

Araştırma Makalesi (Research Article)  
Gönderim Tarihi (Received): 29.02.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 03.10.2020

## Kesin Bilgi, Yayımlım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları

Asuman KUTLU<sup>12</sup>  
Evin DOĞAN<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyelerinin yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemektir. Araştırma grubu İstanbul'da yaşayan 891 Y kuşağı üyesinden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Y kuşağı üyeleri sosyal medyada geçirdikleri sürenin önemli bir bölümünü haber tüketimine ayırmaktadır. Haber tüketimi için sosyal medya ve çevrimiçi kaynakları tercih etmelerine rağmen, konvansiyonel medya haberlerine güven duymaktadır. Y kuşağı üyelerinin önemli bir bölümü haber doğrulama platformları hakkında bilgiye sahip değildir. Katılımcıların tamamı sosyal medyada yalan habere maruz kalmakta ve önemli bir bölümü yalan haberleri tespit edebilmektedir. Y kuşağının sosyal medyada doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında en sık gerçekleştirdikleri davranış, haberin arama motorlarında araştırılmasıdır. Şüphe duyulan haberin araştırılmasında en az kullandıkları mecraları ise haber doğrulama platformları oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşmadan önce haberin doğruluğunu teyit ederken, bazı katılımcılar doğruluğundan şüphe duydukları haberleri de paylaşmaktadır. Gerçekleştirilen Ki-kare testleri sonucunda Y kuşağı üyelerinin haber tüketimi, cinsiyet, eğitim ve sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak Y kuşağının sosyal medya haberlerine güven düzeyi de, cinsiyet, eğitim, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketim sıklığına göre farklılaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yalan Haber, Yeni Medya, Hakikat Sonrası Çağ, Y Kuşağı.

Atrf (Cite as): Kutlu, A. & Doğan, E. (2020).  
Kesin Bilgi, Yayımlım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları.  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 83-101. DOI: 10.31123/akil.696515.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, asumank@beykent.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-2770-3008.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı Bölümü, evin.dogan@sisi.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1441-3968.

## The News is Real, Let's Spread it: Attitudes and Behaviours of Generation Y Towards Fake News in the Post-Truth Era

### Abstract

This study aims to investigate attitudes and behaviours of Y generation towards fake news. The researchers conducted questionnaires with 891 members of Y generation living in Istanbul. The results of the study showed that Y generation members spent a significant portion of their social media time for news consumption. Although they preferred social media and online sources for news consumption, they relied on conventional news media. Most participants did not have information about verification platforms. All participants were sceptical towards news in social media and almost all of them thought they were exposed to fake news but most participants said they were able to spot fake news. The most common behaviour when participants encountered fake news was to verify it on search engines and the least used platforms when encountered fake news were verification platforms. While many participants verified information before sharing in social media, some participants shared fake news although they were doubtful about its truth. The results of Chi-Square tests conducted to test relationship among variables, there was an association between news consumption and gender, education level and frequency of social media use. In addition, the difference between level of confidence towards news on social media and gender, education level, frequency of social media use and news consumption on social media was statistically significant.

**Keywords:** Fake News, New Media, Post-Truth Era, Generation Y.

### Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte medyada değişim dönüşüm süreci başlamış, "yeni medya" olarak tanımlanan dijital tabanlı platformlar hızla yaygınlaşmıştır. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı tabanlı, eş zamansızlık, enformasyon miktarındaki artış, hız, zaman ve mekân sınırlamalarının kalkması, alıcı kontrollü enformasyon, kişiye özel yayıncılık, etkileşim ve geri bildirim özelliklerine sahiptir (Timisi, 2003, s. 82-83). Çok yönlü ileti paylaşımı ve interaktif etkileşime olanak sağlayan kullanıcı tabanlı yeni medya kullanımı hızla artmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi "sosyal medya" olarak da nitelenen yeni medya platformlarına ilişkin, WeAreSocial tarafından hazırlanan "Digital in 2019" raporunda, 4 milyar 388 milyon kişinin internete bağlandığı ve 3 milyar 484 milyon kişinin aktif olarak sosyal medyayı kullandığı tespiti yer almıştır (Social, 2019).

Dijital teknolojiler, medya iletileri içerisinde yer alan haberde de çeşitli değişim ve dönüşümleri ortaya çıkarmıştır. Geleneksel gazete ve televizyon haberlerinden farklı olarak, internet teknolojisi ile birlikte yer ve zaman kısıtı olmadan habere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar, internet medyasında yer alan arşiv uygulamasıyla

geçmiş haberlere kolay erişim sağlayabilmekte, geleneksel medyada yer almayan ve sürekli güncellenerek anımsal sağlayan haberlere ulaşmakta, haber kaynaklarına doğrudan erişebilmektedir. İnternet teknolojisinin hipermetin özelliği ile çevrimiçi ortamda bulunan metinler birbiriyle ilişkilendirilebilmekte, bu sayede kullanıcılar farklı bilgi ve enformasyona ulaşabilmektedir. Hipermetin sistemi kullanıcılara, geleneksel medyadan farklı olarak, enformasyonu özgürce seçebilme olanağı sunmakta, seçici maruz kalmanın uygulanabilirliğini artırmaktadır (Choi & Lee, 2016, s. 466).

İnternet tabanlı medyanın öne çıkan bir başka özelliği, kullanıcıların habere müdahale etme olanağı bulunmasıdır. Kullanıcıların verdiği bilgi veya görseller de haberlerle birlikte paylaşılarak, haberin içeriğine dahi müdahale etme fırsatı sunulmaktadır. Haberi yazmak ve kamuoyu ile paylaşmak için profesyonel medya çalışanı olmaya veya kurumsal bir medya organına gerek kalmadan, bireysel gazetecilik ve habercilik yapılabilmektedir. Yani internet teknolojisi ile birlikte tüm kullanıcılar birer haber üreticisi olma potansiyelini taşımaktadır. TheGuardian.co.uk'un kullanıcıya doğrudan yayın yapma izni veren blogları ve konuşma panoları, Associated New Media'nın mesaj panosu yönetim sistemi ve BBC News web sitesinin 'Söz Sizde Beta' uygulaması kullanıcıların içerik ürettiği haber aygıtlarına örnektir (Thurman, 2016, s.320).

