



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA
Z KUŞAĞININ ENFORMASYON VE
DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL MEDYA
HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Ömer Faruk NAZLIM

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

AĞUSTOS 2024



**DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ
ENFORMASYON VE DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL
MEDYA HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Ömer Faruk NAZLIM

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ömer Faruk NAZLIM

15/08/2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı öğrencisi Ömer Faruk NAZLIM tarafından hazırlanan “DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ ENFORMASYON VE DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL MEDYA HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez çalışması 15/08/2024 tarih ve 14:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ A.H.B.V. Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN A.H.B.V. Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye: Doç. Dr. Dilek ULUSAL Kırıkkale Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ ENFORMASYON VE
DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL MEDYA HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Ömer Faruk NAZLIM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Ağustos 2024

ÖZET

Bu tez çalışmasında Z kuşağı olarak sınıflandırılan bireylerin sosyal medya haberlerine yönelik dezenformasyon ve güven algılarının haber tüketim motivasyonlarına etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Tezin amacına ulaşılması için nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuş olup, ilişkisel tarama modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki tüm Z kuşağı bireyleri olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üstü en az 204 Z kuşağı bireyleri olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. 15.06.2024 – 25.06.2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze temas tekniğiyle toplam 337 adet anket toplanmıştır. Toplanan verilere kayıp veri analizi, sapan veri analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, betimleyici analizler ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde katılımcıların sosyal medya dezenformasyon algılarının sosyal medya güven algılarını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Katılımcıların güven algılarını oluşturan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven algıları üzerinde dezenformasyon algısı boyutlarından sahte haber ve mücadele yeterliliği algılarının bilhassa yüksek etkisi olduğu görülmüştür. Bu dezenformasyon alt boyutları benzer şekilde haber tüketim motivasyonu üzerinde de en fazla anlamlı etkiye sahip boyutlardır. Katılımcıların haber tüketim motivasyon boyutları üzerinde en yüksek düzeyde anlamlılığa sahip sosyal medya güven algısı boyutları ise teyit davranışı ve bireysel güvendir. Kurumsal güven algısının anlamlı etkisi diğer boyutlara göre daha düşüktür. Bu bulgulardan hareketle ortaya çıkan sonuçlar; Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada dezenformasyon algılarının sahte haber bağlamında yüksek, mücadele yeterliliği konusunda ise düşük olduğunu, bireylerin sosyal medyadaki haberler güvenilebilmeleri için teyit etme ihtiyacı duydukları ve bireysel çevresine güvendiklerini göstermektedir. Z kuşağı bireylerinin dezenformasyon algılarının ve sosyal medya güven algılarının en fazla etkilediği haber tüketim motivasyon unsurları ise teknik olanak ve kolaylık boyutu ile zengin ve isteğe bağlı içerik olmuştur.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Z Kuşağı, Enformasyon ve Dezenformasyon, Sosyal Medya Güven Algısı, Sosyal Medya Haber Tüketim Motivasyonu
Sayfa Adedi : 71
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

INFORMATION AND DISINFORMATION PERCEPTION OF GENERATION Z IN THE
CONTEXT OF THE CHANGING CONSUMER SOCIETY: A RESEARCH ON SOCIAL
MEDIA NEWS CONSUMPTION BEHAVIOR

(M. Sc. Thesis)

Ömer Faruk NAZLIM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2024

ABSTRACT

This study has aimed to reveal the effect of disinformation and trust perceptions towards social media news on the news consumption motivations of individuals classified as Generation Z. To achieve the aim of the thesis, quantitative research methods were used and hypotheses were tested using the relational screening model. The population of the research is defined as all Generation Z individuals in Turkey. The sample of the research was determined as at least 204 Generation Z individuals over the age of 18 living in different cities of Turkey. Survey technique was used to collect data within the scope of the study. A total of 337 surveys were collected between 15.06.2024 and 25.06.2024 using online and face-to-face contact techniques. Missing data analysis, outlier data analysis, reliability analysis, explanatory factor analysis, descriptive analysis and multiple regression analysis were applied to the collected data. As a result of the hypothesis tests, it was seen that participants' perceptions of social media disinformation affected their perceptions of social media trust in a statistically significant way. It has been observed that fake news and combat competence perceptions, which are among the disinformation perception dimensions, have a particularly high impact on the participants' perceptions of trust, confirmation behavior, individual trust and institutional trust. These disinformation sub-dimensions are similarly the dimensions that have the most significant impact on news consumption motivation. The social media trust perception dimensions that have the highest level of significance on participants' news consumption motivation dimensions are confirmation behavior and individual trust. The significant effect of institutional trust perception is lower than other dimensions of trust. The conclusions drawn from these findings are; It shows that Generation Z individuals' perception of disinformation on social media is high in the context of fake news and low in their ability to fight against it, and that individuals need to confirm the news on social media in order to trust it and they trust their individual environment. The factors of news consumption motivation that are most affected by the disinformation perceptions and social media trust perceptions of Generation Z individuals are technical possibilities and convenience, as well as rich and optional content.

Science Code : 115503
Key Words : Generation Z, Information and Disinformation, Social Media Trust
Perception, Social Media News Consumption Motivation
Page Number : 71
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

TEŞEKKÜR

Çalıőmam sürecinde desteğini ve değerli birikimlerini esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN'e teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Tüketim.....	3
2.1.1. Tüketim Kültürü.....	4
2.1.2. Tüketim Toplumu.....	5
2.2. Tüketim Toplumunda Enformasyon ve Dezenformasyon.....	7
2.2.1. Enformasyon	7
2.2.2. Tüketim Toplumunda Enformasyon	8
2.2.3. Dezenformasyon.....	9
2.2.4. Tüketim Toplumunda Dezenformasyon.....	10
2.3. Sosyal Medyada Z Kuşağının Haber Tüketim Algısına Bakış.....	11
2.3.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Güven	11
2.3.2. Haber ve Haber Tüketimi	13
2.3.3. Sosyal Medya Haberlerine Güven Algısı ve Haber Tüketim Motivasyonu.....	14
2.3.4. Z Kuşağı ve Haber Tüketimi	16
2.4. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı, Güven Algısı ve Haber Tüketim Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Yönelik Alanyazın Özeti.....	18

	Sayfa
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	21
3.1. Araştırmanın Modeli.....	21
3.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi.....	22
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	23
3.4. Veri Toplama Süreci.....	24
3.5. Veri Hazırlama Süreci	24
3.6. Veri Analiz Teknikleri	25
3.7. Varsayımlar.....	25
3.8. Sınırlılıklar	25
3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	26
3.9.1. Güvenilirlik Analizleri	26
3.9.2. Geçerlilik Analizleri	30
3.9.2.1. Açıklayıcı faktör analizi bulguları	31
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	35
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	35
4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular	38
4.3. Korelasyon Analizi Bulguları	41
4.4. Regresyon Analizi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	42
5. SONUÇ	53
KAYNAKLAR	57
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ	71

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara Ait Kaynakça Tablosu	23
Tablo 3.2. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti (HTM) Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları	27
Tablo 3.3. Dezenformasyon Algısı (DA) Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları	29
Tablo 3.4. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları.....	30
Tablo 3.5. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti Algısı (HTM) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları.....	32
Tablo 3.6. Dezenformasyon Algısı (DA) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları.....	33
Tablo 3.7. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları.....	34
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312)	35
Tablo 4.2. Katılımcıların Psiko-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312).....	37
Tablo 4.3. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti (HTM) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312)	39
Tablo 4.3. Dezenformasyon Algısı (DA) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312)...	40
Tablo 4.5. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312).....	41
Tablo 4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları (n=312)	42
Tablo 4.7. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Teyit Davranışı Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1a).....	43
Tablo 4.8. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Bireysel Güven Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1b)	43
Tablo 4.9. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Kurumsal Güven Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1c).....	44
Tablo 4.10. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Eğlence ve Rahatlama Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2a)	45
Tablo 4.11. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Teknik Olanaklar ve Kolaylık Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2b).....	45

Tablo	Sayfa
Tablo 4.12. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2c).....	46
Tablo 4.13. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Aktif Katılım Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2d)	47
Tablo 4.14. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Güvenilirlik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2e).....	47
Tablo 4.15. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Teknik Olanaklar ve Kolaylık Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3a).....	48
Tablo 4.16. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Eğlence ve Rahatlama Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3b)	49
Tablo 4.17. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3c).....	49
Tablo 4.18. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Aktif Katılım Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3d).....	50
Tablo 4.19. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Güvenilirlik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3e)	51

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 3.1. Modelinin Simgesel Gösterimi 22



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AK	Aktif Katılım
BG	Bireysel Güven
DA	Dezenformasyon Algısı
ER	Eğlence ve Rahatlama
GH	Güvenilmez Haber
GÜ	Güvenilirlik
HTM	Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti
KG	Kurumsal Güven
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SGA	Sosyal Medya Güven Algısı
SH	Sahte Haber
TD	Teyit Davranışı
TDK	Türk Dil Kurumu
TO	Teknik Olanaklar ve Kolaylık
YM	Yeterli Mücadele
Zİ	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik

1. GİRİŞ

İnsan, bütün hayatı boyunca karşılamak durumunda olduğu ihtiyaçlara mevcuttur. İnsanın farklılaşan ihtiyaçları durumunda değişen özellikleri (kişilik, eğitim vb.) belirleyici olur. Ve insan bu özellikler çerçevesinde ise aynı ihtiyaçlara farklı tüketim faaliyetinde bulunabilir (Torlak, 2016, s. 15). Tüketim, herhangi bir nesnenin alıp bitirilmesi, harcanması veya kullanılması olarak açıklanabilmektedir (Bauman, 1999, s. 39). Tüketim, nesne üretimi gibi bireysel bir faaliyet olmanın ötesinde, tamamen toplumsal bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2015, s. 91). Gelişen ürün olanakları ve endüstrileşme sonucunda tüketim eylemi toplumlarda kültürel bir yapı oluşturmaya başlamıştır (Baudrillard, 2015, s. 70; Helvacı, 2022, s. 47). Oluşan bu tüketim toplumu internetin vazgeçilmez birlikteliği sosyal medya gibi platformlar ile sınırsız bilgi ve haber akışına maruz kalmaktadır (Aşlakçı, 2022, s. 89) ve bu yeni bir toplumsal oluşum 'enformasyon toplumu' olarak karşımıza çıkmaktadır (Castells, 2005, s. 17). Günümüzde enformasyon toplumunda, haber kuruluşları bu çağa ayak uydurarak yoğun kullanıcıli sosyal medya platformlarına dahil olmaktadır (Öztürk, 2020, s. 106-109). Düzenlenmiş ve yorumlanmış veriler bütünü olarak tanımlanan enformasyon özellikle sosyal medya platformlarındaki haberlerde yoğun bir trafiğe neden olmaktadır (Tokcan, 2015, s. 20-23; Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 63). Bu trafik bilgide dezenformasyona neden olmaktadır. Bir diğer anlamda haberdeki bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış sunulmasına neden olmaktadır (Cooke, 2017, s. 213-214). Dezenformasyon, kasıtlı olarak kitleleri yanıltmak ve yanlış bilgi yaymak amacıyla yapılan bir eylemdir (Toktay, 2019, s. 38). Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz çocukları ve gençleri, tam da böyle bir dünyaya gözlerini açmıştır. (Yücekök, 2019, s. 4).

Gerçekleştirilen bu tez araştırmasının amacı Z kuşağı olarak sınıflandırılan bireylerin sosyal medya haberlerine yönelik dezenformasyon ve güven algılarının haber tüketim motivasyonlarına etkisinin ortaya koyulmasıdır. Özellikle yerli alan yazında Z kuşağının sosyal medya haber tüketim davranışını enformasyon ve dezenformasyon algısı açısından birlikte ele alan bilimsel çalışma sayısının çok az olmasından dolayı bu tez çalışması alanyazına bir orjinalite katmaktadır. İnternet uygulamaları ve sosyal medya kanallarının adeta içine doğmuş olan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya dezenformasyon algılarının, sosyal medyaya duydukları

güvenin ve sosyal medyada haber tüketmelerini sağlayan motivasyonların öğrenilmesi hem ulusal hem de uluslararası öneme sahip bir konudur. Bugün bir çok ülke dezenformasyon ile mücadele için kamu kuruluşları oluşturmakta, internet ve sosyal medya okur yazarlığı derslerini ulusal müfredatlara eklemektedir. Bu nedenle bu tez sayesinde ortaya koyulacak bulgular; sosyal medya kanalları, sosyal medyada haber üretimi yapan kişi ve kuruluşlar, hem de kamu kurumları açısından Z kuşağı örnekleminde faydalı bilgiler üretebilecektir.

Tez çalışması 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü giriş oluşturmaktadır. İkinci bölüm tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, enformasyon, tüketim toplumunda enformasyon, dezenformasyon, tüketim toplumunda dezenformasyon, sosyal medya ve sosyal medyada güven, haber ve haber tüketimi, sosyal medya haberlerine güven algısı ve haber tüketim motivasyonu ve son olarak Z kuşağı ve haber tüketimine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli, veri toplama aracı, araştırma evren ve örnekleme, veri hazırlama süreci, veri toplama süreci, veri analiz teknikleri, kayıp veri analizi, sapan ve çoklu normal dağılım analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, betimleyici bulgular, korelasyon analizi bulguları ve çoklu regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Ve son olarak beşinci bölümde elde edilen bulgular teorik ve uygulamaya yönelik sonuçlar şeklinde yorumlanarak, tez çalışması gelecek araştırmacılara yönelik öneriler ile sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesi ilk olarak tüketim tanımı, tüketim kültürü ve tüketim toplumunda enformasyon ve dezenformasyon literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Ardından sosyal medyada Z kuşağının haber tüketim algısına bakış ana teması üzerinden sosyal medya ve sosyal medyada güven, haber ve haber tüketimi, sosyal medya haberlerine güven algısı ve haber tüketim motivasyonu ve son olarak Z kuşağı ve haber tüketimi konularından yola çıkılarak oluşturulmuş bir literatür taraması yapılmıştır.

2.1. Tüketim

Tüketim, insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış olup, avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden beri süregelen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Topaloğlu ve Güngör, 2016, s. 284). Tüketim, erken dönem tanımlamalarında ise “tahrip etme, harcama, israf, biriktirme” şeklinde tanımlanmaktadır (Featherstone, 2013, s. 51; Trentmann, 2016, s. 320). Zamanla farklı ve daha geniş anlamlara karşılık gelen tüketim kavramı, insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli öğeleri (hayat tarzları, sosyal statü, ekonomik yaklaşımlar vb.) kapsayan kültürel bir yaklaşıma yönelmesiyle oluşmuştur (Halis, 2012, s. 151). Türk Dil Kurumu tüketim kavramını; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılması, harcanması, yoğaltımı, istihlaki ve üretimin zıttı olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Tüketim teriminin disiplinlerarası bir kavram olması nedeniyle çok sayıda tanımlaması mevcuttur. Tüketim, üretilen ürün ya da hizmete sahip olma (Özcan, 2007, s. 262), bir iletişim sistemi veya bir değiş tokuş yapısı (Baudrillard, 2015, s. 91), sosyal gruplar arası farklılıkları oluşturan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi (Bocock, 2009, s. 71), bireylerin geliştirdiği, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi (Robins, 2013, s. 187), bireylerin yaptıklarıyla ve bireylerin kendini ait hissettiği gruplarla bağlantılı bir olgu (Trentmann, 2016, s. 373) şeklinde farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Tüketim kavramı tarih boyunca ve insanoğlunun var olmasıyla başlayan bu süreçte devam etmekte olup, insanoğlunun yaşamının devam ettirebilmesi için zorunlu bir nitelik taşımaktadır (Solak, 2020, s. 19).

Tüketim, kimlikle iç içe geçmiş bir kavram olup ayrıca ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir nitelik taşımaktadır (Bocock, 1997, s. 10). Tüketim kavramının ilk tanımlamaları “atık, tahrip etme” gibi olumsuz olmasına rağmen 20.

Yüzyılda olumlu anlamlar taşımaya başladığı ve 20. Yüzyılın sonlarına doğru, ürün ve hizmetlere ek olarak duygu ve deneyimlerin de tüketimin alanına dâhil olduğu görülmektedir. Yani bir eşyanın temel olarak ne işe yaradığı değil de bize nasıl hissettirdiğinin önemli olmaya başladığı görülmektedir (Trentmann, 2016, s. 320-321). Tüketim kavramı, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili yöntemleri etkilemektedir (Bocock, 2009, s. 10). Tüketim, kimlikleri ayrıştırıcı bir nitelik taşımaktadır (Trentmann, 2016, s. 484) ve kimlik duygusunun oluşumu, çevresel faktörlerle sıkı sıkıya bağlıdır (Bocock, 2009, s. 10). Tüketim basit ve fayda sağlayan bir nesne ihtiyacı değil, anlam taşıyan ve o anlamı ileten, kişinin kimliğini veya kim olmayı amaçladığını yani kimlik duygularını tüketim parçaları içinde iletebileceği bir bütün olarak özetlenmektedir (Uğurlu, 2012, s. 3). Tüketim, toplumla birlikte gerçek tanımlamalarının dışında imtiyaz, saygınlık, mevki, kimlik oluşumu vb. özelliklerle de alakalı bir kavram hâline gelmektedir (Aytaç, 2006, s. 30). Tüketim; kapitalist meta üretiminin genişlemesi, sosyoloji odaklı olarak insanlar arası toplumsal bağlar kurma ve duygusal hazlar ve arzuları ortaya koyma şeklinde üç temel perspektif doğrultusunda incelenmektedir (Featherstone, 2013, s. 38-39). Günümüzde ise bireyin odak noktasında yer alan tüketim süreci, insani ihtiyaçlar ile gündelik yaşam pratiklerinin birbiriyle ilişkilendirildiği ve bireyin sonsuz ihtiyaçları olduğunu göstermektedir (Topaloğlu ve Güngör, 2016, s. 284). Anlaşılacağı üzere günümüz tüketim kavramının ve davranışının temelleri tarihsel süreç boyunca ağır ağır ilerleyerek bugüne kadar gelmiş olup çağımız insanının tüketim ve tüketim davranışının da ileri ki nesilleri etkileyeceği kesin gözükmektedir (Özüşen ve Yıldız, 2012, s. 14-15).

