-2249 TL
(....) 2250 TL ve üzeri
10. Sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz.
(....) 1 saatten az (....) 1-2 saat (.....) 2-3 saat (....) 3-4 saat
(....) 4 saat ve üzeri
11. Deneyim, bilgi ve düşüncelerinizi çevrenizle paylaşmak, ya da var olan düşünce ve paylaşımları desteklediğinizi ya da desteklemediğinizi göstermek amacıyla (Twitter, Facebook vb.), en sık kullandığınız sosyal medya mecrası:.....
12. En sık kullandığınız sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz:
(....) 0-6 ay (....) 6-12 ay (....) 1-2 yıl (....) 2-4 yıl
(....) 5 yıl ve üzeri
13. Aşağıdaki soruları 11. Soruda belirtmiş olduğunuz, en sık kullandığınız sosyal medya ortamını dikkate alarak cevaplayınız.
1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum
4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.		Katılım Derecesi
1	Bilgi bulmak ve yaymak için kullanırım.	
2	Bilgilendirme aracıdır.	
3	Son gelişmelerden haberdar olmak için kullanırım.	
4	Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için kullanırım.	
5	Arkadaşlarım kullandığı için kullanırım	
6	Sosyalleşme aracıdır.	
7	Günlük hayatımın bir parçasıdır.	
8	Kullandığımı söylemekten gurur duyuyorum.	
9	Çevrimdışı olduğumda iletişimde olmadığımı hissetmekteyim.	
10	Kendimi kullandığım sosyal medyanın bir parçası olarak hissetmekteyim.	
11	Kullandığım sosyal medya ortamı kapatılırsa üzülürüm.	

14. Sosyal medyada sahip olunan arkadaş sayısı:

(...) 0-200 (...) 201-400 (...) 401-600 (...) 601-800 (...) 801-1000
 (...) 1001 ve üzeri

A. Aşağıdaki soruları sosyal hayatınızı ve ilişkilerinizi dikkate alarak değerlendiriniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki yargılara katılım derecenizi sağ tarafa yazınız.		Katılım Derecesi
1	İnsanlarla yüz yüze iletişime geçmek, yaşadığım yer dışındaki yerlere ilgi duymamı sağlar.	
2	İnsanlarla yüz yüze iletişime geçmek, yeni şeyler deneme isteğimi artırır.	
3	İnsanlarla yüz yüze konuşmak, dünyadaki diğer yerlere merak duymamı sağlar.	
4	İnsanlarla yüz yüze iletişime geçmek, kendimi büyük bir topluluğun parçası olarak hissetmemi sağlar.	
5	İnsanlarla yüz yüze iletişim kurmak, benim gibi olmayan insanların neler düşündüğü ile ilgilenebilmemi sağlar.	
6	İnsanlarla yüz yüze iletişime geçmek, kendimi büyük resme ait hissedebilmemi sağlar.	
7	İnsanlarla yüz yüze iletişime geçmek, dünyadaki herkesin bağlantılı olduğunu hatırlamamı sağlar.	
8	Yüz yüze iletişimle her zaman yeni insanlarla iletişim halinde olurum.	
9	Sosyal hayatımda, toplulukların faaliyetlerini desteklemek için zaman harcamaya istekliyim.	
10	Yüz yüze iletişime geçmek, sohbet edecek yeni kişiler kazandırır.	
11	Yüz yüze iletişim kurduğum birçok kişiye, problemlerimi çözmeme yardım etmeleri konusunda güvenirim.	
12	Yüz yüze görüştüğüm kişiler içerisinde önemli kararlar verirken tavsiyesini alabileceğim kişiler bulunmaktadır.	
13	Yüz yüze görüştüğüm kişiler içerisinde kişisel sorunlarım hakkında konuşurken rahat hissettiğim kişiler vardır.	
14	Yalnız hissettiğimde yüz yüze görüşebileceğim birçok insan vardır.	
15	Acil borca ihtiyacım olduğunda yüz yüze görüştüğüm kişiler içerisinde borç	

