

SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON YOĞUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Selman Selim AKYÜZ¹
Öğr. Gör. Gönül AKPINAR²

ÖZ

İnternet, sosyal medya ve dijital araçlarla birlikte insanların talep ettiği ötesinde maruz kaldığı enformasyon yoğunluğu, günümüz haber tüketme davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Yaşadığı çevrede ve dünyada olup bitenlerden haberdar olmak isteyen haber tüketicileri, geleneksel ve yeni medyadaki kaynak ve araçların hızlı artışı, sosyal medya uygulamalarının algoritmalarının da etkisiyle özellikle kriz dönemlerinde yoğun bir enformasyona maruz kalmaktadır. Bilgi ve haber ekosistemindeki bu sorunun psikolojik olarak yorgunluk, yılgınlık, tükenmişlik, çaresizlik gibi sorunlara yol açtığı ve insanların haber tüketmekten kaçınarak kendisini korumaya çalıştığı son dönemde sıklıkla tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada, enformasyon yoğunluğu ve sosyal medya kullanıcılarının haberdan kaçınma davranışlarının nedenleri araştırılmıştır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip 419 sosyal medya kullanıcısıyla yapılan saha araştırması sonucunda, katılımcıların büyük bölümünün her gün ya da günde birkaç kez haber takip ettiği, karşılaştığı olumsuz konularla ilgili haberlerin kendilerini yorduğu ancak haberdan kaçınma davranışının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Haberdan kaçınma nedenleri arasında ilk sırada yalan haberlerle karşılaşmama isteği görülürken, sürekli aynı konularda haberlerle karşılaşmak, haberlerin olumsuz konularla ilgili olması ve COVID-19 döneminin oluşturduğu yorgunluğun da haberdan kaçınma davranışında önemli etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Enformasyon yoğunluğu, sosyal medya, haber, haberdan kaçınma, yeni medya.

¹ Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0932-7897, selmanselimakyuz@hotmail.com

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5906-3458, gonulakpinar@kmu.edu.tr

Gönderim Tarihi/Received: 5 Nisan 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 30 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1277367

A RESEARCH ON INFORMATION DENSITY AND NEWS AVOIDANCE BEHAVIORS IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The intensity of information that people are exposed to beyond what they demand, along with the Internet, social media and digital tools, has caused significant changes in today's news consumption behaviors. News consumers are exposed to intensive information especially during crisis periods due to the rapid increase of sources in traditional and new media and the influence of algorithms of social media applications. It is often discussed that this problem in the information and news ecosystem leads to problems such as psychological fatigue, frustration, burnout, helplessness, and people are trying to protect themselves by avoiding consuming news. In this study, the reasons of information density and news avoidance behaviors of social media users had been investigated. As a result of a field survey conducted with 419 social media users with different demographic characteristics in Turkey, it was determined that most of the participants follow the news every day or several times a day. It was found that the news related to the negative subjects encountered tired the participants and the news avoidance behavior was statistically at a moderate level. Among the reasons for avoiding news, the desire not to encounter fake news is in the first place, while it has been concluded that the news is related to negative issues and fatigue caused by the COVID-19 period are also important factors in news avoidance behavior.

Keywords: Information density, social media, news, news avoidance, new media.

Extended Summary

News consumers are exposed to intensive information especially during crisis periods due to the rapid increase of sources in traditional and new media and the influence of algorithms of social media applications. It is often discussed that this problem in the information and news ecosystem leads to problems such as psychological fatigue, frustration, burnout, helplessness, and people are trying to protect themselves by avoiding consuming news.

Intentional news avoidance behavior appears as a choice made by an individual in order to protect himself and his mood (Toff and Palmer, 2019).

The Digital News Report 2022 data published by the Reuters Institute as a result of surveys conducted with more than 93 thousand online news consumers in 46 countries also reveals that there is an increase in news avoidance tendencies of those using new media tools around the world. Among the reasons why individuals avoid news, sharing too much Covid-19 and political news comes first. The fact that news affects mood badly, too much news content makes the user tired, news is unreliable and biased, leads to unwanted discussions

and the fact that the information learned from the news will not work are listed as other factors that lead individuals to news avoidance behavior (Reuters Institute Digital News Report 2022, p.13).

In this study, the reasons of information density and news avoidance behaviors of social media users had been investigated. As a result of a field survey conducted with 419 social media users with different demographic characteristics in Turkey, it had been determined that most of the participants follow the news every day or several times a day.

According to the results of this study conducted with Internet and social media users in Turkey, news avoidance attitude is statistically seen at a moderate level, while about one in every 5 participants states that they keep themselves away from following news frequently and very often. Considering those who also express that they sometimes avoid news (43.7 percent), it is indisputable that this is a remarkable result. It is observed that news consumers feel the need to keep themselves away from reading news for reasons such as encountering news in a similar style and on the same topics, especially the desire not to encounter false /fake news, the concentration of news on negative topics and excessive exposure to news. A significant part of those who state that they feel the need to avoid the news say that the news makes them feel powerless and sad from time to time. This result also gives an image consistent with the belief that the news is usually related to negative topics.

Compared to the fact that the news avoidance behavior revealed in the Reuters 2022 report has increased in the last 5 years (from 29 to 38 percent), our study shows that the proportion of people who say they avoid news frequently or very often is low (21.5 percent). When the reasons for avoiding the news are examined, the results that coincide with the results of the report have been reached.