2.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, bütün toplumların yaşadığı tüketim alışkanlıkları, gelenekleri ve şeklini belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 279). Tüketim kültürü, kişilerin genellikle sosyal statü arayışı, diğerlerinden farklı olduğunu gösterme, inovasyon gibi amaçlar için mal veya servisleri arzularıp elde etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Aytaç, 2006, s. 31). Tüketim kültürü, bireylerin tüketmeyi arzuladıkları son modayı vurgulayan nesnelere hızlı bir kulan at kültürü (Simmel, 2006, s. 41-42) veya tüketimin bir yaşam biçimi haline geldiği bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2011, s. 228). Tüketim kültürü, kapitalist sistemin bir

parçası ve bireylerin nesnelere tüketmesi için yönlendirildiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 2010, s. 53). Bu nedenle tüketim kültürü kavramı günümüz toplumunda merkezi bir konumda olmaktadır (Featherstone, 2013, s. 152).

Tüketim kültürü, İngiltere’de orta sınıflar tarafından 18. yüzyılda, işçi sınıfı tarafından ise 19. yüzyılda (boş zamanın, kitlesel eğlencenin geliştiği) ortaya çıkmaya başlamıştır (Featherstone, 2013, s. 197). Kapitalizmin olduğu dönemde tüketimin sürekli artmasıyla özellikle Batı tarzı kapitalizmde 20. Yüzyılın sonlarında karşılaşılan tüketim olgusu ihtiyaçlardan çok arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışına işaret etmektedir (Yanıklar, 2006, s. 26). Tüketim kültürü, bireylerin veya toplumun yaşamlarındaki temel ihtiyaçlarının giderilmesinin, bireylerin veya toplumun hayatını devam ettirebilmesinin ardından tüketime ve tüketmeye yönelmektedir (Arslan, 2012, s. 45). Tüketim kültürü, yaşamın kendisinin bir çeşit simülasyonu olarak yorumlanmaktadır (Baudrillard, 2003, s. 122) ve tüketimin gelişim ve değişimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s. 14). Tüketim alanları ve mallarının önemli ölçüde artış göstermesiyle birlikte bazı bireyler tarafından bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle desteklenirken; bazı bireyler tarafından da bireyleri toplumsal ilişkilerden uzaklaştırıp boş zaman etkinliklerini ön plana çıkarması yönüyle eleştirilmektedir (Tükel, 2014, s. 6). Tüketim kültüründe bireyler için ürünlerin tanımından ziyade temsil ettikleri önemlidir, çünkü bunlar çok öznel semboller olarak kabul edilir. Ürünün taşıdığı imge, merkezi konudur yani tüketicinin ürüne karşı duygusal tepkisi daha fazla önem taşımaktadır (Odabaşı, 2013, s. 116). Günümüzde üretim düzeni, ürünü bireylere seçim yapma özgürlüğü tanıyarak satan tüketim kültürü içinde bireyin tüketerek mutlu yaşayabilmesini sağlamaktadır (Baudrillard, 2015, s. 197).

2.1.2. Tüketim Toplumu

Toplum, birlikte yaşayıp etkinliklerde bulunan bireyler grubu veya insanların ortak bir yaşam ve kültür çevresinde belirli bir mekân ve zamanda meydana getirdiği birliktelik olarak tanımlanmaktadır (Coşgun, 2012, s. 843). Tüketim toplumu ise toplum içerisinde bulunan bireylerin veya grupların kendilerini, tüketim biçimleri ve alışkanlıkları ile ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Aydın, 2005, s. 13). Tüketim toplumu; tüketimi önemseyerek tüketmeyi amaç edinmiş, tüketime odaklı bir yaşam şeklini benimseyerek yaşamlarını bu şekilde sürdüren (İlgaz, 2002, s. 328) ve

birçok sosyal bilimci tarafından çağdaş toplum (Bakır ve Çelik, 2013, s. 48) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumunun üyeleri birer tüketim metası olma özellikleri taşımakta ve tüketim toplumunun bir üyesi olma durumu hiç bitmeyen bir mücadele olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 1999, s. 40-41). Tüketim toplumu, yeni ve özgül bir toplumsallaşma biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Ilgaz, 2002, s. 328).

Tüketim toplumunun temellerini 18. yüzyılda üretimdeki artış ve devamında 19. yüzyılda standart seri üretime geçilmesi (fordizm), ulaşım ve haberleşmedeki gelişmeler, reklamcılığın doğuşu, köylerden kentlere göçler ve kent nüfusunun artışı gibi değişimler ortaya çıkarmıştır (Orçan, 2014, s. 20-22). Tüketim toplumunu etkilemede, yönlendirmede ve manipüle etmede kullanılan internet başlıca kaynaklardan biri olmakta yani bireylerin ihtiyaçlarını artık medya belirlemektedir. Neye ihtiyacı olduğunu düşünecek vakti tüketici bulamamakta ve önüne konulan seçeneklere evet ya da hayır cevaplarından birisini vererek bilinçsiz bir biçimde cevaplar üretmektedir (Tükel, 2014, s. 2). Tüketim toplumu bireyleri ihtiyaç temelli tüketim yapmamakta olup bireyler için tüketim bir ihtiyaç olmaktadır (Batı, 2015, s. 27).

Tüketim toplumunda, yeni tüketim araçları sosyal ilişkilerin dinamiğini değiştirme eğilimindedir. “Tüketim katedralleri” olarak adlandırılan yerleri (hızlı yemek restoranları, alışveriş merkezleri, gemi turları, eğlence parkları, temalı parklar vs.) tercih edenler, başkalarıyla etkileşime girmek yerine daha çok bu tüketim mekanları ve sundukları ürünlerle etkileşimde bulunmaya yönelmektedirler (Ritzer, 2011, s. 225). Tüketim toplumunda, tüketimin toplumsal farklılıklarını ortadan kaldırmak ve bireyleri eşitlemek yerine, bazı eşitsizliklerin daha da derinleştiğine dair işaretler bulunmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 237). Tüketim toplumunda, bireyler tükettikleriyle kimlik oluşturmakta, sınıflandırılmakta ve konumlandırılmaktadır. Bireyler giyim tarzı ve yemek tercihleri gibi maddi ihtiyaçların yanı sıra grup bağları oluşturarak sosyal bağların kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Dağtaş, 2009, s. 64). Medya, tüketime dayalı mutluluk veya çekicilik yanılsamasını körükleyerek tüketimi teşvik etmektedir; bu da bireylerin topluma uyum sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Silier, 2011, s. 171).

Tüketim odaklı toplum, sermaye odaklı ilerleme ve refah toplumunun artışıyla ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, tüketim, temel bir hayati gereklilik haline

gelmekte, günlük rutinin bir parçası olmakta ve toplumsal ilişkilere etki etmektedir. Buna ek olarak, sosyal statüler bireylerin tüketim alışkanlıklarıyla belirlenmektedir (Aytaç, 2006, s. 30). Tüketim toplumunda, tüketicinin rolü önemlidir. Sanayi devriminin üretim toplumu, bireylerini üretici ve savunucu olarak nitelendirir. Günümüz tüketim toplumu ise öncelikle tüketicinin rolünü vurgulamaktadır. Bu toplumlarda bireylere dayatılan norm, tüketici rolünü benimseme yeteneği ve isteği olmaktadır (Bauman, 2012, s. 84).

Tüketim toplumu teorisi, üreticilerin tüketici beklentilerini göz önünde bulundurarak ürünleri piyasaya sürdükleri dönemlerde ortaya çıkmıştır. Rekabetin artması, tüketici taleplerinin yükselmesi ve dayanıklı tüketim mallarının yaygınlaşması, üreticileri piyasa beklentilerini karşılamaya teşvik etmektedir (Oğuzhan, 2019, s. 58). Toplumda tüketimi, sadece nesnelere değil, toplum ve dünya ile aktif bir ilişki şekli olarak görme ihtiyacı bulunmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 240). Bu toplumda tüketim alışkanlıkları ve nesnelere sürekli değişmektedir ve hiçbiri kalıcı olamamaktadır. Bu durumda, doyuma ulaşmak mümkün değildir, çünkü karşılanan arzuların hemen yerine yenileri gelmektedir. Tüketici alışkanlıklarının sürekli olarak baştan çıkarılması, tüketim toplumunun devamlılığı için kritik öneme sahiptir (Bauman, 1999, s. 92-94). Tüketim toplumunun temel hedefi, tüketicinin işlevselliğini artırmak ve tüm ihtiyaçları psikolojik etkenlere bağlamak, üretimin yönlendiriciliği ve büyüyen şehir nüfuslarıyla uyumlu, herkesi kapsayan bir tüketim düzeni oluşturmaktır (Baudrillard, 2015, s. 225).

2.2. Tüketim Toplumunda Enformasyon ve Dezenformasyon

Tüketim toplumunun alanyazında enformasyon ve dezenformasyon ile ilişkili olduğu ve ele alındığı görülmektedir. Buradan hareketle enformasyon, tüketim toplumunda enformasyon, dezenformasyon ve tüketim toplumunda dezenformasyon konuları ele alınarak bir literatür taraması yapılmıştır.

2.2.1. Enformasyon

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘enformasyon’ sözcüğünün (Fransızca “Information”) isim anlamları “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). “Haberdar etmek-bildirmek” (inform) fiili normalde iletişim kurmak (rapor vermek, hikâye etmek veya anlatmak) anlamında kullanılmaktadır ve bir fikri şekillendirmek (biçimlendirmek) anlamına

tekabül eden Latince “informare” kelimesinden gelmektedir (Zins, 2007, s. 481). Enformasyon kavramı, bir kaynaktan bir alıcıya, bir durum veya olay hakkında aydınlatıcı bilginin iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 1985, s. 55). Enformasyon, soyut bir kavram olup, bir olayı veya süreci anlatmak için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. Bilgi, haber, veri, deneyim ve gözlem gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. Felsefi açıdan incelendiğinde derinlik kazanırken, günlük yaşamda da çeşitli alanlarda kullanılabilir (Cansever, 2016, s. 45). Enformasyon kavramı, bir sinyalin tahmin edilebilirliği veya beklenen seçeneklerin sayısı (Fiske, 2015, s. 81), iletişim bağlamı çerçevesinde belge, görsel ve işitsel mesaj (Yılmaz, 2009, s. 99), haberdar etme ve bildirme eylemi (Törenli, 2004, s. 265), iletişim teknolojileri açısından düzenlenmiş ve iletilmiş veri (Castells, 2005, s. 17), insanlar veya elektronik işlemcilerin doğrudan veya teknolojik araçlarla algılayabildiği her türlü sinyal (Geray, 1994, s. 9), düzenlenmiş bir veri kümesi (Akgün ve Keskin, 2003, s. 176; Bhatt, 2001, s. 69), alıcı tarafından alındığında bir değişiklik yaratan ve bir mesaj taşıyan düzenlenmiş veri (Rafeli, 2005, s. 62) olarak farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Enformasyon çağı, bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla hızlı ve geniş kapsamda yayılan ve kolayca erişilebilir hale gelen modern çağa (1970’ler) atıfta bulunmaktadır (Castells, 2005, s. 26). Enformasyon toplumu, tarihin en hızlı gelişen teknolojiyle doğmuş ve önceki nesiller böylesine olağanüstü bir teknolojik güç ivmesiyle birlikte gelen sosyal değişimler ve etik sorumluluklarla karşılaşmamıştır (Floridi, 2002, s. 127).

2.2.2. Tüketim Toplumunda Enformasyon

Tüketim toplumunda enformasyonun rolü gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. İnternetin ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiye ulaşım artık çok daha kolay ve hızlıdır (Kırık, 2017, s. 230). Bu durum tüketim alışkanlıklarımıza ve toplumsal dinamiklere etki etmektedir. Tüketici kararlarını etkilemede bir tüketici olarak, bir ürün hakkında bilgi edinmek istendiğinde internet kullanılmaktadır (Özcan, 2010, s. 32). Ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları gibi kaynaklar, satın alma kararlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020, s. 66). Bu yüzden tüketim toplumunda enformasyon bireylerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir etken olmaktadır (Yılmaz

ve Uzunçelebi, 2015, s. 31). Pazarlama ve reklam stratejilerinde şirketler, tüketicilere ulaşmak için geleneksel medyaya ek olarak dijital kanalları da kullanmaktadır (Ryan, 2016, s. 1660; Zengi, Kılıçaslan ve Yücel, 2023, s. 6). Pazarlama ve reklam stratejilerinin geleneksel yaklaşımlardan daha özelleştirilmiş ve etkili bir şekilde evrilmesine olanak tanıyan (Beşinci ve Uyan Dur, 2024, s. 60) sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi reklamlar, şirketlerin hedef kitlelerine doğrudan erişmelerini sağlamaktadır (Çubukcu, 2010, s. 40). Tüketim toplumunda enformasyonun artmasıyla birlikte, bilgi kirliliği ve güven sorunu da ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 2014, s. 32-37). Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, tüketicilerin doğru kararlar verme yeteneğini zorlayabilmektedir (Fârte ve Obadâ, 2018, s. 29). Ayrıca tüketim toplumunda enformasyon okur-yazarlığı da önem kazanmaktadır (Gürdal, 2000, s. 180). Tüketicilerin, bilgiyi doğru bir şekilde değerlendirme ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri, yanıltıcı bilgilerden korunmalarını sağlamaktadır (Özonur ve Özalpman, 2009, s. 197; Gürdal, 2000, s. 179). Sonuç olarak, tüketim toplumunda enformasyonun rolü giderek artmaktadır (İrge, 2012, s. 75). Bilinçli tüketim ve enformasyon okur-yazarlığı, yanıltıcı bilgilerin etkilerinden korunmada önemli bir rol oynamaktadır (Begtumur, 2023, s. 278).

2.2.3. Dezenformasyon

Dezenformasyon kavramı, Batı Dünyası'nda 2. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıkmış olup, İngilizce Webster sözlüğünde "kamuoyunu etkilemek ya da bir gerçeği gizlemek için kasti ve ekseriyetle de örtülü biçimde yayılan yanlış haber" olarak ifade edilmektedir (Bennett, 1981, s. 56). Dezenformasyon (disinformation) kelimesi Rusça kökenli bir kelimedir ve kasıtlı olarak kitleleri yanıltarak yanlış bilgi verme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Toktay, 2019, s. 38). Dezenformasyonun amacı aldatmaktır ve yanlış bilgi, gerçek olmasa da, iletişimci yalnızca gerçekleri tam olarak bilmemesi nedeniyle sunulmaktadır (Turan, 2015, s. 113). Bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, özellikle yönetim ya da sözcü tarafından başka bir otoriteye veya medya ile mücadelede kullanılarak, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etkileme amacını taşıyan (Çınarlı, 2008, s. 87), kamu görüşü ya da karar mercii aldatmak için rakip iletişim ağının içine titizlikle konumlandırılmış yanıltıcı mesajı açığa çıkarmak (Bittman, 1985, s. 49; Lazer vd, 2018, s. 1094), genellikle kara propagandaya dahil edilen yanıltıcı ve manipülatif bilgi kullanımı (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 206), bir

kişiyeye, bir gruba, bir kuruluşa veya bir ülkeye zarar vermek amacıyla kasıtlı olarak üretilen yanıltıcı bilgiler (Wardle ve Derakhshan, 2018, s. 29), kasıtlı olarak insanların algısını ve bilinçaltını etkilemek amacıyla gerçek dışı bilginin yayılması eylemi (Turan, 2015, s. 109), olgulara dayalı bilginin izleyiciye yanlış sonuçlara varacak şekilde sunulması süreci (Cole, 1998, s. 172) olarak tanımlanmaktadır.

Dezenformasyonun amacı sadece ikna etmek değil, aynı zamanda şüphe uyandırmak (Pomerantsev ve Weiss, 2014, s. 28), kötü niyetli olarak ortaya yanlış bilgi sürmek, çarpıtma, tutarsız veya eksik bilgi sunmaktır (Arıkan, 2011, s. 19). Kısacası dezenformasyon tamamen yanlışları yaymak amacı taşımaktadır (Tumber ve Waisbord, 2021, s. 13).

2.2.4. Tüketim Toplumunda Dezenformasyon

Tüketim toplumu olarak tanımladığımız yapı, artık sadece malların ve hizmetlerin satın alınmasıyla değil, aynı zamanda bilginin de tüketildiği bir sistemdir (Bozkurt, 2006, s. 27). Ancak, bu tüketim sürecinde sıklıkla karşımıza çıkan oyunlarla gerçeklikle oynanmaktadır. Tüketim toplumunda dezenformasyon kavramının altında yatan birtakım gerçekler ve bunların etkileri vardır. Özellikle dezenformasyonun yayılmasında ve bunun etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahte haberler, manipülatif içerikler ve komplo teorileri, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda kolaylıkla yayılarak toplumu etkileyebilmektedir (Topçu ve Çaycı, 2022, s. 169). Bu tarz yanıltıcı bilgiler, insanların kararlarını ve görüşlerini şekillendirerek hatta toplumsal kutuplaşmalara ve çatışmalara yol açabilmektedir (Kiraz, 2020, s. 17). Tüketim toplumunda dezenformasyon tüketici algısının şekillenmesinde de etkili olmaktadır. Dezenformasyonun en yaygın olarak görüldüğü alanlardan biri, tüketici ürünleri ve hizmetleridir. Reklam ve pazarlama stratejileri, ürünleri hedef kitleye çekici hale getirmek için sıklıkla gerçek dışı veya abartılı bilgiler kullanabilmektedir (Seylan, 2008, s. 37).

