

Kullanıcıların Sosyal Medyada Bilgi Paylaşımı Motivasyonları Üzerine Bir Literatür İncelemesi

Meziyet Uyanık¹

Özet

Sosyal medya, insanların aynı ya da farklı zaman dilimleri ve konularda birbirleriyle eş zamanlı ya da eş zamansız olarak iletişim ve etkileşim kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde gerek bireysel gerekse işletmeler ve markalar açısından oldukça değerli bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya platformlarının, bilgi paylaşım davranışı üzerindeki rolünün anlaşılması ise giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın bireylerin sahip oldukları bilgi ve deneyimleri başkalarına aktarmasında kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada bireylerin sosyal medyadaki bilgi paylaşım motivasyonlarının daha iyi anlaşılması amacıyla ilgili faktörlere ilişkin ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış böylelikle bundan sonraki çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Literatürde bireylerin bilgi paylaşım motivasyonlarının ağırlıklı olarak içsel ve dışsal motivasyonel faktörler bazında incelendiği; ampirik çalışmalarda ağırlık olarak itibar, karşılıklık, öz-yeterlik, özgecilik ve eğlence faktörlerine odaklanıldığı gözlenmiştir. Çalışmada, söz konusu faktörlere ilişkin ayrıntılı bir inceleme gerçekleştirilerek ilgili makaleler analiz edilmiş, söz faktörlerin bilgi paylaşım davranışı üzerindeki etkileri ilgili çalışmalar bazında raporlanmıştır.

1. GİRİŞ

Kullanıcıların çevrimiçi ortamda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmalarına imkan tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri ifade eden sosyal medya, insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, bakış açılarını ve bilgilerini özgürce ve kolayca paylaşmasını mümkün kılan önemli bir iletişim kanalıdır (Hew & Hara, 2007; Kwahk & Park, 2015).

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik (İngilizce) Bölümü, meziyetuyanik@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1027-2558

Aralarında zayıf ya da güçlü sosyal bağları olan insanlar, coğrafi sınırların olmadığı bu platformlar vasıtasıyla yüz yüze görüşmelerine gerek duymaksızın aralarında bilgi alışveriş yapabilmektedirler. Bu bağlamda, önceki araştırmalarda da ortaya konulduğu gibi çevrimiçi toplulukların bireylerin bilgi paylaşım davranışını kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu görülmektedir (Hsu vd., 2007; Pi vd., 2013; Zhang vd., 2017). Sosyal medyanın, bilgi paylaşım davranışını destekleyen bu açık özelliklerine karşın, insanların aralarında zayıf sosyal bağlar olan diğer bir ifade ile tanımadıkları diğer insanlarla neden bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları, bu bağlamda sosyal medyanın bir araç olarak kullanılma motivasyonu hala tam olarak bilinmemektedir (Ghaisani vd., 2017; Chang & Chuang, 2011; Ahmed vd., 2018).

Hootsuite tarafından yayınlanan “Global Digital Report 2023” raporuna göre Dünya nüfusunun yaklaşık %59’u, Türkiye’nin ise %73’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Aynı rapora göre Türkiye’de günlük sosyal medyada geçirilen ortalama zaman süresi 2 saat 54 dakikadır (Dünya ortalaması 2 saat 31 dakikadır). Buna göre, raporda sıralanan 51 ülke arasında Türkiye, sosyal medyada geçirilen zaman açısından 13. sıradadır. Bu veriler Türkiye’de sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Ancak kullanıcıların sosyal medyada içerik ve bilgi paylaşma motivasyonlarına yönelik Türkçe literatürde kavramsal ve ampirik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, insanların ilgi duydukları ya da bilgi sahibi olduğu konularda sosyal medya platformlardaki paylaşım davranışlarını açıklamaya çalışan motivasyonel faktörlere ilişkin derinlemesine literatür incelemesi yapılmıştır. Bunun için Google Akademik ve Ulakbim arama motorlarından yararlanılmıştır. Yapılan incelemelerde, bilgi paylaşımına yönelik literatürün oldukça geniş olduğu gözlenmekle birlikte, bilgi paylaşım davranışının ağırlıklı olarak organizasyonel bazda bilgi yönetimi ve paylaşımı açısından incelendiği (örn., Cabrera & Cabrera, 2002; Gagné, 2009; Göksel vd., 2010; Lin, 2007; Wang & Noe, 2010; Welschen vd., 2012); çevrimiçi içerik ve bilgi paylaşımının açıklanmasında ise çoğunlukla profesyonel sanal topluluklara (örn., Chen & Hung, 2010; Hung vd., 2015; Lai & Chen, 2014; Lin vd., 2009; Wasko & Faraj, 2005) ve çevrimiçi öğrenme ortamlarına (örn., Alakurt & Keser, 2016; Ardichvili, 2016; Er & Saraç, 2017; Yılmaz, 2016; 2017; Yücel & Ergün, 2015) odaklanıldığı görülmektedir.

2. Bilgi Paylaşımı için Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medya, Web 2.0’in geliştirilmesiyle birlikte kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi biçimde etkileşim içine girdiği platformlar olarak doğmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, ss. 61-65). Bu platformlar kullanıcıların çevrimiçi

ortamda birbirleriyle yazılı, sözlü ve görsel iletişim kurmalarına, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına, bilgi alışverişi yapmalarına ve birbirleriyle sosyal etkileşime girmelerine olanak sağlayan web tabanlı servisleri ifade etmektedir (Ryan, 2017, s. 201). Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşime dayanarak farklı kategorilere ayrılan (Ghaisani vd., 2017) platformları (örn., sosyal ağ siteleri: Facebook, Instagram vb.; bloglar ve mikro bloglar: Twitter, Wikipedia; çevrimiçi forumlar vb.) ifade etmek için kullanılan çatı bir terimdir (Ryan, 2017, s. 201). Sosyal medya platformları bilgi paylaşımı ve bilginin kitlelere iletiminde önemli faydalar sağlamaktadır. Nitekim, sosyal medyayı bilgi paylaşımı için kullanan kişilerin sayısının da hızla arttığı görülmektedir (Ghaisani vd., 2017).

Bilgi paylaşımı, bireylerin edindikleri bilgileri, deneyimleri ve becerileri başkalarına aktarma davranışı olarak görülmektedir (Bock & Kim, 2002; Lin, 2007; Zhang vd., 2017). Sanal ortamdaki bilgi paylaşımı, kişinin bilgi alışverişinde sosyal medya araçlarının kullanılarak sahip olduğu bilgileri diğer üyelere yayma davranışını ifade eder (Cho vd., 2010; Wasko & Faraj, 2005). Elbette kullanıcılar sosyal medya üzerinde sadece bilgi paylaşımı yapmazlar, aynı zamanda herhangi bir konuya yönelik bireysel deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini de paylaşırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Bir içeriğin çevrimiçi paylaşılma eylemi iletişim davranışının özel bir örneği olarak kavramsallaştırılabilir (Ho & Dempsey, 2010). Buna göre insanların içerik ve bilgi paylaşma motivasyonları bireyin kendisinin ya da başkalarının yararını gözeten bireysel ya da sosyal çok çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Berger & Milkman, 2012; Tellis vd., 2019). Ayrıca paylaşılan bilginin türü ve sosyal medya platformlarının yapısal farklılıkları da bilgi paylaşım davranışını açıklayan faktörleri çeşitlendirebilir (Osatuyi, 2013). Buna göre insanların örneğin Twitter üzerinden bilgi paylaşımını etkileyen faktörler ile bir soru cevap formunda ya da kişisel blog üzerindeki bilgi paylaşımını teşvik edici faktörler farklılık gösterebilir.