Profesyonel kitle medya kuruluşlarının yanı sıra, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi mikrobloglar ve sosyal ağlar da, kişisel medya organı haline dönüşmeye başlamıştır. Söz konusu ağlarda, haber iletilerinin anlık paylaşımlarla hızlı bir şekilde kitlelere sunulması ve yaygınlaşması ile birlikte bilgi kirliliği, yalan haber ve dezenformasyon tartışmaları gündeme gelmiştir.

## 1. Post Truth Çağında Haberde Gerçeklik ve Doğruluk

Haberde gerçekliğin önemini yitirdiği bir dönem olarak tanımlanan post truth çağı, aslında haberde güvenilirlik ve doğruluğun gerekliliğine işaret etmektedir. Oxford Sözlük tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen post-truth; "hesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" anlamına gelmektedir. Türkçedeki karşılığı olarak ise "gerçek-ötesi", "gerçek-sonrası", "post-gerçek", "post-hakikat" ve "post-olgusal" kavramları karşımıza çıkmaktadır (Tutal, 2017, s. 4).

Haberde güvenilirlik, gerçeklik ve doğruluk sadece yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değil, geleneksel medyada da tartışma konusudur. Haberin özellikle iktidar ve ideolojiyle ilişkisi çeşitli iletişim kuramlarının ana konusu olmuştur. İletişim araştırmalarında haberin merkeze alınarak değerlendirilmesinin nedeni, kitleler üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisinden kaynaklanmaktadır. Çünkü haberler ile insanları gelecekle ilgili kararları almakta, dünyayı algılamaktadır (Girgin, 2000, s.77). Bireylerin içinde yaşadığı siyasal, ekonomik ve toplumsal yapıya ilişkin ideolojik/söylemsel çerçeve sunan haberler, gerçekliği yeniden kurgulayıp inşa etmektedir. Çoban'a göre haber, insanların kendi yaşamlarını ve toplumdaki konumlarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgidir (2014, s. 44). Toplumun, toplumsalın, kendi üzerine bir düşünüş yolu olarak görülmekte, toplum, haberlerde karşısına çıkan

içeriklerle bir ilişkiye, zihinsel bir sorgulamaya girmektedir. Haber sadece bireysel düzeyde değil, toplumu da yeniden tanımlamakta veya konumlandırabilmektedir (Doğan, 2015, s. 152).

Geçmişten günümüze temel iletişimsel etkinlik olan haberin temeli, insanın elde ettiği deneyimler veya bilgi birikimlerinin başka insanlara aktarmasına dayanmaktadır. Amaç, yaşanan veya yaşanılacak olay veya olgulara ilişkin enformasyon sunmak, bilgilendirmektir. Modernleşme ile birlikte haber birer metaya dönüşmüş, haber endüstrisi içinde belirli şablonlarla üretilen enformasyon metinleri olmuştur. Televizyon ile birlikte habere hareketli görüntü ve ses eklenmiş, haber doğrudan izleyicinin gündemine oturmuştur. Temelde bilgilendirme ve aydınlatma gibi misyona sahip olan haberin, yönlendirme, harekete geçirme, kanaat, tutum ve davranış oluşturma gibi doğrudan toplumları manipüle etme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Özellikle medya ve siyaset ilişkisi çerçevesi düşünüldüğünde, iktidarların toplumları kontrol ve denetim aracı olarak haberi kullandığı, toplumsal rızanın haberler üzerinden gerçekleştiği, haberin ideolojik birer formasyon taşıdığı görülmektedir. Medya, egemenlerin ideolojilerini her gün yeniden üretmek ve hegemonyalarını her gün sağlamak için kullandıkları bir aygıt olarak görevini layığıyla yerine getirmektedir (Çoban, 2014, s. 44).

İktidar, ideoloji, hegemonya içinde araçsallaşan haber, gündelik yaşamın merkezinde konumlanmaktadır. Temel bilgi kaynağı olarak görülen ve dünyayı anlamlandırma sistemi sunan haberin gerçekliği ve doğruluğu, geleneksel medyada haberin bilgi ve belgeye dayanması, haber kaynağının güvenilirliği, haberi yapan gazetecinin veya yayın kuruluşunun kimliği, haberde taraflara eşit mesafe gibi yöntemlerle sınanmaktadır. Ancak söz konusu sınamalara rağmen, kuşkuculuk, güvensizlik ve zor inanırılık vatandaşın medyaya karşı içlerinde yaşattığı baskın duygulardır (Ramonet, 2000, s. 27).

Kavaklı'ya göre, yeni medya ile her kullanıcının birer haber kaynağı veya içerik üreticisine dönüşmesi, profesyonel/kurumsal medya örgütlenmesi olmadan haberlerin paylaşabilmesi önemli olanaklar sunmaktadır. Bilgi ve enformasyonun üretimi ve tüketiminin demokratikleşmekte, haber kaynaklarında çeşitlilik sağlanmakta ve alternatif haber kaynakları gelişmektedir. (2019, s. 668). Ancak diğer yandan web sayfalarındaki haberlerin kopyalanarak, başka platformlarda kaynak belirtilmeden yayınlanması, haberin unsurlarının eksik bırakılarak atlanması, içerik hırsızlığı, editöryal denetimin zayıflığı veya yokluğu, yanlış bilgi ve enformasyon paylaşımı, yalan haberlerin yaygınlaşması, haberde inandırıcılık ve güvenilirlik sorununu ön plana çıkarmaktadır. "Post-truth sürecinde organik olarak yani refleks olarak kullanıcıların yaydığı yanlış, yalan içerikler veya haberler bir yana, asıl büyük ve tehditkâr durum sistematik olarak profesyonel takımlar tarafından yapılan dezenformasyon kampanyalarıdır" (Karaköz, 2018, s. 681). Dijital alanda kurumsallaşmış medya örgütlerinin dışında, haber sitelerinin biçimsel özellikleri taklit edilerek kurulan web siteleri, güvenilir haber kuruluşu havası yaratan kullanıcı hesapları; kolaylıkla hakkında ayrıntılı bilgi edinilemeyen kaynaklar tarafından paylaşıldığı için haberin doğrulaması kolay değildir (Taş ve Taş, 2018, s.196).