One of the important conclusions from our study shows that in a significant majority of Internet and social media users, the information obtained from the news meets their needs or works, and that news related to politics is still an important reason for being interested in the news media. On the other hand, although the Internet and social media offer the chance to choose news sources and distribution channels, it was one of the important results of the research that users often stated that they encountered news on topics that they did not want or were not interested in. Another meaningful relationship was observed on a frequently used

social media platform. It has been determined that Twitter users exhibit news avoidance behavior less often than those who use other platforms frequently.

In the study, it was determined that distrust of news media and news in general is also effective in news avoidance attitude. Among the reasons for avoiding news, not wanting to encounter false/fake news and not trusting the news on the Internet and social media were the factors that received a high level of participation.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından itibaren uzun bir dönem, kullanım ve doyum motivasyonu ile haber tüketicisinin seçme davranışını şekillendiren geleneksel medya düzeninin ardından, yeni medyanın ortaya çıkışı enformasyon yoğunluğunun büyük bir hızda artmasını, istenmeyen boyutlarda haber ve bilgiye maruz kalma durumunu beraberinde getirmiştir.

Yeni medyanın parçalı yapısı, internet sitelerinden, sosyal medya platformlarına ve kişisel mesajlaşma uygulamalarına kadar her araçta yoğun bir bilgi ve haber yüküne maruz kalma sorununu ortaya çıkarmış, tüketiciler bu içeriklerden kaçınmak için bazı stratejiler geliştirmiştir (Suher ve İspir, 2013: 6). Haber tüketicileri, gerek psikolojik gerekse yararsız ya da ihtiyaç duymadığı bilgi ve haberden kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Medya içeriklerinden kaçınma davranışları, bilişsel, davranışsal ve mekanik biçimde gerçekleşebilmektedir. Bilişsel kaçınmada, bir habere aldırış etmemek, onu görmezden gelmek söz konusuysen, davranışsal kaçınmada içeriğe maruz kalınan ortamı terk etmek, mekanik kaçınmada ise medya içeriğini başka bir içeriğe yönelecek şekilde değiştirme davranışı görülür (Kelly vd. aktaran Akyüz, 2012: 144).

Yeni medya bir yandan aşırı enformasyon yüküyle kullanıcılarını yorarken diğer taraftan içeriklere denetim imkânı vermesiyle de ilgi duyulan mesaj ve içeriklerin daha fazla takip edilebilmesine, ilgi çekmeyen ya da rahatsız olunan mesajlardan ise uzak durulmasına olanak tanımaktadır (Neuman, 2016; Napoli, 2011).

Fakat gerek bilgi/haber ileten kaynakların ve araçların aşırı artışı gerekse algoritmaların bu yoğunluğu arttıracak şekilde tasarlanması internet ve sosyal medya kullanıcılarının haber tüketiminden belirli ölçülerde kaçınmasına, yoğun enformasyondan psikolojik açıdan etkilenmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve enformasyon yoğunluğu, haberden kaçınma ve haber tüketimindeki sorunlar literatür araştırmasıyla ortaya konulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türkiye’de 419 internet ve sosyal medya kullanıcısının/haber tüketicisinin enformasyon yoğunluğu algılarının ve haberden kaçınma davranışlarının nedenlerine yönelik olarak katıldığı saha araştırmasından elde edilen veriler paylaşılmıştır.

Yeni medya ve artan enformasyon yoğunluğu

Yeni medyanın erişim, ulaşılabilirlik ve katılımcı olmayı teşvik eden, kolaylaştıran yapısı geleneksel medyada pasif durumda olan kitleleri, kullanıcıya dönüştürmüş ve içerik üretim sürecine dahil etmiştir. İnternete bağlanabilen, sosyal medya kullanan her kullanıcının içerik üretebilmesi büyük bir enformasyon ve içerik artışını beraberinde getirirken; yeni medya araçlarının bütünleşik yapısı mesajların daha hızlı ve daha geniş kitlelere dağıtımını kolaylaştırmıştır (Kuşay, 2010: 67).

Geleneksel medya, internet ve sosyal medyaya adapte olmaya çalışırken, dijitalleşmiş, bu alanın dijital kimlikli ya da dijitalde doğmuş, (digital born) içerik üreticileri de hızla artmıştır (Akyüz, Kazaz ve Gülnar, 2021). Bu gelişme haber tüketicilerini geleneksel medyanın kısıtlı ve tek yönlü kaynaklarından bir anlamda kurtararak yeni medyayı haber edinmede önemli bir araç haline getirmiştir. Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ile görmeyi arzu etmediği enformasyona maruz kalmaktan kurtulan sosyal medya kullanıcıları, alternatif bir medya alanı oluşturma isteğini de bir ölçüde gerçekleştirebilmektedir (Narin, 2018, s. 237).

Yeni medya ve onun lokomotif içerik mecraları olan sosyal medya, haber tüketimi ve enformasyon akışı açısından “iki ucu keskin bir kılıçtır”. Bir taraftan, düşük maliyeti, kolay ulaşımı ve haberin/bilginin hızlı bir şekilde üretilip yayılması, kullanıcıların internet ve sosyal medyadan haber edinme isteği ve tüketimini arttırırken; diğer taraftan haber bağımlılığı, gündemi kaçırma korkusu, yanlış/sahte haberlerin yayılması, düşük kaliteli haberlerin yaygınlaşması gibi sorunları beraberinde getirmiştir (Shu, K vd, 2017: 12).

