

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması

The Effects of Social Media Usage Motivations on Sharing Fake News: University Youth Research in Konya



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Sinem YELES KARAMAN (Lect.)
Konya Technical University
Konya/Türkiye
sykaraman@ktun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 1.04.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Balci, Ş. ve Yeles Karaman, S. (2023). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749-775 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189483>

Öz

Son on yılda sosyal medya, kullanım pratikliği, kolay erişim, hızlı yayılma ve düşük maliyeti nedeniyle haber paylaşımının ve haber elde etmenin giderek en popüler aracı haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya aynı zamanda yalan haberlerin, yayılmasını kolaylaştıran bir mecra konumundadır. Bu kapsamlı bilgi yayılımı, haber ekosisteminin yapısını bozduğu gibi, toplumu da olumsuz etkileyebilmektedir. Artık insanlar neyin yanlış neyin doğru olduğunu ayırt etmede zorluklar yaşayabilmektedir. İşte üniversite öğrencilerinden seçilen 386 kişilik bir örneklem üzerinde yürütülen bu saha araştırmasında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların ortalama üç saati sosyal medya karşısında geçirdikleri; fedakârlık, bilgi paylaşma, bilgi arama, sosyalleşme, eğlence ve zaman geçirme motivasyonları doğrultusunda bu araçlara yöneldikleri belirlenmiştir. Bilgi paylaşma, bilgi arama ve zaman geçirme motivasyonları, sosyal medyada haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olurken; fedakârlık ve sosyalleşme motivasyonunun yalan haber paylaşımını negatif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Beklentilerin aksine, Eğlence motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Motivasyon, Yalan Haber, Etki, Üniversite Öğrencisi.

Abstract

In the last decade, social media has started to become the most popular means of sharing and obtaining news due to its practicality, easy access, rapid spread and low cost. Social media is also a medium that facilitates the spread of fake news. This wide spread of information not only disrupts the structure of the news ecosystem, but also negatively affects the society. Now people have difficulties in distinguishing between what is wrong and what is right. In this field study, which was conducted on a sample of 386 university students, the effects of social media usage motivations on fake news sharing were examined. As a result of the research, first of all, the participants spent three hours a day in front of social media; It was determined that they turned to these tools in line with their motivations for altruism, sharing information, seeking information, socialization, pass time, and entertainment. While the motivations of sharing information, seeking information and pass time have a positive and significant effect on news sharing in social media; It has been revealed that altruism and socialization motivation negatively affects fake news sharing. Contrary to expectations, no significant effect of entertainment motivation on fake news sharing was detected.

Keywords: Social Media, Motivation, Fake News, Influence, University Student.



Giriş

İnsanlar haber alma ve iletişim kurma içgüdüleriyle doğarlar, bu ihtiyaçlarını da günümüzde medya aracılığıyla gidermektedirler (Dinç & Dinçer, 2019). Özellikle sosyal medya iletişim ve haber alma davranışlarımızı etkileyerek, geleneksel iletişim kurma biçimlerimizi değiştirmiştir. Bilgi içeriklerinin çok fazla olması kullanıcıların bu bilgileri diğer kullanıcılardan alarak ya da kendileri üreterek dolaşıma girmesini sağlaması yalan haberin yayılmasında tetikleyici bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Yeni medya teknolojileriyle iletişim alanında yaşanan farklılıklar habercilik alanında da kendini göstermiştir. Yeni medyanın içinde barındırdığı özelliklerle habere ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Haber üreticileri ve tüketicileri internet tabanlı teknolojiler sayesinde yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın doğrudan enformasyona ulaşma imkânını elde etmişlerdir (Kutlu & Doğan, 2020). Bu da yalan haberle ilgili önemli noktalardan biri olarak ifade edilebilir.

Yalan haberlerin daha çok internet tabanlı teknolojiler olarak hayatımıza giren yeni medya platformlarında üretildiğini söylemek mümkündür. Yeni medya araçları arasından en fazla yalan haberin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu platform olarak sosyal medya araçları dikkati çekmektedir (Akyüz et al., 2021). Zaten var olan yalan haber yeni medya ile çok fazla üretilmekte ve daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Yeni medyanın en önemli parçası olan sosyal medya kullanıcılarına farklı motivasyonlarla kullanım olanağı vermektedir. En önemlisi doğru olmayan içeriklerin yeni medyanın içerisinde dolaşarak yayılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın ulaşılabilir olması, haber, bilgi, gündemi takip etme, sosyalleşme, eğlenme gibi imkânları da kullanıcılar için sağlaması günümüz dijital dünyasının en önemli gerçeği olarak kendini göstermektedir.

Sosyal medya, yazılı, sözlü ve görsel olarak haber ve bilgi alışverişini çok rahat ve kolay hale getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlar, beğeniler veya retweetler yoluyla fikirlerini geliştirebilir veya haberleri yayabilir; bu nedenle, özellikle bağımsız yazarlardan gelen haberler olmak üzere, her zaman kontrol edilemez bir bilgi türüne maruz kalırlar (Apuke & Omar, 2021). Sosyal medya, insanların haberleri, kişisel deneyimlerini ve görüşlerini gerçek zamanlı olarak birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanıdığı için Covid-19 pandemi dönemi gibi tüm dünyanın etkilendiği küresel bir problemde önemli bir rol oynamıştır (Thanh et al., 2021). Covid-19 gibi etkisi büyük olaylarda, ister ulusal isterse küresel çapta olsun siyasi, ekonomik ya da sağlıkla ilgili olaylarda önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Yaşanan kriz dönemlerinde yalan haber sosyal medya kanallarında dezenformasyon yaratarak ve yayarak popülaritesini artırmaktadır. Yanlış bilgilendirme, taciz ve nefret söylemiyle birleştiğinde bilgi bozukluğu, neredeyse virüs kadar tehlikeli olduğu düşünülen bir bilgi salgınına ateşlemektedir (Dang, 2021). Sosyal medyanın doğasından gelen özelliklerle desteklediği yalan haber diğer taraftan kullanıcıların var olan motivasyonları ile paylaşılmaktadır. Kriz dönemi diye tanımlayabileceğimiz bu dönemlerde ya da normal zamanlarda eğlence, fedakârlık, bilgi arama ya da bilgi paylaşma, sosyalleşme ve zaman geçirme amacıyla içerikler kullanıcılar tarafından dolaşımda tutulmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Uluslararası literatürde benzer araştırmaların olduğu, çalışmada üniversite gençlerinin söz konusu motivasyonlarla yalan haber üretilmesinde daha çok hangi motivasyonun etkisi bulunduğu araştırılmak istenmiştir. Çoğunluğu dijital

bir dünyaya doğan, teknolojiyi hayatlarının her alanında yoğun bir şekilde kullanan üniversite öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen bu araştırma; sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ortaya koyması ve güncel literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yalan Haber

Yalan haberin günümüze özgü bir durum olmadığını söylemek mümkündür. Ancak günümüzde yalan haberin anlamı kullanılan duruma bağlı olarak her birey ve topluluk için farklı anlam tonları ile değişiklik gösterebilmektedir (Dang, 2021). İletişim alanında değerlendirildiğinde yalan kelimesi, doğruyu barındırmayan, aldatıcı ve manipüle içeren, hedef kitleye gönderilen ileti olarak değerlendirilmektedir (Uluk, 2018). Haber olarak bakıldığında yalan haber kasıtlı olarak yazılmış, doğrulanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirmek amacıyla yazılan haber makaleleri olarak tanımlanmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Yalan haber üretmek ve yaymak çeşitli neden ve motivasyonlara dayanabilmektedir. Bakıldığında gazetenin ilk dönemleri tiraj kaygısı, televizyon için izlenme, günümüzün daha merkezinde olan internet temelli platformlarda tıklanma kaygısı ile yalan haber yayınlanmaktadır. Bu tanımlama medyanın kar odaklı çalışmasıyla doğrudan ilişkilidir. Medyanın siyasetle ve güç odaklarıyla ilişkilerinden kaynaklı olarak da yalan haberler yayınlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle Allcott ve Gentzkow, okuyucuyu yanıltan ya da manipüle eden haberlerin üretiminde, ekonomik ve ideolojik kaygı gibi iki önemli itici gücün olduğunu belirtmiştir (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu açıdan bakıldığında yalan haberin üretiminde belirli kişi ve grupların fikirlerine daha çok taraftar toplama ve bu fikirlerin sahiplerini yüceltme ya da tam tersi anlamda bu kişi ve grupların saygınlığını kaybetmelerine hizmet etme gibi etkiler bulunmaktadır. Özellikle haberin diğer medya içerikleri arasındaki gücünün ekonomik ve ideolojik çevrelerce de bilinmesi onu çok daha kullanışlı kılmaktadır (Onursoy et al., 2020). Bu nedenle haber bu çalkantılı süreçten çabuk etkilenmekte ve yalan habere daha çok zemin hazırlamaktadır.

Akademik çalışmalara bakıldığında farklı yalan haber türleri olduğu ortaya konulmuştur. Belirli yıllar arasında (2003-2017) “yalan haber” teriminin kullanıldığı akademik çalışmaların incelenmesi sonucunda yalan haberler ile ilgili haber hiciv, haber parodisi, fabrikasyon, manipülasyon, reklam ve propaganda şeklinde 6 farklı yalan haber türü olduğu ortaya konulmuştur (Edson et al., 2018). Bu türlerin her birinin oluşturulma amacının farklı olduğu görülmektedir. Okuyucuları ve izleyicileri etkilemek, propaganda yapmak veya gündemi değiştirmek gibi kasıtlı amaçlarla yalan haber üretildiği gibi, yanlış anlaşılma, dikkatsizlik veya amaçsız istemeden de yalan haberler oluşturulmaktadır (Talu, 2000). O nedenle yalan haberi tek bir tanımla birleştirmek doğru olmayacaktır.