## 2. Haber Teyit Platformları

Yeni medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve hatta kitleselleşen yalan haber ve dezenformasyon karşısında kullanıcıların haberin doğruluğunu teyit etmesi ve doğru bilgiye ulaşması önem kazanmaktadır. Geleneksel medyada haberin doğruluğu ve güvenilirliği haberi hazırlayan medya profesyonelleri ve medya kuruluşunun sorumluluğundayken, yeni medya ile birlikte bu sorumluluk kullanıcıya yüklenmektedir. Kullanıcıya bir yandan hipermetinsellik, merkezsizlik, etkileşim, zamansızlık, çeşitlilik, düşük maliyet, erişim kolaylığı gibi avantajlar sunan yeni medya, diğer yandan sıklıkla dolaşıma sunulan ve yaygınlaşan yalan haberlere karşı doğru haberi, sahte/yalan haberden ayırabilme, yeteneğini zorunlu kılmaktadır. “Dijital medya okuryazarlığı” olarak da tanımlanan bu yetenek ile yalan, kurgu, sahte haber ve enformasyon karşısında kullanıcının eleştirel bakış açısına sahip olacağı ve dolayısıyla kendisine sunulan haberin gerçekliğinden kuşku duyacağı, yalan haber ile gerçeği ayırt edebileceği kabul edilmektedir.

Dijital medya okuryazarlığının önem kazandığı bu dönemde, kullanıcılar adına haberleri doğrulama teyit etme amacıyla kurulan web sayfaları dijital dünyada yerini aldığı görülmektedir. Doğruluk Payı, Yalansavar ([www.yalansavar.org](http://www.yalansavar.org)), Teyit Merkezi ([www.teyit.org](http://www.teyit.org)), <https://dogrula.org/>, [www.snopes.com](http://www.snopes.com) gibi oluşumlar, “Fact-checking” yani “doğruluk kontrolü” iddiasıyla açılan web tabanlı teyit/doğrulama platformlarına örnektir. Farklı örgütlenme modelleri ve teyit mekanizmaları bulunan doğrulama platformları, kullanıcılar adına yalan haberleri ortaya çıkartma, doğru ile sahte haberleri ayırt etme, haberleri denetleme misyonunu üstlenmektedir. Ancak haber teyit platformlarının çalışma ve örgütlenme biçimi, sahiplik yapısı, ideolojik konumlanması, haber analiz kapasitesi tartışma konusudur. Teyit/doğrulama platformlarının dahi manipülatif yapısı, haberde doğruluk, gerçeklik ve objektiflik arayışının önemini ortaya koymaktadır.

Yalan haber ve haber teyitlerine ilişkin literatürdeki en geniş kapsamlı çalışmalardan biri 2019 yılında PEW Araştırma Merkezi tarafında ABD’de 6127 kişi ile yapılmıştır. Katılımcılar yalan haberlerin üretilmesinin ve yayılmasını, terörizm ya da ırkçılıktan daha büyük bir ulusal tehlike olarak görürken, yaklaşık %70’i yalan haberlerin kamu kurumlarına duyulan güveni olumsuz olarak etkilediğini ve yarısından fazlası kişiler arasında güvensizlik yarattığını düşünmektedir. Araştırmaya katılanlar problemin kaynağını siyasal aktörler olarak görürken, sorunun çözümünde gazetecileri işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yalan haberlerle mücadelede haber tüketim alışkanlıklarını değiştirdiklerini, haber doğrulama platformlarını kullanmaya başladıklarını ya da haber kaynaklarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir (PEWResearch Center, 2019).

Reuters Enstitüsü tarafından 37 ülkede gerçekleştirilen haber tüketimi ve yalan haberlere ilişkin bir araştırma için Türkiye’deki kullanıcılarla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %38’inin haberlere güvendiği ve %43’ünün de kendi takip ettikleri haberlere güven duyduğu görülmüştür. Türkiye’de sosyal medya haberlerine güven dünya ortalamasının üstünde olsa da (%33), çevrimiçi haberlerin doğruluğundan endişe duyanların oranı %60 olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların yaklaşık yarısı araştırmadan bir önceki hafta yalan haberle karşılaştığını belirtirken, %70’i yalan

haberlere karşı devletin gerekli politikalar geliştirmesi gerektiğini düşünmektedir (Digital News Report 2018 – Turkey Supplementary Report, 2019).

Nielsen ve Graves'in 2017 yılında ABD, İngiltere, Finlandiya ve İspanya'da yaptıkları odak grup çalışmalarında yalan haberlerin katılımcılar tarafından bazı yayıncılar, siyasal aktörler ve dağıtıcı platformlar tarafından üretilen bir sorun olarak algılandığı ve internet kullanıcılarının yalan haberleri belirli bir dereceye kadar ayırdabildikleri sonucuna varılmıştır (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). Yine 2017 yılında Duke Reporters' Lab tarafından yapılan bir araştırmada 47 ülkede 114 haber doğrulama platformunun bulunduğu ve bu sayının son üç sene içerisinde %25 artmış olduğu belirtilmektedir. En çok haber doğrulama platformu ABD'de bulunurken, bunların önemli bir bölümü (%36) bir medya kuruluşuna bağlı olarak çalışmaktadır. Bunların dışında kalan platformlar şeffaflık ve hesap verilebilirlik konularında çalışan sivil toplum örgütleri ya da üniversiteler bünyesinde faaliyet göstermektedir (Stencel, 2019).

Konuya ilişkin Türkiye'de yapılan çalışmalar içinde Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %59'u internette dezenformasyona yönelik haber üretildiğini belirtmiştir. Kavaklı'nın (2019) lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği bir diğer çalışmada, katılımcıların %91'inin doğruluğundan şüphe duydukları haberleri teyit etmeye çalıştıkları ve teyit platformlarının önemli bir işleve sahip olmasına rağmen, sorunu tamamen çözemeyeceği, sadece bir uyarıcı olabileceğine ilişkin sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şener'in (2018) yürüttüğü çalışmada ise yalan/şüpheli haberin teyidi için doğrulama platformlarının bilinirliğinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmış, teyit platformları ile yalan/sahte haber sorununun ancak medyanın gündem oluşturmasıyla tartışılabilir duruma gelebileceği vurgulanmıştır.