Enformasyon yoğunluğu ve haberden kaçınma davranışlarının etkenleri

İnternet altyapısını kullanarak her an her yerden bilgiye erişim imkânı sunan yeni medya; yayınladığı içeriklerle kullanıcılarda olumsuz duygular yaratabilmekte, anlık bildirimlerle kullanıcıları sürekli aktif olmaya zorlamakta ve bu sayede kullanıcıların zaman

kaybı ve bağımlılık konularında endişelenmesine de sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklar ve kaygılar, kullanıcıların yeni medya araçlarından uzak durmalarına ya da içerik erişimlerini filtreleyerek sınırlandırmalarına yol açmaktadır (Portwood-Stacer, 2013; Ribak ve Rosenthal, 2015).

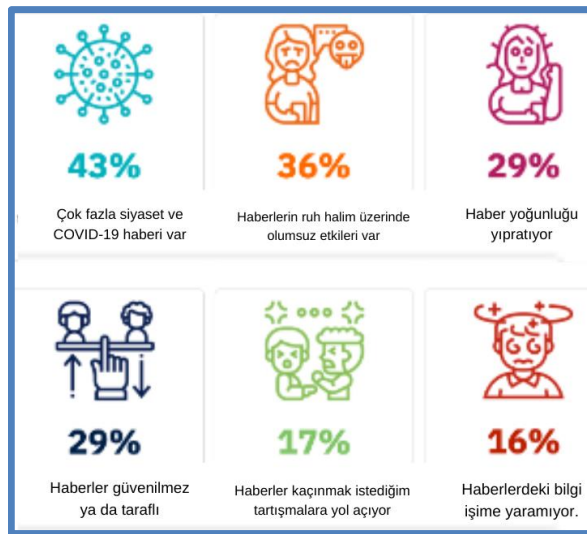
Yeni medyanın sunduğu içerik filtreleme özelliği aynı zamanda kullanıcılara haberden kaçınma olanağı da sunmaktadır. Haberin beğenilmemesi ya da diğer içeriklerin daha fazla tercih edilmesi sonucu ortaya çıkan haber tüketiminden düzenli olarak uzak durma davranışı “haberden kaçınma” olarak tanımlanmaktadır (Skovsgaard ve Andersen, 2020: 463). Haberden kaçınma davranışı kasıtsız ve kasıtlı olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Kasıtsız haberden kaçınma davranışı kullanıcının haberlerden uzak durmak amacıyla yaptığı aktif bir seçim değildir. Yeni medyanın sunduğu yüksek seçenekli medya ortamı, algoritmalar ve filtreleme özellikleri sayesinde kullanıcı ilgi alanlarına uygun içerikleri görmektedir. Çoğunlukla eğlenceli içerikleri görmeyi tercih eden bir kullanıcı, haber için daha düşük bir tercihe sahip olabilmektedir. Bu durumda kullanıcılar daha fazla tatmin elde etmek için; zayıf tercihlerine harcayacak zamanı, güçlü tercihlerine ayırmaktadırlar (Prior, 2007). Yeni medya platformlarının kullandığı algoritmalar kullanıcının geçmiş tercihleriyle uyumlu içerikleri ön plana çıkarmakta; yeni medyanın kullanıcılara sunduğu yüksek seçim olanakları ve algoritmanın önerileri kasıtsız haberlerden kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Thorson vd., 2019).

Kasıtlı haberlerden kaçınma ise, çeşitli etkenler sonucunda haberlere karşı bilinçli bir isteksizliği ifade etmek için kullanılır (Edgerly, 2017). Kullanıcılar; haberlere güvenmedikleri veya siyasete ilgi duymadıkları için (Ksiazek, Malthouse ve Webster, 2010; Tsfati ve Cappella, 2003), ana akım medyaya karşı şüpheli bir tavırla yaklaştıkları için (Toff ve Nielsen, 2018), haberlerde gösterilen olumsuz durumları izlemek kendilerini üzgün, güçsüz veya depresif hissettirdiği için (Reuters Institute Digital News Report, 2017, 2019), ulusal ve küresel olayların haberlerde çok fazla ele alınması sonucu hissedilen aşırı haber yükü nedeniyle (Pentina ve Tarafdar, 2014), medyayı aşırı kullanmaktan ve bağımlılıktan korktukları için (Aharoni vd, 2021) ya da yeni medyanın sunduğu sonsuz seçenek akışından kaçmak için haberlerden kaçınabilmektedir. Kasıtlı haberden kaçınma davranışı bireyin kendisini ve ruh halini korumak amacıyla yaptığı bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır (Toff ve Palmer, 2019).

Haberden kaçınma davranışını sadece medya içerikleri ya da algoritma ile açıklamak mümkün görünmemektedir. Bazı insanlar haberlere yoğun ilgi duyarken, bazılarının hiç ilgi duymamasının arkasında yatan bireysel faktörleri ortaya koymak için pek çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi haber tüketimini etkileyen başlıca demografik özelliklerdendir. Kadınlar, gençler ve eğitim düzeyi düşük kişiler daha az haber tüketme eğilimi gösterirken; erkekler, ileri yaştaki bireyler ve eğitim düzeyi yüksek kişiler haberlere daha fazla ilgi duymaktadırlar (McCombs vd., 2011; Trilling ve Schönbach, 2013; Karlson vd., 2020; Strömbäck vd., 2013).