İnsanlar, çeşitli hikayeleri, haberleri ya da bilgileri yararlı buldukları için özgeçil nedenlerle ya da kişisel çıkar ve kazanımlarını artırmak amacıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda pratik olarak faydalı içeriklerin bir sosyal değişim değerine sahip olduğu düşünüldüğünde, insanlar bir karşılıklık (reciprocity) beklentisi dahilinde paylaşım yapabilirler (Berger & Milkman, 2012, s. 6).

3. Bilgi Paylaşımında Motivasyon

Kullanıcıların sosyal medya kullanımları ve sosyal topluluklarına katılmaları bireysel istek ve tercihlerine bağlıdır. Çevrimiçi topluluklara katılarak bu gruplara katkı sağlayacak içerikler paylaşmak belirli bir zaman ve

çaba gerektirdiğinden, kullanıcıları bilgi paylaşımına teşvik eden faktörlerin anlaşılması önemlidir. Bilgi yönetimi araştırmaları, kişisel motivasyonel faktörlerin bilgi paylaşımını teşvik edebileceğini ya da engelleyebileceğini göstermektedir (Zhang vd., 2017).

Motivasyon, “bireyi bilinçli bir davranışa sevk eden, içten gelen itici bir güç” olarak tanımlanmaktadır (Keser & Güler, 2016, s. 185). Bu itici güç bireyin belli bir davranışta bulunmasına neden olan arzu ve enerjidir (Oh & Syn, 2015). Bu bağlamda motivasyon, davranışa enerji ve yön veren içsel süreçleri içermektedir. Enerji, ilgili davranışın gücü, yoğunluğu ve sürekliliği ile ilgilidir. Yön, davranışa belirli bir amaç verir (Lee vd., 2005). Motivasyon, güdüler (bireysel faktörler) ve teşvikler (durumsal faktörler) arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkar (Janzik, 2010).

Bilgi paylaşımına yönelik çalışmalarda bireysel bilgi paylaşım davranışını yorumlamak için ağırlık olarak motivasyon teorilerinden yararlanılmıştır. Daha önce yapılmış birçok çalışma, motivasyonun bilgi paylaşımına niyeti ve davranışında kilit bir rol oynadığını doğrulamaktadır (Bock vd., 2005; Yang & Lai, 2010). Buna göre pek çok çalışmada bilgi paylaşımını için temel motivasyonun gelecekte içsel ya da dışsal bir fayda elde etme beklentisi olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte, Leonard vd. (1999), geleneksel motivasyon teorilerinin, gözlemlenen davranışların çeşitliliğini tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığını, benlik kavramına dayalı motivasyonların da dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir (Yang & Lai, 2010).

Bireylerin bilgi paylaşım motivasyonlarına yönelik en temel sınıflandırmalardan birisi içsel ve dışsal motivasyon ayrımıdır (Ghaisani vd., 2017; Olatokun & Nwafor, 2012; Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2017). İçsel ve dışsal motivasyon, bireylerin davranışlarını benliğine yönelik içsel ödüller veya dışarıdan sağlanan teşvikler gibi çeşitli ödüllere dayanarak açıklar (Oh & Syn, 2015). Deci ve Ryan (1985), içsel ve dışsal motivasyon arasında kişinin kontrol odağını vurgulayarak temel bir ayrım yapar. Genel olarak dışsal motivasyon kontrol odaklı, içsel motivasyon özerklik odaklı olarak (Zhao vd., 2016) değerlendirilmekle birlikte, Öz-Belirleme Kuramı'nda dışsal olarak güdülenmiş davranışları özerk bulmayan yaklaşımların aksine, dışsal motivasyonların özerklik derecelerine göre farklılaşabileceği savunulmaktadır (Tepe & Sayil, 2018; Ryan & Deci, 2000).

Öz-Belirleme kuramı (ÖBK) insan davranışlarına yönelik motivasyonları açıklamada otonom ve kontrollü motivasyon olarak adlandırılan iki seviyeli, çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır (Gagné, 2009). Otonom motivasyon, bir faaliyetin kişinin iradesi ve isteğine bağlı olarak gerçekleştirilmesini ifade eder (Soenens & Vansteenkiste, 2010). Kişinin bir davranış ya da eylemi,

bilerek, isteyerek, özerk bir şekilde seçerek gerçekleştirmesidir (Deci & Ryan, 2000; Tepe & Sayil, 2018). Hem içsel motivasyonu hem de insanların bir davranıştan gelen değeri kendileriyle özdeşleştirmeleri ve bütünleştirmelerini sağlayan bazı dışsal motivasyon türlerini içermektedir (Deci & Ryan, 2008; Gagné, 2009). Kontrollü motivasyon, bir davranış ya da eylemin belirli bir ödül etmek ya da cezadan kaçınmak için çeşitli baskı ve yükümlülükler altında ortaya çıktığını açıklar. Kontrollü motivasyonla gerçekleştirilen davranışlar, nedensellik içeren, bireyin benliğine yabancı olan dış unsurlar tarafından güdülenen, baskı ve zorlama duygularıyla yönlendirilmektedir (Tepe & Sayil, 2018; Soenens & Vansteenkiste, 2010).

İçsel motivasyon, bir davranışın doğası gereği ilginç ya da eğlenceli olmasının sağladığı tatmin duygusundan dolayı gerçekleşmesini; dışsal motivasyon ise davranışın belirli bir sonuç elde etmeye yönelik olarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Ryan & Deci 2000a; 2000b; 2002). Dışsal motivasyon, bir faaliyet gerçekleştirildiğinde kazanılan ödüller ya da faydalar gibi hedefe yönelik nedenlere odaklanır. İçsel motivasyon ise belirli bir faaliyetten elde edilen haz ve içsel memnuniyeti ifade eder (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985; Lin, 2007). Buna göre dışsal motivasyon, ekonomik faydalar, tanınma, itibar, karşılıklılık gibi maddi ve maddi olmayan faktörler olarak sınıflandırılabilir ödül ve teşviklere dayanırken (Janzik, 2010), içsel motivasyonel faktörler zevk ve eğlence, içsel memnuniyet, özgecilerlik, yetkinlik ve özerklik gibi hisleri içerir (Rode, 2016, s. 4). Bu nedenle, içsel motivasyon özellikle gönüllü ve prososyal davranışlar bağlamında önemli bir kavram olarak görülmektedir (Welschen vd., 2012). İçsel motivasyonda meydana getirilen etkinliğin kendisinden kaynaklanan doğal bir memnuniyet için eylemde bulunulur. (Ryan & Deci, 2000b, s. 71). Bu durumda bir davranış gerçekleştirme sürecinin kendisi bir motivasyon kaynağıdır. Çünkü bu davranış kişi için ilginç, heyecan verici veya kişisel olarak zorlayıcıdır (Ryan & Deci, 2000a; Rode, 2006). Dolayısıyla, içsel motivasyon kişinin zevkleri ya da bireysel ilgileri doğrultusunda edinilen bir motivasyondur (Ghaisani vd., 2017).