### 3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarını, habere güven düzeyini, haber doğrulama platformlarını kullanımını ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Genel tarama modelindeki araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyal medyada haber tüketimine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş ve 39 sorudan oluşan bir anket deneme formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü demografik sorulara ve katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada haber tüketimini belirlemeye yönelik sorulara ayrılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümü, katılımcıların haber tüketimi için kullandıkları medya, haber kaynaklarına güven düzeyi, haber doğrulama platformlarının kullanımı ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını saptama amaçlı sorulardan oluşmaktadır. Soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 74 kişiyle pilot bir çalışma yapılarak anketin ön geçerliliği sağlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın Y kuşağı ile gerçekleştirilmesinin iki temel

nedeni vardır. Birincisi sosyal medya kuşağı olarak da tanımlanan Y kuşağının yeni iletişim teknolojilerine olan yakınlığıdır. İkinci neden genç bir nüfusa sahip Türkiye’de Y kuşağının ülkenin toplam nüfusu içindeki payının yüksek olmasıdır. Literatürde Y kuşağının yaş aralığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada Lower’ın (2008) Y kuşağı sınıflandırması referans alınarak 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlar araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma örnekleminin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formu Google formlar üzerinden çevrimiçi olarak ulaştırılmış ve anketin aynı katılımcı tarafından birden fazla yanıtlanması (Unique ID) engellenmiştir. Araştırma için yeterli katılımcı sayısına ulaşıldığı düşünüldüğünde sistem kapatılmıştır. 1093 kişiden gelen yanıtlar, örneklemin evrendeki cinsiyet ve eğitim dağılımı çerçevesinde değerlendirildikten sonra 891 katılımcıdan elde edilen veriler analiz kapsamına alınmıştır. Araştırma İstanbul’da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyeleriyle gerçekleştirildiği için örneklem sınırlı tutulmak zorunda kalmıştır.

### 3.1. Yöntem

Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada haber tüketimi, haber kaynaklarına ilişkin güven düzeyi, haber doğrulama platformlarını kullanımı ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışları betimsel araştırma tekniklerinden frekans ve yüzde dağılım tabloları kullanılarak; değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığı ise analitik araştırma yöntemlerinden Ki-kare testi uygulanarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Sembol	Değişken	Sembol	Değişken
X <sub>1</sub>	Cinsiyet	X <sub>6</sub>	Haber Doğrulama Platformlarını Kullanma
X <sub>2</sub>	Eğitim Düzeyi	X <sub>7</sub>	Sosyal Medyada Yalan Habere Maruz Kalma
X <sub>3</sub>	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	X <sub>8</sub>	Sosyal Medyada Yalan Haber Tespiti
X <sub>4</sub>	Sosyal Medyada Haber Tüketimi	X <sub>9</sub>	Sosyal Medya Haberlerinde Şüpheli Duyma
X <sub>5</sub>	Sosyal Medya Haberlerine Güven Düzeyi		

Araştırma sorusu, “Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medyadaki haberleri değerlendirme biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel sorusuna ilişkin değişkenler (Tablo 1) saptandıktan sonra analizlerde kullanılacak 7 adet hipotez (Tablo 2) oluşturularak, değişkenler arasındaki analitik ilişki Ki-kare testi ile incelenmiştir.

**Tablo 2:** Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Tanım
1	Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ( $X_3$ ) ile cinsiyetleri ( $X_1$ ) ve eğitim düzeyleri ( $X_2$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
2	Katılımcıların sosyal medyada haber tüketimi ( $X_2$ ) ile cinsiyetleri ( $X_1$ ), eğitim düzeyleri ( $X_2$ ) ve sosyal medya kullanım sıklığı ( $X_3$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
3	Katılımcıların sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ( $X_5$ ) ile cinsiyetleri ( $X_1$ ), eğitim düzeyleri ( $X_2$ ), sosyal medya kullanım sıklığı ( $X_3$ ) ve sosyal medyada haber tüketimi ( $X_4$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
4	Katılımcıların haber doğrulama platformlarını kullanımı ( $X_6$ ) ile cinsiyetleri ( $X_1$ ), eğitim düzeyleri ( $X_2$ ), sosyal medya kullanım sıklığı ( $X_3$ ) ve sosyal medyada haber tüketimi ( $X_4$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
5	Katılımcıların yalan habere maruz kalma sıklığı ( $X_7$ ) ve sosyal medyada haber tüketimi ( $X_4$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
6	Sosyal medyada yalan haberin tespiti ( $X_8$ ) ile eğitim düzeyi ( $X_2$ ) ve sosyal medyada haber tüketimi ( $X_4$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
7	Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ( $X_9$ ) ile eğitim düzeyi ( $X_2$ ) ve sosyal medyada haber tüketimi ( $X_4$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

## 3.2. Bulgular

### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Haber Tüketimi

Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı ve haber tüketimi sıklığı Tablo 3'te verilmiştir. %64'ünü erkeklerin ve %36'sını kadınların oluşturduğu katılımcıların %5'i ilköğretim, %30'u lisans, %19'u ön lisans, %42'si lisans ve %4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu 1000-2000 TL (%54) arasında gelir grubu içindedir. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%51) günde 1-3 saat arası, %9'unun 1 saatten az, %28'inin 3-5 saat arası ve %12'sinin 5 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Sosyal medyada günlük haber tüketimine göre, katılımcıların %50'si 1 saatten az, %42'si 1-3 saat arası, %6'sı 3-5 saat arası ve %2'si 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullanmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	325	%36
	Erkek	566	%64



<b>Eğitim Seviyesi</b>	İlköğretim Mezunu	46	%5
	Lise Mezunu	269	%30
	Ön lisans Mezunu	169	%19
	Lisans Mezunu	370	%42
	Yüksek lisans/ Doktora Mezunu	37	%4
<b>Aylık Geliri</b>	1000-2000 TL	481	%54
	2001-3000 TL	224	%25
	3001-4000 TL	94	%11
	4001 TL ve üstü	92	%10
<b>Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi</b>	1 saatten az	77	%9
	1-3 saat arası	454	%51
	3-5 saat arası	248	%28
	5 saat ve üzeri	112	%12
<b>Sosyal Medyada Günlük Haber Tüketimi</b>	1 saatten az	445	%50
	1-3 saat arası	378	%42
	3-5 saat arası	50	%6
	5 saat ve üzeri	18	%2

Tablo 4'te katılımcıların haber tüketimi için kullandıkları medya ve sosyal medyada haber tüketimi için tercih ettikleri platformlar görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu haber tüketimi için sosyal medya (%75) ve çevrimiçi gazeteler ile haber sitelerini (%39) tercih etmektedir. Y kuşağı üyelerinin haber almak için en az tercih ettikleri medya radyo (%47) olurken, bunu sırasıyla gazete (%36) ve televizyon (%12) takip etmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Haber Tüketimi ve Kullandıkları Medya