Reuters Enstitüsü'nün 46 ülkede 93 binin üzerinde online haber tüketicisiyle yaptığı anketler sonucunda yayınladığı Digital News Report 2022 verileri de dünya genelinde yeni medya araçlarını kullananların, haberden kaçınma eğilimlerinde artış olduğunu ortaya koymaktadır. Raporun verilerine göre 2017'de %29 olan haberden kaçınma eğilimi, 2022 yılında %38'e yükselmiş bulunmaktadır. Son beş yılda haberlere gösterilen ilgi oranı da %63'ten %51'e gerilemiştir. Bireylerin haberden kaçınma nedenleri arasında çok fazla Covid-19 ve siyasi haber paylaşılması ilk sırada gelmektedir. Haberlerin ruh halini kötü etkilemesi, çok fazla haber içeriğinin kullanıcıyı yorması, haberlerin güvenilirmez ve taraflı olması, istenmeyen tartışmalara yol açması ve haberlerden öğrenilen bilginin işine yaramayacağını düşünmesi bireyleri haberden kaçınma davranışına yönlendiren diğer faktörler olarak sıralanmaktadır (Reuters Institute Digital News Report 2022, s.13).

Görsel 1: Reuters raporunda tespit edilen haberden kaçınma nedenleri (Reuters Digital News Report 2022: 13)



Raporda Türkiye ile ilgili veriler de haberlere duyulan güven oranınının 2020'de %55 iken 2022'de %36'ya gerilediğini göstermektedir. Çalışmaya katılan 2 bin 7 kişi; çevrimiçi ortamlarda yanlış bilgi paylaşımının önemli bir sorun olduğunu (% 62), en çok siyaset (%53) ve Covid (%46) konularında yanlış bilgi paylaşıldığını belirtmektedirler. Genel katılımcıların %54'ü internette gördükleri haberlerin doğruluğundan emin olmadıklarını ifade ederken, sosyal medyayı ana haber kaynağı olarak kullananlarda bu oran %61'e ulaşmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi sorununun daha farkında oldukları şeklinde yorumlanmaktadır (Reuters Institute Digital News Report 2022 s.109).

Türkiye'de yapılan bazı araştırmalar, dijital trafikte haber medyasının üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir. Gemius tarafından yapılan araştırmada (gemius.com.tr), günlük 54 milyon gerçek ziyaretçi sayısı ile haber medyası internet trafiği sıralamasında, sosyal ağlar ve arama motorlarının ardından üçüncü sırada yer almıştır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yayın organı olan Journo tarafından yapılan (journo.com.tr), Türkiye'de haber tüketicisinin davranış ve beklentilerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; haber tüketicilerinin yüzde 68'i, haber gündemini takip etmeyi önemli ya da çok önemli bulmaktadır. Kullanıcılar, çoğunlukla haberlere televizyon ve telefon üzerinden ulaşırken, en çok tercih edilen platformlar haber siteleri ve Google olmuştur.

Yapılan araştırmalarda haber medyasına güven düşük ya da orta düzeyde belirlenmesine rağmen habere ve gündemi takip etmeye duyulan ihtiyaç da ciddi bir eksilme olmadığı, haberden kaçınma davranışının genel kitlede değil belirli durumlarda ve belirli kesimlerde ortaya çıktığını göstermektedir.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın ölçeğinin hazırlanmasında ağırlıklı olarak araştırmacıların literatür taramasından elde ettiği bulguların yanı sıra, Nic Newman ve arkadaşları tarafından hazırlanan Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2022'de kullanılan haberden kaçınma davranışları ölçeğinden yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket, 2022 yılı Aralık ayında 419 katılımcıya internet üzerinden ulaştırılmış ve online olarak uygulanmıştır. Evreni sosyal medya kullanıcıları olan çalışmada, katılımcıların seçimi tesadüfi örneklem yöntemiyle yapılmış ve demografik özelliklerin

evrendeki ağırlıklarına göre temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde küme örneklem yöntemi kullanılırken ayrıca örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları içinde yalnızca bir grup belirlenmemiş, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden katılımcıların örnekleme yer alması sağlanmıştır. Bu sayede haber ve gündemi takip eden internet ve sosyal medya kullanıcılarının farklı demografik özelliklere sahip kesimlerde hangi tutumlara sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların büyük bölümüne sosyal medya (Facebook, Instagram ve Twitter) paylaşımları yoluyla ulaşılırken demografik katmanların oluşturulması için Whatsapp grupları yoluyla belirli özellikte katılımcılara ulaşılması sağlanmıştır.

Anket sonucu elde edilen verilerin analizi SPSS adlı program ile gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ölçek aracılığıyla sosyal medya kullanım davranışları, haber takip etme alışkanlıkları, enformasyon yoğunluğu hakkındaki görüşler ve haberden kaçınma davranışına yönelik betimleyici sonuçlar elde etmeye yönelik frekans analizleri ile demografik farklılıklar ve tutumları belirleyen etkenlerin tespiti için ANOVA testleri yapılmıştır.

Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları yeni medyadaki enformasyon yoğunluğunu ne düzeyde hissetmektedir?
2. Kullanıcılar, haberden kaçınma davranışlarını ne düzeyde sergilemektedir?
3. Haberden kaçınma davranışına etki eden nedenler nelerdir?
4. Demografik özelliklerle haberden kaçınma davranışı arasında ilişki var mıdır?

Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya ve internet üzerinden kullanıcılara ulaşan haber yoğunluğu fazladır.

H2: Kullanıcılar sosyal medya ve internetteki yoğun haber akışı nedeniyle haber okumaktan yüksek düzeyde kaçınmaktadır.

H3: Haberlerden kaçınma tutumunda yanlış bilgi/yalan haberler ve olumsuz konularla ilgili haberler önemli nedenler arasındadır.

Tablo 1: Ölçeğin güvenilirlik sonucu

Cronbach's Alpha	Güvenilirlik İstatistiği	
	Madde sayısı	
,882	14	

Haberden kaçınma tutumuna yönelik 14 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenilirliği %88,2 bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırma Bulguları

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik özellikler		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	200	47,7
Kadın	219	52,3
Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	231	55,1
25-34	68	16,2
35-44	79	18,9
45-54	36	8,6
55 ve üzeri	5	1,2
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	1,4
Lise	30	7,2
Üniversite	318	75,9
Lisans üstü	65	15,5

Çalışmaya 419 sosyal medya ve internet kullanıcısı katılmıştır. Katılımcıların yüzde 52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 55,1'i

18-24, yüzde 16,2'si 25-34 yaş arasındadır. 45 yaş üzeri katılımcıların oranı ise yüzde 9,8 olmuştur. Ankete katılanların eğitim durumu tablosunda ise en yüksek katılım üniversite mezunlarıdır. Lise ve ilköğretim mezunlarından katılımcıların oranı yüzde 8,6'dır.

Tablo 3: Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı

Platform/uygulama	Ortalama
Whatsapp	4,8544
Instagram	4,1671
Youtube	4,0000
Facebook	2,9427
Twitter	2,2005
Tiktok	1,5871

Katılımcılara ilk olarak hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Cevaplardan alınan ortalama değerlere göre en çok kullanılan uygulama Whatsapp olmuştur. Bu uygulamayı Instagram ve Youtube takip etmiştir. Son üç sırada ise sık kullanılan platformlara nazaran belirgin şekilde düşük ortalamaya sahip olan Facebook, Twitter ve Tiktok yer almıştır.

Tablo 4: Sosyal medyayı kullanma amacı

Kullanım amacı	Ortalama
Gündemi takip etme	4,21
Vakit geçirme	3,86
Eğlence	3,74
Yakınlar/akrabalardan haberdar olma	3,24
Sosyalleşme	2,45

Sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları yönünde sorulan soruya katılımcılar, ilk sırada "gündemi takip etme" cevabını vermiştir. Ortalaması yüksek olan ikinci cevap ise "vakit geçirmek" olmuş, üçüncü sırada ise "eğlence" yer almıştır. Katılımcılar, sosyal medyayı

kullanma amaçları içinde yakınlar/akrabalardan haberdar olma ve sosyalleşme seçeneklerini son sırada işaretlemiştir.

Tablo 5: Haberleri takip etme sıklığı

Takip sıklığı	Frekans	Yüzde
Nadiren	29	6,9
Haftada birkaç kez	69	16,5
Her gün	149	35,6
Günde birkaç kez	87	20,8
Her fırsatta haber okurum	85	20,3
Toplam	419	100,0

Katılımcıların haber ve gündemi takip etme sıklığına verdiği cevapların frekans dağılımını gösteren tabloya bakıldığında, her gün haber takip ettiğini söyleyenler ilk sırada yer almıştır (%35,6). Günde birkaç kez haberlere baktığını ve her fırsatta haber okuduğunu belirtenlerin toplam oranı ise yüzde 41,2 olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların yüzde 76,8'i her gün ve günde birkaç kez haber takip ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 6: Enformasyon yoğunluğuna yönelik tutum

İnternet ve sosyal medyada haber yoğunluğu	Ortalama
İnternet ve sosyal medyada çok fazla haberle karşılaşıyorum.	3,70
Haber ve gündemi takip etmek beni daha bilinçli bir vatandaş yapar.	3,66
İnternet ve sosyal medyada istediğim konularda haberleri okuyorum.	3,65
Okuduğum ya da rastladığım haberler beni bazen yoruyor.	3,58
Karşılaştığım haberler genelde olumsuz konularla ilgili.	3,52

İnternet ve sosyal medyada genel olarak ilgimi çekmeyen konulardaki haberler karşımı çıkıyor.	3,00
Haberleri takip etmekten zevk alıyorum.	2,98