İçsel ve dışsal motivasyonel faktörler birbirleriyle de ilişkilidir (Zhang vd., 2017). Çeşitli araştırmalarda, bir faaliyete ilişkin olumlu geri bildirim ve iletişim gibi dışsal teşviklerin içsel motivasyonu artırdığı, olumsuz geri bildirim ve iletişimin ise azalttığı ortaya konmuştur. Bazı araştırmacılar ise (örn. Vallerand & Reid, 1984), kişinin kendisine dair algıladığı yetkinliğin bu etkilere aracılık ettiğini ortaya koymuştur (Ryan & Deci, 2000a, s. 59). Bununla birlikte, içsel ve dışsal motivasyon aynı zamanda birbirleriyle çatışabilirler (Janzik, 2010, Deci & Ryan, 2000; Zhang vd., 2017). Bir davranış teşvik edecek dışsal teşvikler ya da çeşitli tehditler, son tarihler,

direktifler ya da rekabet baskısı içsel motivasyonu azaltabilir (Ryan & Deci, 2000a). Çeşitli araştırmacılar, belirli koşullar altında parasal (dışsal) ödüllerin içsel motivasyonu zayıflattığını tespit etmişlerdir (Frey & Jegen, 2011). İnsanları motive etmek için dışsal ödüller kullanıldığında, bazen bu durum, kişilere kendi çıkarlarının kabul görmediğini, katılımlarının ya da yetkinliklerinin takdir edilmediğini hissettirebilir. Ayrıca dışsal bir ödül ya da hedef, kişi tarafından öz yönetimini azaltan harici bir müdahale olarak görülebilir (Zhao vd., 2016).

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi topluluklara katılma ya da bu gruplara katkı sunmada genellikle finansal ödül gibi maddi teşviklerin yer almadığı ya da bunların kullanıcıları motive etmede küçük bir rol oynadığını göstermektedir. Kişileri bu alanda güdüleyen en önemli dışsal motivasyonel faktörlerin itibar, statü veya karşılıklık gibi sosyal faktörler olduğu görülmektedir (Janzik, 2010).

Osterloh ve Frey (2000) bilgi paylaşımında içsel motivasyonun dışsal motivasyona göre daha güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur (Ardichvili vd., 2002). Bunun temel nedeni olarak çevrimiçi ortamdaki bilgi paylaşım davranışının çoğunlukla gönüllülük esasına dayanması ve bu noktada organizasyonel bazda bilgi paylaşım davranışından ayrılması olarak görülebilir. Genellikle sosyal medya üzerindeki bilgi paylaşım davranışları doğrudan ya da anında bir dışsal fayda sağlamazlar. Organizasyonel bazda bilgi paylaşımında ise kişiyi ücret artışı, promosyon, terfi gibi dışsal maddi faktörler güdüleyebilir. Çevrimiçi topluluklarda ise bilgi paylaşım faaliyetinin kendisi birey için ilginç ya da eğlenceli bir forma sahip olması, kişiyi bilgi paylaşımı için motive edebilir. Bu noktada, bilgi paylaşım davranışını belirleyen içsel ve dışsal motivasyonel faktörlerin bilginin paylaşılacağı ortam ve şartlar dahilinde incelenerek, bireyleri teşvik edecek faktörlerin bu ayırım bazında değerlendirilmesi oldukça yararlı olacaktır. Eğitimcilerin öğrencilerden bekledikleri birçok görev ve sorumluluk özü itibarıyla çoğunlukla öğrenciler açısından ilginç ve eğlenceli olmadığı için bu noktada başarılı bir öğretim için doğru dışsal motivasyonel faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Özetle, tabiatı itibarıyla kişiler için ilginç olmayan deneyimlerde dışsal motivasyonel faktörlerin doğasına ve dinamiklerinin daha derinlemesine incelenmesi gerekecektir. (Deci & Ryan, 2000a).

3.1. Bilgi Paylaşımını Açıklayan Motivasyonel Faktörlere İlişkin Alan Yazını Taraması

Bu bölümde çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşım davranışını açıklayan motivasyonel faktörlere odaklanılarak; literatürde bu alanda en çok incelenmiş

olan itibar, karşılıklılık, öz-yeterlik, özgecîlik ve eğlence faktörlerine ilişkin öne çıkan bazı ampirik çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.1. İtibar (Reputation)

İtibar, bir kişi hakkındaki genel yargı veya fikirleri ifade eder ve bireylerin topluluk içinde statü elde etmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olur. Bilgi paylaşım davranışı açısından itibar, bireyin bilgiye katkıda bulunarak kişisel imaj ve tanınırlığını ne derece artırabileceğini ifade eder (Zhang vd., 2017). Saygın bir kimlik başarımının işareti olarak değerlendirildiğinden insanlar için önemlidir (Kuznetsov, 2006). Politikacılardan, iş insanlarına, eğitimcilerden ev hanımlara kadar çoğu kimse çalışmaları ile tanınmak ister. Algılanan itibarın artırılması paylaşımı motive eden önemli bir faktör olarak görülmektedir (Shi vd., 2014; Wasko & Faraj, 2005; Zhang vd., 2017). Bireyler bilgi paylaşımının itibarlarını artırabileceğini düşündüklerinde bilgilerini paylaşmaya daha eğilimli olurlar (Hung vd., 2011). Bu bağlamda bireyler tanınma, saygı görme, güvenilme ve takdir edilme gibi beklentiler ile sosyal medyaya katkı sağladılar (Kuznetsov, 2006). Kullanıcılar, kaliteli içerikler paylaşarak sosyal medya platformlarında başarı elde ederler (Shi vd., 2014). Kişinin değerli, etkili ve diğerleri için faydalı içerikler paylaşması ilgili konu hakkında bilgili veya uzman görünmesini sağlayarak kişinin itibarına katkı sağlayabilir (Lee & Ma, 2012, s. 333; Tellis vd., 2019, s. 4). İnsanların ihtiyaç duyacağı yüksek kaliteli bilgilerin, teknik detayların paylaşılması, ya da başkalarına yardım etmeye istekli olmak kişinin toplum içindeki prestijini artırmasına yardımcı olabilir (Kollock, 1999). Dolayısıyla uzmanlık ve likayakata dayalı beklentilerin kişilerin içerik paylaşımında etkili bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir (Munar & Jacobsen 2014). Önceki araştırmalarda itibar oluşturma için bilgi paylaşımı güçlü bir motivasyon aracı olduğu ve bireyin bilgi paylaşımına karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Hsu & Lin 2008; Wasko & Faraj, 2005; Wojnicki & Godes, 2008). Sosyal medya üzerindeki bilgi paylaşım davranışının kişinin itibarı üzerindeki etkisinde iki faktör önemli olacaktır. Bunlar, paylaşılan içeriğin ulaşacağı üye sayısı ve bu üyelerin içeriği ne ölçüde değer verdiğidir. Üyelerin içerik değerlendirmeleri ise kısmen içeriğin kalitesine bağlıdır (Shi vd., 2014). Tablo 1'de itibarın çevrimiçi bilgi paylaşımına yönelik etkisinin incelendiği çeşitli nicel araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir. İlgili çalışmalarda, itibarın bilgi paylaşma niyeti ve davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi; aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. İtibarın Çevrimiçi Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bazı Çalışmalar