Dezenformasyonun yayılması, bilgi kirliliğine ve güven krizine yol açabilmekte, bu nedenler insanlar hangi kaynaklara güvenileceklerini ve hangi bilgilerin doğru olduğunu belirlemede zorlanabilmektedir. Bu durum, toplumda genel bir güven eksikliğine ve sağlıklı iletişim eksikliğine yol açabilmektedir (Girgin, 2003, s. 170; Yüksel, 2014, s. 132). Tüketim toplumunda dezenformasyonla mücadele etmek, bilinçli tüketici olmanın yanı sıra medya okur-yazarlığı ve eleştirel düşünme

becerilerinin geliştirilmesini de gerektirir (Devrim, 2023, s. 276-278). Ayrıca, sosyal medya ve diğer platformlarda yanıltıcı içeriklerin yayılmasını önlemek için algoritmaların ve platformların daha etkin bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Soydan, 2023, s. 211). Sonuç olarak, tüketim toplumunda dezenformasyonun etkileri oldukça derinlemesine hissedilmektedir. Ancak, bilinçli ve eleştirel bir yaklaşımla, bu tür yanıltıcı bilgilere karşı koymak ve gerçekliği korumak mümkündür.

2.3. Sosyal Medyada Z Kuşağının Haber Tüketim Algısına Bakış

Sosyal medyada Z kuşağının haber tüketim algısına bakışın farklı konularla ilişkili olduğuna dair alanyazın da çalışmalar bulunmaktadır. Bu konular; sosyal medya ve sosyal medyada güven, haber ve haber tüketimi, sosyal medya haberlerine güven algısı ve haber tüketim motivasyonu ve Z kuşağı ve haber tüketimi olduğu görülmektedir.

2.3.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Güven

“Medya” kelimesi; Latince’de araç veya ortam anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğul halinden türetilmiş olup, iletişim literatüründe, kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi, duygu ve düşünce aktarım ortamlarını ifade etmektedir (Kılıç, 2019, s. 230). Sosyal medya ise insanların bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşarak birbirleriyle etkileşimde buldukları çevrimiçi platformlardır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Sosyal medya terimini ilk kez kullanan isim, teknoloji trendlerini araştıran ve raporlayan, merkezi San Francisco’da bulunan Guidewire Group’un kurucu ortaklarından Chris Shipley’dir. Shipley’e göre, sosyal medya; çevrimiçi bilgi iletişimi, katılımı ve iş birliğini sağlayan çevrimiçi araçlar ve yardımcı programlardır (Newson, Houghton ve Patten, 2008, s. 49). Sosyal ağ kavramı, çevrimiçi ve taşınabilir teknolojilerin kullanıldığı bir alt yapı aracılığıyla iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için (Baruah, 2012, s. 2), Web 2.0 tabanlı hizmetlerin gelişimini ve yaygınlaşmasını sağlayan yeni iletişim ortamlarının genel adı (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 75), internet kullanıcılarının bilgi, düşünce ve duygularını paylaşmalarını sağlayan ve bireylerin internet teknolojisi aracılığıyla sosyalleşmelerine imkan tanıyan çeşitli teknolojik uygulamaların tümü (Berkup, 2015, s. 144; Safko ve Brake, 2009, s. 6), fotoğraf, video, ses dosyası, blog ve forumlar, kişi profil sayfaları ve daha çeşitli içerikleri kapsayan geniş bir kavram (Eley ve Tilley, 2009, s. 78), içeriğin çok büyük çoğunluğunu kullanıcılardan alan ve diğer sitelerden içerik toplayan web hizmetleri

(Koçak, 2012, s. 30), dijital medyanın süratle gelişmesi sonucu ortaya çıkan, zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli (Vural ve Bat, 2010, s. 3351), tek noktadan çok sayıda bir kitleye hitap etmekten ziyade, çok noktadan çok kitleye erişebilme (Poytner, 2012, s. 208) olarak tanımlanmaktadır.

85.59 milyon Türkiye nüfusunun, 71.38 milyonu internet kullanmakta ve aktif sosyal medya kullanıcısı ise 62.55 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Günde ortalama internette geçirilen zaman ise 7 saat 24 dakika iken sosyal medyada bu süre 2 saat 54 dakikadır (Kara, 2023). Modern iletişim ortamları, çevrimiçi erişimi sağlayarak kullanıcılara önceki iletişim teknolojilerinden daha gelişmiş fırsatlar sunmaktadır. Bu iletişim ortamlarının sosyal boyutunu belirleyen faktörler, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması, hızlı yayılması ve sosyal medyanın benimsenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gündüz, 2017, s. 86). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan internet bağlantısı ve akıllı cihazlar, dünya genelinde sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. Sosyal medyanın gelişiminde tek bir etkiden bahsedilemez; farklı özelliklerin ve teknolojik etkilerin bir araya gelmesiyle oluşan bir ekosistemdir (Kara, 2013, s. 6). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmelerine ve anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010, s. 247-248). Sosyal medya, sadece iletişim kurmakla kalmayıp aynı zamanda bilgi edinme, arama yapma ve oyun oynama gibi çeşitli amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu sayede birçok ihtiyacı tek bir platformda karşılayarak farklı araçlara olan gereksinimi azaltmaktadır (Hazar, 2011, s. 153).

Sosyal medyada yanlış bilgilerin hızla yayılması nedeniyle sosyal medya kullanıcıların karşılaştıkları bilgiyi değerlendirmesi ve bilgiyi ne yapacaklarını belirlemesi çok önemlidir (Yıldızgörür, 2018, s. 81; Flanigan ve Metzger, 2010, s. 29). Özellikle sosyal medya ortamında güvenilir bilgiye ulaşmak birçok kişi için zor olmaktadır (Rieh ve Hilligoss, 2008, s. 49). İnsanların geniş ve çeşitli bilgi kaynaklarına daha hızlı ve kolay erişebilmesi, hangi bilgi ve kaynağın güvenilir olduğu veya bu bilginin nereden geldiği konusunda endişeleri artırmaktadır (Rieh ve Danielson, 2007, s. 307). Fakat sosyal medya kullanıcıları, benzer özelliklere veya deneyimlere sahip kişilerin paylaştığı bilgilere daha fazla güven duyabilmektedir (Hu ve Sundar., 2009, s. 109). Yani, kişiler dünya görüşü, yaşam tarzı, ırk gibi konularda

kendilerine benzeyenlere daha fazla güvenmektedir ve onlarla daha iyi anlaşmaktadırlar (Ruef vd., 2003, s. 196). Çeşitli araştırmalar, güvenilirliği etkileyen birçok faktörü ortaya koymaktadır. Bu faktörler, güvenilirlik algısının yöneldiği araca, mesajın özelliklerine, kaynağa ve hatta alıcının özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Wathen ve Burkell, 2002, s. 136). Sosyal medya güvenilirliği, sosyal medya araçlarına, bu araçlarda yayılan mesaj ve bilgi türlerine ve bu içeriklerin oluşturulup yayılmasını sağlayan kaynaklara duyulan güvenin toplamından oluşmaktadır (Yıldızgörür, 2018, s. 61). Bu görüşe göre, yeni iletişim teknolojileri çağında sahte bilgiler daha hızlı ve yaygın hale gelmektedir, bu durumun farkında olunması ve sosyal medyadaki bilgi ortamının güvenilirliğinin sağlanmasının önemi artmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). Çoğu araştırma, sosyal medyayı güvenilir olmayan bir bilgi kaynağı olarak değerlendirirken, pek çok insan için sosyal medya bilgiye ulaşmada veya dolaylı yollardan bilgi edinmede en önde gelen kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Yıldızgörür, 2018, s. 51).

2.3.2. Haber ve Haber Tüketimi

Haber kelimesi, İngilizce'deki North (kuzey), East (doğu), West (batı) ve South (güney) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, haber kavramı, her yönde oluşan durumlar olarak tanımlanmaktadır (Büyükaşar, 2019, s. 38; Aslan, 2003, s. 14). Haber, gerçek hayatta bir noktada gerçekleşen olaylar, kişiler ya da varlıklar üzerine en yeni ve ilgi çekici enformasyondur (Büyükaşar, 2019, s. 38). Haber kavramı, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması (Schlapp, 2000, s. 17; Güneş, 2018, s. 17), yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgiler (Zeytinli, 1996, s. 1103; Soygüder, 2002, s. 34), bir olayın raporu (Tokgöz, 1981, s. 55), yeni ve ilgi çekici bir olayın olabildiğince objektif, nesnel ve hakikate uygun bir biçimde sunulması (Schlapp, 2000, s. 17), bireylerin ve toplumların toplumsallaşma süreçlerine katkı sunan önemli bir araç (Özer, 2011, s. 14), gerçekliğin medya, ideoloji, iktidar ve teknoloji ekseninde yeniden kurgulanması (Rigel, 2000, s. 177), toplumun kendisiyle bir tür ilişkiye geçmesine olanak sağlayan ve böylece topluma kendisinin ne o'duğu'bilgisini kazandıran bir içerik (Dursun, 2005, s. 74), medya kuruluşlarının toplumsal, politik ve ekonomik çevreyle olan ilişkilerinin bir ürünü (Çebi, 2002, s. 175), çeşitli olaylara varsayımlar doğrultusunda değer atfedilmesi ve seçilmesi

sonucunda kurgulanan muhabirin bir yansıması (Postman ve Steve, 1996, s. 21) olarak çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Özetle haber kavramı; gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli içerikler (Girgin, 2003, s. 96), o gün önemli ve ilginç şeyler olarak ne olduğu (Postman ve Steve, 1996, s. 20), tümüyle zamansal bir yeni bilgi (Arslan Yeğen, 2004, s. 68), olay veya olayların hikâye veya özeti (Tokgöz, 1981, s. 51), toplum koşullarının bir kaydı (Postman ve Steve, 1996, s. 28), bilgilendirici veya eğlence yüklü içerik (Tokgöz, 1981, s. 110) olarak tanımlanmaktadır.

Haber tüketimi, toplumsal ve kamusal olaylarla ilişki kurarak günlük yaşamda faydalı bilgileri anlama, çözümlenme ve zaman/mekan bağlamında tüketme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, bir dizi farklı nedenle gerçekleşebilmektedir (Bennet, 2000, s. 355). Haber tüketimi gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir (Topsakal, 2018, s. 245). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan çevrimdışı yaşam tarzı, haber tüketiminde de diğer alanlarda olduğu gibi önemli değişikliklere neden olmuştur (Çelik ve Aydınlioğlu, 2023, s. 57; Mitchelstein ve Boczkowski, 2010, s. 1086). Günümüzde internet siteleri, internet ve sosyal ağ gibi dijital medya platformlarının, haber tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişime yol açtığı gözlemlenmektedir (İlik, 2023, s. 26). Çevrimiçi platformların yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, akıllı telefonlar ve tabletler haber tüketiminde ve paylaşımında önemli bir rol oynamaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 597). Özellikle Facebook ve X gibi sosyal ağlar, bireylerin haber tüketimine ve etkileşimli haber dağıtımına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Karaaslan, 2018, s. 244). Sosyal ağlar, hem gazetecilerin hem de bireylerin haberlere en hızlı şekilde ulaşmalarını sağlayan önemli araçlardan biridir (Armstrong ve Gao, 2010, s. 219). Sosyal medya platformlarındaki sürekli akış, haber tüketim biçimini rastgele tüketimin öncelikli kaynağı haline getirmektedir (Çelik ve Aydınlioğlu, 2023, s. 58; Karaaslan, 2018, s. 249). Örneğin; 2010 yılında X, en çok kullanılan site durumuna yükselmiştir (Armstrong ve Gao, 2010, s. 219). Haberlerin ve haber tüketiminin, toplumun bilgiye erişiminde ve toplumsal bilincin oluşturulmasında kritik bir rol oynadığını söylemek mümkün olmaktadır (Cereci, 2010, s. 111).

2.3.3. Sosyal Medya Haberlerine Güven Algısı ve Haber Tüketim Motivasyonu

Güven, medya genelinde ve özellikle habercilikte inanılabilirliği içermektedir (Vural, 2010, s. 22). Günümüz toplumunda, yeni iletişim teknolojileri etkili bir şekilde

kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medya bilginin hızla dolaşımını sağlamakta, sosyo-ekonomik değişimleri tetiklemekte ve kişiler arası iletişimin yanı sıra medya ve habercilik anlayışını da değiştirmektedir (Castells ve Cardoso, 2006, s. 4). Tüm bu yeni iletişim teknolojileri, habercilik ve gazetecilik uygulamalarını derinden etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojileri çağında sahte haberler daha yaygın ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyadaki haber ortamının güvenilir hale getirilmesi önemi artmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). Aslında yazılı basının ortaya çıkışından bugüne haberlerin güvenilirliği tartışma konusu olmaktadır (Ceron 2015, s. 488).

Sosyal ağ üzerinden yayımlanan haberlerin güvenilirliği hakkında çalışmalar bulunmaktadır. Turcotte ve diğerlerine (2015) göre sosyal medyada karşılaşılan bir haberi bir arkadaş paylaştığında, habere ve paylaşan kişiye olan güven genellikle artmaktadır. Güvendiğiniz bir arkadaşın belirli bir haber kaynağından alıntı yapması, hem arkadaşınıza hem de habere olan güveni pekiştirmekte ve haber kaynağının sizin ve arkadaşınız gibi düşünen insanlara hitap ettiği izlenimini güçlendirmektedir. Hermida ve diğerlerine (2012) göre Kanadalı sosyal medya kullanıcıları arasında, öğrencilerin diğer yaş ve meslek gruplarına kıyasla tanınmış gazetecilerin sosyal medya üzerinden ürettikleri ve paylaştıkları haberlere daha fazla güvendiği tespit edilmiştir.

Öte yandan, sosyal medyadaki haber ve bilgilerin güvenilirliğine karşı bireylerin kişisel olarak farkındalık kazanması ve bilinçlenme yoluyla manipülasyonlarla mücadele etmesi de büyük önem taşımaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). Haberin gerçeğe uygun ve doğru olabilmesi, toplumu uyarması için gazetecilerin ve haber yayımlayan medyanın bağımsız olması gerekmektedir. Ayrıca, kaynağın durumu da güvenilirlik ve doğruluk açısından büyük önem taşımaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 78; Dedeoğlu, 2014, s. 161). Öte yandan, sosyal medyadaki haber ve bilgilerin güvenilirliğine karşı bireylerin kişisel olarak farkındalık kazanması ve bilinçlenme yoluyla manipülasyonlarla mücadele etmesi de büyük önem taşımaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 58). İnsanlar, medyadan aldıkları bilgilerin kaynağının kim olduğuna büyük önem vermekte ve bu doğrultuda haberleri, bilgileri değerlendirmektedir (Güngör, 2011, s. 218).

2.3.4. Z Kuşığı ve Haber Tüketimi

Türk Dil Kurumun da kuşak kavramı; yaklaşık olarak aynı dönemde doğmuş, aynı çağın koşullarını paylaşmış ve dolayısıyla benzer zorlukları ve kaderleri paylaşan, benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişilerin topluluğu veya yaklaşık yirmi beş ila otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Yirminci yüzyılın başından itibaren kuşaklar tanımlanmaya başlamıştır. Ve bu alanda ilk bilimsel çalışmayı gerçekleştiren August Comte, birbiri ardına devam eden kuşakları tarihsel süreçte hareket eden kuvvetler olarak ifade etmiştir (Jaeger, 1985, s. 275). Kuşak, belirli doğum yıllarına ve ortak deneyimlere sahip, fikirleri, önemleri, itikatları ve tutumları çeşitli faktörlerden etkilenen ve bu faktörleri de etkileyen bir grup bireyi ifade eden bir kavramdır (Kupperschmidt, 2000, s. 67; Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017, s. 1035; Chen, 2010, s. 132). Farklı kuşaklardan gelen bireylerin tutum ve davranışlarında farklılıklar olması, bu bakımdan normal karşılanmaktadır (Mannheim, 1952, s. 292). Kuşak, toplumu oluşturan alt grupları tanımlamak için kullanılmaktadır (Demirel, 2021, s. 1798) ve yaşa göre gruplandırılmaktadır (Rogler, 2002, s. 1015).

Kuşak sınıflandırmaları incelendiğinde; Sessiz Kuşak (1922-1945), Bebek Patlaması Kuşığı (1946- 1964), X Kuşığı (1965- 1979), Y Kuşığı (1980-1999) ve Z Kuşığı (2000 ve sonrası) şeklindedir (Strauss and Howe, 1991, s. 198; Holton ve Fraser, 2015, s. 3; Keengwe ve Agamba, 2014, s. 274; Reisenwitz ve Iyer, 2009, s. 92). İçerisinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle dünyaya gelen nesil olan Z kuşığı, Kuşak I, iGen (internet jenerasyonu), Next Generation (sonraki nesil) ya da Instant Online (her an çevrimiçi kuşak) olarak da anılmaktadır (Levickaite, 2010, s. 173).

Z kuşığı dijital teknolojisiyle doğup büyümesi sebebiyle App Kuşığı olarak da tanımlanmaktadır (Beyaz, 2020, s. 56; Gardner ve Davis, 2013, s. 6). 21. Yüzyılın ilk kuşığı olarak tanımlanan Z kuşığı “M kuşığı”, “Facebook nesli”, “dijital yerliler”, “iGeneration” olarak da isimlendirilmektedir (Birinci, 2020, s. 27). Z kuşığının başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili araştırmacıların çeşitli görüşleri olsa da birçok çalışmada 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşığı olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de 2000 yılı sonrasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak “Kristal Nesil” olarak da ifade edilmektedir. Uzmanlar ise bu kuşığı “derin duygusal” olarak tanımlamaktadır (Birinci, 2020, s. 27). Bu kuşak Türkiye nüfusunun %17’sini

oluşturmaktadır (İlik, 2023, s. 57). Doğan'a (2021, s. 26) göre ise, Y kuşağının ardıl grubu olarak da ifade edilen Z kuşağı, teknolojinin gelişmesi ile beraber dijital bir kültür içinde yetişerek kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Z kuşağının en belirgin özelliklerinin başında teknolojiye bağımlılık gelmektedir. (Hariadi, Dewiyani, ve Pantjawati 2015, s. 427). Dijital bir çağda doğdukları için teknolojik imkânların olmadığı bir dünyayı hayal edememekte veya internet olmadan yaşamın nasıl olduğunu bilmemektedirler (Serinikli, 2019, s. 184; Gardner ve Davis, 2013, s. 6). Çağımız bireyleri olan Z kuşağı teknoloji meraklısı olarak tanımlanmaktadır (Dabija ve Lung, 2019: 1) ve sosyalleşmek amacıyla da en çok tercih ettikleri sosyal medya olmaktadır (Köktener ve Algül, 2020, s. 424; Levickaite, 2010, s. 176). Günümüzde sosyal medyanın Z kuşağı bireylerinin üzerinde bağımlılık oluşturduğu düşünülmektedir (Berkup, 2014, s. 224).