Katılımcılara, internet ve sosyal medyada haber takibi ve haber yoğunluğuna yönelik önermelere katılım durumları sorulmuş, en yüksek katılım “İnternet ve sosyal medyada çok fazla haberle karşılaşıyorum” ifadesinde tespit edilmiştir. Haber ve gündemi takip etmenin kendilerini daha bilinçli yurttaş yapacağı yönündeki önerme ile “internet ve sosyal medyada istediğim konulardaki haberleri okuyorum” önermesine katılım da yüksek olarak belirlenmiştir. Katılımcılar okudukları ya da rastladıkları haberlerin bazen yorucu olduğu ve karşılaşılan haberlerin genelde olumsuz konularda olduğu yönündeki önermeye de yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Haberleri takip etmenin zevkli bir uğraş olduğu ve genel olarak ilgi çekmeyen haberlerle karşılaşıldığı yönündeki önermelere diğerlerine oranla düşük katılım olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Haberlerden kaçınma tutumuna yönelik değerler

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama
	2,87

Katılımcıların haberden kaçınma davranışı sergileyip sergilemediği yönündeki tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, haberden kaçınma davranışı “orta” düzeyde belirlenmiştir.

Tablo 8: Haberden kaçınma tutumu frekans dağılımı

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	32	7,6
Nadiren	114	27,2
Ara sıra	183	43,7
Sık	56	13,4
Çok sık	34	8,1

Toplam

419

100

Haberden kaçınma tutumunu ölçmeye yönelik soruya katılımcılar orta düzeyde katılım göstermiştir. Frekans tablosuna bakıldığında, kendisini haber okumaktan çok sık ya da sık şekilde uzak tuttuğunu ifade edenler yüzde 21,5 oranında belirlenmiştir. Hiçbir zaman ve nadiren haberlerden kaçındığını söyleyenler ise yüzde 34,8 olmuştur. En yüksek frekans ise kendisini ara sıra haberden uzak tuttuğunu belirten katılımcılarda tespit edilmiştir.

Tablo 9: Haberden kaçınma davranışının nedenleri

“Haberden kaçınıyorum, çünkü...	Ortalama
Yalan haberlerle karşılaşmak istemiyorum.	4,06
Sürekli aynı konularda haberlerle karşılaşmak sıkıcı oluyor.	3,78
Haberler sürekli olumsuz konu ya da olaylarla ilgili	3,60
Covid 19 ve salgın haberleri beni çok yordu.	3,52
Haberler beni umutsuzluğa sürüklüyor.	3,46
İnternet ve sosyal medyada ulusal ve küresel konularla ilgili aşırı sayıda haber yer alıyor.	3,45
Sürekli siyasi haberler yayınlanıyor.	3,42
İnternet ve sosyal medyadaki haberlere güvenmiyorum.	3,36
İnternet ve sosyal medyada ilgimi çekmeyen konulardaki haberler karşıma çıkıyor.	3,35
Haberler beni güçsüz ve üzgün hissettiriyor.	3,20
Haberler istemediğim tartışmalara yol açıyor.	2,98
Siyaset haberleri ilgimi çekmiyor.	2,89
Haberlerden öğrendiğim bilgi işime yaramıyor.	2,54
Aşırı haber okumanın bağımlılık yapmasından korkuyorum.	2,39

Tablo 10’da haberden kaçınma davranışlarının nedenlerine ilişkin önermelere katılım durumları görülmektedir. Haberden herhangi bir sıklıkta kaçındığını belirten kullanıcılar

kaçınma nedenleri arasında ilk sırada “yanlış bilgi ya da yalan haberlerle karşılaşmak istemiyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Kaçınma davranışında en yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer etkenler ise “sürekli aynı konularda ve olumsuz haberlerle karşılaşmak” ve “COVID-19 salgını dönemindeki haberlerin kendilerini çok yorması” olarak göstermiştir.

Katılımcılar, haberlerin umutsuzluğa sürüklenmesi ve aşırı sayıda haberle karşılaşmalarının da haberden kaçınma davranışında etkili olduğunu yüksek düzeyde katılımı ifade etmiştir. Haberlerin istenmeyen tartışmalara yol açtığı, siyaset haberlerinin ilgi çekmediği, haberlerden edinilen bilginin işe yaramadığı ve aşırı haber okumanın bağımlılık yapacağından duyulan korku ise en düşük katılımın olduğu nedenler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 10: Haberden kaçınma tutumu ve cinsiyet ilişkisi

		Cinsiyet				Toplam
		Erkek	Yüzde	Kadın	Yüzde	
Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz mu?	Çok sık	8	23,5	26	76,5	34
	Sık	30	54	26	46	56
	Ara sıra	86	47	97	53	183
	Nadiren	57	50	57	50	114
	Hiçbir zaman	19	59,4	13	40,6	32
Toplam		200		219		419

Haberden kaçınma eğilimi ve cinsiyet arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla ki-kare testi yapılmış ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($p = ,029$). Frekans tablosuna göre 419 kişiden yalnızca 32 katılımcı hiçbir zaman haberden kaçınmadığını belirtirken, katılımcıların yüzde 92,3’ü değişen sıklıklarda haberden okumaktan kaçındığını ifade etmiştir. Kadınlar erkeklere göre anlamlı şekilde daha fazla haberden kaçınma eğilimi göstermektedir. Çok sık şekilde haber okumaktan uzak durduğunu ifade eden katılımcıların yüzde 76,5’i kadınlardır.