<i>Kaynak</i>	<i>Araştırma Alanı</i>	<i>Araştırılan Etki</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Hsu ve Lin, 2008</i>	Blog kullanımı	İtibar blog kullanma tutumu	+
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	İtibar içerik katkısı	ad
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	İtibar → topluluk katılımı	ad
<i>Pi vd., 2013</i>	Facebook grup üyeleri	İtibar → bilgi paylaşma tutumu	+
<i>Park vd., 2014</i>	Çevrimiçi yatırım toplulukları	İtibar → bilgi paylaşma niyeti	+
<i>Lai ve Chen, 2014</i>	Çevrimiçi topluluklar	İtibar bilgi paylaşma niyeti	ad
<i>Yan vd., 2016</i>	Çevrimiçi sağlık toplulukları	İtibar → bilgi paylaşma davranışı	+
<i>Moghavvemi vd., 2017</i>	Facebook'da bilgi paylaşımı	İtibar → bilgi paylaşımı	+
<i>Rode, 2016</i>	Kurumsal sosyal medya platformları	İtibar → bilgi paylaşımı	+
<i>Youcheng ve Fesenmaier, 2003</i>	Çevrimiçi seyahat topluluklarına katkı	İtibar → online topluluklara katkı	ad
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	İtibar → bilgi katkısı (niteliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	İtibar bilgi katkısı (niceliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	İtibar bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	İtibar → bilgi paylaşımı (niceliksel)	ad
<i>Hsu ve Lin, 2007</i>	Blog kullanımı	İtibar bilgi paylaşım tutumu	+
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia'da bilgi paylaşımı	İtibar bilgi paylaşım tutumu	ad
<i>Hung vd., 2015</i>	Profesyonel sanal topluluklar	İtibar → bilgi paylaşım tutumu	ad

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, **ad**: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.2. Karşılıklılık (Reciprocity)

Bireyler, başkalarının bilgi paylaşımını teşvik etmek, gelecekte onlardan bilgi edinmek, fayda sağlamak gibi bir karşılıklılık beklentisi ile içerik paylaşabilirler (Holton vd., 2014; Kollock, 1999; Rui & Whinston, 2011; Syn & Oh, 2015; Tellis vd., 2019; Huang vd., 2008). Karşılıklılık, insanların çabalarına karşı belirli bir iyilik bekledikleri koşullu kazanımları ifade eder (Moghavvemi vd., 2017; Zhang vd., 2017). İnsanlar bilgi, zaman ve enerji açısından kısıtlı imkanlara sahiptirler. Dolayısıyla belirli bir zaman, emek ve enerji harcayarak paylaştıkları bilgiler onlar için değerlidir. Bu nedenle

kendilerine kazanç sağlamayacak durumlarda genellikle bu kıt kaynakları başkalarıyla paylaşmak istemezler (Davenport & Prusak, 1998; Moghavemi vd., 2017). Karşılıklık, bilgi alışveriş davranışındaki adalet algısını temsil eder (Chiu vd., 2006; Lai & Chen, 2014). Bunun yanı sıra bireyler, bilgi paylaşımı yolu ile diğer insanlarla iletişim ve ilişkilerini geliştirebileceklerine inanırlar (Bock vd., 2005; Hsu & Lin, 2008; Pi vd., 2013; Zhao vd., 2016). Bock ve Kim (2002), çalışanların bilgilerini diğer çalışanlarla paylaşmanın başkaları ile olan ilişkisini geliştireceğine inandıklarında daha olumlu bir bilgi paylaşım tutumuna sahip olacağını bulmuşlardır (Pi vd., 2013). Bu nedenle karşılıklık, bilgi paylaşımı ve uzun vadeli bir iş birliğini teşvik etmek için itici bir güç olarak görülmektedir (Zhang vd., 2017). Sosyal medya platformlarındaki karşılıklılık beklentisi doğrudan katkı sunulan ya da belirli bir konuda yardım edilen kişiye yönelik olmayabilir. Örneğin internet forumlarındaki çeşitli konulara yönelik soruları yanıtlayan kişiler esasında doğrudan yardım edilen kişiden değil, ileride ilgili topluluktaki bir başkasından yardım alabileceği beklentisinde olabilir. Buna “genelleştirilmiş ya da dolaylı karşılıklılık” denir (Faraj & Johnson, 2011; Oh, 2012). Nitekim, sanal topluluklarda düzenli olarak tavsiye ve bilgi paylaşımı yoluyla başkalarına yardım eden kişilerin, talep ettiklerinde daha hızlı yardım aldıkları gözlenmiştir (Kankanhalli vd., 2005; Kollock, 1999). Tablo 2’de karşılıklılık beklentisinin çevrimiçi bilgi paylaşımına yönelik etkisinin incelendiği çeşitli nicel araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Karşılıklılık Beklentisinin Çevrimiçi Bilgi Paylaşımına Etkisine Yönelik Bazı Çalışmalar

<i>Kaynak</i>	<i>Araştırma Alanı</i>	<i>Araştırılan Etki</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Hsu ve Lin, 2008</i>	Blog kullanımı	karşılıklılık → blog kullanma tutumu	ad
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	Karşılıklılık → içerik katkısı	+
<i>Xu ve Li, 2015</i>	Wikipedia içerik	karşılıklılık → topluluk katılımı	ad
<i>Liou vd., 2016</i>	Çevrimiçi topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşma davranışı	+
<i>Lin vd., 2009</i>	Profesyonel sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşma davranışı	ad
<i>Moghavvemi vd., 2017</i>	Facebook'da bilgi paylaşımı	karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Kwahk ve Park, 2015</i>	Sosyal medya	karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Rode, 2016</i>	Kurumsal sosyal medya platformları	Karşılıklılık → bilgi paylaşımı	+
<i>Chen ve Hung, 2010</i>	Profesyonel sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşım davranışı	ad
<i>Chiu vd., 2006</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chiu vd., 2006</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	karşılıklılık → bilgi katkısı (niteliksel)	+
<i>Wasko ve Faraj, 2005</i>	Elektronik uygulama ağları	karşılıklılık → bilgi katkısı (niceliksel)	-
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
<i>Chang ve Chuang, 2011</i>	Sanal topluluklar	karşılıklılık → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
<i>Hsu ve Lin, 2007</i>	Blog kullanımı	karşılıklılık → bilgi paylaşım tutumu	ad
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia	karşılıklılık → bilgi paylaşma tutumu	ad
<i>Cho vd., 2010</i>	Wikipedia	karşılıklılık → bilgi paylaşma niyeti	+
<i>Zhang vd., 2017</i>	Çevrimiçi sağlık toplulukları	karşılıklılık → bilgi paylaşım niyeti	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, ad: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.3. Öz-yeterlik (Self-efficacy)

Sosyal bilişsel kuram bilgi paylaşımına yönelik bireysel motivasyon ve davranışları anlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Hsu vd., 2007). Bandura (1986), bir kişinin tutum ve davranışlarının sosyal çevre ile bireysel biliş arasındaki etkileşim sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Kwahk