	alabileceğim kişiler bulunmaktadır.	
16	Yüz yüze görüştüğüm kişiler, gerekirse itibarlarını benim için ortaya koyarlar.	
17	Yüz yüze görüştüğüm kişiler, benim için iyi iş referansları olurlar.	
18	Yüz yüze görüştüğüm kişiler ceplerindeki son paralarını ihtiyacım olduğunda benimle paylaşırlar.	
19	Yüz yüze görüştüğüm kişileri önemli bir iş verecek kadar iyi tanıyorum.	
20	Yüz yüze görüştüğüm kişiler adaletsizlikle mücadele etmem gerektiğinde bana yardımcı olurlar.	
21	Kendimi dışa dönük, istekli biri olarak görürüm.	
22	Kendimi çekingen ve sessiz biri olarak görürüm.	
23	Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık biri olarak görürüm.	
24	Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan biri olarak görürüm.	

B. Aşağıdaki soruları yukarıda en sık kullandığınızı belirttiğiniz sosyal medya ortamı ve oradaki davranışlarınızı dikkate alarak değerlendiriniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum

2=Katılmıyorum

3- Ne Katılıyorum Ne de

Katılmıyorum

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

25	Tanıdığımın birinden önemli bir bilgi almak istediğimde sosyal medyayı kullanırım.	
26	Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için sosyal medyayı kullanırım.	
27	Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için sosyal medyayı kullanırım.	
28	Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmek için sosyal medyayı kullanırım.	
29	Tanıdık birilerini bulmak veya onlarla yeniden bir araya gelebilmek için sosyal medyayı kullanırım.	
30	Genel olarak insanlar güvenilirdir.	
31	İnsanlar, bir fırsatını bulduğunda benden faydalanmaya çalışacaktır.	
32	İnsanlar adil olmaya çalışırlar.	
33	İnsanlar yardımsever olmaya çalışırlar.	
34	İnsanlar sadece kendi menfaatlerini düşünürler.	
35	Genel olarak, sosyal medyadaki arkadaşlarım güvenilirdir.	
36	Sosyal medyadaki arkadaşlarım, fırsat bulurlarsa benden faydalanmaya çalışacaklardır.	
37	Sosyal medyadaki arkadaşlarım adil olmaya çalışırlar.	
38	Sosyal medyadaki arkadaşlarım yardımsever olmaya çalışırlar.	
39	Sosyal medyadaki arkadaşlarım sadece kendi menfaatlerini düşünürler.	
40	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamı güvenilirdir.	
41	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamının gizliliğimi koruduğuna inanıyorum.	
42	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamının kişisel bilgilerimi izinsiz kullanımlara karşı koruduğuna inanıyorum.	
43	Sıklıkla kullandığım sosyal medya ortamı kişisel bilgilerimi korumaya yönelik verdiği sözleri tutar.	
44	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, yaşadığım yer dışındaki yerlere ilgi duymama sağlar.	
45	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, yeni şeyler deneme isteğimi artırır.	
46	İnsanlarla sosyal medya üzerinden konuşmak, dünyadaki diğer yerlere merak duymama sağlar.	