C. Wardle, H. Derakshan, ‘Yalan haberler’le ilgili olarak üç kavramı ele almıştır. Bunlar; Dezenformasyon, Mis-enformasyon ve Mal-enformasyon’dur. Ancak bu üç kavram, birbirinden farklı anlamları ifade eden, yalan haber içeriklerinden oluşmaktadır. Bu noktada bireylerin bu üç yalan haber içeriğine karşı ayırt edici olması önem taşımaktadır (Wardle & Derakshan, 2017).

- Dezenformasyon; bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kasıtlı olarak oluşturulmuş yanlış bilgilerdir.
- Mis-enformasyon; yanlış olan ancak zarar verme kastı ile oluşturulmayan bilgilerdir.

- Mal-enformasyon, Bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan, gerçeğe dayalı bilgilerdir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Yalan haberin; özellikle önemli olayların yaşandığı kriz dönemlerinde, örneğin savaş zamanları, ekonomik bunalımlar, seçim dönemleri, siyasi iktidarsızlığın olduğu zaman dilimi içerisinde halkı manipüle etmek amacıyla, kasıtlı olarak üretildiği söylenebilir. Bu dönemler yalan haber ve bilgi üretimini tetikleyici özellik göstermektedir. Tüm dünyayı etkileyen Covid-19'un ortaya çıkması buna örnek olarak verilebilir. Bu dönemle ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarında yalan haber paylaşımlarının artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Aslında yalan haberlerin toplumsal gerçekliği çarpıtması ve yoğun bir şekilde kullanılması, "post-truth" bir döneme girdiğimiz iddiasını güçlendirmektedir. Post-truth hakikatin değerini yitirdiği bir döneme işaret etmektedir. Post-truth dünyası, algıların hakikatten daha önemli olduğu, her türlü manipülasyonun ve sahte içeriğin kolaylıkla geniş kitlelere yönlendirilebildiği bir dönemdir (Yerlikaya & Aslan, 2020).

Yalan haber bu ortamı bulduğunda daha çok yeni medya aracılığıyla üretilebilmektedir. Geçmişten günümüze yalan haber içeriklerinin en fazla çoğaltıldığı ve dolaşıma sokulduğu platformlar sosyal medya araçları olarak görülmektedir (Akyüz et al., 2021). Haberin üretimi ve paylaşımı açısından ele alındığında sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklı bir haber kaynağı durumundadır (Yaşar & Uğurhan, 2021). Sosyal medyanın doğasından gelen bu durum, yalan haberin üretilip yayınlanmasına imkân vermektedir.

Günümüzde yeni medya, medyadaki dijitalleşmeye verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği kullanıcılarının yer ve zaman fark etmeksizin etkileşim kurabilmesidir. Bu sayede daha önce yalnızca haber tüketicisi olan okurlar yeni medya araçlarıyla haber içeriği üretme imkânına sahip olmuşlardır (Akyüz et al., 2021). Çok eski zamanlardan beri yalan, çarpıtma, retorik, propaganda, kitle ikna yöntemleri hayatın içerisinde yer alarak insanlar tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ise bu olgular sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Onursoy et al., 2020). Medyanın yalan haber ve yanlış bilgi ile ilişkilendirilmesinin ve tartışılmasının temel nedeni olarak bu durum gösterilmektedir (Akyüz et al., 2021).

Yalan haberle ilgili önemli noktalardan birisi de yalan haberlerin yayılmasına ve zararlı etkilerine rağmen, bu zararlı davranışın arkasındaki nedenlerin büyük ölçüde bilinmemesidir ve bu nedenlerin arkasında nelerin olduğunu araştırmak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır (Balakrishnan et al., 2021). Söz konusu nedenlerin ne olduğu üzerine tahminler yürütülmekte ancak somut kanıtlar bulmak zor gibi görünmektedir.

İnsanlar sosyal medyayı çeşitli amaç ve motivasyonlarla kullanmaktadır. Eğlence, bilgi arama ve paylaşma, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, kişisel sunum, etkileşim, sosyal kaçış amaçlı yararlanılan sosyal medya; aynı zamanda kullanıcılarının panik yaratmak ve provoke etmek amacıyla da yararlandıkları bir mecra haline gelmiştir (Sine Nazlı, 2020). Özellikle ideolojik ve siyasi gruplar yeni medyanın açtığı bu alandan ciddi şekilde yararlanmakta, karşıt görüş kuruluş ve kişilerin söylemediği şeyleri gerçekmiş gibi yansıtarak ürettikleri yalan içerikleri kendi amaçlarında kullanmaktadır. (Kazaz & Akyüz, 2019). Söz konusu içerikler kamuoyunu bilgi kirliliğine iterek gerçeğin önünde engel oluşturmaktadır, çok ciddi sorunlar da doğurabilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın haber paylaşımından çok uzak bir noktadadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında haber dağıtım şeklinin farklılaşmasının yanında haberlerin okuyucu tarafından nasıl görüneceğine ilişkin alışıla gelmiş özellikler de değiştirilmiştir. Dolayısıyla habere yeni bir görünüm kazandırılmıştır (Onursoy et al., 2020). Çünkü sosyal medyanın sahip olduğu özellikler geleneksel medyadan farklı bir yapıya sahiptir. Örneğin Facebook gibi sosyal medya platformları, içerik olarak, üçüncü taraf filtrelemesi, bilgi kontrolü veya editoryal yargı olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilir. Hiçbir sicili veya itibarı olmayan bireysel bir kullanıcı, bazı durumlarda Fox News, CNN veya New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabilmektedir. Böylesi bir ortamda yalan haber sosyal medyanın elverişli ortamından faydalanarak kendine geliyecek ve yayılacak bir zemin yaratmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Yalan haberler konusunda Covid-19 pandemisi döneminde yaşananlara vurgu yapmak amacıyla “bu virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılıyor” ve “sadece bir salgınla mücadele etmiyoruz” şeklinde açıklama yapan Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus’un sözleri, “bilgi salgınıyla da mücadele ediyoruz” şeklinde olmuştur. Yalan haber konusunun gündeme geldiği önemli dönemlerden biri de hala etkileri devam eden Covid-19 pandemi dönemi olmuştur (Ghaznavi et al., 2022).

Sosyal ağların sahip olduğu etkileşim ve hız özelliği paylaşılan bilgilerin doğruluğunun ya da gerçekliğinin sorgulanmadan aynı anda birden çok kullanıcıya iletilmesi yalan/sahte haber kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur (Şener, 2018). Yoğun bilgi akışında bireylerin sahip olduğu paylaşım motivasyonları da eklenince yalan haberler akışı sosyal medyada etkili olmaktadır.

Yalan haberin en büyük özelliği dikkat çekici olması ve okuyucu ve izleyicide ilgi uyandırmasıdır (Kiraz, 2020). Bireyler dikkat çekici olduğunu düşündüğü bu tür haberleri, hemen kendi sosyal medya hesaplarından ya da WhatsApp gibi uygulamalardan arkadaş, akraba, aile gibi kendilerini yakın hissettikleri kişilere göndermektedir. Bu da yalan haberin dolaşımını hızlandırmaktadır.

Günümüzde özellikle gençlerin haber okuma, izleme ve dinleme davranışları en çok internet temelli olduğu bilinmektedir. Çünkü akıllı telefon kullanımındaki pratiklik, her an her dakika sosyal medyaya ulaşımı kolaylaştırmış, dolayısıyla sosyal medya üzerinden yalan haberin dolaşımında bir artış dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik paylaşımı konusunda sağladığı imkânlar da yalan haberin dolaşımını desteklemiştir. Paylaşılan bilgiler artık gazeteciler veya uzmanlar tarafından doğrulanmadığı (ya da doğrulanmadığı) için yalan haberlerin yayılması ve üretilmesi için de verimli bir ortam haline gelmiştir (Olan et al., 2022).

Sosyal medya, yazılım ve görsel olarak haberlere ulaşmanın kolay ve rahat yolu olarak görülmektedir. Biçim ve içerik türü olarak veya bireylerden, kuruluşlardan ya da hükümetlerden gelip gelmediğine bakılmaksızın, haberlere erişmenin en ucuz ve en hızlı yollarından biri olarak da görülmektedir (Dang, 2021). O nedenle yalan haberlerin dolaşımı ve yayılımı sosyal medya üzerinden olmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının haberleri, haber sitelerinden takip etmek ve okumak yerine ilgili konu hakkında farklı kullanıcıların yaptıkları paylaşımları ya da atılan tweetleri okuyarak haber alma ihtiyaçlarını gidermelerleriyle sonuçlanmaktadır (Kılıç & İspir, 2020).

Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla bilginin yayılımı artmış ve bu durum yalan haber konusuna dikkatleri çekmiştir. Bilginin hızla yayılması üretilen içeriklerin sorgulanmadan

tüketilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda gerçeklikten uzak ve sahte bilgiler içeren haberlerin daha dikkat çekici olması yalan haberin çoğalmasını sağlamıştır (Şener, 2018). Sürekli devam eden bilgi akışı içerisinde farklı sosyal medya ortamlarında bulunan bireyler için enformasyon akışını durdurmak, filtrelemek güç olmaktadır.

Sosyal medya, haber tüketimi için bir mekân görevini üstlenmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya aynı zamanda haberin dağıtım şeklini de kökten değiştirdiği için aracısız ortamda, kullanıcılar haber üretimine aktif olarak katılabilmekte ve dolayısıyla haberin hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda olmaktadır (Olan et al., 2022).

