



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

Yüksek Lisans Tezi

Ayhan YAVUZ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA

2023

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

Yüksek Lisans Tezi

Ayhan YAVUZ
İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı
İşletme Mühendisliği Programı

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
2023

JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayhan YAVUZ'un "Sosyal Medyadaki Haberlere Yönelik Şüphencilik" başlıklı tezi 10/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı

İmza

İmza Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

Üye : Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN

Doç. Dr. Derman VATANSEVER BAYRAMOL

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ayhan YAVUZ

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim boyunca desteğini benden esirgemeyen, her koşulda hayat ve akademik tecrübesi ile beni destekleyen, bana inanan ve güvenen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR hocama teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve tezimde katkıları bulunan bütün hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hissettiğim, zorlandığım zamanlardaki motivasyon kaynağım ve her türlü kahrımı çeken değerli eşim Ezgi YAVUZ ve kızım Derin YAVUZ'a ayrıca her zaman yanımda olan anne, baba ve kız kardeşime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayhan YAVUZ

Alanya/2023

ÖZET

SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

Ayhan YAVUZ

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Temmuz, 2023 (103 sayfa)

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı günümüzde hayatın her alanında kullanılan internet ile sosyal medya insan yaşamının vazgeçilemeyen bir parçası olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması, gelişmesi ve etkisi kullanıcıları, şirketleri ve siyasi partileri de etkileyerek sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımı yönünde değişim ve gelişim göstermelerini gerektirmiştir. Sosyal medya platformları ile ortaya çıkan bu yeni pazarlama tekniği ile geleneksel pazarlamaya göre kısa zamanda daha fazla insan etkileşimde bulunabilmektedir. Yapılan bu etkileşim sayesinde kullanıcılar ile daha etkili, yönetilebilir ve interaktif iletişim kurulabilmekte ve kullanıcılar üzerinde daha doğru analiz yapılabilmektedir. Bu özellikleri politik pazarlamada da sosyal medyanın kullanımını arttırmıştır. Sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesi ve kullanıcılara etkisi dikkate alındığında bu platformun bir manipülasyon aracı olarak da kullanılması insanlara doğru ve güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya yaklaşımlarını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin ve paylaşılan haberlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi günümüz sosyal medya kullanıcıları için önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında karşılaşılan içeriklerin güvenilirliğini değerlendirirken etkilenilen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin kullanıcı demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Kullanıcıların sosyal medyada üretilen ve paylaşılan içeriklerin güvenilirliğini ve içerik paylaşımı algılarını etkileyen faktörleri araştırmak için bir anket tasarlanmış ve online anket yöntemi kullanılarak 328 katılımcıya uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde sosyal medya kullanıcıların ideolojik görüşünü belirlemek için kullanılan 5'li likert ölçeği, üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çeken içerik konularını belirlemek için kullanılan 7'li likert ölçeği yer almaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarındaki içerik ya da haberleri değerlendirirken kullanıcıların demografik özelliklerinin ve takip ettikleri ideolojik bakış açısının paylaşımlara güvenilirliğini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir içeriğın ya da haberin birçok yerde yayınlanması ve paylaşım yapan kullanıcıların yüksek bir popülerliğe sahip olması, o haberin ya da içeriğın güvenilirliği üzerinde etkisinin de olduğu bilinmektedir. Bu alışma sosyal medyadaki haberlere yönelik şüpheci yaklaşımı ve haberlere güvenilirliği değerlendirirken demografik özelliklerin ve ideolojik bakış açısının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, politik pazarlama, muhafazakârlık, liberallik, haber güvenilirliği, dezenformasyon.

ABSTRACT

SKEPTICISM TOWARDS NEWS ON SOCIAL MEDIA

Ayhan YAVUZ

Department of Management Engineering

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education,

July, 2023 (103 Pages)

In today's world, where technological developments have gained momentum, the internet and social media have become an indispensable part of human life. The spread, development and impact of social media has affected users, companies and political parties, requiring them to change and develop towards the use of social media as a marketing tool. With this new marketing technique that emerged with social media platforms, more people can interact in a shorter time than traditional marketing. With this interaction, users can establish more effective, manageable and interactive communication and more accurate analysis can be made. These features have increased the use of social media in political marketing. Considering the expansion of the use of social media and its impact on users, the fact that this platform is also used as a manipulation tool affects people's approach to social media as a source of accurate and reliable information. Evaluating the reliability of the content produced and news shared on social media platforms has become an important issue for today's social media users.

The aim of this study is to determine what factors are influenced when evaluating the credibility of the content encountered on social media platforms and whether these factors differ according to user demographic variables. A questionnaire was designed to investigate the factors affecting users' perceptions of the trustworthiness of content produced and shared on social media and content sharing and was applied to 328 participants using an online survey method. The questionnaire consists of three sections. The first section includes demographic questions, the second section includes a 5-point Likert scale used to determine the ideological view of social media users, and the third section includes a 7-point likert scale used to determine the content topics that are of interest to social media users.