& Park, 2015). Buna göre, bireylerin davranışları içsel bireysel faktörlerin yanı sıra çevresel ve ilişkisel sosyal faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir (Bock & Kim, 2002; Hsu vd., 2007; Kwahk & Park, 2015). Kişinin belli bir şekilde hareket etme bilişi ise öz-yeterlik ve sonuç beklentilerine bağlıdır. Bir başka ifade ile, sosyal bilişsel kuramda, öz-yeterlik ve sonuç beklentileri bir kişinin belirli bir şekilde hareket etme bilişinin belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir (Hsu vd., 2007, s. 154; Zimmermann & Ravishankar, 2014, s. 169). Bireyin belirli bir performansı ya da görevi gerçekleştirmek için gereken eylemleri düzenleme ve yürütme yeteneğine olan inancını (Bandura, 1977) ifade eden öz-yeterlik kavramı kişinin bilgi paylaşım kararını etkileyen önemli bir potansiyel faktördür (Bock & Kim 2002; Hsu vd., 2007). Bireyin hangi davranışları üstleneceğini, engellerle karşılaştığında ortaya koyacağı çaba ve sabrı ile ilgili davranışı gerçekleştirme ustalığına olan inancını, kısacası sahip olduğu beceriler ile yapabilecekleri hakkındaki algılarına dair bir öz değerlendirilmeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynar (Hsu vd., 2007; Kankanhalli vd., 2005). Bilgiye yönelik öz-yeterlik ise kişinin başkaları için değerli bilgileri sağlama yeteneğine olan güven derecesini ifade eder (Kankanhalli vd., 2005; Lai & Chen, 2014). Diğerleri için faydalı içeriklerin üretilmesi ya da sayısız çevrimiçi içerikten faydalı ve etkileyici olanlarının seçilmesi kişinin başarılı olma kapasitesine dair inancını destekleyecektir (Syn & Oh, 2015). Bu alanda yapılmış araştırmalar öz-yeterliği yüksek olan kişilerin, sahip oldukları bilgiyi başkaları ile paylaşmaya daha istekli olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2009; Welschen vd., 2012). Kişiler, diğerleri için faydalı bilgiler paylaştıklarında kendilerinin ve başkalarının gözünde uzmanlık ve yeterliklerine ilişkin bir güven kazanırlar ve bu da öz-yeterliklerinin artmasına katkı sağlar. Bu inanç, bilgi paylaşım davranışına yönelik bir öz motivasyon oluşturma potansiyeli taşır (Kankanhalli vd., 2005). Bunun yanı sıra, insanlar, paylaştıkları içerikler ile çevreleri üzerinde bir etkilerinin olduğunu düşünmekte, böylece benlik imajı (self-image) etkileyici/faydalı bir insan olarak desteklenmektedir (Kollock, 1999, s. 227). Bock ve Kim (2002), Welschen vd. (2012), çalışanların bilgi paylaşımı yoluyla kurumun performansına katkı sağlayacağını düşünmelerinin bilgi paylaşım tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bireyin başkalarına yarar sağlayacak bilgi ve içerikleri paylaşması içsel tatmin elde etmesini ve öz-yeterliğini artırmasına destek olur (Zhang vd., 2017; Zhang vd., 2014).

Sosyal medya platformlarında başkalarının sorularına cevap veren insanların (özellikle bu sorular zor olduğunda) kendi yeteneklerine ve bilgi öz-yeterliklerine olan güveni artar ve bu inanç çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşımı için bir motivasyon görevi görebilir (Zhao vd., 2016, s. 74). İlave

olarak, Bandura (1977), başkalarının performansını gözlemlemenin ve diğer insanlardan geribildirim almanın kişinin öz-yeterliğine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Hocevar vd., 2014). Bu bağlamda, kişinin sosyal ağ sitelerinde diğer insanları takip etmesi ve paylaşımlarına gelen yorum ve beğenilerin kişinin öz-yeterliğine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Tablo 3'te öz-yeterliğin bilgi paylaşımına etkisine yönelik yapılan bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Öz-yeterliğin Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	öz-yeterlik bilgi paylaşma tutumu	ad
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	öz-yeterlik → bilgi paylaşma niyeti	+
Liou vd., 2016	Çevrimiçi topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Lin vd., 2009	Profesyonel sanal topluluklar	öz-yeterlik bilgi paylaşma davranışı	+
Kwahk ve Park, 2015	Sosyal medya	öz-yeterlik bilgi paylaşımı	+
Rode, 2016	Kurumsal sosyal medya platformları	öz-yeterlik bilgi paylaşımı	+
Cho vd., 2010	Wikipedia	öz-yeterlik → bilgi paylaşma niyeti	+
Zhang vd., 2017	Çevrimiçi sağlık toplulukları	öz-yeterlik bilgi paylaşım niyeti	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, **ad**: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.4. Özgecilik (Altruizm)

Özgecilik konusu, alan yazınında bilgi paylaşım motivasyonuna yönelik en çok incelenen faktörlerden birisidir (Oh & Syn, 2015). Özgecilik, karşılığında bir şey alıp almadığına bakılmaksızın başkalarına yardım etmek (Davenport & Prusak, 1998), başkalarına yardım etmekten memnuniyet duymak (Kollock, 1999) olarak tanımlanmaktadır (Ma & Chan, 2014). Başka bir ifade ile, özgecilik kişinin başkalarının refahına katkı sağlamak amacıyla gönüllü olarak bir bedel ödemeye (örn., zaman, çaba ya da maliyet) istekli olduğu yardım eylemlerini ifade etmektedir (Fang & Chiu, 2010). Buna göre, özgecilik davranışı bireyin sosyal sorumluluğu ve misyonunu somutlaştıran bir olgu olarak düşünülebilir (Zhang vd., 2017).

Kişiler, herhangi bir fayda ya da çıkar beklentisi olmaksızın koşulsuz olarak diğer insanlarla bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve vakit geçirmek amacıyla çevrimiçi gruplara katılabilirler ve bu topluluklara katkı sağlayabilirler (Oh & Syn, 2015; Syn & Oh, 2015). Özgecil motivasyona sahip kişiler, gönüllü olarak başkalarına yardım etmenin doğru olan şey olduğunu düşünme eğilimindedirler (Shang vd., 2017, s. 244). Literatürde pek çok araştırmada özgeciliğin bilgi paylaşım davranışı için önemli bir itici güç olduğu, buna göre, özgecil davranış sergileyen kişilerin bilgi paylaşma konusunda daha istekli oldukları ortaya konulmuştur (Ma & Chan, 2014).