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Yalan Haber Paylaşımı

Sosyal medya kullanımı, her geçen gün daha fazla kullanıcıya ulaşarak, günlük yaşamın merkezinde giderek daha fazla yer almaktadır. Öyle ki; sosyal medya araçları, kullanıcılarına sunduğu fırsatlar sayesinde, insanların sürekli bu ortamlara girerek paylaşım, etkileşim ve takipleşme davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Böylesi ortamları kendine çeken sosyal medya, bireylere aynı zamanda yazı, fotoğraf ve video gibi içerikleri takipçileri ile paylaşma olanağı vermektedir. Bunun yanında takipçilerine de bu içerikleri beğenme ya da beğenmeme, tekrar paylaşma ve yorum yapma imkânı tanımaktadır. Böylece bireyler artık internet üzerinden sosyalleşmeye başlamış, özellikle genç yetişkinler arasında yaygın olan bu etkileşim ile sosyalleşme önemli hale gelmiştir (Kirschner & Karpinski, 2010).

Sosyal medya sahip olduğu özellikleri ile kullanıcılarına çeşitli kullanım imkânları sağlarken; kullanıcılar, sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar ve çeşitli motivasyonlardan hareketle, içerik paylaşımında bulunarak, yalan haberlerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bilinçli ya da düşünülmeden yapılan paylaşımlar yalan haber noktasında bireyleri yanlış yönlendirebilmektedir. Araştırmacılara göre bireylerin büyük bir kısmı sosyal medyayı etkileşim, eğlence, zaman geçirme, bilgi arama ve paylaşma, iletişim, sosyalleşme, kendini ifade etme, gözlemleme ve benzeri amaçlarla kullanmaktadır (Ghaznavi et al., 2022).

Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu çift yönlü iletişim ve etkileşim imkânı, bu platformların cazibesini artırmakta; kullanıcılar çeşitli amaç ve motivasyonlarla sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medya birer uygulama olarak hayatımızın içerisinde yer alırken; paylaşımlara dair motivasyonlarımız da içerisinde bulunduğumuz zamana, yoğunluğa, ruhsal durumumuza ve bununla bağlantılı olarak içerisinde yaşadığımız toplumun gelişmelerine göre değişiklik göstermektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyada yalan haber paylaşımına yönelik 6 motivasyon kaynağı ele alınarak ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Buna göre bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları fedakarlık, bilgi paylaşma, bilgi arama, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme şeklinde ele alınarak her bir motivasyon kaynağı kendi içerisinde yalan haberle ilişkilendirilmektedir.

Öncelikle ele alınan fedakârlık motivasyonu temelde herhangi bir karşılık beklemeden karşı tarafa bir şeyler verme/yapma eylemidir. Sahte haber paylaşımı bağlamında, ödül beklemeden yanlış içerik dağıtma eylemi olarak tanımlanabilmekte ve dolayısıyla kişinin hayırsever bir paylaşım dışında başka bir beklenti olmaksızın haber paylaşması sonucunu doğurabilmektedir (Balakrishnan et al., 2021a). Apuke ve Omar yaptığı çalışmada (2021), yalan haber paylaşımı konusunda en önemli faktörün fedakârlık olduğu sonucunu bulmuştur. Fedakârlık ile sosyal medya kullanıcıları çeşitli konularda yakın çevresi ya

da aile üyelerinden birine bilgi, tavsiye, haber niteliğinde herhangi bir video, yazı gibi içerikler gönderme davranış sergilemektedir. Bu davranış sırasında bilgilerin gerçeğe uygun olup olmadığına bakılmaksızın ihtiyati tedbirleri de kapsamı muhtemeldir; yani amaç uyarmak veya tavsiyede bulunmaktır (Apuke & Omar, 2021, Duffy et al., 2020). Ancak bu düşüncelerle yapılan paylaşımlar yalan haberin yayılımını desteklemektedir. Özellikle pandemi sırasında yalan haber paylaşımının patlayıcı derecede büyümesi, sosyal medya aracılığıyla yalan haberlerin yayılması (Apuke & Omar, 2021a) önemli bir durum olarak gösterilebilir. Bu dönemde kişiler Covid-19'dan korunmak amacıyla edindikleri yalan yanlış bilgileri örneğin saf alkol ya da çamaşır suyu içmenin doğru olduğuna dair bilgileri, fedakârlık motivasyonu ile birbirlerine ulaştırarak bu dönemde yalan ve yanlış haberin yayılmasını desteklemişlerdir. Adnan, Nawaz ve Khan'ın (2022) yapmış oldukları araştırmada da yine fedakârlık ve yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu bulunmuştur. Yine aynı şekilde Plume ve Slade de (2018) reklamların sosyal medyada paylaşılması konusunda yaptıkları çalışmalarında eğlence, sosyalleşme ve bilgi paylaşımı konularında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Günümüzde bireyler bilgiye ulaşmak için internet ve onunla bağlantılı sosyal medya araçlarını kaynak olarak görmektedirler. Bu platformlara ulaşmanın kolay ve zahmetsiz olması, kullanıcıları her an her dakika bu araçlara yönlendirmektedir. Günlük rutin bilgi aramalarının dışında, acil ve ekstrem durumlarda bireyler yine sosyal medyaya yönelebilmektedir. Kriz ortamlarındaki aktörlerin yakın tehlikeler hakkında gerçeklere dayalı bilgiler elde etmek için sosyal ağları kullanma eğilimleri yapılan çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir (Spiro et al., 2012).

Acil ve ekstrem olaylar insanlarda merak uyandırır. Doğal afetler, bir anda gelişen siyasi olaylar kısaca birçok insanı ilgilendiren ve her an her dakika bilgi almayı gerektiren olaylarda sosyal medya insanların genelde ilk başvurdukları yerlerdir. İşte bu durumlarda yalan habere denk gelme olasılığı çok fazladır. İnsanlar bu gibi durumlarda olayı ilk paylaşan olmak için bilginin güvenilir olup olmadığına bakmaksızın, eksik ve yanlış bir şekilde paylaşabildikleri gibi insanları kasıtlı bir şekilde yanıltmak için de paylaşım yapabilmektedirler. Thompson vd.'nin (2019) yaptığı çalışmada bilgi paylaşımının ve statü arama memnuniyetlerinin haber paylaşımı üzerindeki önemli etkisi olduğunu ve bu önemin bağlamlar arasında değiştiğini desteklemektedir. Başka bir deyişle, düşük kaliteli haberleri paylaşmak bireyin statüsüne zarar verebilir ve bundan kaçınmaya çalışırlar. Bununla birlikte, güvenilirliğe daha fazla güvenen ve daha sezgisel seçim yaklaşımları uygulayan bireyler için bilgi paylaşımı memnuniyeti, haber paylaşımı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Tüm bu süreçlerde bireylerin sosyal medya kullanmalarındaki motivasyonlarından biri olan bilgi arama sırasında sosyal medya üzerinden yalan haber paylaşımı kaçınılmazdır. Bilginin doğruluğunu teyit etmeden yapılan her paylaşım yalan haber için bir potansiyele sahiptir. Yapılan araştırmalar da ortaya koymuştur ki yalan haber paylaşımı ile bilgi arama arasında olumlu bir ilişki vardır. Plume ve Slade'nin (2018) elde ettiği sonuçta da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Zhao ve Rosson'ın Twitter özelinde yaptıkları ancak diğer sosyal medya araçları içinde geçerli olan sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenme gibi motivasyonların yanında kişinin mesleği veya diğer kişisel çıkarları için faydalı bilgiler toplamak amacıyla da motivasyon oluşturdukları bilinmektedir (Zhao & Rosson, 2009).

Sosyal medya kullanıcıları için sağladığı birçok durumdan biri de bilgi paylaşımıdır. Bireyler kendi ürettikleri içerikler ile oluşturdukları bilgileri ya da başka bir yerden edindikleri bilgileri sosyal medyadan paylaşabilmektedir. Bu içerikler her konuda olabildiği gibi haber konusunda da olabilmektedir. Feroz ve arkadaşlarının (2021) Covid-19 pandemi dönemi ile ilgili topluluk algılarını, tutumlarını ve uygulamalarını keşfetmek amacıyla yaptıkları çalışmada katılımcıların bilgi paylaşımları ile yalan haber ve yanlış bilgi konusunda pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptıkları araştırmada da, bilgi paylaşımı ile yalan haber arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada bilgi paylaşarak çevreleri hakkındaki bilgilerini geliştirmek ve genişletmek insanların temelde gereksinim duyduğu bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Adnan et al., 2022). Bu nedenle çalışmalarda genelde sosyal medya motivasyonu ile bilgi paylaşımı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Bireyler sosyal medyayı kültür, sanat, kişisel gelişim, haberler gibi konularda bilgi edinme yanında, yakın çevre ile iletişim kurma amacıyla da kullanmaktadır (Demirgüneş & Avcılar, 2016). Çünkü günümüz modern dünyasında insanlar (her ne kadar uzmanlar bunun sakıncalı tarafları olduğunu iddia etseler de) sosyal medyayı bir taraftan sosyalleşmek için de kullanmaktadır. Video, bilgi ve haberleri paylaştıkları sosyal medyada sosyalleşme imkanı tanıyan ortamlar yalan haberin yayılmasına da imkan vermektedir. Apuke ve Omar (2021a), yaptıkları çalışmada sosyalleşme, bilgi paylaşımı, bilgi arama ve vakit geçirmenin Nijeryalı bir örnekleme yalan haberlerin paylaşılmasının ana nedenleri olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuca benzer Thanh ve arkadaşlarının (2021) yaptığı araştırmada sosyalleşme faktörlerinin Covid-19 ile ilgili sahte haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı ve önemli etkiye sahip bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Eğlence terimi, bir izleyiciyi meşgul eden ve eğlendiren, ayrıca zevk veren herhangi bir eylemi ifade etmektedir (C. Ghaznavi et al., 2022). Duygusal boşverme, kaçış ve kaygıdan kurtulma biçimi olarak belirli aktiviteler olarak değerlendirilen eğlence içerikleri farklı şekilde olabilir. Örneğin teknolojik çalışmalarda eğlence, teknolojilerin sadece eğlenmek veya gerçeklerden kaçmak için kullanılması anlamına gelir. İnternet, cep telefonu ve sosyal medya vb. teknoloji benimseme konusunda yapılan çok sayıda çalışma, eğlencenin söz konusu teknolojilerin kullanılmasındaki ana güdülerden biri olduğunu bulmuştur (Balakrishnan et al., 2021; Tandoc et al., 2018; Apuke & Omar, 2021a). Apuke ve Omar (2021a) yaptıkları çalışmalarda eğlence ve yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna ulaşmışlardır. Yine İslam ve arkadaşları (2020), Bangladeşli genç yetişkinler arasında yaptığı çalışmada doğrulanmamış bilgilerin yayılmasında eğlence motivasyonunun etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptığı araştırmada yalan haberlerin gerçekleşmesinde eğlencenin önemli bir rol oynadığını bir kez daha göstermiş böylece yalan haberlerin takip edilmesi ile onu yayan insanlar için eğlencenin de aynı oranda artacağı ifade edilmiştir. Ancak Thanh ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, eğlence faktörü ile fedakarlık faktörünün sosyal medyada sahte haber paylaşımlarını sosyalleşmeye göre daha az etkilediği sonucunu bulmuştur.