As a result, it is revealed that the demographic characteristics of the users and the ideological perspective they follow affect the reliability of the posts while evaluating the

content or news on social media platforms. It is known that the fact that a content or news is published in many places and that the users who share it have a high popularity also has an impact on the credibility of that news or content. This study shows that demographic characteristics and ideological perspective should be evaluated together when evaluating the skeptical approach towards news on social media and the credibility of news.

Keywords: Social media, political marketing, conservatism, liberalism, news credibility, disinformation.

İÇİNDEKİLER

JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA	2
2.1. Sosyal Medya Kavramı	2
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	3
2.3. Sosyal Medya Araç ve Ortamları	5
2.3.1. Bloglar	5
2.3.2. Mikrobloglar	5
2.3.3. Wikiler	5
2.3.4. Sosyal İşaretleme	6
2.3.5. Sosyal Ağlar	6
2.3.6. Medya Paylaşım Siteleri	6
2.3.7. Sanal Dünyalar	6
2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı	7
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	8
2.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları	8
2.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	9
2.6. Sosyal Medyada Üretilen İçeriğe Duyulan Güven.....	10
2.7. Sosyal Medyada Sahte Haber Yapma Yöntemleri	10
2.7.1. Yanlış Bilgi ve Sahte Haber	10
2.7.2. Yanlış Bilgi Nedir?	11
2.7.3. Yanlış Bilgilerin Yayılması	11
2.7.4. Yanlış Bilgi Türleri.....	11
2.7.5. Yanlış Bilgi İş Modeli	12
2.7.6. Yanlış Bilgilendirme, Sosyal Medya ve Filtre Balonu.....	13
2.7.7. Yanlış Bilgilendirmeye Karşı Ne Yapabiliriz?.....	13

2.7.8. Yanlış Bilgi Nasıl Tespit Edilir?	13
2.8. Dezenformasyon Çeşitliliği	14
3. POLİTİK PAZARLAMA	16
3.1. Politik Pazarlama Kavramı	16
3.2. Politik Pazarlamanın Özellikleri	17
3.3. Politik Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü	19
4. YÖNTEM	22
SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK.....	22
4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	22
4.1.1. Araştırmanın Amacı	22
4.1.2. Araştırmanın Önemi	22
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	22
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	22
4.2.1. Araştırmanın Örnekleme	22
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	23
4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	23
5. BULGULAR.....	27
5.3. Araştırmanın Bulguları.....	27
5.3.1. Verilerin Analizi	27
5.3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	27
5.3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgiler.....	28
5.3.1.3. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeği Yapı Geçerliliği	29
5.3.1.3.1. Faktör Analizi.....	29
5.3.1.3.2. Güvenilirlik Analizi	31
5.3.1.3.3. Önergelerin Ortalama Değerleri.....	31
5.3.1.4. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeği Yapı Geçerliliği.....	33
5.3.1.4.1. Faktör Analizi.....	33
5.3.1.4.2. Güvenilirlik Analizi	35
5.3.1.4.3. Önergelerin Ortalama Değerleri.....	36
5.3.1.5. Faktör Değerlerinin Korelasyonu	39
5.3.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular	41
5.3.2.1. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerine Güvenilirlik Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotezler	41
5.3.2.2. Bir İdeolojik Bakış Açısı ile Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerine Güvenilirlik Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotezler	56

6. SONUÇ.....	68
7. KAYNAKÇA.....	73
8. EKLER.....	78
EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu	78
EK-2: Etik Kurul Onayı	102
9. ÖZGEÇMİŞ	103

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	27
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları	27
Tablo 5.3. Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları	28
Tablo 5.4. Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları	28
Tablo 5.5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformu Dağılımı.....	28
Tablo 5.6. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .	29
Tablo 5.7. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğinin Faktör Tablosu	30
Tablo 5.8. Toplam Varyansı Açıklama Değerleri	31
Tablo 5.9. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğine Yönelik İstatistikler	31
Tablo 5.10. Muhafazakâr Bakış Açısı Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri	32
Tablo 5.11. Liberal Bakış Açısı Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri.....	32
Tablo 5.12. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	33
Tablo 5.13. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğinin Faktör Tablosu	34
Tablo 5.14. Toplam Varyansı Açıklama Değerleri	35
Tablo 5.15. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğine Yönelik İstatistikler.....	36
Tablo 5.16. Ekonomi İçerikli Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri.....	36
Tablo 5.17. Yalan İçerikli Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri	37
Tablo 5.18. Karşılaştırmalı Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri	38
Tablo 5.19. Din İçerikli Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri	38
Tablo 5.20. Faktör Değerlerinin Korelasyonu	40
Tablo 5.21. Kadın ve Erkek ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu	41
Tablo 5.22. Kadın ve Erkek ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü t Testi Tablosu	42
Tablo 5.23. Kadın ve Erkek ile Din İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu.....	43
Tablo 5.24. Kadın ve Erkek ile Yalan İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu	43
Tablo 5.25. Yaş Grupları ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu	44
Tablo 5.26. Yaş Grupları ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü t Testi Tablosu.....	45
Tablo 5.27. Yaş Grupları ile Din İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu.....	46
Tablo 5.28. Yaş Grupları ile Yalan İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu	47