47	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, kendimi büyük bir topluluğun parçası olarak hissetmemi sağlar.	
48	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, benim gibi olmayan insanların neler düşündüğü ile ilgilenebilmemi sağlar.	
49	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, kendimi büyük resme ait hissedebilmemi sağlar.	
50	İnsanlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, dünyadaki herkesin bağlantılı olduğunu hatırlamamı sağlar.	
51	Sosyal medya üzerinden iletişim ile her zaman yeni insanlarla iletişim halinde olurum.	
52	Sosyal medyadaki toplulukların faaliyetlerini desteklemek için zaman harcamaya çalışırım.	
53	Sosyal medya üzerinden iletişime geçmek, sohbet edecek yeni kişiler kazandırır.	
54	Sosyal medya üzerinden iletişim kurduğum birçok kişiye problemlerimi çözmeme yardım etmeleri konusunda güvenirim.	
55	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde önemli kararlar verirken tavsiyesini alabileceğim kişiler bulunmaktadır.	
56	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde, kişisel sorunlarımı hakkında konuşurken rahat hissettiğim kişiler bulunmaktadır.	
57	Yalnız hissettiğimde sosyal medya üzerinden görüşebileceğim birçok insan vardır.	
58	Acil borca ihtiyacım olduğunda sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler içerisinde borç alabileceğim kişiler bulunmaktadır.	
59	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler gerekirse itibarlarımı benim için ortaya koyarlar.	
60	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler benim için iyi iş referansları olurlar.	
61	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler ceplerindeki son paralarını ihtiyacım olduğunda benimle paylaşırlar.	
62	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişileri önemli bir iş verecek kadar iyi tanıyorum.	
63	Sosyal medya üzerinden görüştüğüm kişiler adaletsizlikle mücadele etmem gerektiğinde bana yardımcı olurlar.	
64	Sosyal medya mecralarında yaptığım paylaşımlar, diğer kullanıcıların problemlerini çözmelerine yardımcı olur.	
65	Sosyal medya mecralarında yaptığım paylaşımlar, diğer kullanıcılara da sosyal medyada yeni paylaşımlar yapma fırsatı yaratır.	
66	Sosyal medya mecralarında yaptığım paylaşımlar, diğer kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olur.	
67	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde diğer kullanıcıların saygısını kazanırım.	
68	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar, bu mecrada edindiğim statümü artırır.	
69	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde, bu mecrada sahip olduğum saygınlığım artar.	
70	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar sayesinde arkadaşlarımdan, kazandığım saygınlık ve statüyü gösteren geri bildirimler alırım.	
71	Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) iyidir.	
72	Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) önemlidir.	
73	Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) keyifli bir deneyimdir.	
74	Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) değerlidir.	
75	Diğer sosyal medya kullanıcıları ile bir şeyler paylaşmak (fotoğraf, video, fikir) akıllıca bir davranıştır.	
76	Gelecekte de sosyal medyada paylaşım yapmayı planlıyorum.	

77	Sosyal medyada sıklıkla paylaşım yapmaya devam etmeyi planlıyorum.	
78	Bu yargıyı okuduysanız yan tarafa iki yazınız.	
79	Günlük hayatımda her zaman sosyal medya paylaşımları yapmaya çalışacağım.	
80	Sosyal medyadaki bilgi paylaşımı etkinliklerine sıklıkla katılım gösteririm.	
81	Sosyal medyadaki yeni durumumu güncellemek için zaman ayırmaya özen gösteririm.	
82	Sosyal medyadaki durumumu sıklıkla güncellerim.	
83	Deneyim ve bilgilerimi diğer sosyal medya kullanıcılarıyla sıklıkla paylaşırım.	
84	Yeni bir sosyal medyaya üye olduğumda, genellikle durum ve bilgilerimi aktif şekilde paylaşırım.	
85	Ailem, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.	
86	Yakın arkadaşlarım, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.	
87	Sınıf arkadaşlarım, sosyal medya hesaplarımdan (fotoğraf ve benzeri) paylaşımlar yapmamı destekler.	
88	Genellikle ailemin beklentilerini yerine getirmeye çalışırım.	
89	Genelde, arkadaşlarımda beklentilerini gerçekleştirmeye çalışırım.	
90	Genellikle, sınıf arkadaşlarımda beklentilerini yerine getirmeye çalışırım.	
91	Sosyal medyayı kullanabilmek için gereken bilgiye sahibim.	
92	Sosyal medyayı kullanıp kullanmamak tamamen benim kontrolümdedir.	
93	Sosyal medyayı kullanıp kullanmama kararını verebilecek özgüvene sahibim.	
94	Kendi başıma sosyal medyayı kullanırken rahat hissedirim.	
95	Etrafımda bana yardım edecek kimse olmadığında bile sosyal medyayı rahatlıkla kullanabilirim.	

Teşekkür Ederiz.

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Fatma Ceyda Baş
Doğum Yeri:	İzmit
Doğum Tarihi:	23.09.1986
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Turgut Reis İlkokulu
Ortaöğretim:	İzmit Anadolu İmam-Hatip Lisesi
Lise:	Açıköğretim Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü
Yüksek Lisans.	City University of New York- Brooklyn College, Sociology MA
Becerileri:	YOK
İlgi Alanları:	Sosyal Medya, Sosyal Sermaye, Güven, Gençlik, Suç
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	0 376 218 9500 (7529)
Adres:	Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluyazı Kampüsü Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Merkez- Çankırı