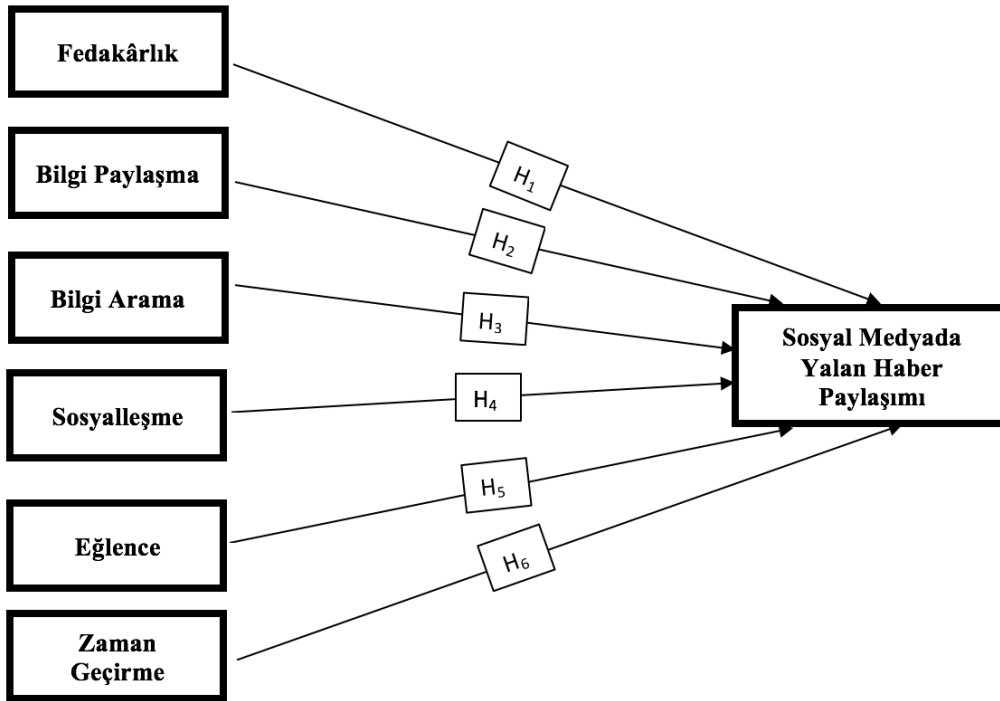
Bilgi edinme, bilgi paylaşma, eğlence gibi sosyal medya paylaşma motivasyonlarından biri de boş zaman etkinliği olarak zaman geçirilmez. İnsanlar günlük hayat içerisinde rutin işlerinden sıyrılmak amacıyla sosyal medyayı boş zaman geçirme aktivitesi olarak kabul etmektedir. C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptıkları araştırmada, zaman geçirme ile yalan haber arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal

medyada geçirilen süre arttıkça yalan haberin artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Choi (2016), sosyalleşmenin yanı sıra, vakit geçirme gibi boş zaman etkinliği olarak sosyal medya haber paylaşma davranışının en önemli yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Bakıldığında Covid-19 pandemisinin neden olduğu bu tam karantina sırasında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada zaman geçirme noktasında daha fazla zamanları olduğu dolayısı ile daha fazla yalan haber oluşumunu desteklediği yapılan çalışmaların ortak bulgusu olmuştur. Ancak diğer taraftan Thomson (2019), sosyalleşme, eğlence ve boş zamanları değerlendirme gibi motivasyonların, sosyal medyada yalan haber paylaşım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Sosyal medya kullanım motivasyonları ile yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bu araştırma, ilişkiisel tarama modeli kimliğine sahiptir. Bu model, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi esas almakta; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2017). Modelde sosyal medya kullanım motivasyonları (fedakârlık, bilgi arama, bilgi paylaşma, sosyalleşme, eğlence ve zaman geçirme) bağımsız değişkeni; yalan haber paylaşımı bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotez 1: Fedakârlık motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Bilgi paylaşma motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 3: Bilgi arama motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4: Sosyalleşme motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 5: Eğlence motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6: Zaman geçirme motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Araştırma Grubu

Bu çalışmanın evrenini, Konya merkezde, Selçuk, Konya Teknik ve Necmettin Erbakan Üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite hayatı, öğrencilerinin yaşamlarında önemli bir geçiş dönemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde, buldukları yaş aralığının riskli davranış özelliklerini göz önünde bulundurarak, dijital araç kullanım süresinin ihtiyaç dışı artmasından olumsuz etkilenebilirler. Yeni sosyal ortamlara adım attıkları için, insanlarla iletişim kurarken endişeli hissedebilirler ki; bu durum, düzenli olarak yeni insanlarla tanıştıkları bir üniversite ortamında kolayca tetiklenebilmektedir (Buyukbayraktar, 2020). Z kuşağı içerisinde yer alan üniversite gençliği, dijital araçlara daha fazla maruz kalan nüfus olarak da kabul edilmektedir (Pérez-Escoda et al., 2021). Toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendiren dijital araçlar; ilişkiler geliştirmek ve sosyal olarak bağlı kalmak için yeni imkânlar sunmaktadır. Aynı zamanda zaman ve mekândan bağımsız olarak bireyler arasında daha karşılıklı ve sürekli etkileşimleri kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, bu tür yeni sosyal iletişim yöntemleri, sanal toplulukların geleneksel iletişime kıyasla farklı biçimlerde faaliyet gösterdiği ve bireyler tarafından yeni bir dizi etkileşim normunun varlığına da işaret etmektedir (Alutaybi et al., 2020). Sosyal medya platformları, aynı zamanda çok daha geniş bir etkiyle yalan haberlerin yayılmasını hızlandırmaktadır. Günümüzde haber tüketiminin çoğu, haberleri almanın, paylaşmanın ve arkadaşlarla veya diğer okuyucularla tartışmanın daha fazla ve rahat olduğu, çevrimiçi sosyal medyaya kaymıştır. Çevrimiçi içerik üretmek daha kolay ve daha hızlı olduğundan, çevrimiçi medya endüstrisine girmenin önündeki engeller azalmaya başlamıştır. Bu, geleneksel gazetecilik standartlarını reddeden ve üçüncü taraf filtreleme ve doğrulama eksikliği olan düşük kaliteli haberlerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Pierri & Ceri, 2019). Bu haliyle yalan haber, sosyal medyanın önemli bir parçası haline gelmeye başlamış; bilgi güvenilirliği, kalitesi ve doğrulaması hakkındaki şüpheleri artırmıştır (Olan et al., 2022).

Örneklem belirlemede Amaçlı Örneklem Tekniği esas alınmış; bu doğrultuda 430 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ön inceleme sonrasında 386 anketin, analiz için uygun olduğu kararlaştırılmıştır.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin; %52,6'sı kadınlardan, %47,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yüzdeler dağılımlar, cinsiyet açısından karşılaştırma yapmaya uygundur.

Yaşla ilgili sorunun merkezi eğilim istatistiği, örneklemdeki kişiler arasında, en az 18, en fazla 44 yaşındaki üniversite öğrencisinden cevap alındığını göstermektedir. Araştırma grubunun ortalama yaşı ise 21,34'tür.