Dijital çağda gençler, günlük olaylardan haberdar olmak için dijital cihazlar ve platformlar aracılığıyla haberlere ulaşmaktadır (Preethy Rose, 2023, s. 123). Z kuşağı bireyleri, sosyal medyada vakit geçirirken bir haber sitesine geçmek için karşlarına çıkan linke tıklama eğilimindedir veya internette haber okurken ilgisini çeken bir bağlantıyla sosyal medyaya geçebilirler. Bu iki alan arasında geçiş yapmanın kolaylaşması, Z Kuşağı'nın sosyal medyada haber tüketimini motive etme ve tatminini artırma potansiyeline sahip olmaktadır (Ata, 2023, s. 1152). Haberleri dijital olarak izlemek uygun maliyetlidir, her an erişilmesi kolaydır ve en son haberler hakkında anında güncellemeler sağlamaktadır (Preethy Rose, 2023, s. 123). Z kuşağı, mobil haber tüketimleri ile sık sık haber takibi yapabilmekte, birden fazla haber kaynağından yararlanabilmekte, özellikle sosyal medya aracılığı ile haber sitelerinden içerik paylaşma gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Karaaslan, 2018, s. 246). Z kuşağı haberleri takip ederken görüş ve düşüncelerini ifade edebileceği medya platformlarını tercih etmektedir (Desai ve Lele, 2017, s. 806). Haberleri takip ederken, Z kuşağı haberlerin güvenilirliğine önem vermektedir. Resmi açıklamaların yapılması ve tarafsız kaynakların haber yapması onlar için belirleyici niteliktedir. Bu kuşak, bir haberin güvenilirliğini anlamak için televizyon, sosyal medya platformları, gazetelerin web siteleri gibi birçok kaynağa başvurarak karar vermektedir. Bu durum, izleyicilerin pasif olmaktan ziyade aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir (İlik, 2023, s. 98). Z kuşağının sosyal medyada haber tüketme motivasyonu ve memnuniyeti, YouTube için

orta düzeydeyken, Instagram için ise yüksektir (Ata, 2023, s. 1137), haber takibi yaparken ise en çok yeni medya araçlarından olan X' i kullanmaktadırlar. Haberleri takip ederken, Z kuşağı genellikle ekonomik ve politik haberlere odaklanmaktadır. Bu durumu, günümüz koşullarında bu tür haberlere istemeden de olsa maruz kaldıklarını belirtmektedirler (İlik, 2023, s. 96). Sonuç olarak Z kuşağı, geleneksel medyadaki haber içeriklerine uyum sağlamakta zorlanmaktadır (Oğuz, 2022, s. 1508).

2.4. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı, Güven Algısı ve Haber Tüketim

Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Yönelik Alanyazın Özeti

Sosyal medya dezenformasyon algısı, güven algısı ve haber tüketim motivasyonu arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Yerli alan yazın incelendiğinde; Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021) Selçuk üniversitesi iletişim fakültesinden 313 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya ve platformlara güven düzeyi, dezenformasyona yönelik doğrulama refleksleri ve yanlış bilgiyle mücadele konusundaki görüşlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğrencilerin sosyal medyanın yapısının sahte/yalan haberlerin artışına etki ettiğini, politik kutuplaşmanın sahte haberlere inanılmasında önemli bir neden olduğunu, kullanıcı türevli habercilik nedeniyle gazeteciliğin giderek güven kaybettiğini, insanların gerçeğe bağının zayıfladığını düşündüklerini belirlemişlerdir. Platformlar, yasama ve yargı kurumlarını yalan haber sorunuyla mücadelede yetersiz bulan kullanıcıların, sosyal medyadaki haberleri sıklıkla doğrulama ihtiyacı duyduklarını ancak doğrulama yöntemlerine farkındalığın düşük olduğunu belirlemişlerdir. Çömlekçi ve Başol (2019), 763 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlamayı, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerle, kullanıcıların ürettikleri ya da paylaştıkları sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kullanıcıların, kurumsal mecralara, bireysel mecralardan daha fazla güvendikleri sonucunu elde etmişlerdir. Sosyal medyada popüler olan ve yoğun etkileşim alan ancak temel amacı haber vermek olmayan “fenomenler” ile kullanıcıların ortaklaşa içerik ürettiği mecralara olan güvenin ise kurumsal haber mecralarına duyulan güvene göre daha düşük seviyede

olduğunu tespit etmişlerdir. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden edindikleri bilgi ve haberleri yine internet ortamında teyit etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Ateşgöz ve Kılıç (2022) çalışmalarında 922 üniversite öğrencisinin haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmasını amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmada haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeğinin psikometrik özelliklerini de irdelenmişlerdir. Sonuç olarak ise güvenilirlik, teknik olanaklar ve kolaylık, eğlence ve rahatlama, aktif katılım, zengin ve isteğe bağlı içerik gibi en güncel haber tüketim motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Ata (2023) Z kuşağı sınıflandırması içerisinde bulunan 406 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada Z Kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve doyumlarını araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ise Z Kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve doyumları; YouTube için orta, Instagram için ise yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik, yeni medyanın farklı alanlarının birlikte kullanılabilmesine imkân verdiği tespit edilmiştir. Beştaş ve Kırık (2019)'un çalışmaları, İstanbul'da 49 üniversitede bulunan öğrenciler ve idari kadrosunda çalışan bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarında internet teknolojisi ile değişen haber konseptinde tık haberciliği araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda ise yapılan araştırma sonrası internet haber okurlarının haber sitelerinin gelir elde etmek için yapmış yalan habercilik ve aşırı reklamların rahatsız olduğu sonucuna varmışlardır. Haber sitelerinin reklam uğruna sergilediği bu tutum onları habercilik etiğinden uzaklaştırmakta ve markalarını zedelemekte olduğu tespit edilmiştir. Yabancı alan yazın incelendiğinde ise; Todorova (2021) çalışmasını Bulgar nüfusundan X, Y ve Z kuşağından 238 kişi ile gerçekleştirmiştir. Çalışmada Bulgar medyasında yayılan kasıtlı yanlış bilgi (dezneformasyon) konusuna yönelik X, Y ve Z olmak üzere üç kuşağın algılarını araştırmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak ise dezenformasyon ve sansasyonellik en büyük sorunlardan birisi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca her üç kuşağın da ifade ettiği şeyin güven eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Furusten (2023) çalışmasında İsveçli 26 kişiden oluşan Z kuşağının haber medyasına güven ile haber medyası kullanımı arasındaki ilişkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda ise Z kuşağı İsveçlilerin haber medyası kullanımı ile güvenleri arasında açık bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

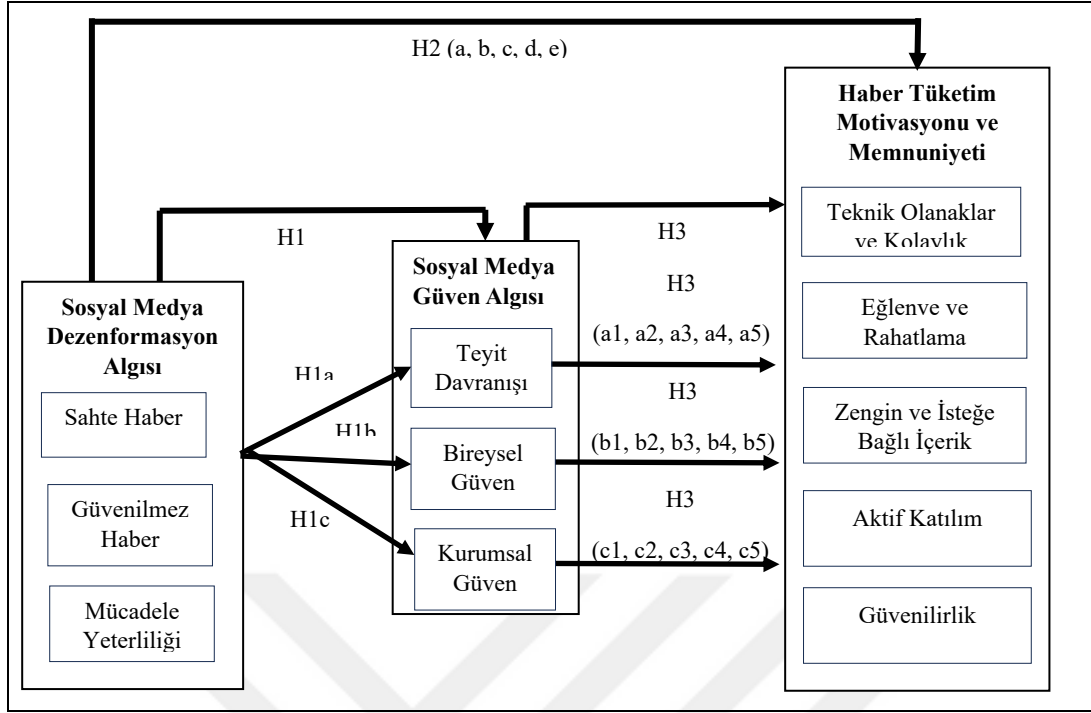


3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda, tezin araştırma yöntemine dair tüm süreç detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İlk olarak, araştırmanın modeli hakkında bilgi verilmiş ve model sembolik olarak gösterilmiştir. Daha sonra, kullanılan veri toplama aracının geliştirilme süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bir sonraki aşamada, araştırma sonuçlarının genelleştirileceği evren ve üzerinde çalışılacak örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Belirlenen örneklem üzerinde yapılan pilot çalışmanın sonuçları raporlandıktan sonra, veri toplama sürecinin nasıl devam ettiği hakkında bilgi verilmiştir. Bu noktada, verilerin hipotez testleri için analiz edilmeden önceki en kritik adımlardan biri olan veri hazırlama süreci raporlanmıştır. Veri hazırlama süreci kapsamında; eksik veri analizi, normal dağılım analizleri, güvenilirlik analizleri ve geçerlilik analizleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölüm, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin, araştırmanın varsayımlarının ve kısıtlılıklarının tartışılmasıyla sona ermiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bir araştırmacının, bir sorunu çözmek için izleyeceği yol ve kullanacağı teknikleri belirleyebilmesi için araştırma modelini belirlemesi gerekmektedir (Karasar, 2014, s. 75). Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesini sağlar; ayrıca araştırma sürecinde ortaya konulan veriler, çalışmanın kapsadığı değişkenler arasındaki ilişkileri anlaşılır hale getirir ve verilerin hızlı bir şekilde çözümlenmesini kolaylaştırır (Seiltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959, s. 50; Ayyıldız ve Cengiz, 2007, s. 66). Araştırma modelleri, tarama ve deneme modelleri şeklinde sınıflandırılabilir (Karasar, 2014, s. 76; Erkuş, 2013, s. 94). İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2014, s. 81). Bu tez kapsamında tarama modellerinden ilişkisel tarama kullanılacaktır. Araştırma modelinin simgesel gösterimi Şekil 3.1.'de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Modelinin Simgesel Gösterimi

H1 (a, b, c): Sosyal medya dezenformasyon algısı, sosyal medya güven algısı boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

H2 (a, b, c, d, e): Sosyal medya dezenformasyon algısı, haber tüketim motivasyonunun beş alt boyutunu istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

H3 (a, b, c, d, e): Sosyal medya güven algısı faktörlerinden teyit davranışı, bireysel güven, kurumsal güven değişkenleri haber tüketim motivasyonunun beş alt boyutunu istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler.

3.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket yönteminde sorular sorulması, soruların yazılı ve sözlü olarak sorulabilmesi, esneklik ve çeşitliliğinin olması, verilerin kolay, kısa ve ucuz şekilde toplanabilir olması gibi nedenleriyle bu yöntem seçilmiştir (Odabaşı, 1999, s. 82; Esin, 2015, s. 200). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısım 52 ifadeden ve ikinci kısım 14 ifadeden (demografik ve psikografik sorular) oluşmaktadır. Birinci kısım 3 alt değişkene ayrılmıştır. Birinci değişken sosyal medya dezenformasyon algısıdır ve 15 maddeli ölçek Akyüz, Gülnar ve Kazaz'ın (2021) çalışmasından alınmıştır. İkinci değişken sosyal medya güven algısıdır ve 10 maddeli ölçek Çömlekçi

ve Başol'un (2019) alanyazındaki önceki araştırmalardan hareketle bir araya getirdiği çalışmasından alınmıştır. Üçüncü değişken ise haber tüketim motivasyonudur ve 27 maddeli ölçek Ateşgöz ve Kılıç'ın (2022) çalışmasından alınmıştır. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçeklendirmeden (1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 3.1.'de ölçeklerin kaynaklarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

DEĞİŞKEN	BOYUT	KAYNAKÇA
Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı	(15 Madde)	Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021)
Sosyal Medya Güven Algısı	(10 Madde)	Çömlekçi ve Başol (2019)'un Hermida vd. (2012), Stroud ve Lee (2013), Ladd (2011), Mackay ve Lowry (2011), Southwell (2013), Weeks ve Southwel (2010), Fletcher ve Park (2017), Turcotte vd. (2015), Bode ve Vraga (2015), Mavridis (2018), Guess vd. (2019) çalışmalarından bir araya getirdiği ifadelerdir.
Haber Tüketim Motivasyonu	(27 Madde)	Ateşgöz ve Kılıç (2022)

Tablo 3.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara Ait Kaynakça Tablosu

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bireylerden nesnelere, topluluklardan ülkelere kadar geniş bir ölçekte var olan bir kavramı ifade etmektedir (Şimşek, 2018, s. 110). Kısaca evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2014, s. 110). Örneklem ise, belirli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil edebilecek yetkinliği kabul edilen bir alt grup olarak tanımlanmaktadır (Sekeran, 1992, s. 226; Churchill ve Nielsen, 1998, s. 476; Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 114; Karasar, 2014, s. 110; Erkuş, 2009, s. 92; Ekiz, 2015, s. 103). Örneklem seçilirken, evrendeki tüm birimlerin örnekleme dahil olma olasılığının belirli, bağımsız ve eşit (yansız) olmasına dikkat edilmelidir (Karasar, 2014, s. 112). Yani evreni temsil etme kabiliyetine ve yeterli büyüklüğe sahip olması gerekmektedir (Gökçe, 1999, s. 130). Araştırma için örneklem çerçevesi oluşturulur ve içine dahil edilen öğelerin sayısı belirlenerek örneklem büyüklüğü hesaplanır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, s. 87). Örneklem hacmi, sınırsız evren formülünden hareketle, %5 anlam düzeyinde ve %4 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006, s. 47; Balcı, 2009, s. 102). G-power 3.1 programı örneklem gücü

hesaplama formülüne göre 0.15 etki büyüklüğü, 0.80 etki gücü ve 0.05 hata payına göre örneklem büyüklüğünün 68 olması yeterlidir ancak genellikle bu rakamın 3 ile çarpılması gerekir (Ringle, Da Silva ve Bido, 2014). Buna göre en az 204 ve üzeri anket yeterli olacaktır.

Örneklem büyüklüğüne ulaşma sürecinde, yaygın olarak kullanılan ve ankete gönüllü olarak katılmış olan herkesin örnekleme dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 148). Bu tez çalışması kapsamında araştırmanın evreni, Türkiye’deki tüm Z kuşağı bireyleri olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üstü en az 204 Z kuşağı bireyleri olarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’nun 12.06.2014 ve 6 sayılı toplantısında 2024/280 araştırma kodlu bu tezin etik açıdan uygun olduğuna yönelik kararın çıkmasının ardından 15.06.2024 – 25.06.2024 tarihleri arasında google formlar aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket tekniği ve yüz yüze anket toplama tekniği ile eksik ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasının ardından 337 anket ile veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.5. Veri Hazırlama Süreci

Öncelikle, çalışma için anket kapsamında değişkenler belirlenmiş ve ardından ölçekler tanımlanarak anketin nihai hali oluşturulmuştur. Anket aracılığıyla elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 20 istatistik paket programına aktarılmıştır. İstatistik paketine aktarılan verilere öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde öncelikle kayıp veri analizi gerçekleştirildiğinde kayıp veriye sahip olan herhangi bir değişken olmadığı görülmüştür. Ardından veri setine çok değişkenli sapan analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu sapan analizi, hesaplanan Mahalanobis uzaklıklarının, değişken sayısına bölünerek, elde edilen değer (MD2/df) Ki-kare istatistiği dağılımından hareketle karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilen bir analizdir (Kalaycı, 2005, s. 212). Bu doğrultuda sapan ve çoklu normal dağılıma analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda 337 anketten oluşan veri seti 0.001 anlamlılık düzeyinde Ki-kare dağılım tablosundaki kritik değer ile karşılaştırılmıştır. Buna göre 27 ifadeden oluşan haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti ölçeği için kritik Ki-kare değeri olan 2,771’i aşan, 8 adet anket sapan olarak tespit edilmiştir. 15 madde

sosyal madde dezenformasyon algısı ölçeği için kritik Ki-kare değeri olan 2,947'yi aşan, 11 adet anket sapan olarak tespit edilmiştir. 10 maddeli sosyal medya güven algısı ölçeği için kritik Ki-kare değeri olan 3,169'u aşan, 10 adet anket sapan olarak tespit edilmiştir. Toplam 3 farklı ölçek için toplam 25 anketin sapan olduğu tespit edilmiştir. İlgili 25 anket veri setinden çıkartılarak çoklu normal dağılıma uygun hale getirilmiştir. Eksik veriler silindikten sonra çoklu normal dağılıma uygun toplam 312 gözlem ile veri analizine geçilmiştir.