Bilgi paylaşımı genellikle kişilere doğrudan finansal bir geri dönüş sağlamaz. Bu davranışlar ağırlıklı olarak dışsal maddi bir ödül beklentisi olmaksızın gerçekleştirilen prososyal davranışlara dayalı olarak açıklanmaktadır (Shi vd., 2014, s. 128). Bununla birlikte, literatürde özgecilik kavramının pek çok farklı bakış açısı altında kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Özgecilik, başkaları için yararlı olabilecek davranışların bir ödül beklentisi olmaksızın gönüllü gerçekleştirilen davranışlar (örn., Leeds, 1963) olarak tanımlandığı gibi; bencillik temelli açıklamalarda, kişilerin esasında bir ödül veya çıkar beklentisi doğrultusunda özgeci davranışlar sergilediğini ifade eden tanımlar da yer almaktadır (örn., Hobbes, 1962 Akt., Karadağ & Mutafçılar, 2009). Bu bağlamda, özgecilik, karşılıklık kavramı ile ilişkilidir. Bu durum, bir çıkar gözetmeksizin başkalarına yardımcı olan bireylerin esasında ileride kendisine yönelik bir yarar elde etme beklentisine (iyiliğin geri dönüş umuduna) işaret eder (Kuznetsov, 2006). Trivers'a (1971) göre yiyecek paylaşımı, bilgi paylaşımı, hasta veya tehlikede olanlara yardım etme gibi pek çok özgecil davranışlar aslında açık ya da bilinçaltına dayalı bir karşılıklık beklentisiyle ilişkilidir (Kuznetsov, 2006). Hatta Kollock'sa (1999) göre, hiçbir karşılık beklentisi olmaksızın başkalarının yararına hareket etme davranışı (gerçek özgecilik) oldukça nadir görülen bir olgudur. Tablo 4'te özgeciliğin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisine yönelik bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir

Tablo 4. Özgeciliğin Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	özgecilik bilgi paylaşma davranışı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	özgecilik → içerik katkısı	ad
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	özgecilik topluluk katılımı	+
Papadopoulos vd., 2013	Blog kullanımı	özgecilik → bilgi paylaşma niyeti	ad
Wasko ve Faraj, 2005	Elektronik uygulama ağları	özgecilik bilgi katkısı (niteliksel)	ad
Wasko ve Faraj, 2005	Elektronik uygulama ağları	özgecilik → bilgi katkısı (niceliksel)	ad
Chang ve Chuang, 2011	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımı (niteliksel)	+
Chang ve Chuang, 2011	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımı (niceliksel)	+
Fang ve Chiu, 2010	Sanal topluluklar	özgecilik → bilgi paylaşımının sürekliliği	+
Kwahk ve Park, 2015	Sosyal medya Kurumsal	özgecilik bilgi paylaşımı	ad
Rode, 2016	sosyal medya platformları	özgecilik bilgi paylaşımı	ad
Cho vd., 2010	Wikipedia	özgecilik → bilgi paylaşma tutumu	+
Hsu ve Lin, 2007	Blog kullanımı	özgecilik bilgi paylaşım tutumu	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, ad: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.1.5. Eğlence (Enjoyment)

İnsanların çevrimiçi topluluklara katılma nedenlerinden biri de eğlenmektir. Eğlence bireyler için dışsal ya da maddi bir ödül olmaksızın kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayan içsel motivasyon faktörlerinden biridir. Bireyler için eğlencenin kendisi içsel bir ödül niteliğindedir. (Deci, 1975; Oh & Syn, 2015; Lakhani & Hippel 2000; Oh, 2012). Yaratmaktan ve katkıda bulunmaktan elde edilen memnuniyet, başka bir ifade ile paylaşım eylemini zevkli bulmak da kişilerin çevrimiçi ortama katkı sunmalarını sağlayan bir motivasyon kaynağıdır (Rui & Whinston, 2012; Syn & Oh, 2015; Tellis vd., 2019; Wasko & Faraj, 2000). Ayrıca, kullanıcılar tarafından yaratılan kimi bilgilendirici içeriklerin aynı zamanda eğlendirici de olabileceği düşünüldüğünde, diğer insanları eğlendirmekten hoşlanmak kişilerin çevrimiçi ortamda içerik ve bilgi paylaşım motivasyonunu desteklemektedir (Wong & Burkell, 2017). İlave olarak, kullanıcılar, faydalı bilgiler ile

başkalarına katkı sağladıklarını düşündüklerinde ve paylaşımlarının diğer insanlar tarafından benimsendiğini gördükçe mutlu olurlar (Zhang vd., 2014). Tablo 5'te eğlence faktörünün bilgi paylaşımına etkisine yönelik yapılan bazı ampirik çalışma sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 5. Eğlence Faktörünün Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Kaynak	Araştırma Alanı	Araştırılan Etki	Sonuç
Hsu vd., 2017	Çevrimiçi topluluklar	eğlence → bilgi paylaşma davranışı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	eğlence → içerik katkısı	+
Xu ve Li, 2015	Wikipedia	eğlence → topluluk katılımı	ad
Papadopoulous vd., 2013	Blog kullanımı	eğlence → bilgi paylaşma tutumu	+
Moghavvemi vd., 2017	Facebook'da bilgi paylaşımı	eğlence → bilgi paylaşımı	+
Lee ve Ma, 2012	Sosyal medyada haber paylaşımı	eğlence → bilgi paylaşımının sürekliliği	ad
Hsu ve Lin, 2007	Blog kullanımı	eğlence → bilgi paylaşım tutumu	+

Değişkenler arasındaki ilişkiler (+: pozitif, -: negatif, **ad**: istatistiksel olarak anlamlı değil)

3.2. Bilgi Paylaşımını Açıklayan Diğer Motivasyonel Faktörler

Literatürde -özellikle ampirik çalışmalarda- yoğun olarak, itibar, karşılıklılık, öz-yeterlik, özgecilik ve eğlence faktörlerinin incelendiği gözlenmekle birlikte bilgi paylaşım davranışını açıklamada bunların dışında birçok motivasyonel faktörün de etkili olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, öğrenme, insanların sosyal medyadaki çeşitli etkinliklere aktif olarak katılmalarını sağlayan önemli bir motivasyondur (Nam vd., 2009; Oh & Syn, 2015). Kişiler, bilgi paylaşımını kendileri için de bir öğrenme süreci olarak algılayabilirler. Kişinin kendisinin belirli bir konuyu tam olarak öğrenmeden diğerlerine aktaramayacak olması, bilgi paylaşım davranışını aynı zamanda paylaşan kişi açısından da bir öğrenme süreci ya da bilgisini derinleştirmek için bir fırsat olarak görmesini sağlayabilir (Wang & Noe, 2010). Sosyal medya kullanıcıları bilgi alışverişi yaparak ilgilendikleri konular hakkında güncel bilgilerden haberdar olmak isteyebilirler (Oh & Syn, 2015). Öğrenme, bir topluluktaki bireylerin birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan temel bir mekanizmadır. Özellikle forumlarda soru-cevap sürecine katılımda öğrenme arzusunun bireyler için bilgi paylaşımı açısından da teşvik edici olduğu düşünülebilir (Oh, 2012).

Bireylerin çevrimiçi içerik paylaşma davranışlarını açıklamakta yararlanılabilecek bir diğer faktör bireyin belirli bir davranışı ile değerleri, inançları ve standartları arasındaki uyumu ve algılanan değeri ifade eden anlamlılık (meaningfulness) kavramıdır. Belirli bir davranışı kayda değer, faydalı ve değerli olarak gören bireyler bir anlamlılık duygusu yaşarlar. Bu anlamlılık duygusu ise kişiyi belirli bir davranışta bulunması için motive edici bir potansiyele sahiptir (Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2009). Çeşitli araştırmalarda kişinin paylaştığı bilgiyi anlamlı ve değerli bulmasının, bilgi paylaşım tutumunu belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Welschen vd., 2012; Zhang vd., 2009)