Veri Toplama Araçları

Yalan Haber Paylaşımı Ölçeği: Yalan Haber Paylaşımı Ölçeği, Apuke ve Omar (2021) tarafından, yakın tarihli çalışmalar (Talwar et al., 2019); Chadwick & Vaccari, 2019; Khan et al., 2019) göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Beş maddelik ölçek, 5'li Likert 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Yazarlar, maddelerin belirsizliğini azaltmak için, veri toplamadan önce, 30 katılımcı ile bir pilot çalışma

gerçekleştirmiş ve uzman görüşlerinden yararlanmışlardır. Yazarlar çalışmalarında ölçeğin güvenilirliğini, 82 olarak belirlemişlerdir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, gerekli izinler alındıktan sonra, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dil geçerliği açısından; alanında uzman 3 akademisyene, İngilizce ve Türkçe uyarlamasını karşılaştırmaları istenmiş ve sahada uygulanan ölçeğin maddeleri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları, mercek altına alınmıştır. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Ölçekten alınacak en düşük puan 5, en yüksek puan 25'dir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,84$ olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Ölçek Apuke ve Omar (2021a) tarafından, literatürdeki daha önceki çalışmalardan (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018; Thompson et al., 2019; Wasko & Faraj, 2005) yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçekte *Fedakârlık* (5 madde), *Bilgi Paylaşma* (8 madde), *Bilgi Arama* (3 madde), *Sosyalleşme* (5 madde), *Eğlence* (4 madde) ve *Zaman Geçirme* (4 madde) olmak üzere 6 alt boyut bulunmaktadır. Toplamda 29 ifadeden oluşan ölçek, 5'li Likert (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) tipindedir. Ölçekte yer alan altı motivasyon ,75 ile ,96 arasında değişen güvenilirlik katsayısına sahiptir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, yazarlardan gerekli izinler alındıktan sonra, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda dil geçerliği açısından; alanında uzman 3 akademisyene, İngilizce ve Türkçe uyarlamasını karşılaştırmaları istenmiş ve sahada uygulanan ölçeğin maddeleri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları, mercek altına alınmıştır. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,93$ olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısım, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş) ile sosyal medya kullanım örüntülerini tespit etmeye yönelik olarak, araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma için veriler; 8-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında, örneklemdeki kişilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış ve istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları (Skewness: -,319; Kurtosis: ,244) ve Yalan Haber Paylaşımı (Skewness: -,098; Kurtosis: ,088) ölçekleri için ortaya konan Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; veriler, normal dağılım sergilemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çıkan sonuçlar doğrultusunda verilerin işlenmesinde, parametrik testlerden yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım süresinin, cinsiyete göre farklılığı *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemede Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)'ne başvurulmuştur. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ortaya koymada *Yol Analizi* (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır.

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 05/05/2022 tarihli toplantısında alınan 9 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle sosyal medya kullanım örüntüleri ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırma bulguları değerlendirilmekte, daha sonra yalan haber

paylaşımına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları ve ölçeğin faktör yapısı ortaya konulmaktadır. Son kısımda sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi sonuçları ele alınmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri ve Motivasyonları

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medyayı kullanma süresi incelendiğinde; minimum 20, maksimum 860 dakika sosyal medyada zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Örneklemdeki kişilerin günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalaması ise 184,45 dakikadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanma Süresinin Merkezi Eğilim İstatistiği

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD
Süre	386	20,00	860,00	184,45	139,82

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermektedir ($t = -1,99$; $p < ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X} = 197,90$) erkeklere ($\bar{X} = 169,53$) nazaran, sosyal medyada günlük daha fazla zaman geçirdiklerine dikkat çekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya aracı WhatsApp ($\bar{X} = 4,23$)'tır. Bunu Instagram ($\bar{X} = 3,83$), YouTube ($\bar{X} = 3,54$), Twitter ($\bar{X} = 2,78$), Facebook ($\bar{X} = 1,72$), LinkedIn ($\bar{X} = 1,61$) ve TikTok ($\bar{X} = 1,33$) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymak için 29 maddeden oluşan ölçeğe AFA yapılmıştır. Yapılan analize göre ölçeğin 6 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçek maddeleri üzerinde yapılan analizde en düşük faktör yükü ,50 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 386)

MOTİVASYONLAR	Faktör Yükleme
1. Boyut: Fedakârlık	
Diğerlerinin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bana doğru geliyor	,865
Başkalarına yardım etmeyi seviyorum.	,839
Başkalarını motive etmek ve ilham vermek istediğim için	,749
Başkalarına bilgi vermek istediğim için	,721
Başkalarını uyarmak için	,623
2. Boyut: Sosyalleşme	
Paylaşım sırasında, diğer üyelerle, zahmetsizce etkileşim kurabildiğim için	,770
Ağımdaki diğer üyelerle, verimli bir şekilde görüş alışverişinde bulunabildiğim için	,758
Ağıdaki diğer üyelerle iletişimimi sürdürmeme yardımcı olduğu için	,701
Sorunlar hakkında başkalarıyla özgürce konuşabildiğim için	,618
Başkalarının sorunlarıyla ilgilendiğimi hissettiğim için	,556
3. Boyut: Zaman Geçirme	
Özellikle canım sıkıldığında vakit geçirmek için	,830
Yapacak başka bir şeyim olmadığı için	,781

Benim için bir alışkanlık olduğu için	,746
Sosyal medyayla uğraşmak hoşuma gittiği için	,684
4. Boyut: Bilgi Paylaşma	
Olaylarla ilgili başkaları için değerli olabilecek içerik paylaşıyorum.	,792
Bulduğum bilgiler hakkında geri bildirim almak için	,671
Sosyal medyadan bilgi sağlamak için	,646
Pratik bilgileri veya becerileri, başkalarıyla paylaşmak için	,642
Kendimi daha kolay ifade edebilmek için	,623
5. Boyut: Eğlence	
Sosyal medyada günlük gelişmeyle ilgili içerikler, komik olduğu için	,807
Olaylarla ilgili içerikleri, eğlenceli bulduğum için	,795
Eğlenceli olduğu için	,685
Heyecan verici olduğu için	,670
6. Boyut: Bilgi Arama	
Gerektiğinde bilgi almamı kolaylaştırdığı için	,726
Güncel haber ve olaylardan haberdar olmak için	,725

Veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizi için uygunluğu açısından KMO Measure of Sampling Adequacy değerinin ,919> ,500 olması; örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Yine Barlett's testi değerinin anlamlı olması ($p= ,000$); verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ortaya koymaktadır (Çokluk vd., 2012). Analiz sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 6 motivasyon, toplam varyansın yüzde 71,13'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi (*Cronbach's Alpha*= ,93) oldukça tatmin edicidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

MOTİVASYONLAR	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Fedakârlık	9,48	13,55	,87
Sosyalleşme	3,64	13,37	,85
Zaman Geçirme	1,55	12,98	,86
Bilgi Paylaşma	1,40	12,43	,84
Eğlence	1,34	11,43	,88
Bilgi Arama	1,01	7,36	,82
TOPLAM		71,13	,93
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,919; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 5991,2$; $df= 300$; $p= ,000$			

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan ilk motivasyon *Fedakârlık*tir. Bu motivasyon örneklemdeki kişilerin; diğerlerinin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bilgi vermek, motive etmek, uyarmak ve ilham kaynağı olmak için sosyal medyaya yöneldiklerine vurgu yapmaktadır. Fedakârlık motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 13,55'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Bu motivasyonun özdeğeri 1'den büyük ve güvenilirlik oranı (,87) oldukça tatmin edicidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

İkinci motivasyon *Sosyalleşme* olarak tanımlanmaktadır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; üniversite öğrencilerinin; sosyal medya ortamında diğer kişilerle zahmetsizce

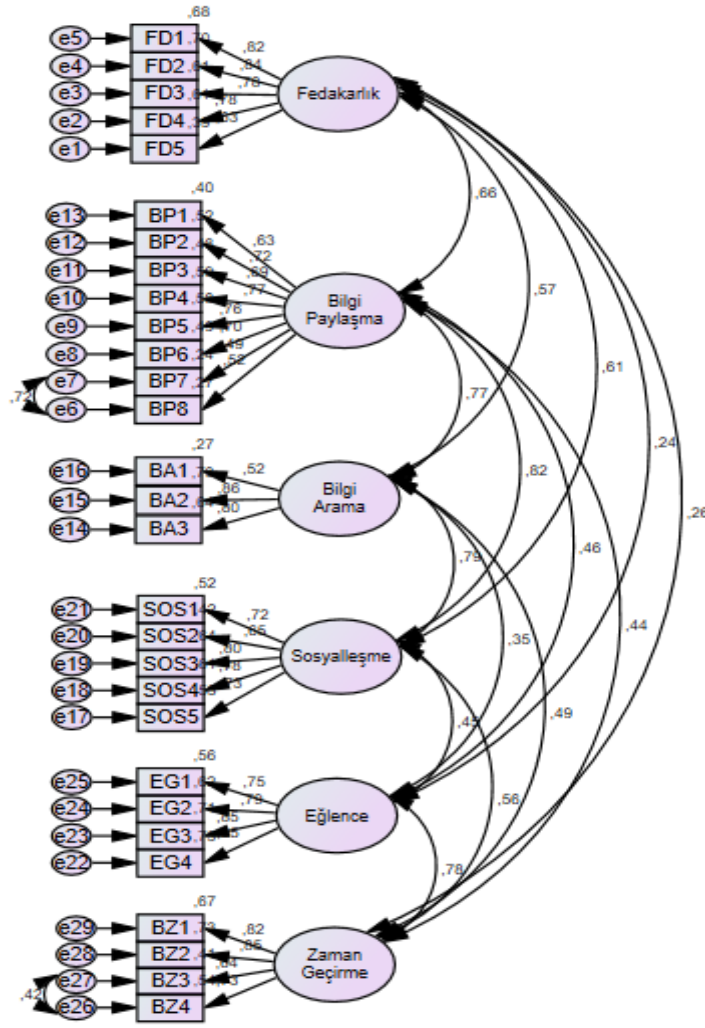
etkileşim kurabilmek, verimli bir şekilde görüş alış-verişinde bulunabilmek, sosyal ağdaki kişilerle iletişimi sürdürmek ve sorunlar hakkında başkalarıyla özgürce konuşabilmek için sosyal medyada doyum arayışı içinde olduklarına vurgu yapmaktadır. Sosyalleşme motivasyonu, toplam varyansın yüzde 13,37'sini açıklayabilmektedir. Boyutun güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,85'dir.