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Haber Tüketimi için Kullanılan Medya</b>			<b>Sosyal Medyada Haber Tüketimi için Kullanılan Platformlar</b>		
<b>Çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri</b>			<b>Facebook</b>		
Hiç	32	%3	Hiç	362	%41
Nadiren	162	%18	Nadiren	217	%24
Arasıra	353	%40	Arasıra	152	%17
Sık sık	248	%28	Sık sık	95	%11
Her zaman	96	%11	Her zaman	65	%7
<b>Sosyal Medya</b>			<b>Twitter</b>		
Hiç	3	%1	Hiç	307	%35
Nadiren	52	%6	Nadiren	179	%20
Arasıra	161	%18	Arasıra	152	%17
Sık sık	402	%45	Sık sık	155	%17
Her zaman	273	%30	Her zaman	98	%11

Televizyon			Instagram		
Hiç	108	%12	Hiç	18	%2
Nadiren	283	%32	Nadiren	48	%5
Arasıra	279	%31	Arasıra	155	%17
Sık sık	157	%18	Sık sık	325	%37
Her zaman	64	%7	Her zaman	345	%39
Gazete			YouTube		
Hiç	321	%36	Hiç	58	%6
Nadiren	354	%40	Nadiren	115	%13
Arasıra	158	%18	Arasıra	213	%24
Sık sık	43	%5	Sık sık	267	%30
Her zaman	15	%1	Her zaman	238	%27
Radyo			Mesajlaşma Uygulamaları (Whatsapp, Messenger)		
Hiç	419	%47	Hiç	51	%6
Nadiren	252	%28	Nadiren	110	%12
Arasıra	145	%16	Arasıra	136	%15
Sık sık	60	%7	Sık sık	244	%28
Her zaman	15	%2	Her zaman	350	%39

Yine Tablo 4'te katılımcıların haber tüketimi için en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram (%76) olduğu görülmektedir. Instagram'ı, mesajlaşma uygulamaları (%67) ve YouTube (%57) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların haber tüketimi için en az tercih ettikleri platformların sırasıyla Facebook (%41) ve Twitter (%35) olduğu görülmektedir.

### 3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Tüketimi

Araştırmaya katılanların sosyal medyada takip ettikleri haber türüne ilişkin verdikleri cevapların dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Takip edilen haber türü için "sık sık" ve "her zaman" frekans ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı üyelerinin en çok tükettiği haber türü bilim içerikli (%59) haberlerdir. Bilim içerikli haberleri kültür/sanat (%46), sağlık (%42) ve çevre haberleri (%42) takip etmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada spor (%15), magazin/eglenme (%14), siyaset (%13) ve ekonomi (%7) haberlerini hiç takip etmedikleri yönünde cevaplar vermiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Tüketimi

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Sosyal Medyada Tüketilen Haber Türü</b>					
<b>Siyaset</b>			<b>Sağlık</b>		
Hiç	118	%13	Hiç	36	%4

Nadiren	198	%22	Nadiren	189	%21
Arasıra	245	%28	Arasıra	298	%33
Sık sık	213	%24	Sık sık	247	%28
Her zaman	117	%13	Her zaman	121	%14
<b>Ekonomi</b>			<b>Spor</b>		
Hiç	63	%7	Hiç	135	%15
Nadiren	176	%20	Nadiren	184	%21
Arasıra	308	%35	Arasıra	228	%26
Sık sık	245	%27	Sık sık	188	%21
Her zaman	99	%11	Her zaman	156	%17
<b>Magazin/Eğlence</b>			<b>Bilim</b>		
Hiç	120	%14	Hiç	22	%2
Nadiren	287	%32	Nadiren	90	%10
Arasıra	249	%28	Arasıra	257	%29
Sık sık	154	%17	Sık sık	327	%37
Her zaman	81	%9	Her zaman	195	%22
<b>Kültür/Sanat</b>			<b>Çevre</b>		
Hiç	27	%3	Hiç	35	%4
Nadiren	119	%13	Nadiren	139	%16
Arasıra	335	%38	Arasıra	336	%38
Sık sık	287	%32	Sık sık	263	%29
Her zaman	123	%14	Her zaman	118	%13

### 3.2.3. Katılımcıların Haber Kaynaklarına İlişkin Güven Düzeyi

Y kuşağı üyelerinin konvansiyonel ve sosyal medyada haber kaynaklarına güven düzeyi Tablo 6'da yer almıştır. Haber kaynaklarına güven ve güvensizlik ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülürken, konvansiyonel medya haberlerine duyulan güvenin çevrimiçi ve sosyal medya platformlarındaki haberlere duyulan güvenden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu haber almak için internet platformlarını tercih etse de konvansiyonel medya haberlerine daha çok güvenmektedir.

**Tablo 6:** Haber Kaynaklarına İlişkin Güven Düzeyi

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Haber Kaynaklarına Güven Düzeyi</b>					
<b>Çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri</b>			<b>Gazete Haberleri</b>		
Hiç güvenmem	54	%6	Hiç güvenmem	54	%6
Güvenmem	112	%13	Güvenmem	93	%10

Biraz güvenirim	483	%54	Biraz güvenirim	330	%37
Güvenirim	222	%25	Güvenirim	335	%38
Çok güvenirim	20	%2	Çok güvenirim	79	%9
<b>Sosyal Medya Haberleri</b>			<b>Radyo Haberleri</b>		
Hiç güvenmem	69	%8	Hiç güvenmem	80	%9
Güvenmem	201	%22	Güvenmem	112	%13
Biraz güvenirim	473	%53	Biraz güvenirim	406	%45
Güvenirim	123	%14	Güvenirim	249	%28
Çok güvenirim	25	%3	Çok güvenirim	44	%5
<b>Televizyon Haberleri</b>					
Hiç güvenmem	63	%7			
Güvenmem	99	%11			
Biraz güvenirim	338	%38			
Güvenirim	319	%36			
Çok güvenirim	72	%8			

Katılımcıların önemli bir bölümü (%30) sosyal medya haberlerine güven duymadığını belirtirken, bunu sırasıyla radyo haberleri (%22) ve çevrimiçi gazeteler ve haber siteleri (%19) takip etmektedir. Y kuşağı üyelerinin en çok güvendiği haber kaynaklarını gazete (%47) ve televizyon (%44) oluşturmaktadır.