Tablo 11: Siyaset haberleri ve haberden kaçınma tutumu ile cinsiyet ilişkisi

Cinsiyet	Ortalama	Yüzde
Erkek	2,76	44,6%
Kadın	3,00	55,4%
Toplam	2,89	100,0%

Haberden kaçınma nedenleri arasında “siyaset haberlerinin ilgimi çekmiyor” ifadesine anlamlı şekilde yüksek katılım gösteren katılımcılar kadınlardır.

Tablo 12: Haberlerin güçsüz/üzgün hissettirmesi ve cinsiyet ilişkisi

"Haberler beni güçsüz ve üzgün hissettiriyor"		
Cinsiyet	Ortalama	Yüzde
Erkek	3,03	44,2%
Kadın	3,34	55,8%
Total	3,20	100,0%

Haberden kaçınma nedenleri arasında "haberler beni güçsüz hissettiriyor" önermesine anlamlı şekilde daha fazla katılan katılımcılar kadınlar olarak belirlenmiştir.

Tablo 13: Gündemi takip etme sıklığı ve haberden kaçınma tutumu ilişkisi

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?		
Gündemi ve haberleri takip etme sıklığı	Sayı	Ortalama
Nadiren	29	3,76
Haftada birkaç kez	69	3,01
Her gün	149	2,90
Günde birkaç kez	87	2,80
Her fırsatta haber okurum	85	2,47
Toplam	419	2,87

Gündemi takip etme sıklığı ve haberden kaçınma tutumu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, ANOVA testi yapılmış ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Gündemi nadiren takip ettiğini belirten katılımcılar, diğer katılımcılara oranla daha fazla haberden kaçındığını ifade etmiştir.

Tablo 14: Sosyal medyayı kullanma amacı ve haberden kaçınma tutumu ilişkisi

Sosyal medyayı kullanma amacı (gündemi takip etmek)		
7. Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama	Yüzde
Hiçbir zaman	4,7187	8,5%
Nadiren	4,3947	28,4%
Ara sıra	4,2951	44,5%
Sık	3,8036	12,1%
Çok sık	3,4118	6,6%
Toplam	4,2172	100,0%

Sosyal medyayı kullanma amacıyla haberden kaçınma sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında, sosyal medyayı gündemi takip etme amacıyla kullandığını belirten

katılımcıların eğlence, sosyalleşme ve vakit geçirme gibi nedenlerle sosyal medya kullananlara göre, haberden kaçınma tutumunun daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15: Sık kullanılan sosyal medya platformu ve haberden kaçınma ilişkisi

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama	Genel ortalama
Facebook	3,03	2,94
Twitter	2,76	2,20
Instagram	4,15	4,16
Tiktok	1,78	1,58
Youtube	4,03	4,00
Whatsapp	4,87	4,85

Sık kullanılan sosyal medya platformu ile haberden kaçınma sıklığı arasında ANOVA testi sonucunda ($P=,015$) anlamlı ilişki bulunmuştur. Twitter kullanıcılarının diğer platformları sık kullananlara nazaran daha az haberden kaçınma eğilimi sergilediği görülmüştür.

Haberden kaçınma sıklığı ve tutumu ile eğitim ve yaş arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesinde insanların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olma isteği başat neden olmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü, kapalı sistem enformasyon akışı sunması, güvenilirlik gibi etkenler, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla haber tüketicisinin internet ve sosyal medya araçlarına yönelmesine neden olmuştur. Genel olarak enformasyon yoğunluğu ve haber kalitesindeki düşüş, yanlış ve sahte haberlerin yaygınlaşması gibi nedenler geleneksel ve sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni azaltırken, tüketiciler haberden kaçınma davranışları göstermeye başlamışlardır.

Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarıyla yürütülen bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, haberden kaçınma tutumu istatistiksel olarak orta düzeyde görülürken yaklaşık her 5 katılımcıdan biri kendisini sık ve çok sık şekilde haber takip etmekten uzak tuttuğunu belirtmektedir. Ara sıra haberlerden kaçındığını ifade edenler de (yüzde 43,7) düşünüldüğünde, dikkate değer bir sonuç olduğu tartışılmazdır. Yanlış/yalan haberlerle karşılaşmama isteği başta olmak üzere benzer tarzda ve aynı konularda haberlerle

karşılaşılması, haberlerin olumsuz konularda yoğunlaşması ve aşırı derecede habere maruz kalınması gibi nedenlerle haber tüketicilerinin kendilerini haber okumaktan uzak tutma ihtiyacı hissettiği görülmektedir. Haberlerden kaçınma ihtiyacı duyduğunu belirtenlerin önemli bir bölümü, haberlerin kendisini zaman zaman güçsüz ve üzgün hissettirdiğini ifade etmektedir. Bu sonuç da haberlerin genellikle olumsuz konularla ilgili olduğu kanaatine uygun bir görüntü vermektedir.

Reuters 2022 raporunda ortaya çıkan haberden kaçınma davranışının son 5 yılda yükseldiği (yüzde 29'dan yüzde 38'e) olgusuyla karşılaştırıldığında çalışmamız haberden sık ya da çok sık kaçındığını söyleyenlerin oranının düşük olduğunu göstermektedir (yüzde 21,5). Haberden kaçınma nedenlerine bakıldığında ise raporun sonuçlarıyla örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır.