Tablo 5.29. Eğitim Düzeyleri ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu.....	48
Tablo 5.30. Eğitim Düzeyleri ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu.....	49
Tablo 5.31. Eğitim Düzeyleri ile Din İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu.....	51
Tablo 5.32. Eğitim Düzeyleri ile Yalan İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu.....	51
Tablo 5.33. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu	52
Tablo 5.34. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu	54
Tablo 5.35. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Din İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu	55
Tablo 5.36. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Yalan İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu	56
Tablo 5.37. Muhafazakârlık Faktörünün Ekonomi İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi	57
Tablo 5.38. Liberallik Faktörünün Ekonomi İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi	58
Tablo 5.39. Muhafazakârlık Faktörünün Karşılaştırmalı Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi	59
Tablo 5.40. Liberallik Faktörünün Karşılaştırmalı Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi.....	60
Tablo 5.41. Muhafazakârlık Faktörünün Din İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi	62
Tablo 5.42. Liberallik Faktörünün Din İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi.....	63
Tablo 5.43. Muhafazakârlık Faktörünün Yalan İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi	64
Tablo 5.44. Liberallik Faktörünün Yalan İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi.....	65
Tablo 5.45. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	65

1. GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, bireyler arasındaki iletişimde ve iletişimin gerçekleştirildiği kanallarda ciddi değişimlere neden olmuştur. İletişimde ve iletişimin sağlandığı ortamlarda yaşanan bu farklılaşma insanların sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarını da başka bir aşamaya taşımıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile insanların sosyal ortamlarına yeni kavramlar ve yeni iletişim araçları girmeye başlamıştır. Bu kavramların en etkilisi ve en çok kullanılanı sosyal medyadır.

Sosyal medya, insanların günümüzde duygu ve düşüncelerini, ürettikleri yeni fikirlerini diğer insanlar ile paylaşabilecekleri ve tartışabilecekleri bir ortam oluşturmıştır. Sosyal medya ile insanlar anlık ve herhangi bir ortam baskısı olmaksızın düşüncelerini ifade edebilme, kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını paylaşabilme imkânı bularak kendi istekleri doğrultusunda içerik üretmelerini sağlamaktadır. Üretilen içerikler diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından eğilimlerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre düzenlenerek karşılıklı etkileşimlerde kullanılmaktadır. Bu etkileşimlerin aynı anda tüm kullanıcıları etkilemesi ve kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etki artarak devam etmektedir. Kullanıcılar üzerindeki bu etkinin artması, geri bildirim hızı ve sosyal medya kullanıcılarını etkileme gücü politik pazarlamanın da dikkatini çekmiştir.

Sosyal medya, dünyada meydana gelen siyasi hareketlerin hemen hemen her anında aktif bir şekilde rol almaktadır. Siyasi kampanya ve siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşmada sosyal medyanın gücü artık vazgeçilmez bir etken olmuştur. Siyasi aktör ve partiler düzenledikleri kampanyaları ve stratejilerini sosyal medya aracılığı ile ulaşmak istedikleri kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin artması sosyal medyayı çevrimiçi bilgi ve haber kaynaklarından biri olarak kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı olarak kullanımının artması bu bilgi ve haberlerin yanlış ve yanıltıcı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz paylaşılan yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberler toplumda ciddi tahriplere ve sosyal sorunlara yol açmaktadır. Sosyal medya platformları kullanılarak kitleleri etkileme gücüne sahip olan bireysel veya siyasi aktörler, sosyal medyayı etkili ve tehlikeli bir iletişim aracı haline getirebilmektedir. Üretilen yanlış ve yanıltıcı içerikler kullanıcılarda ve dolaylı olarak toplumlardaki güveni sarsmakta sosyal medyadaki içeriklere şüphe ile yaklaşılmasına neden olmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Medya, internetin icadından önce insanların bilgi almak için kullandıkları bir iletişim aracıdır. İnsanların bilgi almak için kullandıkları medyada telefon, telgraf, gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi iletişim kanalları ile bu bilgiler geniş kitlelere aynı anda ulaştırılmaya çalışılmıştır.

İnternetin icadıyla Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde internet sayfaları ile medyanın bu yeni teknolojiyi kullanmaya başlaması medyaya erişimi daha kolay hale getirmiş ancak bu bilgiler yine geleneksel medyada olduğu gibi sadece tek taraflı olarak verilebilmekteydi. Bilgi tek taraflı aktarıldığından bilgi aktaran ile bilgiyi alan kullanıcı arasında herhangi bir etkileşim ve aktarılan bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını belirleyecek herhangi bir kriter bulunmamaktaydı.

Web 1.0 döneminde kullanılan iletişim araçları geleneksel medya araçları gibi sadece içerik tüketilen tek taraflı iletişim olarak kullanılsa da kişisel imkanlar sağladığı için daha yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. İnternet sayesinde istenilen bir zamanda ve mesafe kavramı olmaksızın dinlenilmek veya izlenilmek istenilen içeriğin diğer iletişim araçlarından yayınlanmasını beklemeden istenilen yerde o içeriğe ulaşabilmek o gün için büyük bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir (Aldemir & Çambay, 2021).