3.6. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma sürecinde, kayıp veri analizi, sapan veri analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, betimleyici analizler, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.7. Varsayımlar

Varsayım (sayıltı), doğru kabul edilen ve temel alınan ancak doğruluğu kontrol edilemeyen önermeler olarak tanımlanmaktadır (Gürsel ve Hesapçıoğlu, 2011, s. 189; Karasar, 2014, s. 71). Varsayımlar, araştırma sürecinde hipotezlerin aksine test edilmeye, denemeye veya kanıtlanmaya ihtiyaç duyulmayan, geçerliliği veya geçersizliği tartışılmayan genellemeler veya yargılardır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 76). Bu tez araştırmasının varsayımı ise sosyal medyada bilgi dezenformasyonunun olduğu, çevrimiçi ve yüz yüze temas teknikleriyle uygulanan anket sürecinde katılımcıların kendisine yöneltilen ifadeleri anladıkları ve sosyal medya kanallarından en az bir tanesini kullandıkları şeklindedir.

3.8. Sınırlılıklar

Araştırma sınırları, çalışmanın kapsamını belirleyerek, geniş alanları daraltmayı ve hem araştırmacının hem de okuyucunun araştırma konusuna odaklanmasını teşvik etmeyi amaçlar. Bu şekilde, çalışma alanı belirlenmiş ve sınırları çizilmiş olur (Keeves, 1997, s. 47; Kumar, 2019, s. 119). Bu tez araştırmasında birinci sınırlılık, araştırmanın sadece Türkiye'de yaşayan Z kuşağı kişilerden oluşmasıdır. İkinci sınırlılık veri toplama süreci için örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır.

3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bilimsel araştırmanın güvenilirliği geniş bir kavram olmakla birlikte güvenilirlik, ölçüm olgusunun dışında seçilen metodolojinin, modelin ve örnekleme yönteminin doğru ve uygun olması anlamına gelir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 130). Cronbach'a (1970) göre güvenilirlik, genellenebilirliktir (Şencan, 2005, s. 14). Geçerlilik ise, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi veya elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olması ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005, s. 16; Alpar, 2010, s. 316).

3.9.1. Güvenilirlik Analizleri

Alfa katsayısının kabul edilen güvenilirlik aralığının 0,60-0,79 arası olması, mümkünse 0,80 ve üzeri değere sahip olması gerekmektedir (Öksüz ve Malhan, 2005, s. 76; Şencan, 2005, s. 168-170). Çoklu R² katsayılarının 0,300'den küçük olmaması da arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2010, s. 391). Sınıflar arası korelasyon değerlerinde negatif yönlü değer olup olmadığı (Kalaycı, 2005, s. 412), Tukey'in Toplanabilirlik Testine göre ölçeklerin toplanabilir özellikte olup olmadığı ($p > 0,05$), maddelerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Hotelling's T² istatistiğinin anlamlı olup olmadığı ($p < 0,001$) (Özdamar, 2010, s. 615-617) incelenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizine ölçekler ayrı ayrı tâbi tutulduğunda, haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti (27 boyut) ölçeği 0,927 Cronbach Alpha katsayısıyla yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.2.'da raporlanmıştır.

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
HTM1. Sosyal medya platformlarında hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.	,639	,912	,923
HTM2. Sosyal medya platformlarında kolay bir biçimde haber alabiliyorum.	,652	,911	,923
HTM3. Sosyal medya platformlarında ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.	,556	,629	,924
HTM4.Sosyal medya platformlarında gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.	,681	,793	,922
HTM5.Sosyal medya platformlarında geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.	,662	,662	,923
HTM6. Sosyal medya platformlarında haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.	,644	,593	,923
HTM7.Eğlence ve rahatlama içerikli haberler bana etkinlik oluyor.	,558	,636	,924
HTM8.Eğlence ve rahatlama içerikli haberler rahat hissetmemi sağlıyor.	,578	,755	,924
HTM9.Eğlence ve rahatlama içerikli haberler stresimi alıyor.	,573	,736	,924
HTM10.Eğlence ve rahatlama içerikli haberler heyecan yaşıyor.	,555	,629	,924
HTM11.Eğlence ve rahatlama içerikli haberler eğlendiriyor.”	,609	,653	,923
HTM12. Sosyal medya platformlarında kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.	,612	,572	,923
HTM13. Sosyal medya platformlarında zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.	,619	,553	,923
HTM14. Sosyal medya platformlarında ilgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum.	,674	,777	,923
HTM15. Sosyal medya platformlarında farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.	,668	,783	,923
HTM16. Sosyal medya platformlarında okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tarafıma sunulması memnun ediyor.	,574	,541	,924
HTM17. Sosyal medya platformlarında yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.	,654	,563	,923

Tablo 3.2. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti (HTM) Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
HTM18. Sosyal medya platformlarında insanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.	,485	,643	,925
HTM19. Sosyal medya platformlarında sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımında bulunabiliyorum.	,525	,765	,925
HTM20. Sosyal medya platformlarında insanları etkilemek için paylaşımında bulunabiliyorum.	,502	,673	,925
HTM21. Sosyal medya platformlarında haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.	,473	,656	,926
HTM22. Sosyal medya platformlarında haber içeriklerini eleştirebiliyorum.	,509	,509	,925
HTM23. Sosyal medya platformlarında kendimi daha aktif hissediyorum.	,471	,376	,926
HTM24. Sosyal medya platformlarında haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.	,202	,359	,930
HTM25. Sosyal medya platformlarında güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum.	,372	,492	,927
HTM26. Sosyal medya platformlarında haberde engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum.	,430	,445	,926
HTM27. Sosyal medya platformlarında haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum.	,443	,447	,926
Cronbach Alfa Değeri	,927		
Hotelling' T²	374,398, F=13,242, (p<,000)		
Toplanamazlık	F=23,757, (p>,0001)		
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,320/,927 (p<,000)		

Tablo 3.2. (devam) Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti (HTM) Ölçeği Güvenirlilik Analizi Bulguları

Dezenformasyon algısı (15 boyut) ölçeği 0,804 Cronbach Alpha katsayısıyla yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.3.'de raporlanmıştır.

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
DA28. Sahte-yalan haberler toplumdaki kutuplaşmayı arttırmaktadır.	,491	,578	,788
DA29. İnternet ve sosyal medyada üretilen yalan/sahte haberlerle insanlar kolayca yönlendirilebilir.	,508	,646	,786
DA30.İnternet ve sosyal medya sayesinde haber kaynakları daha da çeşitlenmiştir.	,602	,617	,780
DA31.İnternet ve sosyal medyada profesyonel olmayan kullanıcıların haber yapabildiği güvenirlilik sorununu arttırmaktadır.	,537	,526	,784
DA32.Sahte-yalan haberler insanların gerçeklerle bağını zayıflatmıştır.	,614	,586	,779
DA33.İnternet ve sosyal medya sahte-yalan haber üretilmesine fırsat sağlamaktadır.	,584	,577	,781
DA34.İnternet ve sosyal medya bilgi edinme açısından özgürlük alanını genişletmiştir.	,585	,543	,780
DA35.İnternet ve sosyal medya nedeniyle gazetecilik gittikçe güven kaybetmektedir.	,352	,231	,799
DA36.Sahte-yalan haberle mücadelede hukuksal yetersizlikler vardır.	,496	,446	,787
DA37.İnternet ve sosyal medya haberleri aldattıcıdır.	,340	,426	,798
DA38.İnternet ve sosyal medyayı haber açısından güvenilir bulmuyorum.	,360	,459	,797
DA39.Yargı kurumları sahte-yalan haberle mücadele etmektedir.	,382	,567	,796
DA40.Kamu kurumları (cumhurbaşkanlığı, ilgili bakanlıklar vb.) sahte-yalan haberle mücadele etmektedir.	,305	,572	,801
DA41.İnternet ve sosyal medya platformları sahte-yalan haberle yeterince mücadele etmektedir.	,188	,524	,810
DA42.Türkiye’de medya okur-yazarlığı eğitimi yeterlidir.	,010	,420	,826
Cronbach Alfa Değeri	,804		
Hotelling’ T²	428,969, F=29,360, (p<,000)		
Toplanamazlık	F=101,031, (p>,0001)		
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,215/,804 (p<,000)		

Tablo 3.3. Dezenformasyon Algısı (DA) Ölçeği Güvenirlilik Analizi Bulguları

Sosyal medya güven algısı (10 boyut) ölçeği 0,814 Cronbach Alpha katsayısıyla yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.4.'de raporlanmıştır.

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
SGA43.Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	,494	,456	,797
SGA44.İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	,504	,517	,797
SGA45.Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	,519	,464	,795
SGA46.Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	,381	,361	,809
SGA47.Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	,395	,438	,809
SGA48.Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	,461	,345	,801
SGA49.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	,498	,587	,797
SGA50.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	,567	,702	,790
SGA51.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	,602	,753	,786
SGA52.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	,528	,629	,794
Cronbach Alfa Değeri	,814		
Hotelling' T²	256,201, F=27,735, (p<,000)		
Toplanamazlık	F=8,361, (p>,004)		
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,305/,814 (p<,000)		

Tablo 3.4. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları

3.9.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik test sonuçlarının sonuç çıkarmak için uygun, anlamlı ve yararlı olması şeklinde ifade edilmektedir (Şencan, 2005, s. 723). Bir çalışmaya yapı geçerliliği analizinin yapılmasının temel amacı, çalışmanın toplanan verilerinin analizleri sonucunda elde edilen sonuçların, çalışmanın asıl amacı ile uyumluluğunu ortaya çıkarmaktır (Sekeran ve Bougie, 2013, s. 226-227).

3.9.2.1. Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Açıklayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek anlamlı şekilde faktör boyutlarını bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 178). Faktör analizini uygulamadan önce veri setinin, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin yüzde 0.90 ile 1.00 arasında mükemmel, 0.80 ile 0.89 çok iyi, 0.70 ile 0.79 arasında orta düzeyde değer olmaktadır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 9). Bir diğer uygunluk testi olan Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre de ölçek ($p \leq 0,000$) anlamlılık derecesindedir.

Bu doğrultuda araştırmada yer alan haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti, dezenformasyon algısı ve sosyal medya güven algısı ölçek boyutları ayrı ayrı faktör analizine dahil edilmiştir. Haber tüketim motivasyonu ve memnuniyetine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi daha önceki çalışmalardaki gibi birebir aynı beş boyutlu ve her boyut ile ilgili maddeleri kapsayacak şekilde daha önceki çalışmalarda birebir benzerlik gösterecek şekilde bulunmuştur. Buna göre “teknik olanaklar ve kolaylık”, “eğlence ve rahatlama”, “zengin ve isteğe bağlı içerik”, “aktif katılım” ve “güvenilirlik” olmak üzere beş boyut 27 madde ile “haber tüketim motivasyonu ve memnuniyetini” açıklamıştır. Tablo 3.5.’de açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde; en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyutun %20,020 ile “teknik olanaklar ve kolaylık” boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutta yük değeri açısından en fazla katkı sağlayan HTM1 numaralı “Sosyal medya platformlarında hızlı bir biçimde haber alabiliyorum” maddesi olduğu bilinmektedir. KMO değerinin ise ,905 ile istenilen aralıkta olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.5.’de raporlanmıştır.

	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	\bar{x}	Alfa
1. Teknik Olanaklar ve Kolaylık			5,405	20,020	4,04	,921
HTM1	,898	,860			4,14	
HTM2	,891	,862			4,16	
HTM3	,800	,675			3,99	
HTM4	,825	,815			4,06	
HTM5	,720	,665			3,99	
HTM6	,586	,545			3,88	
2. Eğlence ve Rahatlama			3,938	14,585	3,71	,904
HTM7	,368	,704			3,82	
HTM8	,843	,802			3,76	
HTM9	,840	,804			3,68	
HTM10	,779	,701			3,49	
HTM11	,751	,708			3,78	
3. Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik			3,781	14,004	3,97	,892
HTM12	,370	,585			3,92	
HTM13	,434	,564			4,03	
HTM14	,496	,762			4,03	
HTM15	,525	,765			4,06	
HTM16	,683	,646			3,82	
HTM17	,431	,604			3,95	
4. Aktif Katılım			3,030	11,221	3,31	,887
HTM18	,791	,681			3,52	
HTM19	,889	,822			3,30	
HTM20	,837	,750			3,27	
HTM21	,839	,740			3,07	
HTM22	,693	,623			3,54	
HTM23	,525	,456			3,43	
5. Güvenirlilik			2,471	9,152	3,23	,762
HTM24	,746	,597			3,05	
HTM25	,789	,689			3,15	
HTM26	,730	,614			3,32	
HTM27	,661	,589			3,40	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,905 (%90,5) Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 6100,052, p<0.000 Açıklanan toplam varyans: 68,982						

Tablo 3.5. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti Algısı (HTM) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları

Sosyal medya dezenformasyon algısını açıklayan 15 maddelik ölçek için açıklayıcı faktör analizi sürecinde herhangi bir maddenin silinmesine gerek kalmamıştır. Üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutlu yapının birinci faktörü

“sahte haber algısı”, ikinci faktörü “mücadele yeterliliği algısı” ve üçüncü faktörü “güvenilmez haber algısı” şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 3.6.’da açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde; en yüksek açıklayıcılığa sahip boyutun %32,088 ile “sahte haber” boyutu olduğu görülmektedir.. KMO değerinin ise ,843 ile istenilen aralıkta olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.6.’da raporlanmıştır.

	Faktör Yüklere	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	\bar{x}	Alfa
1. Sahte Haber Algısı			4,813	32,088	4,00	,901
DA28	,776	,617			4,17	,887
DA29	,818	,684			4,16	,884
DA30	,823	,680			4,09	,883
DA31	,739	,562			4,04	,890
DA32	,768	,622			3,98	,886
DA33	,757	,615			3,93	,887
DA34	,767	,608			3,86	,889
DA36	,617	,524			3,74	,897
2. Güvenilmez Haber Algısı			2,627	17,513	3,26	,634
DA35	,553	,365			3,47	,736
DA37	,846	,724			3,17	,447
DA38	,817	,707			3,14	,439
3. Mücadele Yeterliliği			1,967	13,114	2,84	,803
DA39	,825	,714			3,04	
DA40	,851	,731			3,00	
DA41	,852	,731			2,82	
DA42	,620	,523			2,50	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,843 (%84,3) Bartlett’s Küresellik Testi için Ki-Kare: 2199,121 p<0.000 Açıklanan toplam varyans: 62,716						

Tablo 3.6. Dezenformasyon Algısı (DA) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları

Sosyal medya güven algısına yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde daha önce üç boyutlu olduğu ileri sürülen ve buna göre güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanan yapı ile benzer şekilde “teyit davranışı”, “kurumsal güven” ve “bireysel güven” şeklinde üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 3.7.’de açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde; en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyut %31,565 ile “kurumsal güven algısı” boyutudur. KMO değerinin ise ,787 ile istenilen aralıkta olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 3.7.’de raporlanmıştır.

	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	\bar{x}	Alfa
1. Kurumsal Güven Algısı			3,156	31,565	3,16	,792
SGA43	,788	,660			3,06	
SGA44	,848	,751			3,06	
SGA45	,790	,669			3,34	
2. Bireysel Güven Algısı			2,370	23,702	2,88	,689
SGA46	,494	,547			2,91	
SGA47	,854	,780			2,57	
SGA48	,796	,701			3,15	
3. Teyit Davranışı			1,691	16,906	3,68	,902
SGA49	,841	,723			3,69	
SGA50	,891	,808			3,69	
SGA51	,913	,853			3,71	
SGA52	,843	,726			3,62	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser- Meyer- Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,787 (%78,7) Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1500,967 p<0.000 Açıklanan toplam varyans: 72,172						

Tablo 3.7. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) İle İlgili Ölçek İfadelerinin AFA Analizi Bulguları

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tezin bu bölümünde toplanan verilerden hareketle gerçekleştirilen çeşitli analizlerin bulguları sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, örnekleme oluşturan katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını gösteren betimsel istatistik analizleri bu bölümde belirlenmekte Tablo 4.1.'de verilmektedir. Çalışmaya toplamda 312 kişi katılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %58,7'sini kadınlar, %40,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en çok dağılımın olduğu yaş grubunun %17,9'luk ve %17,6'lık oranla 21 ve 22 yaş grubunun çoğunlukla olduğu demografik özelliklere yönelik bulgular arasında yer almaktadır. Eğitim düzeyleri açısından ankete katılan bireylerin çoğunluğunun lisans düzeyi %90,1 sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların hangi şehirlerde yaşadıklarına ait betimsel istatistik analizleri sonucunda Adana (%11,5), Ankara (%10,9), Hatay (%6,7), İstanbul (%5,4) ve Mersin (%4,5) şehirlerinin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. İlgili istatistikler Tablo 4.1.'de gösterilmektedir.