Zaman Geçirme, üçüncü bir sosyal medya kullanım motivasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Motivasyonu oluşturan maddeler incelendiğinde; katılımcıların zaman geçirmek ve bir alışkanlıktan dolayı sosyal medyaya yöneldikleri dikkat çekmektedir. Zaman Geçirme motivasyonunun varyansa katkısı yüzde 12,98'dir. Güvenilirlik katsayısı (,86) oldukça iyi düzeydedir.

Sosyal medyaya yönelmek suretiyle doyum elde etmede, dördüncü motivasyon olarak karşımıza *Bilgi Paylaşma* çıkmaktadır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; örneklemdeki üniversite öğrencilerinin, olaylarla ilgili başkaları için değerli olabilecek içerik paylaşmak, elde edilen bilgiler hakkında geri bildirim almak, daha çok bilgi sağlamak, pratik bilgileri veya becerileri, başkalarına sunmak ve kendini daha kolay ifade edebilmek için sosyal medyaya yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Özdeğeri 1'den büyük olan Bilgi Paylaşma motivasyonunun toplam varyansa katkısı yüzde 12,43'tür. Bu motivasyonun güvenilirlik katsayısı; Cronbach's Alpha= ,84 olarak tespit edilmiştir.

Eğlence, üniversite öğrencilerini sosyal medyaya yönelten, beşinci motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; katılımcıların, eğlenmek ve eğlenceli içeriklere ulaşmak için sosyal medyada bulduklarına vurgu yapmaktadır. Eğlence motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 11,43'ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Bu motivasyonun özdeğeri 1'den daha büyüktür ve güvenilirlik oranı (,88) oldukça iyidir.

Açıklayıcı Faktör Analiziyle birlikte ortaya çıkan altıncı ve son motivasyon ise *Bilgi Arama*'dır. Kolay bilgi elde etmek ve güncel gelişmelerden haberdar olmak gibi ifadeler, söz konusu motivasyon adı altında bir araya gelmektedir. Bilgi Arama motivasyonu toplamdaki varyansın % 7,36'sını açıklayabilme kapasitesi göstermektedir. Motivasyonun güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,82'dir.



Şekil 2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin DFA diyagramı

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) Ait Yapının Sonuçları

	Yapısal Model Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri
CMIN/DF(χ^2/df)	3.219	≤ 5	≤ 3
RMSEA	0.076	≤ 0.08	≤ 0.05
GFI	0.912	≥ 0.80	≥ 0.90
CFI	0.884	≥ 0.80	≥ 0.90
NFI	0.841	≥ 0.80	≥ 0.90
SRMR	0.081	≤ 0.10	≤ 0.05

Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeğinin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği sonuçları tablo 4'te gösterilmiştir. Ölçeği oluşturan 29 madde üzerinde DFA yapılmış ve 29 maddenin 6 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ölçeğin "Bilgi Paylaşma" boyutunda 6. ve 7. maddeleri; "Zaman Geçirme" boyutunda ise 26. ve 27. maddeleri arasında iyileştirmeye gidilmiştir. Modelde uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı (Dehon, 2005; Hoper vd., 2008; Simon vd., 2010) tabloda gösterilmiştir.

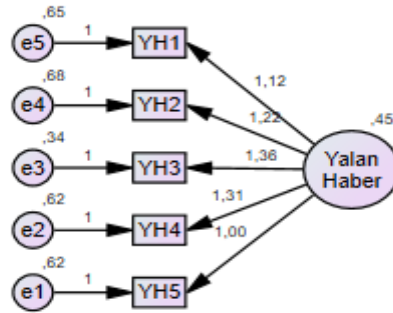
Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı

Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğini oluşturan maddeler içerisinde katılımcıların; "Madde 2: Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili doğru görünen içerikler paylaştım ve sonradan gerçek dışı olduğunu öğrendim" ($\bar{X}= 1,86$) ifadesine nispeten daha yüksek katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları; ,608 ile ,750 arasındadır. Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğindeki maddelerden hangisi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,790'ın üzerindedir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 386)

	\bar{X}	Faktör Yükleme
Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili, sonradan şaka olduğunu öğrendiğim bilgileri paylaşım	1,73	,865
Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili doğru görünen içerikler paylaştım ve sonradan gerçek dışı olduğunu öğrendim	1,86	,839
Sosyal medyada, günlük gelişmelerle ilgili abartılı olan, ancak paylaşım anında, abartılı olduğunun farkında olmadığım içerikler paylaştım	1,77	,749
Güvenilir kaynaklar aracılığıyla gerçekleri kontrol etmeden, günlük gelişmelerle ilgili, sosyal medyada içerik paylaşıyorum	1,82	,721
Yazının tamamını okumadan, sosyal medyada, günlük gelişmelerle ilgili içerik paylaşım	1,57	,623

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçeğin tek boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Eigenvalue değeri $3,11 > 1$ 'den büyük olan bu tek boyut, toplam varyansın yüzde 62,29'unu açıklama kapasitesine sahiptir ($KMO= ,857$; $X^2= 748,38$; $p= ,000$).



Şekil 3. Sosyal medyada yalan haber paylaşımına ilişkin DFA diyagramı

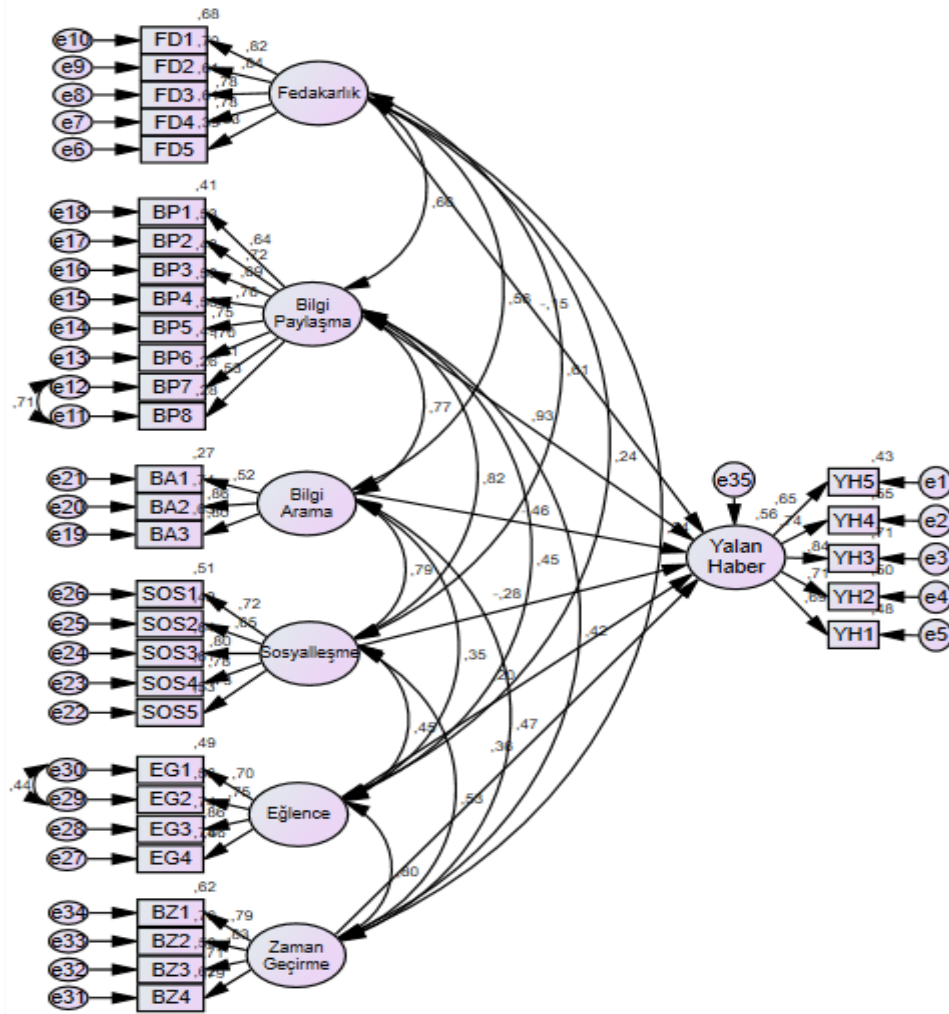
Tablo 6. Yalan Haber Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Ait Yapının Sonuçları

	Yapısal Model Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri
CMIN/DF(χ^2/df)	1.011	≤ 5	≤ 3
RMSEA	0.01	≤ 0.08	≤ 0.05
GFI	0.99	≥ 0.80	≥ 0.90
CFI	1.00	≥ 0.80	≥ 0.90
NFI	0.99	≥ 0.80	≥ 0.90
SRMR	0.01	≤ 0.10	≤ 0.05

Yukarıdaki tabloda sunulduğu gibi, ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve ölçeklerin tek faktörlü yapısı test edilmiştir. **Tablo 6**'da sunulan uyum indeksleri için, kabul edilen değerlerin sağlandığı (Dehon et al., 2005; Hooper et al., 2008; Simon et al., 2010) ve ölçeğin test edilen yapısının doğrulandığı dikkat çekmektedir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerine Etkisi

Bu başlık altında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Altı sosyal medya kullanım motivasyonunun (Fedakarlık, Bilgi Paylaşma, Bilgi Arama, Sosyalleşme, Eğlence ve Zaman Geçirme) yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini test etmek için de Şekil 3'te sunulan yapısal model dizayn edilmiştir.