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle artık bilgi paylaşımı yapan internet sayfaları, oluşturulan içeriğin tartışılmasına ve paylaşılmasına izin veren bir platform haline gelmiştir. Oluşturulan platformlara katılan kullanıcılar bilgi, görüş ve düşüncelerini kolay bir şekilde aktarabilmekte ve bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını tartışabilmektedirler. Web 2.0, internet sayfalarında oluşturulan içerik ve uygulamaların belirli kullanıcılar tarafından oluşturulup yayınlanmadığı, ilgili internet sayfasına erişebilen tüm kullanıcıların oluşturulan içerik ve uygulamaları geliştirdiği ve işbirlikçi bir katılımcı olarak sürekli değiştirildiği bir platform olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya; tüm çevrimiçi sosyal ağları, internet sayfası günlüklerini ve internet ortamında oluşturulan bilgileri içeren Web 2.0 teknolojilerinin bir parçasıdır. Bu teknolojiler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin iş birliği ile paylaşımını ve geliştirilmesini sağlayan kolektif zekâ kavramlarına odaklanılarak geliştirilmektedir (Davidson & Yoran, 2007).

Sosyal medya başlangıçta büyük ölçüde metin tabanlı olsa da sesli, görsel ve animasyonlu içeriği kapsayacak şekilde hızla gelişti. Son yıllardaki akım, daha görsel ve canlı içeriğe doğru kaymakta ve içeriklerin kısa video olarak paylaşılması birden çok sosyal medya platformlarında popüler hale gelmiştir. Genel olarak, belirli zaman aralıklarında ortaya çıkan yeni özelliklerin ve uygulamaların geliştirilmesi mevcut durumda kullanılanların ortadan kalkmasıyla sosyal medya ortamı son derece dinamik bir yapıya dönüşmüştür (Gretzel, 2019).

Sosyal medya kullanıcılarının kendi içeriklerini üreterek, kişisel deneyimlerini paylaşıp geri bildirimde bulunmalarına ve duygularını olumlu, olumsuz ya da tarafsız terimlerle ifade etmesine sosyal medya olanak sağlamaktadır. Hatta şirketler, siyasi liderler, sanatçılar ve sporcular sosyal medyada bir etki yaratmak için çalışanlarını, müşterilerini, takipçilerini, sempatizanlarını ürün, hizmet ve söylemleri hakkındaki tartışmalara katılmaya teşvik etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan elektronik dil ile şirketlerin, liderlerin, sanatçıların ve sporcuların web sitesinde veya sosyal medyalarında yayınladıkları içeriklere geri bildirim incelemesi yapılabilmektedir (Luo & Zhang, 2013).

Web 2.0 içeriğini oluşturan kullanıcılara "yaratıcı tüketiciler" de denilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan içeriklerin sahibi olan bu yaratıcı tüketici kullanıcılarının etkileşimde bulunduğu çevresini oluşturan ağları sosyal medyanın "sosyal" tarafını oluştururken, "medya" ise içeriğin iletilmesi için kullanılan bir araçtır. Metinsel, ses ya da görsel biçimlerde karşımıza çıkan içerikler, dünyanın dört bir yanındaki diğer yaratıcı tüketici kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Akel & Candan, 2023).

Sosyal medya platformları; insanların, şirketlerin ve artık günümüzde hükümetlerin de birbirleriyle ticari, sosyal, politik ve eğitimsel olarak etkileşime girebildiği bilgi, düşünce, ürün ve hizmet alışverişinde bulunabildiği yeni bir platformu temsil etmektedir. Sosyal medyanın etkisinin artmasıyla insanlar, şirketler ve hükümetler bu platformları kullanarak ulaşmak istedikleri kitleleri çekmeye ve bu kitlelerle kârlı bir pazarlama ilişkisi kurmaya çalışmaya başlamışlardır (Alalwan, 2018).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı, bir kullanıcının içerikler ve bunları sağlayan içerik üreticileri hakkında diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasını mümkün

kılmıştır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kolaylıkla çok fazla içeriğe ulaşmakta ve içerik üreticileriyle bağlantıya geçebilmektedir. İnsanların içeriğe ulaşmasını kolaylaştıran bu platformlar kullanıcı odaklı anlayışın gelişmesine yol açmıştır. Kullanıcıların kendi aralarında içerik hakkında geri bildirim yapmaları kolaylaşmıştır (Mangold & Faulds, 2009).

Kristina Lerman sosyal medyanın bazı özelliklerinin olduğunu belirtmiştir (Uyar, 2019). Sosyal medya nicel, ulaşılabilir ve sınırları geniş bir platformdur. Sosyal medyada sistem kullanıcı üzerine kuruludur. Sosyal medya kullanılarak kişisel veya küresel iletişim kurulabilmektedir. Küresel iletişim ile kullanıcılar arası bilgi paylaşımı ve değerlendirilmesi gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya toplumsal farkındalık yaratma konusunda etkili ve hızlı bir platformdur. Üretilen içerikler dünyadaki tüm kullanıcılara hızlı ve etkili bir şekilde iletilerek kitlesel olumlu veya olumsuz geri bildirimlere neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendi ilgi alanı ve düşüncelerine sahip diğer kullanıcılar ile ortak bir sosyal ağ oluşturabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları, aktif veya pasif kullanımlı içerikleri oluşturabilir, değerlendirebilir, önerebilir ve değiştirebilmektedirler. Sosyal medya kişisel ve duygusal ihtiyaçların karşılanabildiği ve mevcut özelliklerinin geliştirilebildiği benzer düşünce ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların çevrimiçi olarak rastgele bir araya gelen ortak bir platform olarak düşünülmektedir (Lerman, 2007).