Cinsiyet(n=312)	Frekans	Oran (%)
Kadın	183	58,7
Erkek	127	40,7
Yaş(n=312)	Frekans	Oran (%)
18	6	1,9
19	40	12,8
20	48	15,4
21	55	17,6
22	56	17,9
23	40	12,8
24	28	9,0
25	17	5,4
26	19	6,1
Eğitim(n=312)	Frekans	Oran (%)
Lise	13	4,2
Önlisans	4	1,3
Lisans	281	90,1
Lisansüstü	9	2,9

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312)

Yaşadığı Şehir	Frekans	Oran (%)
Adana	36	11,5
Ankara	34	10,9
Hatay	21	6,7
İstanbul	17	5,4
Mersin	14	4,5
Konya	10	3,2
Antalya	9	2,9
İzmir	8	2,6
Osmaniye	8	2,6
Diğer	156 (52 farklı şehir)	49,7

Tablo 4.1. (devam) Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312)

Katılımcıların psiko-demografik özelliklerine yönelik bulguları belirlenmiş ve Tablo 4.2.'de verilmiştir. Katılımcıların Türkiye’de meydana gelen haberler ve olaylar hakkındaki farkındalık sonuçlarına bakıldığında ise %42’lik bir oran olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara Türkiye haber medyasının etikliği sorulduğunda ise %87,8’i Türkiye haber medyasını etik bulmamıştır. Türkiye haber medyasının sahip olduğu sorunlar sorulduğunda ise %72,4’le dezenformasyon ve %40,1’le sansosyalizm olduğu tespit edilmiştir. Dezenformasyonun (yanlış bilgilerin yayılması) ne kadar ciddi bir sorun olduğu sorulduğunda %26,9’luk bir oranla son derece ciddi olduğu ve %35,6’lık bir oranla hiç ciddi olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılara dezenformasyon (yanlış bilgilerin yayılması) konusunda ki endişeleri sorulduğunda %31,7 biraz endişeli ve %27,6 son derece endişeli olduğu tespit edilmiştir. Ve katılımcıların %54,8’inin haberleri belirli bir sosyal medya kuruluşlarından almaktan kaçındığı ve %36,9’unun neden olarak ise güven yüzünden kaçındığı tespit edilmiştir. Katılımcılara “Türkiye haber medyasını etik olarak görüyor musunuz?” sorusu sorulduğunda %69,6’sı evet cevabını vermiştir. “Haberleri belirli sosyal medya kuruluşlarından almaktan kaçınıyor musunuz?” sorusu sorulduğunda %69,6’sı evet cevabını vermiştir. “İnternet ya da sosyal medyada son bir hafta içinde sahte/yalan haberle karşılaştınız mı?” sorusu sorulduğunda ise %69,6’sı evet cevabını vermiştir. “İnternet ya da sosyal medyada karşılaştığınız şüpheli bir görsel/ fotoğraf/videonun doğrulamasının nasıl yapıldığını biliyor musunuz?” sorusuna ise %64,7’si hayır cevabını vermiştir. Ve son olarak “İnternet ya da sosyal medyada şüpheli bilgileri araştırın doğrulama platformlarından haberdar mısınız?” sorusu sorulduğunda ise %57,4’ü hayır cevabını vermiştir. İlgili istatistikler Tablo 4.2.’de gösterilmektedir.

Türkiye’de meydana gelen haberler ve olaylar hakkındaki farkındalığınız nedir? (1:son derece düşük ve 5:son derece yüksek)	Frekans	Oran (%)
1	5	1,6
2	15	4,8
3	78	25
4	131	42
5	82	26,3
Türkiye haber medyasını etik olarak görüyor musunuz?	Frekans	Oran (%)
Evet	34	10,9
Hayır	274	87,8
Türkiye haber medyasının sahip olduğu sorunlar		
Sansasyonizm	Frekans	Oran (%)
Evet	125	40,1
Hayır	178	57,1
Basmakalıplılık	Frekans	Oran (%)
Evet	101	32,4
Hayır	202	64,7
Dezenformasyon	Frekans	Oran (%)
Evet	226	72,4
Hayır	77	24,7
Doğrulama	Frekans	Oran (%)
Evet	67	21,5
Hayır	236	75,6
İrkçilik	Frekans	Oran (%)
Evet	80	25,6
Hayır	223	71,5
Kötü seçim veya haber hikayelerinin ilgisizliği	Frekans	Oran (%)
Evet	82	26,3
Hayır	221	70,8
Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) Sorunları	Frekans	Oran (%)
Evet	67	21,5
Hayır	235	75,3
Dezenformasyonun (yanlış bilgilerin yayılması) ne kadar ciddi bir sorun olduğunu düşünüyorsunuz?	Frekans	Oran (%)
Son derece ciddi	84	26,9
Çok ciddi	35	11,2
Biraz ciddi	25	8
Çok ciddi değil	48	15,4
Hiç ciddi değil	111	35,6
Dezenformasyon (yanlış bilgilerin yayılması) konusunda endişeli misiniz?	Frekans	Oran (%)
Hiç endişeli değilim	25	8
Endişeli değilim	29	9,3
Biraz endişeliyim	99	31,7
Çok endişeliyim	64	20,5
Son derece endişeliyim	86	27,6

Tablo 4.2. Katılımcıların Psiko-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312)

Haberleri belirli sosyal medya kuruluşlarından almaktan kaçınıyor musunuz?	Frekans	Oran (%)
Evet	171	54,8
Hayır	130	41,7
Cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangisi size uyuyor? Bazı sosyal medya kuruluşlarından kaçınıyorum...		
Güven yüzünden	Frekans	Oran (%)
Evet	115	43,2
Hayır	151	56,8
Alışkanlık nedeniyle	Frekans	Oran (%)
Evet	26	10,0
Hayır	238	90,0
Alakasız haberlerin yayınlanması nedeniyle	Frekans	Oran (%)
Evet	68	25,7
Hayır	197	74,3
Çok fazla reklam yüzünden	Frekans	Oran (%)
Evet	38	14,4
Hayır	227	85,6
Ücretli abonelik nedeniyle	Frekans	Oran (%)
Evet	26	10,0
Hayır	239	90,0
Kötü itibar nedeniyle	Frekans	Oran (%)
Evet	46	17,4
Hayır	219	82,6
Orada çalışan gazeteciler yüzünden	Frekans	Oran (%)
Evet	17	6,5
Hayır	248	93,5
İnternet ya da sosyal medyada son bir hafta içinde sahte/yalan haberle karşılaştınız mı?	Frekans	Oran (%)
Evet	217	81,8
Hayır	85	18,2
İnternet ya da sosyal medyada karşılaştığınız şüpheli bir görsel/ fotoğraf/videoyun doğrulamasının nasıl yapıldığını biliyor musunuz?	Frekans	Oran (%)
Evet	100	33,0
Hayır	202	67,0
İnternet ya da sosyal medyada şüpheli bilgileri araştıran doğrulama platformlarından haberdar mısınız?	Frekans	Oran (%)
Evet	123	40,7
Hayır	179	59,3

Tablo 4.2. (devam) Katılımcıların Psiko-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=312)

4.2. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Tezin deneysel modelinde yer alan altı değişken ile ilgili ilişkisel analizler öncesinde, ölçekler betimleyici istatistikler açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda, her ölçek ayrı ayrı ele alınarak, ölçek maddelerine ilişkin betimleyici bulgular

raporlanmıştır. Katılımcıların cevapladığı haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti ölçeği sorularında 1 ile 5 arasında değişen puanlama sonucunda en yüksek katılım gösterdikleri maddenin “Sosyal medya platformlarında kolay bir biçimde haber alabiliyorum (HTM2)” olduğu ($\bar{x}=4,16$), en düşük katılım gösterdikleri ifadenin ise “Sosyal medya platformlarında haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum (HTM24)” olduğu ($\bar{x}=3,05$) görülmektedir. Ölçek maddelerinin genel ortalama puanı ise 3,68 olduğu tespit edilmiştir. İlgili istatistikler Tablo 4.3.’ de gösterilmektedir.

Madde No ve İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
HTM1	4,14	,9104
HTM2	4,16	,8941
HTM3	3,99	,9821
HTM4	4,06	,9833
HTM5	3,99	,9870
HTM6	3,88	1,102
HTM7	3,82	,9408
HTM8	3,76	,9167
HTM9	3,68	,9413
HTM10	3,49	,9886
HTM11	3,78	,9073
HTM12	3,92	,9320
HTM13	4,03	,8976
HTM14	4,03	,8832
HTM15	4,06	,8687
HTM16	3,82	,9224
HTM17	3,95	,8454
HTM18	3,25	1,130
HTM19	3,30	1,111
HTM20	3,27	1,160
HTM21	3,07	1,120
HTM22	3,54	1,110
HTM23	3,43	1,0827
HTM24	3,05	1,10
HTM25	3,15	1,043
HTM26	3,32	1,012
HTM27	3,40	0,981
Genel	3,68	0,991
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 4.3. Haber Tüketim Motivasyonu ve Memnuniyeti (HTM) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312)

Katılımcıların cevapladığı dezenformasyon algısı ölçeği sorularında 1 ile 5 arasında değişen puanlama sonucunda en yüksek katılım gösterdikleri maddenin “Sahte-yalan haberler toplumdaki kutuplaşmayı arttırmaktadır (DA37)” olduğu ($\bar{x}=4,17$), en düşük katılım gösterdikleri ifadenin ise “İnternet ve sosyal medya platformları sahte-yalan haberle yeterince mücadele etmektedir (DA41)” numaralı madde olduğu ($\bar{x}=2,82$) görülmektedir. Ölçek maddelerinin genel ortalama puanı ise 3,54 olduğu tespit edilmiştir. İlgili istatistikler Tablo 4.4.’de gösterilmektedir.

Madde No ve İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
DA28	4,17	,9622
DA29	4,16	,9282
DA30	4,09	,9007
DA31	4,04	,9325
DA32	3,98	,9035
DA33	3,93	,9485
DA34	3,86	,9549
DA35	3,47	1,090
DA36	3,79	1,012
DA37	3,17	,8177
DA38	3,14	,8757
DA39	3,04	,9253
DA40	3,00	,9538
DA41	2,82	1,002
Genel	3,54	0,954
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 4.4. Dezenformasyon Algısı (DA) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312)

Katılımcıların cevapladığı sosyal ağ güven algısı ölçeği sorularında 1 ile 5 arasında değişen puanlama sonucunda en yüksek katılım gösterdikleri maddenin “Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim (SGA51)” olduğu ($\bar{x}=3,71$), en düşük katılım gösterdikleri ifadenin ise “Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim (SGA47)” olduğu ($\bar{x}=2,57$) görülmektedir. Ölçek maddelerinin genel ortalama puanı ise 3,28 olduğu tespit edilmiştir. İlgili istatistikler Tablo 4.5.’de gösterilmektedir.

Madde No ve İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
SGA43	3,06	0,970
SGA44	3,06	0,917
SGA45	3,34	0,912
SGA46	2,91	0,883
SGA47	2,57	1,033
SGA48	3,15	1,026
SGA49	3,69	1,023
SGA50	3,69	0,949
SGA51	3,71	0,927
SGA52	3,62	0,984
Genel	3,28	0,962
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 4.5. Sosyal Medya Güven Algısı (SGA) Ölçeği Betimleyici Bulguları (n=312)

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen değer, genellikle korelasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu katsayı, -1 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 219). Değişkenler arasında en yüksek anlamlı ilişki dezenformasyon algısının alt boyutu olan sahte haber ile haber tüketim motivasyonunun alt boyutu olan zengin ve isteğe bağlı içerik arasında ike ($r=0,675$, $p<0,05$), en düşük ilişki ise sosyal medya güven algısı değişkeninin alt boyutu olan teyit davranışı ile haber tüketim motivasyonunun alt boyutu olan aktif katılım arasında ($r=,134$, $p<0,05$) ortaya çıkmıştır. İlgili diğer istatistikler Tablo 4.6'da raporlanmıştır.

	Ort.	TO	ER	Zİ	AK	GÜ	TD	KG	BG	SH	GH	YM
TO	4,03	1	0,493**	0,759**	0,312**	0,206**	0,420**	0,046	0,034	0,643**	0,101	-0,029
ER	3,71	0,493**	1	0,569**	0,318**	0,249**	0,303**	,144*	,184**	,344**	0,076	,197**
Zİ	3,97	,759**	,569**	1	,322**	,297**	,514**	0,084	0,077	,675**	0,103	0,036
AK	3,31	,312**	,318**	,322**	1	,387**	,134*	,202**	,211**	,205**	0,074	,211**
GÜ	3,23	,206**	,249**	,297**	,387**	1	,189**	,185**	,199**	,167**	0,017	,347**
TD	3,68	,420**	,303**	,514**	,134*	,189**	1	,243**	,179**	,527**	,166**	,115*
KG	3,16	0,046	,144*	0,084	,202**	,185**	,243**	1	,497**	0,089	,175**	,448**
BG	2,88	0,034	,184**	0,077	,211**	,199**	,179**	,497**	1	0,009	,273**	,438**
SH	4,00	,643**	,344**	,675**	,205**	,167**	,527**	0,089	0,009	1	,286**	-0,081
GH	3,26	0,101	0,076	0,103	0,074	0,017	,166**	,175**	,273**	,286**	1	,211**
YM	2,84	-0,029	,197**	0,036	,211**	,347**	,115*	,448**	,438**	-0,081	,211**	1

TO: Teknik olanaklar ve kolaylık, ER: Eğlence ve rahatlama, Zİ: Zengin ve isteğe bağlı içerik, AK: Aktif katılım, GÜ: Güvenilirlik, TD: Teyit davranışı, KG: Kurumsal güven, BG: Bireysel güven, SH: Sahte haber, GH: Güvenilmez haber, YM: Yeterli mücadele

** Korelasyonlar % 0.01 anlam düzeyinde sahiptir (çift kuyruklu)
*Korelasyonlar % 0.05 anlam düzeyinde sahiptir (çift kuyruklu)

Tablo 4.6. Korelasyon Analizi Sonuçları (n=312)

4.4. Regresyon Analizi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak, bir değişkenin diğer değişkenlerle nasıl ilişkilendiğini değerlendirmek ve gelecekteki değerleri tahmin etmek amacıyla kullanılır. Bu analiz türü, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi modellemek ve neden-sonuç ilişkilerini değerlendirmek için tercih edilir (Alpar, 2010, s. 383). İlk hipotez olan Hipotez 1a test edildiğinde, bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan teyit davranışını açıklama oranının %29,7 olduğu ($R^2=,297$) tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi sahte haber boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,548$; $p<0,05$). Diğer anlamlı etkisi ise mücadele yeterliliği tarafından saptanmıştır ($\beta=0,164$; $p<0,05$). Buna göre insanların sosyal medyadaki haberleri sahte olarak ve dezenformasyon mücadelesi yeterliliğini düşük algıladıkça, habere güvenebilmek için teyit davranışına yönelmelerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Güvenilmez haber bağımsız değişkenin, teyit davranışı bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,687	,296		2,321	,021
Sahte Haber	,646	,059	,548	10,907	,000
Güvenilmez Haber	-,030	,062	-,025	-,486	,627
Mücadele Yeterliliği	,177	,053	,164	3,333	,001
Bağımlı Değişken: Teyit Davranışı					
R: 0,551; R ² : 0,303; Düzeltilmiş R ² : 0,297; Model için F: 44,710; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,862					

Tablo 4.7. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Teyit Davranışı Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1a)

H1b hipotezi test edildiğinde, analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilmez haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan bireysel güveni açıklama oranının %21.8 ($R^2=,218$) olduğu bulunmuştur. Alt boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi mücadele yeterliliği boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,395$, $p<0,05$). Diğer anlamlı etkisi ise güvenilmez haber değişkeni tarafından saptanmıştır ($\beta=0,194$; $p<0,05$). Buna göre insanların sosyal medyadaki haberleri güvenilmez olarak ve dezenformasyon mücadelesi yeterliliğini düşük algıladıkça, habere güvenebilmek için bireysel güven davranışına yönelmelerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Sahte haber bağımsız değişkenin, bireysel güven davranışı bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.8’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,157	,282		4,104	,000
Sahte Haber	-,016	,056	-,015	-,282	,778
Güvenilmez Haber	,211	,059	,194	3,597	,000
Mücadele Yeterliliği	,386	,051	,395	7,622	,000
Bağımlı Değişken: Bireysel Güven					
R: 0,475; R ² : 0,226; Düzeltilmiş R ² : 0,218; Model için F: 29,975; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,917					

Tablo 4.8. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Bireysel Güven Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1b)

H1c hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre, bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği bağımlı değişken olan kurumsal güveni açıklama oranı ($R^2=,211$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi mücadele yeterliliği algısının yaptığı görülmektedir ($\beta =0,446$). Diğer anlamlı etkisi ise sahte haber algısı tarafından saptanmıştır ($\beta=0,111$; $p<0,05$). Buna göre insanların sosyal medyadaki haberleri sahte olarak ve dezenformasyon mücadelesi yeterliliğini düşük algıladıkça, habere güvenebilmek için kurumsal güven davranışına yönelmelerinin de arttığı anlaşılmaktadır. Güvenilmez haber bağımsız değişkenin, kurumsal güven bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.9’da raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,243	,288		4,318	,000
Sahte Haber	,120	,058	,111	2,083	,038
Güvenilmez Haber	,054	,060	,049	,900	,369
Mücadele Yeterliliği	,443	,052	,446	8,563	,000
Bağımlı Değişken: Kurumsal Güven					
R: 0,467; R^2 : 0,218; Düzeltilmiş R^2 : 0,211; Model için F: 28,665; $p=0,000$; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,084					

Tablo 4.9. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Kurumsal Güven Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H1c)

H2a hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan eğlence ve rahatlama motivasyonunu açıklama oranının % 16,8 ($R^2=,168$) olduğu tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi sahte haber boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,389$; $p<0,05$). Diğer anlamlı etkisi ise mücadele yeterliliği algısı tarafından saptanmıştır ($\beta=0,248$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya haberlerini sahte algıladıkça ve dezenformasyonla mücadele yeterliliği düşük algıladıkça, eğlence ve rahatlama yönelik haber motivasyonunun arttığı ortaya çıkmaktadır. Güvenilmez haber bağımsız değişkenin eğlence ve rahatlama motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.10’da raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,603	,300		5,335	,000
Sahte Haber	,429	,060	,389	7,132	,000
Güvenilmez Haber	-,098	,063	-,088	-1,572	,117
Mücadele Yeterliliği	,249	,054	,247	4,618	,000
Bağımlı Değişken: Eğlence ve Rahatlama					
R: 0,420; R^2 : 0,176; Düzeltilmiş R^2 : 0,168; Model için F: 21,959; p=0,000; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 1,929					

Tablo 4.10. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Eğlence ve Rahatlama Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2a)

H2b hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan teknik olanaklar ve kolaylıklar motivasyonunu açıklama oranının % 41,7 ($R^2=,417$) olduğu tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi sahte haber boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,676$; $p<0,05$). Diğer anlamlı etkisi ise güvenilir haber algısı tarafından saptanmıştır ($\beta=-0,112$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya haberlerini sahte ve güvenilir algıladıkça, haber kaynaklarının teknik olanak ve kolaylıklarına yönelik motivasyonunun arttığı ortaya çıkmaktadır. Mücadele yeterliliği bağımsız değişkenin teknik olanaklar ve kolaylıklar motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.11’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,188	,261		4,550	,000
Sahte Haber	,774	,052	,676	14,797	,000
Güvenilmez Haber	-,119	,054	-,102	-2,193	,029
Mücadele Yeterliliği	,049	,047	,047	1,046	,296
Bağımlı Değişken: Teknik Olanaklar ve Kolaylık					
R: 0,650; R^2 : 0,423; Düzeltilmiş R^2 : 0,417; Model için F: 75,284; p=0,000; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 2,114					