Şekil 4. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin Yol Analizi diyagramı

Tablo 7. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin Yol Analizi sonuçları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Fedakarlık > Yalan Haber	-0.153	0.068	-2.094	0,036*	Kabul
Bilgi Paylaşma > Yalan Haber	0.935	0.174	5.375	***	Kabul
Bilgi Arama > Yalan Haber	0.456	0.086	3.688	***	Kabul

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyalleşme > Yalan Haber	-0,279	0.099	2,085	0,037*	Kabul
Eğlence > Yalan Haber	0,201	0,071	1,718	0,086	Kabul Değil
Zaman Geçirme > Yalan Haber	0,358	0,077	2,818	0,005**	Kabul

Uyum İndeksleri:
 $\chi^2/df= 2,804$; RMSEA= 0,068; GFI= 0,910; CFI= 0,885; SRMR= 0,080
 *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Yukarıdaki tabloda yapısal model için yol katsayısı (β değerleri), t-test değeri, anlamlılık değerleri ile uyum indisleri sunulmaktadır. Sonuçlar, beş yapısal hipotez için destek ortaya koymaktadır. Bilgi Paylaşma ($\beta= ,935$; $p < ,001$), Bilgi Arama ($\beta= ,456$; $p < ,001$) ve Zaman Geçirme ($\beta= ,358$; $p < ,01$) motivasyonlarının, sosyal medyada haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır. Fedakârlık ($\beta= -,153$; $p < ,05$) ve Sosyalleşme ($\beta= ,279$; $p < ,05$) motivasyonu ise, yalan haber paylaşımını negatif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Beklentilerin aksine, Eğlence ($\beta= ,201$; $p > ,05$) motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlarla **H2**, **H3** ve **H6** doğrulanırken, **H1**, **H4** ve **H5** reddedilmiştir.

Uyum iyiliği değerlerinin ($\Delta\chi^2/df= 2.804$; RMSEA= 0.068, GFI= 0.910, CFI= 0.885, SRMR= 0.080) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Dehon et al., 2005; Hooper et al., 2008; Simon et al., 2010). Modelde yer alan sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ölçeğinde *e11* ve *e12* ile *e29* ve *e30* maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır (bkz. **Şekil 4** ve **Tablo 7**).

Tartışma ve Sonuç

Yalan haber, siyasal açıdan kutuplaşmış bir toplumda gelişme gösteren, sosyal medya platformları tarafından desteklenen ve ekonomik kaygılarla yönlendirilen ciddi bir sosyal sorun olarak görülmektedir (Simons & Manoilo, 2021). Yalan haber yayılımında birçok faktörün yanında, sosyal medya da etkilidir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinden seçilen bir grup üzerinde, yalan haber paylaşımını öngören sosyal medya motivasyonları mercek altına alınmıştır. Araştırma sonucunda yalan haber paylaşımının en önemli belirleyicisinin, bilgi paylaşımı olduğu sonucuna varılmıştır. Burada ortaya çıkan sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015; Feroz et al., 2021; T. Ghaznavi et al., 2022) benzerlik göstermektedir. Toplumsal yaşamda insanlar, olaylarla ilgili, başkaları için gerekli, pratik bilgi ve becerileri paylaşabilmekte, geri bildirim alabilmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip kişileri, bireysel ve profesyonel ilişkilerle birbirine bağlayan en önemli platform sosyal medyadır (Intravia et al., 2017). Bilindiği gibi sosyal medya, bilgi paylaşımı noktasında kullanıcılarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya paylaşımalarında kişilerin aktif konumda olması, kontrol açısından yaşanan zorluklar, beraberinde yalan ya da yanlış bilgi paylaşımını tetiklemektedir. Bu bizlere sosyal medya kullanım sıklığındaki artışın, yalan haber paylaşımını artıracaklarını düşündürmektedir (Apuke & Omar, 2021c). Yapılan araştırmalar sosyal medyada yalan haber paylaşımının eğlenceden çok bilgi amaçlı sunulduğunu ortaya koymaktadır (Chen et al., 2015).

Bilgi arama; yalan haber paylaşımı üzerinde etkili bir başka motivasyon olarak, bu çalışmada bulgulanmıştır. Hayatın günden güne karmaşıklaşması ve sürekli yeni gündem konularının ortaya çıkması, insanların bilgiye olan gereksinimlerini daha da artırmaktadır. Bilgiye anlık ulaşma noktasında da sosyal medya son derece işlevsel bir araçtır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi ve belgeler, gerçek zamanlı olarak paylaşılmaktadır.

Bu açıdan sosyal medyada aranan bilgiler, genellikle en güncel ve en yeni bilgilerden ibarettir. Her türlü bilginin sosyal medya ortamında kolayca bulunabilmesi, bu araçları, öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı haline getirmektedir (Balakrishnan et al., 2016). Teknolojik gelişmeler, insanlara önemli imkânlar sunsa da, kolayca erişilebilen bilgiye güven konusunda endişeler de önemlidir. İnternet tabanlı bilgi alışverişi ve iletişimin artan etkisi ile mevcut teknolojinin artan yetenekleri, kötüye kullanım için birçok fırsat sunmaktadır. Bilgi güvenilirliği, kolayca paylaşıldığı, ancak kolayca doğrulanamadığı için sürekli bir tartışma konusudur. Bunun nedeni, internetin yalan haberlerin ve yanıltıcı bilgilerin yayılması ve çoğaltılması için etkili bir araç olmasıdır (Li et al., 2020; Skarpa & Garoufallou, 2021). Üniversite öğrencileri arasında bilgi arama ve farklı bakış açılarıyla bilgiye ulaşma isteği, beraberinde yalan haber paylaşımını tetiklemektedir. Üniversite öğrencileri yaşadıkları zorlukları aşmada çevrimiçi bilgi arayışına girebilmekte, doğrulanmayan bilgilerle hayatlarına yön verebilmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015) tutarlıdır.

Zaman geçirme de, sosyal medyada haber paylaşımını etkileyen bir başka motivasyondur. Sosyal ağlar, kişiler arası ve grup iletişimini kolaylaştırır ve normal koşullar altında asla karşılaşmayabilecek iki veya daha fazla kişi arasındaki sohbetleri mümkün kılar. Bireylerin yanıt verme yeteneği (etkileşim), boş zamanlarda onları başka bir kişinin deneyimlerine katılan bir izleyici kitlesine dönüştürür. Sanal sosyal alan, insanların “gerçek dünyadan” sosyal bağları sürdürmelerine ve geliştirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, tatmin edici sosyal bağları olmayan kişilerin, çevrim içi yeni dostluk bağları yaratarak, sosyal bir dünya inşa etmelerine yardımcı olur (Yavich et al., 2019). Zaman geçirmek için sosyal medyaya yönelen üniversite öğrencilerinde yalan haber paylaşma eğilimi görülebilmektedir. Apuke ve Omar (2021a, 2021b) ile Thanh ve arkadaşlarının (2021) çalışmasındaki benzer sonuçlar dikkat çekicidir.

Öte yandan fedakarlık, sosyal medyada yalan haber paylaşımını negatif yönde belirleyen bir motivasyon olarak, bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Toplumsal hayatta karşılık beklemeden sosyal medyada bilgi paylaşım isteği beraberinde yalan haber yayılımı kolaylaştırmaktadır (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Apuke & Omar, 2021c). Ancak bu çalışmada fedakârlık yönelimli sosyal medya kullanım isteği arttıkça, yalan haber paylaşımında bir azalma belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencileri arasında fedakârlık isteği, onları daha sorumlu davranmaya yöneltmekte ve yalan haber paylaşımı noktasında daha kontrollü hareket etmeye yöneltebilmektedir.

Benzer şekilde sosyalleşme motivasyonu ile sosyal medyada yalan paylaşımı arasında negatif korelasyon söz konusudur. Katılımcıların sosyalleşme yönelimli sosyal medya kullanımı arttıkça, yalan haber paylaşımı azalma eğilimi göstermektedir. Farklı örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalarda ise (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b) pozitif etki ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda, bireylerin sosyal ağlarda haber paylaşımı, arkadaşlarıyla bir şeyler hakkında konuşmaya izin verdiği için, sosyal ilişkilerini korumanın ve genişletmenin uygun bir yolu olarak görülmektedir (Apuke & Omar, 2021c). Bizim çalışmamızda ise, sosyal medyada ilişki kurma ve ilişkileri sürdürme ihtiyacı, yalan haber paylaşımının negatif yönde belirleyicisidir.

Literatürün aksine eğlence motivasyonu, sosyal medyada yalan haber paylaşımını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Diğer çalışmalarda ise sosyal medya ortamında

insanların, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek ve kendini tanıtmak amacıyla yalan haber paylaşabildikleri belirlenmiştir (Islam et al., 2020).