Sosyal medya kullanıcılarının benimsediği kişisel ilgi alanları ile ilgili iletişim kurma, ortak ilgili alanları ile etkinliklere katılma, kişisel düşüncelerinin anlaşıldığını ve takdir edildiğini hissetme, etkileşimde bulunan diğer kullanıcılar ile keyifli veya eğlenceli farklı aktivitelerde bulunma olarak yer alan dört ortak düşünce, kullanıcılar arasında genel bir ilişki duygusuna katkıda bulunmaktadır (Zhu & Chen, 2015).

İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyalleşme ve sosyalleşme ortamları sanal bir kavram olarak farklı bir anlam kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının aralarındaki iletişimin gelişmesini sağlamış ve ortamın mekânsal boyutunu ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya; kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı içerikleri kendilerinin belirlediği, değişiklik yapabildiği ve paylaştığı her türlü platforma verilen isimdir (Klieber, 2009).

Bu platformlar gelişerek her yaş grubundaki kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabilecekleri, farklı insanlarla etkileşim kurarak arkadaş, takipçi, hayran veya çevre oluşturarak paylaşımlarını aktararak birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri sosyal medyayı oluşturmuştur (Boyd & Ellison, 2007).

Yapılan diğ er bir araştırmada sosyal medyanın kullanıcılar arasında sosyal medya platformlarında fikir paylaşımına ve tartışmalarına, bilgi ve iş birliğı d ong s u ile ger eğı bulmada şeffaflık ve odaklılık oluşturulmasına, farklı kullanıcılar arasındaki iletişim ile kullanıcıların paylaşımlarını takip etmeyi ve ilgi alanlarını öğrenmeye, aynı ilgi alanlarını paylaşan kullanıcıları bir araya getirmeye, diğ er uygulamalar ile entegre olarak kullanıcılar ve bilgi kaynakları ile bağılantı oluşturulmasına imkân sağılaması sosyal medyayı farklı kılan özellikleri olarak bahsedilmiştir (Erragcha, 2014).

2.3. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Günümüzde medya faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, sosyal ağılar, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyalar olarak gruplandırılabilir ( zt rk & Talas, 2015).

2.3.1. Bloglar

Kullanıcı için teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcıya uygun olarak insanlar tarafından oluşturulan günlük tarzı web sayfalarıdır. Kullanıcılar çoğunlukla düzenli yorum, olay açıklamaları veya video/grafik gibi farklı materyaller ile içerik oluşturduğı web günlüğüdür. Blog oluşturmak ve güncellemek kolaydır, bu nedenle internet kullanıcılarının herhangi bir programlama dili veya teknik ayrıntı bilmesine gerek yoktur. Bloglar, sahiplerinin internet üzerinden dünya çapında hem yazılı hem de görsel içerikler sunmasına olanak tanır (Harris & Rea, 2009).

2.3.2. Mikrobloglar

Yeni bir konsept olan mikrobloglar, birinin hayatı hakkında kısa bilgilendirme yapma imkânı sunan yeni bir blog türüdür. İnsanlara hayatları hakkında yeni haberler veren ve bu haberleri arkadaşları ve meraklıları ile paylaşma fırsatı veren bu blog türü, kısa mesaj, anlık mesajlaşma, e-posta gibi araçlarla mümkün olabilmektedir. Twitter, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile en bilinen mikroblog sitesi olarak bilinmektedir (Aslan, 2011).

2.3.3. Wikiler

Wiki, erişim sahibi kullanıcıların basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanarak yeni web sayfalar oluşturmasına, bunları düzenlemesi ve bağılaması için tasarlanmış web sayfası topluluğudur. Wiki, kolektif ve işbirlikçi bir iletişim ortamını ifade eder. Son

derece dinamik görünen Wiki'ler, sanal ortamda toplantı ve görüş alışverişlerinin yoğun olarak yaşandığı, ancak belirli ve değişmez bir mimari yapıdan yoksun ortamlardır. Vikipedi, bu wikilerin en iyi bilinenidir (Raman vd., 2005).

2.3.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, insanların çevrimiçi olarak yer imlerine ekleyebildiği web tabanlı bir hizmettir. Sosyal imleme sayesinde kullanıcılar faydalı buldukları internet kaynaklarını herkesin görebileceği bir web sitesinde paylaşabilir ve bu siteleri kendi sözleriyle etiketleyerek sıralama yapabilirler. Belli bir konu ile ilgili internet üzerinden arama yapmak isteyen kullanıcılara daha sade ve kolay erişim sağlamaktadırlar (Underwood, 2009).