Bunun yanı sıra, insanların çevrimiçi gruplara katılarak bu topluluklarda içerik ve bilgi paylaşımlarının nedenlerinden birisi de sosyal katılımıdır (Oh, 2012; Tellis vd., 2019). Sosyal bir varlık olarak insanlar “en azından asgari düzeyde diğer insanlarla ilişki kurma ve sürdürme” ihtiyacına sahiptirler (Baumeister & Leary, 1995, s. 497). Sosyal medya kullanımının da insanların bu ihtiyacını gidermelerine aracılık ettiği düşünülebilir (Ho & Dempsey, 2010). İnsanlar sosyal bir topluluğa sadece bilgi aramak ve problemlerini çözmek amacıyla katılmazlar. Aynı zamanda diğer insanlarla tanışmak, arkadaşlık kurmak, destek bulmak, aidiyet duygusu hissetmek amacıyla da katılırlar (Chiu vd., 2006). Bireyler bir toplulukla etkileşim içine girerek sosyal bağlantı sağlamak, akranlarıyla iletişim kurmak (Oh & Syn, 2015; Syn & Oh, 2015), sosyalleşmek (Le & Ma 2012; Lovett vd., 2013), belirli bir gruba ait olma ihtiyacı (Ho & Dempsey, 2010; Kuznetsov, 2006) gibi nedenlerle sosyal ağ sitelerine katılırlar, katkıda bulunurlar (Tellis vd., 2019) ve böylelikle topluluk içindeki diğer insanlarla sosyal ilişkiler geliştirmeye çalışırlar (Chiu vd., 2006). Bir topluluğun parçası olmak kişiye aidiyet duygusu kazandırdığından bireyi topluluğa fayda sağlayacak davranışlarda bulunmaya yönelik olarak motive eder (Kuznetson, 2006). Dolayısıyla kişiler çeşitli sosyal medya kanallarında üyesi buldukları gruplara fayda sağlayacak bilgi paylaşımlarında bulunarak kendilerini ilgili topluluğun bir parçası olarak görürler. Bir sosyal ağdaki üyeler arasındaki doğrudan ve güçlü bağların varlığı bilgi paylaşımını teşvik edicidir. Üyeler arasındaki etkileşimler artıça ağ üzerinde paylaşılan bilginin sıklığı ve yoğunluğunu artar (Chang & Chuang, 2011; Chiu vd., 2006; Shang vd., 2017). Araştırmalar, yüksek düzeyde topluluk bağlılığı ya da aidiyet duygusu hissedildiğinde bireylerin bilgi paylaşımında daha istekli olduğunu göstermektedir (Cho vd., 2010). Sosyal bir toplulukla özdeşleşerek ortak bir kimlikte birleşildiğinde, bireyler ortak özelliklere odaklanarak, bireysel farklılıkları göz ardı ederler ve topluluktaki diğer üyelerin katkılarına bakılmaksızın özgecil olarak bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğiliminde olurlar (Fiske, 1992; Park vd., 2014).

Başkalarının duygu, düşünce ve içinde buldukları durumu anlama yeteneği olarak ifade edilen empati yeteneği bireylerin bilgi paylaşımı teşvik eden kritik bir faktör olarak görölmektedir (Oh, 2012). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, belirli bir konuya yönelik bilgiye erişmekte zorlanan kişiler ile karşılaştıklarında onlara yardımcı olmak için empati ile motive olabilirler (Syn & Oh, 2015). Özellikle sağlık alanındaki soru cevap siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda, bireylerin kendileri ile benzer sorunlar ya da hastalıklarla uğraşan insanlarla empati kurarak bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları görölmüştür (Oh, 2012).

4. Sonuç ve Öneriler

Kullanıcıların sosyal medyadaki içerik ve bilgi paylaşım motivasyonlarının anlaşılması birçok açıdan önemlidir. Her şeyden önce bir sosyal medya platformunun başarısı veya başarısızlığı büyük ölçüde kullanıcıların aktif katılımına bağlıdır (Oh & Syn, 2015). Sosyal medya platformlarında birbirlerine oldukça bağımlı ilişkileri olan üç kilit oyuncu yer alır: kullanıcılar, reklam verenler ve sosyal platformlar. Kullanıcılar diğer insanlarla iletişim kurarak etkileşime girebilecekleri bir alana ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya platformları onlara bu alanı ücretsiz olarak sağlar. Burada maliyeti karşılayan ise reklam verenlerdir. Reklam verenler de kullanıcılara ulaşmak için bu platformları kullanırlar (Dodson, 2016, s. 156). Dolayısıyla kullanıcıların aktif olarak etkileşim içinde olduğu bir platform her üç taraf için de fayda sağlar. Sosyal medyadaki bilgi paylaşım davranışı kullanıcılar arasında etkileşimi ve aktifliği ifade ettiğinden bu davranışı teşvik eden, kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir (Alakurt & Keser, 2015).

Araştırmacılar bilgi paylaşım davranışını etkileyen pek çok faktör belirlemişlerdir. Bu çalışmada literatürde çevrimiçi paylaşım davranışını açıklayan motivasyonel faktörlere odaklanılarak ileride bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

Literatürde bilgi paylaşımını etkileyen faktörlere yönelik oldukça geniş bir çalışma alanı olmakla birlikte, sosyal medya platformlarının çeşitliliği de göz önünde bulundurarak, sosyal medyanın bilgi paylaşımındaki rolü ve bu platformlarda insanları bilgi paylaşmaya teşvik eden faktörlerin anlaşılmasına yönelik çalışmaların hala gelişim aşamasında olduğu söylenilebilir. Nitekim motive edici faktörlere yönelik farklı çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesi, bu alanda ileri araştırmalara ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Bunun yanı sıra, yapılan literatür incelemesinde, organizasyonel bazda bilgi paylaşımı için önemli bir faktör olan ekonomik ödöl ve teşviklerin,

sanal ortamdaki bilgi paylaşım davranışı üzerindeki etkisinin ihmal edildiği görülmüştür. İnsanlar, ekonomik bir ödül elde ettiklerinde ya da elde edeceklerini düşündüklerinde bilgi paylaşımı için motive olurlar. Böylece daha benzersiz, faydalı ve yaratıcı fikirler ve içerikler üretmeye yönelirler. Ekonomik ödül elde etmenin bir sonucu olarak daha yüksek bir memnuniyet seviyesi yaşayabilirler (Hung vd., 2011). Organizasyonel bazda bilgi paylaşımı düşünüldüğünde maaş, ikramiye, iş güvenliği gibi unsurlar çalışanlar için dışsal maddi bir motivasyonel kaynağı oluşturur. Sosyal medya platformlarındaki bilgi paylaşım davranışındaki ekonomik ödüller ve teşvikler ise bunlardan daha farklıdır (Zhao vd., 2016). Genellikle bu alandaki paylaşım davranışları doğrudan ekonomik bir getiri ya da ödül kazandırmaz. Bu nedenle çevrimiçi platformlarda paylaşım davranışını inceleyen araştırmalarda bu motivasyona çok sık yer verilmemiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın hızla gelişen yapısı ve günümüz koşulları değerlendirildiğinde bazı sosyal medya platformlarının insanlara ekonomik fayda sağlayacak hizmetler sunduğu görülmektedir. Örneğin, günümüzde kullanıcıların blog yazarak ya da Youtube kanalı vasıtasıyla ekonomik fayda elde etmesi mümkündür. Benzer şekilde, birçok marka sosyal medya üzerinden kampanyalarını destekleyecek bilgi ve içerikler paylaşan kullanıcıları teşvik etmek için çeşitli ödüller sunmaktadır. Bu ödül beklentisi de kullanıcıları bilgi ve içerik paylaşımı konusunda motive etmektedir (Poch & Martin, 2015). Ya da çeşitli soru cevap forumlarında gelen soruları yanıtlayan kişilere sanal puan verilmesi bu puanla ücretsiz üyelik tanıma ya da çeşitli ödüller verme gibi olanaklar çevrimiçi ortamdaki ekonomik ödül ve teşviklere örnek olarak gösterilebilir (Zhao vd., 2016). Bu ekonomik ödüllerin yanı sıra bireyler takipçi sayısını artırma, paylaşımlarına ilişkin beğeni ve yorum gibi etkileşimleri artırmak amacıyla da bilgi paylaşımı yapabilirler (Boyd vd., 2010). İleride yapılacak araştırmalarda ekonomik ödül ve teşviklere dayalı ya da diğer kişisel kazanımlara yönelik motivasyonel faktörlerin incelenmesi kullanıcıların bilgi paylaşım davranışını anlayama yönelik alan yazınına önemli katkılar sunacaktır.