Sonuç olarak bu araştırma üniversite öğrencileri arasından seçilen bir örneklem üzerinde sosyal medya motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisi ölçen Türkiye'deki az sayıdaki çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, toplumun farklı kesimleri üzerinde, daha özel bir konuda yalan haber paylaşımını etkileyen değişkenleri inceleyebilir. Yine ülkemizde, gelişmeleri kaçırma korkusu ve can sıkıntısı gibi değişkenlerin, sosyal medyadaki yalan paylaşımında ne tür etkilere sahip olduğu, cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Adnan, M., Nawaz, M., Mahmood, R., & Khan, M. (2022). Predictors of Fake News Sharing on Social Media during COVID-19 in South Asia: Evidence from Pakistan. *A Research Journal of South Asian Studies*, 36(1), 153-164.
- Akyüz, S. S., Kazaz, M., & Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/ Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 216-239. <https://doi.org/10.18094/josc.778359>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021a). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021b). Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 1-23, <https://doi.org/10.1177/14604582211021470>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021c). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220-239, <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Balakrishnan, V., Gan, C. L. J. T., & Informatics. (2016). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics*, 33(3), 808-821, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.004>
- Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Büyükbayraktar, C. G. (2020). Predictive Relationships among Smartphone Addiction, Fear of Missing out and Interaction Anxiousness. *European Journal of Educational Sciences*, 7(2), 1-16, <http://dx.doi.org/10.19044/ejes.v7no2a1>

- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. Loughborough University. Report. <https://hdl.handle.net/2134/37720>
- Chen, X., Sin, S.-C. J., Theng, Y.-L., & Lee, C. S. J. T. j. o. a. l. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592, <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Creswell, J. D. (2017). Mindfulness interventions. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 491-516, <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-042716-051139>
- Dang, H. L. (2021). Social media, fake news, and the COVID-19 pandemic: Sketching the case of Southeast Asia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 14(1), 37-58, <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0054>
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810, <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Demirgüneş, B. K., & Avçılar, M. Y. (2016). Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerindeki Etkilerinin Tespiti. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271, <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016321982>
- Dinç, M. A., & Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırmak. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 91-102.
- Duffy, A., Tandoc, E., Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Edson, T., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Feroz, A. S., Ali, N. A., Feroz, R., Akber, N., & Meghani, S. N. J. B. o. (2021). Exploring community perceptions, attitudes and practices regarding the COVID-19 pandemic in Karachi, Pakistan. *BMJ Open*, 11(8), e048359, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-048359>
- Ghaznavi, C., Eguchi, A., Tanoue, Y., Yoneoka, D., Kawashima, T., Suzuki, M., . . . Nomura, S. (2022). Pre- and post-COVID-19 all-cause mortality of Japanese citizens versus foreign residents living in Japan, 2015–2021. *SSM - Population Health*, 18, 101114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101114>
- Ghaznavi, T., Bryk, M. A., Persaud, S. Y., & Newman, R. C. (2022). Alloying effects in high temperature molten salt corrosion. *Corrosion Science*, 197, 110003, <https://doi.org/10.1016/j.corsci.2021.110003>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. J. C. i. H. B. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 158-168, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.047>
- Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte haber*, Litareturk Yayınevi, Konya.
- Khan, M. L., Idris, I. (2019). Recognise Misinformation And Verify Before Sharing: A Reasoned Action And Information Literacy Perspective. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 1194-1212, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven Ve Kullanıcı Motivasyonları. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(1), 9-24.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayalım: hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101 <https://doi.org/10.31123/akil.696515>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Li, H. O.-Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. *BMJ Global Health*, 5(5), e002604, <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Uluk, M., (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*, Dorlion Yayınları, Ankara.
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2022). Fake News On Social Media: The Impact On Society. *Information Systems Frontiers*, 1-16, <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan Habere Karşı Tutum Ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508, <https://doi.org/10.24146/tk.759014>

- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. J. P. (2021). Fake News Reaching Young People On Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications, 9*(2), 24, <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pierri, F., & Ceri, S. (2019). False News On Social Media: A Data-Driven Survey. *48*(2), 18-27, <https://doi.org/10.1145/3377330.3377334>
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers, 20*(3), 471-483, <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı)*, 355-373, <https://doi.org/10.31123/akil.454397>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations, 13*(3), 234-243, <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Simons, G., & Manoilo, A. (2021). The what, how and why of fake news: An overview. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2*, 35-55, <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.2.2021.2>
- Sine Nazlı, R., Kara, M. (2020). *Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit. Org Örneği* (S. Tiryaki, Ed.). Literatürk Yayınları.
- Skarpa, P. E., & Garoufallou, E. (2021). Information Seeking Behavior And COVID-19 Pandemic: A Snapshot Of Young, Middle Aged And Senior Individuals In Greece. *International Journal of Medical Informatics, 150*, 104465, <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>
- Spiro, E. S., Fitzhugh, S., Sutton, J., Pierski, N., Greczek, M., & Butts, C. T. (2012). Rumoring During Extreme Events: A Case Study Of Deepwater Horizon 2010. *Proceedings Of The 4th Annual ACM Web Science Conference*, <https://doi.org/10.1145/2380718.2380754>
- Talu, U. (2000). *Dipsiz Medya*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M. (2019). Why Do People Share Fake News? Associations Between The Dark Side Of Social Media Use And Fake News Sharing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 72-82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions. *Digital Journalism, 6*(2), 137-153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thanh, N. N., Tung, P. H., Thu, N. H., Kien, P. D., Nguyet, N. A. (2021). Factors Affecting The Share Of Fake News About Covid-19 Outbreak On Social Networks In Vietnam. *Journal of Liberty and International Affairs, 7*(3), 179-195, <https://doi.org/10.47305/JLIA2137179t>

- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601, <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder : Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making Information Disorder Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policymaking. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, (Erişim: 10.10.2022)
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution In Electronic Networks Of Practice. *MIS Quarterly*, 9(1), 35-57.
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019). Social Media and Loneliness--Forever Connected?. *Higher Education Studies*, 9(2), 10-21.
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 32-52. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.856506>
- Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. *Insight Turkey*, 22(2), 177-196, <https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays In Informal Communication At Work. *Proceedings Of The ACM 2009 International Conference On Supporting Group Work, Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 243-252, <https://doi.org/10.1145/1531674.1531710>

The Effects of Social Media Usage Motivations on Sharing Fake News: University Youth Research in Konya

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Sinem YELES KARAMAN (Lect.)

Extended Abstract

Fake news is seen as a serious social problem developing in a politically polarized society, supported by social media platforms and driven by economic concerns (Simons & Manoilo, 2021). In addition to many factors, social media is also effective in the spread of fake news. In this study, social media motivations that predict fake news sharing on a selected group of university students were examined. As a result of the research, it was concluded that the most important determinant of fake news sharing is information sharing. The result obtained here is similar to other studies in the literature (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015; Feroz et al., 2021; C. Ghaznavi, 2022). In social life, people can share practical knowledge and skills about events, necessary for others, and receive feedback. Social media is the most important platform that connects people with similar interests with individual and professional relationships (Intravia et al., 2017). As it is known, social media offers its users important opportunities at the point of information sharing. The fact that people are active in social media sharing, difficulties experienced in terms of control, triggers the sharing of fake or false information. This suggests that the increase in the frequency of social media use will increase the sharing of fake news (Apuke & Omar, 2021c). Studies show that sharing fake news on social media is presented for information rather than entertainment (Chen et al., 2015).

Another motivation effective on fake news sharing was found in this study as information seeking. The complexity of life day by day and the constant emergence of new agenda topics increase people's need for information even more. Social media is an extremely functional tool at the point of instant access to information. Information and documents are shared in real time via social media. In this respect, the information sought on social media is usually the most up-to-date and newest information. The fact that all kinds of information can be found easily in the social media environment makes these tools an important source of information for students (Balakrishnan et al., 2016) Although technological advances offer people important opportunities, concerns about trusting easily accessible information are also important. The increasing influence of Internet-based information exchange and communication, as well as the increasing capabilities of current technology, present many opportunities for abuse. Information reliability is a constant topic of discussion as it is easily shared but not easily verified. This is because the internet is an effective tool for the dissemination and reproduction of fake news and misleading information (Li et al., 2020; Skarpa & Garoufallou, 2021). The desire to seek information and access information from different perspectives among university students can trigger fake news sharing. University students can search for information online in order to overcome the difficulties they experience, and they can direct their lives with unconfirmed information. The results of this study are consistent with other studies in the literature (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015).

Spending time is another motivation that affects news sharing on social media. Social networks facilitate interpersonal and group communication and enable conversations

between two or more people who would never meet under normal circumstances. Individuals' ability to respond (interaction) turns them into an audience that participates in another person's experiences in their spare time. The virtual social space allows people to maintain and develop social bonds from the "real world". It also helps people without satisfactory social ties to build a social world by creating new friendship ties online (Yavich et al., 2019). University students who turn to social media to pass the time tend to share fake news. Similar results are striking in the study of Apuke & Omar (2021a) and Thanh et al. (2021).

On the other hand, altruism emerges in this research as a motivation that negatively determines fake news sharing on social media. The desire to share information on social media without expecting a response in social life facilitates the spread of fake news (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021c). However, in this study, as the willingness to use altruistic social media increases, a decrease in fake news sharing has been determined. In other words, the desire for self-sacrifice among university students leads them to act more responsibly and to act more controlled at the point of sharing fake news.

Similarly, there is a negative correlation between motivation to socialize and sharing lies on social media. As the social media use of the participants' increases, fake news sharing tends to decrease. Studies on different samples (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b) revealed a positive effect. In these studies, sharing news on social networks is an appropriate way to maintain and expand social relationships, as it allows individuals to talk about something with their friends (Apuke & Omar, 2021c). In our study, the need to establish and maintain relationships on social media is a negative determinant of fake news sharing.

Contrary to the literature, entertainment motivation does not significantly affect fake news sharing on social media. In other studies, it has been determined that people in the social media environment can share fake news in order to have fun, have a good time and promote themselves (Islam et al., 2020).

As a result, this research constitutes one of the few studies in Türkiye that measures the effect of social media motivations on fake news sharing on a sample selected from university students. Future research may examine the variables that affect the sharing of fake news on a more specific topic in different segments of the society. Again in our country, the effects of variables such as fear of missing out and boredom on the sharing of lies on social media are among the questions that await answers.

Keywords: Social Media, Motivation, Fake News, Influence, University Student.

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.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 05/05/2022 tarihli toplantısında alınan 9 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 05/05/2022 and numbered 9; the study does not contain any ethical issues.