2.3.5. Sosyal Ağlar

Bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkiler ağı olarak adlandırılabilen sosyal ağlar, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş ve önem kazanmaya devam etmektedir. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim araçlarının sunduğu tüm özellik ve imkanlardan yararlanarak sürekli paylaşım fırsatı bulmaktadırlar.

Sosyal ağlar, bir iletişim kanalı aracılığıyla bir araya gelen grupların en son örneklerinden biridir. Sosyal ağlar, kamusal alanın sosyal yaşamdaki önemini bilen insanların bir araya gelmek için toplanma yeri olarak bildiği park, kafe gibi herkesin birbirini tanıdığı yerlere benzemektedir (Boyd, 2007).

2.3.6. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşımı, sosyal ağ siteleri ve dijital topluluklar aracılığıyla büyüyen bir platformda görüntülerin, uygulamaların, videoların, ses dosyalarının, oyunların ve her türlü yeni içeriğin paylaşılması, yüklenmesi ve yorumlanması faaliyetlerinin toplamıdır. E-posta gönderme, anlık mesajlaşma, içerik gönderme ve web sitelerinde veya bloglarda belirli bir hedef kitleye bağlantı verme gibi etkinlikleri içeren etkileşimli bir süreçtir. Paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder. Medya paylaşımı, gönderenin ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir (Öztürk & Talas, 2015).

2.3.7. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek dünya baz alınarak kullanıcılara gerçek dünyada yaşadıkları ortamı ve duyguları simüle ederek gerçek hayatı taklit etmek için tasarlanmış üç boyutlu bir kodsız ortamdır. Sanal dünyalar teknoloji geliştikçe gerçek dünyaya daha

benzer olmaktadır. İnsanların belki yaşam boyunca göremeyecekleri yerleşim yerlerinin detaylı ve güncel haritalarına, nehirler, göller ve denizler gibi doğal oluşumlara, sanatsal ve tarihi mekanlara sanal dünyalarda rahatlıkla erişebilmektedirler. Erişmek istenilen bu içeriklerin oluşturulması ve geliştirilmesi için ciddi yatırımlar gerekmektedir (Waters & Lester, 2010).

2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı

Aktarılmak istenen ses, görüntü, video veya benzeri bilgiler geleneksel medyada zaman ve ortam sınırlamalarına bağlıyken, sosyal ağlar bu sınırlamaların ötesine yayılmaktadır. Geleneksel medya özelden genele bir iletişim modeline göre işlerken, sosyal ağlar genelden genele iletişim sağlamaktadır (Uluç & Yarcı, 2017).

Daha önceki medya teknolojisiyle karşılaştırıldığında, sosyal medyanın etkileşimli yönleri niteliksel olarak yenidir, yani artık birçok insan aynı anda birçok insanla tartışabilir ve paylaşımda bulunabilir. Kullanıcılar bu sosyal ağlarda kendi içeriklerini oluşturup paylaşabildikleri için, sosyal ağlar aynı zamanda içeriğin üreticisi ve tüketicisi arasındaki çizgiyi de bulanıklaştırmaktadır (Gustafsson & Höglund, 2011).

Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran karakteristik özelliklerin olduğu belirtilmiştir. Dijitallik, sosyal medyada üretilen ve paylaşılan içeriklerin yazılım tabanlı programlanabilir kodlardan oluşmasıdır. Etkileşimlik, sosyal medyada içerik üreticilerin, paylaşımcıların ve tüketicilerin kullanıcı olması içerikler üzerinde söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Çoklu Medya, sosyal medya kullanıcıları tek bir platformdan istedikleri zaman çevrimiçi olarak müzik dinleme, video görüntüleme, televizyon ve radyo takibi yapabilirken aynı zamanda sohbet edebilme ve paylaşımda bulunabilmeye imkân sağlanmasıdır. Hipermetinsellik, sosyal medya içerikleri arasında kullanıcıların dikkatini çeken metinsel, görsel ve işitsel içeriklerin birbirleri arasında bağlantı ve geçiş sağlayarak bütünsel, çoklu ve ortak etkileşim sağlar. Modülerlik, sosyal medyada, bireye veya belirli gruplara kişisel ya da toplu içerik gönderme veya alma, bu içeriklere geri bildirimde bulunmak üzere düşünme imkânı, yeri ve zamanı belirleme olanağı sunması ve içeriğin değişimine izin vermesi, içeriğe farklı anlamlar katılmasını sağlamaktadır (Yengin, 2012).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki benzerlikler ve farklar şu şekilde özetlenebilmektedir. Erişim, hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri kullanıcıların mesajlarını geniş bir alıcı kitlesine ulaştırabilmesine imkân tanır. Erişilebilirlik, geleneksel medyada içerik üretimi yapmak genellikle hükümetlerin ya da

özel şirketlerin elindedir. Fakat sosyal medya araçları çok az maliyetli ve çoğunlukla ücretsiz olduğundan herkes tarafından kullanılabilir. Kullanışlılık, geleneksel medya ürünleri, genellikle alanında uzmanlık ve üst düzey eğitim gerektirmektedir. Birçok sosyal medya platformu için bu durum geçerli değildir. Yenilik, geleneksel medya iletişiminde mesaj alıcılarından gelen geri bildirim tepkinin süresi sosyal medya ile karşılaştırıldığında çok daha uzun olabilmektedir. Sosyal medya üzerinde etki ve tepkiler anında olabiliyorken geleneksel medyada bu tepkinin süresi günler, haftalar hatta aylar olabilmektedir. Kalıcılık, geleneksel medyada ürün servis edildikten sonra üzerinde oynama yapılamaz. Bir gazete basılıp dağıtıldıktan sonra üzerindeki haberler üzerinde oynama yapılamaz. Fakat sosyal medyada yorumlarla ya da yeniden düzenlemelerle içerik anında değiştirilebilir (Vural & Bat, 2010).