Ayrıca, ileride yapılacak araştırmalarda sanal ortamdaki kültür çeşitliliği göz önünde bulundurularak, katılımcıların bilgi paylaşımındaki motivasyonel farklılıkları kültürel boyutlar bağlamında incelenebilir. Örneğin, Zhang vd.'nin (2014) Hofstede'nin (2002) kültürel boyutlarına dayandırarak (güç mesafesi, bireysellik, belirsizlik) Pekin, Hong Kong ve Hollanda'da yürüttükleri araştırmada bilgi paylaşımına yönelik motivasyonel faktörlerin kültürel bağlamda farklı etkilerine dikkat çekmişlerdir.

Kaynakça

- Ahmed, Yunus Ali, Mohammad Nazir Ahmad, Norasnita Ahmad, ve Nor Hidayati Zakaria. 2018. "Social Media for Knowledge-Sharing: A Systematic Literature Review". *Telematics and Informatics* 37: 72-112.
- Alakurt, T. (2016). *Bilgi Paylaşma Davranışları Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması*. 24(3), 22.
- Baumeister, R. E., & Leary, M. R. (t.y.). *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*. 33.
- Bock, G. W., & Kim, Y.-G. (2002). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21. <https://doi.org/10.4018/irmj.2002040102>
- Bock, Zmud, Kim, & Lee. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Chen, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226-236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.03.001>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Cho, H., Chen, M., & Chung, S. (2010). Testing an integrative theoretical model of knowledge-sharing behavior in the context of Wikipedia. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/asi.21316>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- Er, F., & Saraç, B. (2017). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine kayıtlı öğrencilerin çevrimiçi*. 17.
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.005>

- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0600>
- Frey, B. S., & Jegen, R. (t.y.). *Motivation Crowding Theory: A Survey of Empirical Evidence*,. 32.
- Gagné, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48(4), 571-589. <https://doi.org/10.1002/hrm.20298>
- Hew, K. F., & Hara, N. (2007). Knowledge sharing in online environments: A qualitative case study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(14), 2310-2324. <https://doi.org/10.1002/asi.20698>
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.09.003>
- Hung, S.-Y., Durcikova, A., Lai, H.-M., & Lin, W.-M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.02.004>
- Hung, S.-Y., Lai, H.-M., & Chou, Y.-C. (2015). Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2494-2510. <https://doi.org/10.1002/asi.23339>
- Kankanhalli, Tan, & Wei. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113. <https://doi.org/10.2307/25148670>
- Kindap Tepe, Y., & Sayil, M. (2018). Examination of Psychometric Properties of Prosocial Self-Regulation Questionnaire. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(12). <https://doi.org/10.7816/nesne-06-12-07>
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 36(2), 1-es. <https://doi.org/10.1145/1215942.1215943>
- Kwahk, K.-Y., & Park, D.-H. (2015). Network Sharing beyond Knowledge Sharing: The Mediating Role of Tertius Iungens Orientation in Soci-

- al Media Contexts. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3900-3909. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.467>
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, *35*, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.004>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, *28*(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lin, M.-J. J., Hung, S.-W., & Chen, C.-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 929-939. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.008>
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management Education*, *15*(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.11.002>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, *43*, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nam, K. K., Ackerman, M. S., & Adamic, L. A. (2009). Questions in, knowledge in?: A study of naver's question answering community. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 09*, 779. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518821>
- Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(3), 543-557. <https://doi.org/10.1002/asi.21676>
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr: Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(10), 2045-2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Pi, S.-M., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, *29*(5), 1971-1979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.019>
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(4), 305-317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>

- Rui, H., & Whinston, A. (2012). Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter. *Information Systems and E-Business Management*, 10(3), 309-324. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0164-6>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 11.
- Shang, S. S. C., Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2017). Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: Do reach and richness matter? *Information & Management*, 54(2), 241-255. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.008>
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). *CONTENT SHARING IN A SOCIAL BROADCASTING ENVIRONMENT: EVIDENCE FROM TWITTER*. 38(1), 27.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2010). A theoretical upgrade of the concept of parental psychological control: Proposing new insights on the basis of self-determination theory. *Developmental Review*, 30(1), 74-99. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2009.11.001>
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569. <https://doi.org/10.1177/0165551515585717>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Wasko & Faraj. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 19.
- Welschen, J., Todorova, N., & Mills, A. M. (2012). An Investigation of the Impact of Intrinsic Motivation on Organizational Knowledge Sharing: *International Journal of Knowledge Management*, 8(2), 23-42. <https://doi.org/10.4018/jkm.2012040102>
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.908999>

- Wong, L. Y. C., & Burkell, J. (2017). Motivations for Sharing News on Social Media. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*, 1-5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097343>
- Yang, H.-L., & Lai, C.-Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.011>
- Yılmaz, R. (2017). Sanal Öğrenme Topluluğundaki Öğrencilerin Bilgi Paylaşma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 17 (1).
- Yılmaz, R. (2016). Knowledge sharing behaviors in e-learning community: Exploring the role of academic self-efficacy and sense of community. *Computers in Human Behavior*, 63, 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.055>
- Yücel, Ü. A., & Ergün, E. (t.y.). *Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Bilgi Paylaşma Davranışı Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Bir Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. 10.
- Zhang, X., Chen, Z., & Guo, C. (2009). The Opening “Black Box” between Conflict and Knowledge Sharing: A Psychological Engagement Theory Perspective. *Nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.
- Zhang, X., de Pablos, P. O., & Xu, Q. (2014). Culture effects on the knowledge sharing in multi-national virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*, 31, 491-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.021>
- Zhang, X., Liu, S., Deng, Z., & Chen, X. (2017). Knowledge sharing motivations in online health communities: A comparative study of health professionals and normal users. *Computers in Human Behavior*, 75, 797-810. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.028>
- Zhao, L., Detlor, B., & Connelly, C. E. (2016). Sharing Knowledge in Social Q&A Sites: The Unintended Consequences of Extrinsic Motivation. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 70-100. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172459>
- Zimmermann, A., & Ravishankar, M. N. (2014). Knowledge transfer in IT offshoring relationships: The roles of social capital, efficacy and outcome expectations: The roles of social capital, efficacy and outcome expectations. *Information Systems Journal*, 24(2), 167-202. <https://doi.org/10.1111/isj.12027>