### 3.2.4. Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı ve Yalan Haberlere İlişkin Tutum ve Davranışlar

Katılımcıların haber doğrulama platformlarının kullanıma ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır. Katılımcıların %27'si haber doğrulama platformları hakkında bilgi sahibidir. Haber doğrulama platformları hakkında bilgi sahibi olanların %9'u platformları hiç kullanmadığını belirtirken, %29'u nadiren, %33'ü ara sıra, %22'si sık sık ve %7'si ise her zaman kullandığını belirtmiştir. Platformlar hakkında bilgi sahibi olanların önemli bir bölümü (%96), haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 7:** Haber Doğrulama Platformlarının Kullanımı ve Yalan Haberlere İlişkin Tutum ve Davranışlar

Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)	Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Haber Doğrulama Platformlarına İlişkin Bilgi<sup>d</sup></b>			<b>Sosyal Medya Haberlerinden Şüphe Duyma</b>		
Bilgi Sahibi	240	%27	Asla	0	%0
Bilgi Sahibi Değil	651	%73	Bazen	415	%47

4 Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar sonraki iki soruyu yanıtlamamıştır.

<b>Haber Doğrulama Platformları Kullanımı</b>			Sık sık	9	%1
Hiç Kullanmam	22	%9	Her zaman	467	%52
Nadiren	69	%29	<b>Doğruluğundan Şüphe Duyulan Haberlere İlişkin Davranışlar<sup>5</sup></b>		
Arasıra	80	%33	Söz konusu habere ilişkin arama motoru ile arama yaparım.	737	%82
Sık sık	52	%22	Haber teyit/doğrulama platformlarına bakarım.	162	%18
Her zaman	17	%7	Çevremdeki kişilere (arkadaşlar/aile bireyleri) sorarım.	455	%51
<b>Haber Doğrulama Platformlarının Gerekliliğine İlişkin Düşünceler</b>			Habere ilişkin internet üzerindeki gazetelerin web sayfalarına bakarım.	470	%52
Gerekli	230	%96	Hiçbir şey yapmam.	29	%3
Gerekli Değil	10	%4	<b>Sosyal Medyada Haber Paylaşımında Doğruluk Kontrolü<sup>6</sup></b>		
<b>Sosyal Medyada Yalan Habere Maruz Kalma</b>			Evet	488	%55
Hiç Kalmadım	31	%3	Hayır	52	%6
Bazen	392	%44	Sosyal Medyada Haber Paylaşmam	351	%39
Sık sık	17	%2	<b>Doğruluğundan Şüphe Duyulan Haber Paylaşımı</b>		
Her zaman	451	%51	Evet	35	%6
<b>Sosyal Medyada Yalan Haberleri Tespit Edebilme</b>			Hayır	505	%94
Asla	19	%2	<b>Sosyal Medya Haberlerine İlişkin Görüşler</b>		
Bazen	419	%47	Sosyal medyada okuduğum hiçbir şeye güvenemiyorum.	100	%11
Sık sık	17	%2	Sosyal medyada sürekli haber okuduğumdan çok daha bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	214	%24
Her zaman	436	%49	Sosyal medya sayesinde bilgi sahibi oluyorum ancak bazen okuduğum haberlerin doğru ve güvenilir oldukları konusunda şüpheye düşüyorum.	577	%65

Katılımcıların neredeyse tamamı (%98) sosyal medyada yalan habere maruz kaldığını ifade ederken, önemli bir bölümü (%51) sosyal medyada yalan haberlerle

5 Katılımcılar bu soruya birden fazla yanıt verebildikleri için toplam yanıt sayısı 891'den fazladır.

6 Olumsuz yönde görüş bildiren katılımcılar bir sonraki soruyu yanıtlamamıştır.

sürekli karşılaştığını belirtmiştir. Benzer şekilde araştırmaya katılanların hepsi sosyal medya haberlerinin doğruluğundan şüphe duyarken, yarısından fazlası (%51) sosyal medya haberlerine her zaman şüphe ile yaklaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında gerçekleştirdikleri davranışlarda şüphe duyulan haberin arama motorlarında araştırılması (%82) öne çıkmaktadır. Bunu haberin çevrimiçi gazetelerde aratılması (%52) ve habere ilişkin aile ya da arkadaş çevresinden bilgi alma (%51) davranışı izlemektedir. Haber doğrulama platformlarından haberin kontrol edilmesi (%18) ise katılımcılar tarafından en az gerçekleştirilen davranıştır.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşımı yapmadan önce doğruluğunu teyit ettiklerini (%55) belirtirken, katılımcıların bazıları (%6) doğruluğundan şüphe duydukları haberleri paylaştıklarını ifade etmiştir. Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada haber tüketimine ilişkin tutumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya sayesinde daha çok bilgi sahibi olduğunu düşündükleri ancak sosyal medya haberlerinden şüphe duydukları (%65) görülmektedir. Bunu sırasıyla sosyal medyada sürekli haber okuyarak daha çok bilgi sahibi olma düşüncesi (%24) ve sosyal medyada okunulan hiçbir habere güvenmeme (%11) takip etmektedir.

Karşılaştırılan değişkenlere ilişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** İstatistiksel Analizlerin Sonuçları

Karşılaştırılan Değişkenler	P	$\chi^2$
Sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet	0,030	8,954
Sosyal medya kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi	0,004	29,099
Sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet	0,629	1,734
Sosyal medyada haber tüketimi ile eğitim düzeyi	0,341	13,394
Sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,000	259,294
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile cinsiyet	0,047	9,643
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile eğitim düzeyi	0,040	27,134
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,000	43,768
Sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile sosyal medyada haber tüketimi	0,001	34,408
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile cinsiyet	0,152	8,076
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile eğitim düzeyi	0,271	23,361
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile sosyal medya kullanım sıklığı	0,897	8,609
Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile sosyal medyada haber tüketimi	0,088	22,840
Yalan habere maruz kalma sıklığı ile sosyal medyada haber tüketimi	0,129	13,807
Sosyal medyada yalan haberin tespiti ile eğitim düzeyi	0,232	15,182
Sosyal medyada yalan haberin tespiti ile sosyal medyada haber tüketimi	0,037	17,831
Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ile eğitim düzeyi	0,020	18,176
Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ile sosyal medyada haber tüketimi	0,656	4,156

Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medyada haber tüketimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Bu durumda sosyal medya kullanım sıklığının, cinsiyete, eğitime düzeyine ve sosyal medyada haber tüketimine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Ancak sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p>0.05$ ). Sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ile cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p<0.05$ ). Dolayısıyla sosyal medya haberlerine ilişkin güven düzeyi ilgili değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Haber doğrulama platformlarının kullanımı ile cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Dolayısıyla değişkenler arasında istatistiksel olarak bir bağımlılık söz konusu değildir. Sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülürken ( $p<0.05$ ), yalan habere maruz kalma sıklığı ile sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ( $p>0.05$ ). Benzer şekilde sosyal medyada yalan haberin tespiti ile eğitim düzeyi ve sosyal medyada haber tüketimi değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p>0.05$ ). Son olarak sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve sosyal medyada haber tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

## Sonuç

Bu araştırmada İstanbul'da yaşayan Y kuşağı üyelerinin haber tüketim davranışları, haber doğrulama platformlarının kullanımı ve çevrimiçi yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışlarıyla ilgili bilgi toplanmış ve sosyo-demografik değişkenler, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada haber tüketimi ile sosyal medyada haber tüketimine ilişkin tutum ve davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak İstanbul'da yaşayan ve sosyal medyada haber tüketen 891 Y kuşağı üyesiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı incelenmiş ve önemli bir bölümünün sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür. Ancak çalışmanın sosyal medyada haber tüketen kişilerle gerçekleştirildiği düşünülürse ve günlük kullanım süreleri incelendiğinde, sosyal medyayı orta seviyede kullandıkları aktarılabilir. Bu bulgu, Türkiye'de farklı kuşakların sosyal medya kullanımı odaklı gerçekleştirilen literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Ünal & Deniz, 2020; Dinçer & Kılınc, 2019).

Ayrıca Y kuşağının sosyal medyada geçirdikleri zamanın önemli bir bölümünü haber arama davranışına ayırdıkları görülmüştür. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin kişilere sağladığı en önemli olanakların başında habere hızlı ve kolay bir şekilde erişim gelmektedir. Bu nedenle gazete tirajları düşmüş, insanlar haber tüketimi için gazetelerin web sitelerini, çevrimiçi haber sitelerini ve sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Hatta gerçekleştirilen güncel bir araştırmaya göre de, kişiler haberleri en çok sosyal medyadan takip etmektedir. Sosyal medyayı haber siteleri ve mobil haber uygulamaları

takip etmektedir (Bozkurt, 2020). Benzer şekilde bu araştırmada da katılımcıların büyük çoğunluğu haber tüketimi için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı, çevrimiçi gazeteler takip ederken, katılımcıların haber almak için en sık kullandıkları sosyal medya Instagram'dır. Türkiye'de reklam kitlesi verilerine göre de Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformları arasındadır (Bayrak, 2020) ancak Instagram kullanıcıların fotoğraf paylaşımı ve hikayeler oluşturma gibi eğlendirme özellikleriyle ön plana çıkan bir uygulamadır. Dolayısıyla haber arama davranışı için de en sık kullanılan platformu oluşturması dikkate değer bir bulgudur. Özellikle kullanıcılara bilgilendirme ve fikir alışverişi yaparak yeni bir siyasal alan yaratma konusunda sıklıkla çalışılan Twitter ve Facebook uygulamaları, bu araştırmada katılımcıların haber tüketimi için en az kullandıkları platformları oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak Y kuşağı üyeleri, sosyal medyada, en sık bilim içerikli haberleri takip ederken, ekonomi ve siyasal içerikli haberler en az tüketilen haber türlerini oluşturmaktadır. Siyasal bilgilendirme ve katılma ekseninde yapılan araştırmalar, özellikle siyasete karşı ilgisiz oldukları düşünülen genç kuşaklar için sosyal medyanın yeni bir siyasal katılım alanı oluşturduğunu ve böylece katılım biçimlerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni özgürlük ortamında kişiler de haber üretim sürecine katılabilmekte, benzer düşünceleri paylaşan kişiler bir araya gelerek, video paylaşımı ya da haberlere ilişkin görüş bildirmek gibi farklı siyasal katılım davranışları gösterebilmektedir. Ancak bu çalışmada haber tüketimi için kullanılan platformlar ve haber türleri düşünüldüğünde, bilgilendirme ve katılım alanının çok da genişlememiş olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan sosyal medya kullanım sıklığı, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşırken, sosyal medyada haber tüketimi ile cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyada haber tüketiminin, sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla kişilerin medya tercihleri ve haber almak için kullandıkları medya arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların konvansiyonel ve sosyal medya haber kaynaklarına güven düzeyi incelendiğinde, haber tüketimi için en çok sosyal medya ve çevrimiçi kaynakları tercih eden Y kuşağı üyelerinin, konvansiyonel medya haberlerine duyduğu güvenin sosyal medyadan daha yüksek olduğu görülmektedir ve önemli bir bölümü de sosyal medya haberlerine güvenmemektedir. Haberin en önemli kriteri doğruluktur, bu nedenle kişilerin güven duymadıkları ya da doğruluğundan emin olmadıkları haberleri okuma nedenlerine ilişkin yapılacak nitel çalışmaların alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya haberlerine duyulan güvenin, sosyal medya kullanım sıklığına ve sosyal medyada haber tüketimine göre farklılaştığı görülmüştür. Y kuşağı temsilcilerinin haber doğrulama platformlarına yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde önemli bir bölümünün haber doğrulama platformları hakkında bilgiye sahip olmadığı, bilgi sahibi olan herkesin de bu platformları kullanmadığı görülmüştür. Katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medyada yalan habere maruz kaldığını belirtmiştir. Bu bağlamda haber tüketimi için sosyal medya tercih eden ve yalan haberlere maruz kaldığını ve sosyal medya haber kaynaklarına güven düzeyi düşük olan genç kuşağın haber tüketim davranışlarının kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Sosyal medya