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlamanın popülaritesinin artmasıyla birlikte, birçok bireysel ve kurumsal kullanıcı sosyal medyanın ürün, hizmet ve bilgisini ilgili kitlelerine aktarabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan bu etkileşimin bazı avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Yazdanifard vd., 2013).

2.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya hızlı ve güncel bilgi kaynağıdır. Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri anında paylaşabilir ve aynı anda tüm dünyaya ile birlikte görüntüleyebilir. Sosyal medya platformlarında yapılan işlemler düşük maliyetlidir. Geleneksel yöntemlerde yapılan işlemler yüksek yatırım maliyetlerine neden olması, sosyal medya platformlarında yapılan bazı işlemlerin ücretsiz olması sosyal medyanın en büyük avantajıdır. Sosyal medya, bireyler arası etkileşime fırsat verir. Bu etkileşim insanların çevrimiçi iletişimini ve etkileşim kurdukları kişi sayısını arttırmış ve davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya, bilgiye daha hızlı ve daha fazla erişim sağlayarak içerikler üzerinde kullanıcı kontrolünü ve etkinliğini arttırmıştır. Bu etkileşimin artması sosyal medyaya karşı olumlu tutuma ve bilgi kaynaklarına güveni arttırmaktadır. İnsanlar, sosyal medya aracılığıyla kişisel ilgi alanlarına uygun düşünce ve içeriklerini aynı ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Sosyal medya, internet kullanıcılarını sadece bilgiyi tüketen kişiler olmaktan, aynı anda hem bilgi üreten hem de tüketen kişiler olarak geliştirmektedir. Sosyal medya, içerik

üreticilerin, politikacıların, çeşitli özel ve kamu kuruluşlarının hedef kitleleriyle aracı olmadan ilişki kurmasına, böylece gerektiğinde soru ve eleştirilerine çok hızlı, etkili ve kolay bir şekilde cevap verme olanağına sağlamaktadır.

Başka bir noktadan bakıldığında sosyal medyanın faydaları organize olmayı kolaylaştırması, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması, bireyler arasında iletişimi arttırması, fikirlerin hızlıca yayılması, organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi, daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi olarak sunulabilir (Çildan vd., 2012).

2.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya, kullanıcılar arasında çok hızlı yayılma olanağı sunmaktadır. Olumsuz/yanlış haber veya olaylar çok hızlı yayılabilir ve bilgi kirliliği yaratabilmektedir. Sosyal medya platformlarının yönetilmesi dikkatli ve yoğun bir çalışma gerektirir. Bu çalışmalarda herhangi bir olumsuzluk kullanıcının istediği hedefe ulaşmasında aksamalara neden olabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla binlerce kişi tarafından çeşitli konularda ve etkinliklerde içerik üretilmektedir. İyi ve yeterli içerik filtreleri yoksa, belirli bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişiler internette aşırı bilgi ile karşılaşmakta, hangi kaynak ve hangi bilgiyi kullanabilecekleri konusunda sorun yaşamakta ve bilgiye erişimde güvenlerini yitirmektedir. İnternet birbiriyle iletişim kuran bir cihazlar topluluğu olarak değil, bilgisayarlar ya da gelişmiş mobil cihazlar aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız olarak insanları birbirine bağlayan bir ağ olarak görülmektedir. Bu özellik bir avantaj olarak görülse bile işine çok odaklanan kişilerin iş-yaşam dengesini bozduğu ve gerçek sosyal ortamdan uzaklaşmalarına neden olduğu için dezavantaj olabilmektedir (Shields, 1996).

Sosyal medyanın dezavantajları başka bir yönden incelendiğinde, insan davranışlarını ve konuşmalarını taklit eden yapay zekâ destekli sosyal botların, sosyal medya platformlarındaki konuşmaları spam ve yanıltıcı reklamlarla manipüle edebilmektedir. Kullanıcıların kolayca içerik paylaşabilmesi, paylaşılan içeriğin uygunsuz ve istenmeyen olması veya içeriğin sahibinden izin alınarak paylaşılması başka bir olumsuzluktur. Konum ve kullanıcıların ne yaptıkları bilinerek onların izni ve rızası olmadan takip edilebilmektedir. Sosyal medyayı yoğun kullanan kullanıcıların, paylaşım yapan diğer kullanıcıların daha iyi ve mutlu hayata sahip olduğunu düşünerek kendileriyle kıyaslaması sonucu depresyona girmeleri ve bu paylaşımları yapan kullanıcılara siber zorbalık ortamı sağlamaktadır. Bir paylaşımın doğru veya yanlış