Tablo 4.11. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Teknik Olanaklar ve Kolaylık Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2b)

H2c hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan zengin ve isteğe bağlı içerik motivasyonunu açıklama oranının % 47,4 ($R^2=,474$) olduğu tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu, bununla birlikte en fazla etkiyi sahte haber boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,722$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya haber kaynaklarını sahte, güvenilir ve dezenformasyonla mücadele açısından yetersiz buldukça, haber kaynaklarının zengin ve isteğe bağlı içerik sunma taraflarına yönelik motivasyonunun arttığı ortaya çıkmaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.12’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,214	,215		5,638	,000
Sahte Haber	,717	,043	,722	16,623	,000
Güvenilmez Haber	-,130	,045	-,129	-2,906	,004
Mücadele Yeterliliği	,110	,039	,121	2,842	,005
Bağımlı Değişken: Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik					
R: 0,692; R^2 : 0,479; Düzeltilmiş R^2 : 0,474; Model için F: 94,258; $p=0,000$; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 2,141					

Tablo 4.12. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2c)

H2d hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilir haber ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan aktif katılım motivasyonunu açıklama oranının % 8,7 ($R^2=0,087$) olduğu tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en fazla etkiyi mücadele yeterliliği boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,240$; $p<0,05$). Diğer anlamlı etkisi ise sahte haber algısı tarafından saptanmıştır ($\beta=0,237$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya haberlerini sahte algıladıkça ve dezenformasyonla mücadele yeterliliği düşük algıladıkça, haber kaynaklarına aktif katılım motivasyonunun arttığı, yani görüşlerini bildirmeye daha açık oldukları ortaya çıkmaktadır. Güvenilmez haber bağımsız değişkenin eğlence ve rahatlama motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0,05$). İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.13’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,556	,353		4,410	,000
Sahte Haber	,293	,071	,237	4,144	,000
Güvenilmez Haber	-,057	,073	-,045	-,771	,441
Mücadele Yeterliliği	,271	,063	,240	4,279	,000
Bağımlı Değişken: Aktif Katılım					
R: 0,310; R^2 : 0,096; Düzeltilmiş R^2 : 0,087; Model için F: 10,891; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,020					

Tablo 4.13. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Aktif Katılım Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2d)

H2e hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan sahte haber, güvenilirlik ve mücadele yeterliliği değişkenlerinin, bağımlı değişken olan güvenilirlik motivasyonunu açıklama oranının % 16,6 ($R^2=0,166$) olduğu tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu, bununla birlikte en fazla etkiyi ise en fazla etkiyi mücadele yeterliliği boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,394$; $p<0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya haberlerini sahte ve güvenilirlik algıladıkça ve dezenformasyonla mücadele yeterliliğini düşük algıladıkça, haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulama motivasyonunun arttığı ortaya çıkmaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.14’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,563	,298		5,241	,000
Sahte Haber	,259	,060	,237	4,341	,000
Güvenilmez Haber	-,149	,062	-,134	-2,407	,017
Mücadele Yeterliliği	,394	,054	,394	7,357	,000
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik					
R: 0,417; R^2 : 0,174; Düzeltilmiş R^2 : 0,166; Model için F: 21,640; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,057					

Tablo 4.14. Sosyal Medya Dezenformasyon Algısı Faktörleri ile Güvenilirlik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H2e)

H3a hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven, bağımlı değişken olan teknik

olanaklar ve kolaylıklar motivasyonu değişkeninin açıklama oranı % 17,2 ($R^2=0,172$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise tek anlamlı etkiyi teyit davranışı boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,435$, $p<0,05$). Bireysel güven ve kurumsal güven bağımsız değişkeninin, teknik olanaklar ve kolaylıklar motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle bireylerin habere güvenmek için teyit davranışına yönelmelerinin, haber kaynağından teknik olanaklar ve kolaylıklar sağlama motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.15’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,710	,242		11,182	,000
Teyit	,422	,052	,435	8,166	,000
Bireysel Güven	-,020	,064	-,019	-,314	,754
Kurumsal Güven	-,053	,064	-,050	-,835	,404
Bağımlı Değişken: Teknik Olanaklar ve Kolaylık					
R: 0,424; R^2 : 0,180; Düzeltilmiş R^2 : 0,172; Model için F: 22,518; $p=0,000$; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 2,010					

Tablo 4.15. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Teknik Olanaklar ve Kolaylık Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3a)

H3b hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven, bağımlı değişken olan eğlence ve rahatlama motivasyonu değişkenini açıklama oranı % 10,1 ($R^2=0,101$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en yüksek anlamlı etkiyi teyit davranışı boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,277$, $p<0,05$). Diğer anlamlı etkinin ise bireysel güven değişkeni tarafından sağlandığı ($\beta=0,129$, $p<0,05$) buna karşın kurumsal güven bağımsız değişkeninin, anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle bireylerin habere güvenmek için teyit ve bireysel güven arama davranışına yönelmelerinin, haber kaynağından eğlence ve rahatlama sağlama motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.16’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,335	,243		9,604	,000
Teyit	,259	,052	,277	4,989	,000
Bireysel Güven	,133	,064	,129	2,070	,039
Kurumsal Güven	,013	,064	,012	,196	,845
Bağımlı Değişken: Eğlence ve Rahatlama					
R: 0,331; R^2 : 0,110; Düzeltilmiş R^2 : 0,101; Model için F: 12,625; p=0,000; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 1,922					

Tablo 4.16. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Eğlence ve Rahatlama Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3b)

H3c hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven, bağımlı değişken olan zengin ve isteğe bağlı içerik motivasyonu değişkeninin açıklama oranı % 25,9 ($R^2=0,259$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise tek anlamlı etkiyi teyit davranışı boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,525$, $p<0,05$). Bireysel güven ve kurumsal güven bağımsız değişkeninin, zengin ve isteğe bağlı içerik motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle bireylerin habere güvenmek için teyit davranışına yönelmelerinin, haber kaynağından zengin ve isteğe bağlı içerik sağlama motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.17’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,467	,199		12,412	,000
Teyit	,441	,042	,525	10,404	,000
Bireysel Güven	,006	,052	,006	,109	,913
Kurumsal Güven	-,043	,052	-,047	-,823	,411
Bağımlı Değişken: Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik					
R: 0,516; R^2 : 0,266; Düzeltilmiş R^2 : 0,259; Model için F: 37,292; p=0,000; s.d.: 3					
Durbin-Watson: 1,794					

Tablo 4.17. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3c)

H3d hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven, bağımlı değişken olan taktif katılım motivasyonu değişkeninin açıklama oranı % 5,4 ($R^2=0,054$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise tek anlamlı etkiyi bireysel güven boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,140$, $p<0,05$). Teyit davranışı ve kurumsal güven bağımsız değişkeninin, aktif katılım motivasyonu bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle bireylerin habere güvenmek için bireysel güven arayışına yönelmelerinin, haber kaynağına yönelik aktif katılım sağlama motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.18’de raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,128	,280		7,614	,000
Teyit	,085	,060	,082	1,433	,153
Bireysel Güven	,163	,074	,140	2,206	,028
Kurumsal Güven	,128	,074	,112	1,737	,083
Bağımlı Değişken: Aktif Katılım					
R: 0,251; R^2 : 0,063; Düzeltmiş R^2 : 0,054; Model için F: 6,928; $p=0,000$; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,024					

Tablo 4.18. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Aktif Katılım Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3d)

H3e hipotezi test edildiğinde, analiz bulgularına göre bağımsız değişkenler olan teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven, bağımlı değişken olan güvenilirlik motivasyonu değişkenini açıklama oranı % 6 ($R^2=0,060$) olarak tespit edilmiştir. Boyutların etkisi tek tek incelendiğinde ise en yüksek anlamlı etkiyi teyit davranışı boyutunun yaptığı görülmektedir ($\beta=0,145$ $p<0,05$). Diğer anlamlı etkinin ise bireysel güven değişkeni tarafından sağlandığı ($\beta=0,131$, $p<0,05$) buna karşın kurumsal güven bağımsız değişkeninin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle bireylerin habere güvenmek için teyit ve bireysel güven arama davranışına yönelmelerinin, haber kaynağına güvenme motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.19’da raporlanmıştır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,084	,246		8,455	,000
Teyit	,135	,053	,145	2,558	,011
Bireysel Güven	,135	,065	,131	2,071	,039
Kurumsal Güven	,085	,065	,085	1,313	,190
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik					
R: 0,263; R^2 : 0,069; Düzeltilmiş R^2 : 0,060; Model için F: 7,654; p=0,000; s.d.:3 Durbin-Watson: 2,064					

Tablo 4.19. Sosyal Medya Güven Algısı Faktörleri ile Güvenilirlik Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (H3e)



5. SONUÇ

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında değişen tüketim toplumunda Z kuşağının sosyal medya haber tüketim davranışını enformasyon ve dezenformasyon algısı bağlamında araştırmayı amaçlamaktadır. Tez çalışmasının amacı bağlamında, alanyazına katkı ve yenilik sağladığı gibi uygulama alanına da birçok katkı sağlamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların özellikle büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde olduğu, %58,7'sinin kadın, %40,7'sinin erkek olduğu, yaşlarının ise ağırlıklı olarak 20,21 ve 22 yaş grubundan oluştuğu bulgulanmıştır. Ankete katılım gösterenlerin yaşadıkları şehirler Adana (%11,5) ve Ankara (%10,9) öncelik olarak tespit edilmiştir. Ve katılımcıların Türkiye'de meydana gelen haberler ve olaylar hakkındaki farkındalıklarının %42'lik bir oranda olduğu karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye haber medyasını etik bulmamaktadır. Bunun nedenini ise dezenformasyon olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada son bir hafta içinde sahte haber ya da eksik bilgiyle karşılaştığını belirtmektedir. Bu sonuç Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021) çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca internet ya da sosyal medyada karşılaştıkları şüpheli bir görsel/fotoğraf/videonun doğrulamasının nasıl yapıldığını bilmediklerini belirtmektedirler. Bu sonuç da yine Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Katılımcıların cevapladığı haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti ölçeği sorularında 1 ile 5 arasında değişen puanlama sonucunda en yüksek katılım gösterdikleri maddenin "Sosyal medya platformlarında kolay bir biçimde haber alabiliyorum" olduğu ($\bar{x}=4,16$) tespit edilmiştir. Dezenformasyon algısı ölçeği sorularında en yüksek katılım gösterdikleri maddenin "Sahte-yalan haberler toplumdaki kutuplaşmayı arttırmaktadır" olduğu ($\bar{x}=4,17$) tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021) çalışmasının dezenformasyon algısı ölçeğinde de yüksek katılım gösterilen madde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya güven algısı ölçeği sorularında en yüksek katılım gösterdikleri maddenin "Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim" olduğu ($\bar{x}=3,71$) tespit edilmiştir. Çömlekçi ve Başol (2019) çalışmasında kurumsal haberlere duyulan güven ile ilgili sonuçlara bakıldığında, ilk sırada tanınmış gazetecilerin geldiği, bunu basılı gazetelerin sosyal medya hesaplarının takip ettiği ve

son olarak da internet gazetelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada da güven algısı ölçeğinde ilk sırada tanınmış gazetecilerin geldiği daha sonra basılı gazetelerin sosyal medya hesaplarının ve internet gazetelerinin takip ettiği bulgulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi bulguları sonucunda sosyal medya haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti algısı ölçeğinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan teknik olanaklar ve kolaylık değişkenine ait olan 1 numaralı “Sosyal medya platformlarında hızlı bir biçimde haber alabiliyorum” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya dezenformasyon algısı haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti algısı ölçeğinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan sosyal medya dezenformasyon algısı (sahte haber) değişkenine ait olan 30 numaralı “Dijital ağ ve sosyal ağ sayesinde haber kaynakları daha da çeşitlenmiştir” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya güven algısı ölçeğinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan sosyal medya güven algısı (kurumsal güven) değişkenine ait olan 44 numaralı “İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya güven algısı ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde; en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyut %31,565 ile “kurumsal güven algısı” boyutudur. Ölçeğin alındığı çalışma ile bu çalışmanın sonucunda sosyal medya güven algısı ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi bulgularında farklılıklar bulunmaktadır. Çömlekçi ve Başol (2019) çalışmasında sosyal medya güven algısı ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi bulgularında en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyut % 26,60 ile “teyit davranışı” boyutu olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular sosyal medya dezenformasyon algısının hem sosyal medya güven algısı hem de haber tüketim motivasyonu üzerinde olumlu ve anlamlı şekilde çeşitli boyutlar altında gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre kişinin sosyal medya dezenformasyon algısı arttıkça sosyal medya güven algısının düştüğü, teyit davranışı, bireysel güven ve kurumsal güven boyutlarına ihtiyacın arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya dezenformasyon algısının, haber tüketim boyutlarını (teknik olanaklar ve kolaylık, eğlence ve rahatlama, zengin ve isteğe bağlı içerik, aktif katılım, güvenilirlik) ise anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Haber tüketim motivasyonlarının artmasıyla bireylerin sosyal medya dezenformasyon algısının azalması söz konusudur. Daha önce alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmalar bu

çalışma gibi detaylı bir hipotez testi bağlamında yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda bu çalışma alanyazın için ilişkisel anlamda yeni bulgular ortaya koymaktadır. Ve diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında katılımcılar en yüksek katılım ile dezenformasyon algısı ölçeği sonuçlarında sahte-yalan haberlerin toplumdaki kutuplaşmayı arttırmakta olduğunu belirtmişlerdir. En düşük katılım ise dijital ağ ve sosyal ağ platformları sahte-yalan haberle yeterince mücadele etmedikleri olmuştur. Bu sonuçlar Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2021) çalışması ile örtüşmektedir. Katılımcıların haberleri belirli bir sosyal medya kuruluşlarından almaktan kaçındığı tespit edilmiştir ve benzer şekilde önceki araştırmalarda yeni medya haberlerini takip edenlerin seçici haber tüketim biçimleri sergilediği görülmüştür (Lee, Kim ve Koh, 2016; Lee, Lindsey ve Kim, 2017).

Bu çalışma sosyal medya dezenformasyon algısı, güven algısı ve haber tüketim motivasyonu arasındaki ilişkilere yönelik alanyazın özetlerinde ki çalışmalar ile kıyaslandığında en temel farklılığı ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmalar bu üç temadan sadece bir temanın ele alınması ile oluşmaktadır. Çalışmalardan (Ateşgöz, 2022; Ata, 2023) sadece haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti, (Beştaş ve Kırık, 2019; Akyüz, Gülnar ve Kazaz, 2021; Todorova, 2021) sadece sosyal medya dezenformasyon algısı ve son olarak (Çömlekçi ve Başol, 2019; Furusten, 2023) sadece sosyal medya güven algısı temaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışması ise bu üç temanın (sosyal medya haber tüketim motivasyonu ve memnuniyeti, sosyal medya dezenformasyon algısı ve sosyal medya güven algısı) birlikte ele alınıp arasındaki ilişkinin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma alanyazın için çıktıları olduğu kadar uygulamaya yönelik çıktıları da bulunmaktadır. Yazılı, görsel olarak sosyal medya dezenformasyon algısının tüketicilerin haberlere yönelik tüketimleri ve haber tüketme motivasyonlarını ve memnuniyetlerini önemli şekilde etkilediği görülmektedir. Haber kanallarının kişilerin dezenformasyon algılarını düşürecek şekilde haber üretmeleri ve bu haberlerin teyit edilebilir haberler olması kişilerin haber tüketim motivasyon ve memnuniyetlerini arttıracaktır.



KAYNAKLAR

- Akgün, A. E., ve Keskin, H. (2003). Sosyal bir etkileşim süreci olarak bilgi yönetimi ve bilgi yönetimi süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 175-188.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). *Structural equation applications with exploratory and confirmatory factor analysis*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.
- Alemdar, K., ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik: spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2011). Disiplinlerarası Alanda Yeni Bir Oluşum: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi. Eğrican, N. *Açılış Konuşması: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi'nin Bilgi Çağı'nda Önemi. ÜNAK 2009*, 7.
- Armstrong, C. L., ve F. Gao. (2010). Now tweet this: how news organizations use Twitter. *Electronic News*. 4(4) 218-235.
- Arslan Yeğen, U. T. (2004). *Haberde Yeni Olan Nedir?*. Ankara: Elips Kitap.
- Arslan, F. (2012). Boş zaman figürleri: erken dönem türk romanında nesne-tüketim ilişkileri. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Aslan, K. (2003). *Haberim var! örneklerle haberin ABC'si*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aşlakçı, F. (2022). Sosyal medya'da gösteri ve dijital dezenformasyon üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Communication and Media Research*, 2(2), 88-99.
- Ata, F. (2023). Z kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137-1155.
- Ateşgöz, K., ve Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (60).
- Aydın, M. (2005). *Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Ayyıldız, H., ve Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64.
- Bakır, U., ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.

- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları: tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* Ankara: De Ki Yayınları.
- Bauman, Z., (2012) Küreselleşme: toplumsal sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Begtimur, M. E. (2023). Halkla ilişkilere eleştirel bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi-The Journal of Kesit Academy*.
- Bennett, A. (1981). *New Webster*. İstanbul: Dösar A.Ş
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: x ve y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Beşinci, E., ve Uyan Dur, B. İ. (2024). Metaverse'de pazarlama: kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. *İletişim ve Medya Araştırmaları*, 59.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Bhatt, D. G. (2001). Knowledge management n organzaton: examnng the interacton between technologes, technques, and peole. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75.
- Birinci, E. (2020). *Y kuşağının yaşlı ve yaşlılık algısı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bittman, L., ve Godson, R. (1985). *The KGB and Soviet disinformation: an insider's view*. Washington, DC: Pergamon-Brassey's.
- Bocock, R., (2009) *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bode, L., ve Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: the correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve post-endüstriyel dönüşüm: bilgi, ekonomi ve kültür*. Ekin Kitabevi.
- Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: "Yalan haber" ve haber doğrulama pratikleri*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Büyükaslan, A., ve Kırık, A. M. (2013). *Sosyalleşen birey sosyal medya*. Konya: Çizgi Kitabevi
- Cansever, B. A. (2016). Bilgi toplumunda bir kavram kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu?. *Sosyoloji Dergisi*, Armağan Sayısı, 41-50.
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., ve Cardoso, G. (2006). *The network society: From knowledge to policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Cereci, S. (2010). Haber ve toplum arasındaki ilişkinin toplumsal yaşama yansımaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 105-112.
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. *Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.