haberlerinden şüphe duyma ve eğitim durumu arasındaki ilişki önemli bulunurken, sosyal medya haberlerinden şüphe duyma ve sosyal medyada haber tüketimi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Y kuşağının sosyal medyada doğruluğundan şüphe duydukları haberlerle karşılaştıklarında en sık gerçekleştirdikleri davranış, haberin arama motorlarında araştırılmasıdır Y kuşağının şüphe duyulan haberin araştırılmasında en az kullandıkları mecraları haber doğrulama platformları oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyada haber paylaşmadan önce haberin doğruluğunu teyit ettiğini, ancak bazı katılımcıların doğruluğundan şüphe duydukları haberleri de paylaştıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Her ne kadar katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medya haberlerine güvenmediklerini belirtse de, sosyal medya sayesinde daha çok bilgi sahibi olduklarını düşünmektedir. Katılımcıların konvansiyonel medyaya sosyal medyadan daha fazla güven duydukları düşünüldüğünde, elde edilen veriler ışığında kullanıcıların haber arama davranışında eşik beklileri tarafından filtelenmemiş, daha özgür ve tarafsız bilgi akışının bulunduğu sosyal medyayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu çalışmada Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada haber tüketimi ve yalan haberlere ilişkin tutum ve davranışları incelenmiş ve değişkenler arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ancak bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle farklı kuşaklar ve farklı analiz yöntemleri kullanılarak yapılacak araştırmalarda daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Türkiye’de yalan haberlere ilişkin saha çalışmalarına ciddi ihtiyaç bulunmaktadır ve bu araştırmaların ilgili literatüre katkıda bulunarak gelecekteki araştırmalar için kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Bayrak, H. (2020, Nisan 6). *Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alınmıştır
- Bozkurt, Ç. (2020, Temmuz 25). *Haber Tüketicisi 2.0 Araştırması*. Twentify: <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCketicisi-2.0-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1> adresinden alınmıştır
- Choi, Y. J., & Lee, J. H. (2016). Hipermetin Gezinmelerinin Tutumların Yöndeşmesi Üzerinde Çapraz-Kesme Etkileri. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi* (s. 464-488). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çoban, S. (2014). İktidarın Medyası. E. Arsan, & S. Çoban içinde, *Medya ve İktidar*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 55-77.
- Digital News Report 2018 – Turkey Supplementary Report*. (2019, Aralık 22). Retrieved from Digital News Report: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>

- Dinçer, N., & Kılınç, Z. (2019). An Analysis of Social Media Usage Levels among Students at School of Physical Education and Sport in Some Variables. *Asian Journal of Education and Training*, 146-150.
- Doğan, E. (2015). *Televizyon Haberlerinde Nefret Söylemi; Suriyeli Sığınmacılar Örnek Olayı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Karaköz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncının Geleceği. *TRT Akademi Dergisi*, 678-709.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama / Teyit Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 398-411.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 80-85.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Reuters Institute for the Study of Journalism*. (2020, 12 Ocak). Reuters Institute: [https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf) adresinden alınmıştır
- Social, W. a. (2019, Ocak 5). *Digital in 2019*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>
- Stencel, M. (2019, Aralık 22). *International fact-checking gains ground, Duke census finds*. Retrieved from Reporters Lab: <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/>
- Şener, N. K. (2018). Doğruluk Kontrol Merkezi ve Yalan Haber Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 355-373.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 183-208.
- Thurman, N. (2016). Yurttaş Gazetecilere Yönelik Forumlar - Çevrimiçi Haber Medyasının Kullanıcı Türevli İçerik İnişyatiflerini Benimsenmesi. H. Hülür, & D. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. İstanbul: Dost Yayınevi.
- Total, N. (2017). Post Gerçek: Yeni Bir Kavram, Yeni Bir Dünya. *Varlık*, 3-6.
- Ünal, A. T., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS*, 1289-1319.

## Extended Abstract

Digital technologies have transformed the news production, delivery and consumption all around the world. Unlike traditional sources of conventional media, internet technologies have facilitated accessing news through overcoming time/space constraints. Internet-based media enable users to add their forms of journalism. This allows people to engage in the production of news and information. In addition to

professional mass media organizations, microblogging services and social networks such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram have revolutionised news consumption through allowing engagement on a more personal level. However, the current digital media landscape altering both the nature and function of news have made the circulation of mis- and disinformation and fake news more evident and complex. As digital media have become an important source of news, the access to (correct) information and the act of verifying information have gained increasing importance to fight disinformation and fake news going viral. Although media professionals and organizations are responsible for accuracy and credibility of news in conventional media, it is now the user's responsibility to verify credibility of information sources. In a context where digital media literacy has gained importance, fact-checking outlets enabling users to verify online information have been growing throughout the world. Even though literature on disinformation and fake news has expanded in recent years, the scholarly understanding of attitudes and behaviours of users towards fake news and fact-checking websites is currently limited. In order to fill this gap, this research aimed to explore attitudes and behaviours of Y generation, also called Millennials, towards fake news. To address this, we conducted a quantitative research using survey of the attitudes and behaviours of Y generation living in Istanbul (n=891) toward disinformation online. Participants were selected using the snowball sampling technique. The first part of the questionnaire consisting of 39 questions included demographic information and questions related to social media use and news consumption. The second and third part of the questionnaire assessed participants' confidence in news outlets, attitudes and behaviours toward fake news and, the use of fact-checking sites. Based on previous literature, "Do the attitudes and behaviour toward online news differ by demographic variables and online news consumption?" was presented as main research question. Response frequencies were conducted, followed by a chi-square test to examine the relationship between categorical variables with  $\alpha = 0.05$  as a criterion for significance.

Of the total sample, 75% of the respondents used social media for news consumption, suggesting that in general, Y generation members spend a significant portion of their social media time for news consumption. Although they mainly preferred social media and online information sources to consume news, they relied more on conventional news media. Most participants did not have information about verification platforms. All participants were sceptical towards news in social media and almost all of them thought they were exposed to fake news but most participants said they were able to spot fake news. The most common behaviour when participants encountered fake news was to verify it on search engines and the least used platforms when encountered fake news are verification platforms. While many participants verified information before sharing in social media, some participants shared fake news although they were doubtful about its truth. Given that Generation Y members engaged actively in social media, this research explored the attitude and behaviour of Generation Y users towards disinformation online. This research is subjected to few limitations. Firstly, the sample of population is narrow as the research was conducted in İstanbul only. Moreover, the data collected focused on Y Generation so future research is recommended to carry out the comparative analysis of attitudes and behaviours among different generations.