Yürüttüğümüz çalışmadan çıkan önemli sonuçlardan biri de önemli bir çoğunlukta internet ve sosyal medya kullanıcısının haberlerden elde ettiği bilginin ihtiyacını karşıladığını ya da işine yaradığını, siyasetle ilgili haberlerin halen haber medyasına ilgi duymanın önemli bir nedeni olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, internet ve sosyal medya haber kaynakları ve dağıtım kanallarını seçme şansı sunsa da kullanıcıların sıklıkla, istemedikleri ya da ilgi duymadıkları konularda haberlerle karşılaştıklarını belirtmeleri araştırmanın önemli sonuçlarından biri olmuştur.

Haberden kaçınma tutumu ile sosyal medyayı kullanma amacı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Gündemi takip etme amacıyla sosyal medya kullananlar haberden daha az kaçınmaktadır. Kadın katılımcıların erkeklere göre daha fazla kaçınma davranışı sergilediği ve haberlerin kendilerini güçsüz ve üzgün hissettirdiği önermesine daha yüksek katılım sağladıkları görülmüştür. Bir diğer anlamlı ilişki sık kullanılan sosyal medya platformunda görülmüştür. Twitter kullanıcılarının diğer platformları sık kullananlara nazaran haberden kaçınma davranışını daha az sergilediği belirlenmiştir.

Çalışmada haber medyasına ve genel olarak haberlere güvensizliğin de haberden kaçınma tutumunda etkili olduğu belirlenmiştir. Haberden kaçınma nedenleri içinde yanlış/yalan haberlerle karşılaşılma istenmemesi ile internet ve sosyal medyadaki haberlere güvenilmemesi yüksek düzeyde katılım alan etkenler olmuştur.

Çalışmanın; kullanıcıların internet ve sosyal medyada aşırı enformasyonla karşılaştığı yönündeki hipotezi ile haberden kaçınma davranışında yanlış bilgi ve olumsuz haberlerin önemli nedenler olduğu yönündeki hipotez doğrulanırken bir diğer hipotezdeki “haberden kaçınma davranışının yüksek değil orta düzey olarak belirlendiği görülmüştür.

Dünya genelinde haber medyası, gazetecilik ve haberlere güven genel olarak azalma eğilimindedir. İnsanların ve toplumların hayatında, demokrasinin sürdürülebilirliğinde haberin ve gazetecilik kurumunun önemi büyüktür. Medya sahipleri, meslek örgütleri ve haber profesyonellerinin güven duygusunun yükselmesi için haberlerde doğruluk, objektiflik ve haberlerin kalitesi gibi temel konulara daha fazla eğilmesi ile özellikle yeni medya kullanıcılarının haber tüketim davranışlarına yönelik araştırmaların artmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aharoni T., Kligler-Vilenchik N. ve Tenenboim-Weinblatt K. (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults, *Journalism Studies*, 22:1, 42-59.

Akyüz, A. (2012). TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 143-151. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17898/187769>

Akyüz, S. S., Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi* 2021; 14(1): 216- 239.

Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults’ Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20 (3): 358–377.

Karlsen, R., Beyer, A. ve Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64 (5), 794-814.

Ksiazek, T. B., E. C. Malthouse, and J. G. Webster. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4): 551–568.

Kuşay, Z. (2010), *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Alfa

McCombs, M., Holbert, R. L., Kioussis, S., ve Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Polity.

Napoli, P. M. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232–251.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report-2022. Reuters Institute, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital%20News-Report%202022.pdf)

Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects*. Harvard University Press.

Pentina, I., ve Tarafdar, M. (2014). From 'Information' to 'Knowing': Exploring the Role of Social Media in Contemporary News Consumption. *Computers in Human Behavior* 35, 211–223.

Portwood-Stacer, L. (2013). Media Refusal and Conspicuous Non-Consumption: The Performative and Political Dimensions of Facebook Abstention. *New Media & Society* 15 (7): 1041–1057.

Prior, Markus. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

Ribak, R., ve M. Rosenthal. (2015). Smartphone Resistance as Media Ambivalence. *First Monday* 20 (11).

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, September 2017
<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Skovsgaard, M. ve Andersen K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards A Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–76.

Strömbäck, J., M. Djerf-Pierre, and A. Shehata. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4): 414–435.

Suher, H. & İspir, N. (2013). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200630>

Thorson, K., Cotter K., Medeiros M., and Pak C. (2019). Algorithmic Inference, Political Interest, and Exposure to News and Politics on Facebook. *Information, Communication & Society* 24 (2): 183–200.

Toff, B., ve Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender gap in News Avoidance: ‘News-is-for -Men’ Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20 (11): 1563–1579.

Toff, B. ve Nielsen R. K. (2018). “I Just Google it”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68 (3): 636–657.

Trilling, D., ve Schönbach, K. (2013). Skipping Current Affairs: The Non-users of Online and Offline News. *European Journal of Communication*, 28(1), 35–51.

Tsfati, Y. ve Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30 (5): 504–529.

İnternet kaynakları

URL 1: Medya Endüstrisi Şampiyonları Araştırması-2022, <https://www.gemius.com.tr/972/id-2022-dijital-medya-enduestri-sampiyonlar.html>

URL 2: Journo Haber Tüketicisi Araştırması-2022, https://journo.com.tr/medya-reklam-erisim-haber?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=journo-e-bulten-haftanin-ozeti_3

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 26 Eylül 2022 tarihli 2022/18 sayılı kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.