- Churchill, G. A., ve nielsen, A.C. (1998). *Marketing research*. New York: Dryden Press.
- Cole, R. (1998). *The encyclopedia of propaganda*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Cooke, N. A. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211-221.
- Correa, T., Hinsley, A. W., ve Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1.1, 837-850.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çebi, M. S. (2002). *Haber Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelik, F., ve Aydınlioğlu, Ö. (2023). Dijital Dünyada haber tüketimi. *Literatürk Academia*, 57-75.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Dabija, D. C., ve Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018 Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics 9* (pp. 1-18). Springer International Publishing.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi basın ve haber etiği*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *Trt Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Desai, S. P., ve Lele, V. (2017). Correlating Internet, social networks and workplace—a case of generation Z students. *Journal of commerce and management thought*, 8(4), 802-815.
- Devrim, N. (2023). Medya okuryazarlığı, medyaya güven ve demokrasi. *Anlambilim MTÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 275-283.
- Doğan, A. (2021). *Kuşak Farklılıklarının Yaşam Alanı Tasarımına Etkileri: Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Dursun, Ç. (2005). *Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. Habercinin El Kitabı Gazetecilik ve Habercilik içinde İstanbul: IPS Yayınları. 69-90.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım, yöntem ve teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eley, B., ve S. Tilley. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 202-223.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci araştırmaya düşünsel hazırlık araştırmalarda merak edilenler bilim ve bilimsel yöntem*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fârte, G. I., ve Obadã, D. R. (2018). Reactive public relations strategies for managing fake news in the online environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., ve Hartsell, E. (2010). *Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. MIT Press.
- Fletcher, R., ve Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Floridi, L. (2002). What is the philosophy of information?. *Metaphilosophy*, 33(1-2), 123-145.
- Gardner, H., ve K. Davis. (2013). *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press.
- Geray, H. (1994). Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal bir yaklaşım. Ankara: Kılıçaslan Matbaası.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*. T. Kara, ve E. Özgen içinde, Sosyal Medya Akademi (s. 213-243). İstanbul: Beta.
- Guess, A., Nagler, J., ve Tucker, J., (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on facebook. *Science Advances*, 5(1).
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşgın, S. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92.
- Güneş, A. (2018). Yazılı basında haber söylemi: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçim haberlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 13-42.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürdal, O. (2000). Yaşamboyu öğrenme etkinliği "enformasyon okuryazarlığı". *Türk Kütüphaneciliği*, 14(2), 176-187.
- Gürsel, M., ve Hesapçoğlu, M. (2011). *Eğitim bilimine giriş*. Eğitim Akademi Yayınları.

- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hariadi, B., Dewiyani, M. J., ve Pantjawati S. (2016). Development of webbased learning application for generation Z. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 5(1),60–68.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması iletişim. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-177.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. Doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., ve Logan, D. (2012). Share, like, recom mend: decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hohenberge, J. (1963). *Gazetecilik mesleği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Holton, T., ve Fraser, B. (2015). Generation Z and technology. *Defence Research and Development Canada*, 11(3), 185-186.
- Hu, Y., ve Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132.
- İlgaz, A. C. (2012). Tüketim toplumu ve küresel kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12).
- İlik, G. (2023). *Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- İnceoğlu, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 63-86.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, O. (2023). We are social dijital 2023 global ve türkiye raporu. 05 Mayıs 2024 tarihinde <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden alınmıştır.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaaslan, İ. A. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 241-259.
- Karaca, Ş., ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Keengwe, J., ve Agamba, J. J. (2014). *Models for improving and optimizing online and blended learning in higher education*. Eds. Lee, T. and D. H. Lim, Learning through Web-Based Authoring Tools. Hershey: IGI Global.
- Keeves, J. P. (1997). *Educational research, methodology and measurement: an international handbook*. Oxford: Pergamon Press.
- Kılıç, İ. (2019). Baudrillard açısından tüketim toplumunda özgürlük sorunsalı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 39-52.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 9-24.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Örneği*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım ilkeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktener, A., ve Algül, A. (2020). Z kuşağı youtube kullanım motivasyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417- 434.
- Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. New York: Sage.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Ladd, J. M. (2011). *Why Americans hate the media and how it matters*. Prince ton, NJ: Princeton University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ve Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lee, S. K., Kim, K. S., ve Koh, J. (2016). Antecedents of news consumers perceived information overload and news consumption pattern in the USA. *International Journal of Contents*, 12(3), 1-11.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., ve Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in human behavior*, 75, 254-263.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania. *LIMES*, 3(2), 170-183.
- Mackay, J. B. , ve Lowrey, W. (2011). The credibility divide: reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 306, 163-195.
- Mavridis, G. (2018). *Fake news and social media: How Greek users identify and curb misinformation online*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Malmö Üniversitesi, Malmö.
- Mitchelstein, E., ve Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085–1102.
- Newson, A., Houghton, D., ve Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Aldershot: Gower Publishing, Ltd.
- Odabaşı, Y. (1999). *Anket yöntemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013) *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, C. (2022). Dikotomi kavramı bağlamında geleneksel medya ile yeni medyanın varlık mücadelesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(86), 1506-1517.

- Oğuzhan, Z. B. (2019). *Tüketim Toplumu, Kimlik ve Din*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özer, O. (2011). *Haber, söylem, ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özonur, D., ve Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 195-212.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özüşen, B., ve Yıldız, Z. (2012). Buzul çağı'ndan ilk çağ'a tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- Pomerantsev, P., ve Weiss, M. (2014). *The menace of unreality: how the kremlin weaponizes information, culture and money*. New York: Institute of Modern Russia
- Postman, N., ve Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Poytner, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Preethy Rose, M. (2023). Digital news consumption behaviour among youngsters in chennai city. *International Journal of Commerce and Management*, 3(2), 119-124.
- Rafaeli, S., ve Raban, D. R. (2005). Information sharing online: a research challenge. *International Journal of Knowledge and Learning*, 1(1-2), 62-79.
- Reisenwitz, T. H., ve Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rieh, S. Y., ve Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, 307-364.
- Rieh, S. Y., ve Hilligoss, B. (2008). College students credibility judgments in the information-seeking process. *Digital media, youth, and credibility*, 49-72.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: the case of the great depression and World War. *American Psychologist*, 57, 1013-1023.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., ve Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Safko, L., ve D. K. Brake. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe Giriş*. Ankara: Vestfalya Yayın.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill-building approach*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., ve Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Selltiz, C., Cook, S. W., Deutsch, M., ve Jahoda, M. (1959). *Research methods in social relations*. Revised One-volume Edition.
- Serinikli, N. (2019). *Transformation of human resources in digitalization: Y, Z and Alpha Generations*. C. Akar ve H. Kapucu (Der.) Contemporary Challenges In Business and Life Sciences içinde 181-187, London: IJOPEC Publication Limited
- Seylan, S. (2008). Medya okuryazarlığı ders uygulamalarında dünya üzerinde görülen aksaklıklar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk çağı: felsefe ve politik psikoloji denemeleri (2. basım)*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Simmel, G., (2006). *Modern kültürde çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Soğukdere, Ş., ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 59-85.
- Solak, C. (2020). *Tüketim kültürü ekseninde Türk romanında mirasyedi tipinin gelişimi (1875-1928)*. Çizgi Kitabevi.
- Southwell, B. (2013). *Social networks and popular understanding of science and health*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215.
- Soygüder, Ş. (2002). *Türk Magazin Gazeteciliğinde Etik Sorunu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of American's future*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Stroud, N. J., ve Lee, J. K. (2013). Perceptions of cable news credibility. *Mass Communication & Society*, 16, 67-88.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2018). *Araştırma modelleri*. Ali Şimşek (Ed.). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde (80- 106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *International Journal of Society Researches*, 7(13). 1031-1048.
- Tokcan, H. (2015). *Sosyal bilgilerde kavram öğretimi*. Ankara: Pagem Akademi.
- Tokgöz, Oya. (1981). *Temel Gazetecilik, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 476, 19*. Ankara: Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayınevi.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekatı örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Topaloğlu, O., ve Güngör, T. Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 283-287.
- Topçu, E., ve ÇAYCI, B. (2022). Sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 pandemisi örneği. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191.

- Topsakal, T. (2018). *Tüketim toplumu bağlamında yeni medyada haber olgusu ve haberin metalaşması*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty first*. UK: Penguin Books.
- Tumber, H., ve Waisbord, S. R. (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Turan, C. (2015). *Açıklığın yanılması: dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı?* Akademik Bilişim Konferansı, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., ve Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-22.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2018). Kuşak tanımı. 10 Mayıs 2024 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2019). Enformasyon tanımı. 10 Mayıs 2024 tarihinde <http://sozluk.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2022). Tüketim tanımı. 10 Mayıs 2024 tarihinde http://tdk.gov.tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5c73ffcdc9e3b7.31031332 adresinden alınmıştır.
- Uğurlu, Ö. (2012). Tüketim söylemlerinin seslenme biçimi olarak eğlence: konuşan yemeklerle yemek sepeti. In *Visualist 2012: International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Arts and Design*.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Vural, Z. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Walthen, C. N., ve Burkell, J. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wardle, C., ve Derakhshan, H. (2018). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, 27, 1-107. Strasbourg: Council of Europe.
- Weeks, B., ve Southwell, B. (2010). The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: obama, rumors, and presidential politics. *Mass Communication and Society*, 13(4), 341-360.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldızgörür, M. R. (2018). *Sosyal medya güvenilirlik algısının bilgi paylaşma davranışıyla ilişkisi: Anadolu üniversitesi öğrencileri örneği*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve bilgi kavramları bağlamında enformasyon yönetimi ve bilgi yönetimi. *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49(1), 95-118.
- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçişin elektronik ticaret üzerinde oluşturduğu etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 13-34.
- Yücekök, A. (2019). *Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında kültürel yabancılaşma olgusunun rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.
- Zengi, C. A., Kılıçaslan, E., ve Yücel, D. (2023). Sosyal medya ekonomisi ve tüketim kültürü bağlamında bulut bilişim teknolojisinin kullanımı üzerine değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 1-21.
- Zeytinli, M. (1996). Uluslararası haber dolaşımının sorunları. *Yeni Türkiye Dergisi*, 12, 1101- 1111.
- Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 479-493.

EKLER

ANKET SORULARI

Değerli katılımcı; bu anket formu **değişen tüketim toplumunda sosyal medya haber tüketiminde Z kuşağının enformasyon ve dezenformasyon algısını etkileyen faktörleri araştırmaktadır**. Elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Kimliğinizi açığa çıkarabilecek hiçbir bulgu çalışma içerisinde paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Nargis Özgen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	Yüksek Lisans Öğr. Ömer Faruk Nazlım Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
--	---

1. BÖLÜM LİKERT ÖLÇEĞİ SORULARI

[1] = Kesinlikle Katılmıyorum [2] = Katılmıyorum [3] = Ne katılıyorum ne katılmıyorum [4] = Katılıyorum [5] = Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bölüm 1: Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler haber tüketim memnuniyeti öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Doğru ve yanlış cevabın olmadığı bu ankette sizce en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.					
1. Sosyal medya platformlarında hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medya platformlarında kolay bir biçimde haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medya platformlarında ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medya platformlarında gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medya platformlarında geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medya platformlarında haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.	1	2	3	4	5
7. Eğlence ve rahatlama içerikli haberler bana etkinlik oluyor.	1	2	3	4	5
8. Eğlence ve rahatlama içerikli haberler rahat hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
9. Eğlence ve rahatlama içerikli haberler stresimi alıyor.	1	2	3	4	5
10. Eğlence ve rahatlama içerikli haberler heyecan yaşıyor.	1	2	3	4	5
11. Eğlence ve rahatlama içerikli haberler eğlendiriyor.”	1	2	3	4	5
12. Sosyal medya platformlarında kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medya platformlarında zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya platformlarında ilgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medya platformlarında farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.	1	2	3	4	5
16. Sosyal medya platformlarında okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihimde sunulması hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5

17. Sosyal medya platformlarında yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.					
18. Sosyal medya platformlarında insanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya platformlarında sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya platformlarında insanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum.	1	2	3	4	5
21. Sosyal medya platformlarında haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medya platformlarında haber içeriklerini eleştirebiliyorum.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya platformlarında kendimi daha aktif hissediyorum.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medya platformlarında haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.	1	2	3	4	5
25. Sosyal medya platformlarında güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum.	1	2	3	4	5
26. Sosyal medya platformlarında haberde engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum.	1	2	3	4	5
27. Sosyal medya platformlarında haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum.	1	2	3	4	5
Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler dezenformasyon algınızı yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Doğru ve yanlış cevabın olmadığı bu ankette sizce en uygun olduğunuzu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.					
28. Sahte-yanan haberler toplumdaki kutuplaşmayı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
29. İnternet ve sosyal medyada üretilen yalan/sahte haberlerle insanlar kolayca yönlendirilebilir.	1	2	3	4	5
30. İnternet ve sosyal medya sayesinde haber kaynakları daha da çeşitlenmiştir.	1	2	3	4	5
31. İnternet ve sosyal medyada profesyonel olmayan kullanıcıların haber yapabilmesi güvenilirlik sorununu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
32. Sahte-yanan haberler insanların gerçeklerle bağını zayıflatmıştır.	1	2	3	4	5
33. İnternet ve sosyal medya sahte-yanan haber üretilmesine fırsat sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
34. İnternet ve sosyal medya bilgi edinme açısından özgürlük alanını genişletmiştir.	1	2	3	4	5
36. Sahte-yanan haberle mücadelede hukuksal yetersizlikler vardır.	1	2	3	4	5
35. İnternet ve sosyal medya nedeniyle gazetecilik gittikçe güven kaybetmektedir.	1	2	3	4	5
37. İnternet ve sosyal medya haberleri aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
38. İnternet ve sosyal medyayı haber açısından güvenilir bulmuyorum.	1	2	3	4	5
39. Yargı kurumları sahte-yanan haberle mücadele etmektedir.	1	2	3	4	5
40. Kamu kurumları (cumhurbaşkanlığı, ilgili bakanlıklar vb.) sahte-yanan haberle mücadele etmektedir.	1	2	3	4	5
41. İnternet ve sosyal medya platformları sahte-yanan haberle yeterince mücadele etmektedir.	1	2	3	4	5
42. Türkiye’de medya okur-yazarlığı eğitimi yeterlidir.	1	2	3	4	5

Bölüm 2. Sayın katılımcı aşağıdaki ifadeler sosyal medyaya yönelik güven algınızı ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Doğru ve yanlış cevabın olmadığı bu ankette sizce en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.					
43. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
44. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
45. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
46. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
47. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
48. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
49. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
50. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	1	2	3	4	5
51. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	1	2	3	4	5
52. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM DEMOGRAFİK SORULAR

53. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
54. Yaşınız:
55. Eğitim seviyeniz:
56. Yaşadığınız Şehir:
57. Türkiye’de meydana gelen haberler ve olaylar hakkındaki farkındalığınız nedir?
(1:son derece düşük ve 5:son derece yüksek)
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
58. Türkiye haber medyasını etik olarak görüyor musunuz?
() Evet () Hayır () Cevap/Fikri Yok
59. Aşağıdakilerden herhangi birinin Türkiye haber medyasının sahip olduğu sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz? En önemli sorun 1 olacak şekilde, 1’den 7’ye doğru sıralar mısınız?
() Sansasyonizm (bilgiyi şok edici veya heyecan verici şekilde sunma)
() Basmakalıp (bir şeyin neye benzediği hakkında sabit bir fikir)
() Dezenformasyon (yanlış bilgilerin yayılması)
() Doğrulama (bir şeyin var olduğunu kanıtlama)
() Irkçılık
() Kötü seçim veya haber hikayelerinin ilgisizliği
() Genel Veri Koruma Yönetmenliği (GDPR) sorunları
60. Dezenformasyonun (yanlış bilgilerin yayılması) ne kadar ciddi bir sorun olduğunu düşünüyorsunuz?
() Son derece ciddi () Çok ciddi () Biraz ciddi () Çok ciddi değil () Hiç ciddi değil

61. Dezenformasyon (yanlış bilgilerin yayılması) konusunda endişeli misiniz?
() Hiç endişeli değilim () Çok endişeli değilim () Biraz endişeliyim

() Çok endişeliyim () Son derece endişeliyim

62. Haberleri belirli sosyal medya kuruluşlarından almaktan kaçınıyor musunuz?

() Evet () Hayır

63. Cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangisi size uyuyor? Bazı sosyal medya kuruluşlarından kaçınıyorum... (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() güven yüzünden

() alışkanlık nedeniyle

() alakasız haberlerin yayınlanması nedeniyle

() çok fazla reklam yüzünden

() ücretli abonelik nedeniyle

() kötü itibar nedeniyle

() orada çalışan gazeteciler yüzünden

() diğer ise

belirtiniz.....

.....

64. İnternet ya da sosyal medyada son bir hafta içinde sahte/yalan haberle karşılaştınız mı?

() Evet () Hayır

65. İnternet ya da sosyal medyada karşılaştığınız şüpheli bir görsel/ fotoğraf/videonun doğrulamasının nasıl yapıldığını biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

66. İnternet ya da sosyal medyada şüpheli bilgileri araştıran doğrulama platformlarından haberdar mısınız?

() Evet () Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : NAZLIM, Ömer Faruk

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece

Yüksek Lisans

Lisans

Lise

Eğitim Birimi

Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Anabilim Dalı

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Kirami Refia Alemdaroğlu Anadolu Lisesi

Mezuniyet Tarihi

Devam ediyor

Yabancı Dil

İngilizce