içeriğe dayalı olup olmadığına bakılmaksızın, paylaşım ne kadar kötü ise, içeriği o kadar hızlı yaymakta ve paylaşım yapan kişinin itibarına zarar verebilmektedir. İnsanlar kendi inançlarının güçlendirildiği ve pekiştirildiği gruplara katılarak kendi grubu dışındaki kişileri dışlama ve kutuplaşma eğiliminde bulunmalarına imkân vermektedir. Kişisel bilgilerinin paylaşılması hem kendi hem de çevresi için her türlü gizlilik ve güvenlik risklerine neden olması gibi değerlendirmeler yapılabilir (Baccarella vd., 2018).

2.6. Sosyal Medyada Üretilen İçeriğe Duyulan Güven

Son yıllarda, dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcıların, istenilen bir konu hakkında büyük boyutlara ulaşan ve sınırsız kaynaktan gelen bilgileri anında erişmelerini sağlayan önemli bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı giderek daha fazla benimsemektedir (Domenico vd., 2021).

Sosyal medyadaki içerik üreten kaynakların anonim olması, çok sık değişen içerikler ya da farklı paylaşımcıların elinde farklı anlamlar yüklenen içerikler güvenilirlik kaybına yol açmaktadır. Bu durum kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin doğruluğuna ilişkin endişeleri arttırmaktadır (Kiliç & İspir, 2020).

Üretilen bu yanlış ve sahte içerikler kullanıcıları yanıltmaya veya aldatmaya yönelik bir tutumdur. Bu tür içerikler artık sosyal medyanın kullanıcıları tehdit eden bir parçası haline gelmekte ve bilginin gerçekliği, güvenilirliği ve bütünlüğü hakkında kullanıcıları düşündürmektedir. Sosyal medyada yanlış içeriğin yayılması, şirketlerin, hükümetlerin ve bireylerin sosyal ve kültürel olaylara nasıl tepki verdiğini etkilemekte ve toplumsal sorunlara sebebiyet vermektedir. Birçok yanlış ve sahte içerik, belirli inançları aşılacak ve toplumu belirli bir ideolojiyi destekleyecek şekilde kutuplaştırmak ve farklı gündemler oluşturmak amacıyla belirli demografik grupları hedef almaktadır (Keya vd., 2022).

2.7. Sosyal Medyada Sahte Haber Yapma Yöntemleri

2.7.1. Yanlış Bilgi ve Sahte Haber

Uzmanlar, siyasetle yakından bağlantılı olduğu ve bu bağlantı konunun odağını gereksiz yere daraltılmasına yol açabileceği için 'sahte haber' teriminin kullanımından kaçınılmasını ya da en azından sınırlandırılmasını tavsiye etmektedir. 'Yanlış bilgi' terimi, sosyal medya platformlarda ve türlerinde sağlık, çevre ve ekonomi gibi konuları kapsayan geniş bir yanlış bilgi ve dezenformasyon yelpazesine atıfta bulunabileceği için tercih edilirken, 'sahte haber' daha dar anlamda siyasi haberler olarak anlaşılmaktadır.

2.7.2. Yanlış Bilgi Nedir?

İnternette, özellikle de sosyal medyada okuduğunuz şeylerin çoğu doğru gibi görünebilir, ancak çoğu zaman doğru değildir. Yanlış bilgi, okuyucuları yanlış bilgilendirmek veya yanıltmak için kasıtlı olarak tasarlanmış bir haber, hikâye veya aldatmacadır. Bu bilgiler genellikle insanların görüşlerini etkilemek, siyasi bir gündemi desteklemek veya kafa karışıklığı yaratmak için oluşturulur ve çevrimiçi içerik üretici ve paylaşımcıları için genellikle kazançlı bir iş olabilmektedir. Yanlış bilgiler, güvenilir web siteleri gibi görünerek veya saygın haber kuruluşlarınıninkine benzer isimler ve web adresleri kullanarak insanları yanıltabilmektedirler.

Medya okuryazarlığı uzmanı Martina Chapman'a göre yalan haberler güvensizlik, yanlış bilgilendirme ve manipülasyonu içeren üç unsurdan oluşmaktadır (Pathath & Begum, 2020).

2.7.3. Yanlış Bilgilerin Yayılması

Yanlış bilgilendirme yeni bir kavram olmamasına rağmen 2017'den bu yana öne çıkmaya başladı. Geleneksel olarak haberlerimizi güvenilir kaynaklardan, gazetecilerden ve katı yayın kurallarına bağlı medya kuruluşlarından almaktaydık. Ancak internet, çok az kural ya da editoryal standartla bilgi ve haber yayınlamanın, paylaşmanın ve tüketmenin yepyeni bir yolunu mümkün kılmıştır. Artık pek çok insan haberlerini sosyal medya platformlarından ve ağlarından almaktadır. İçeriklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek çoğu zaman zor olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi ve insanların internetin nasıl çalıştığına dair genel anlayış eksikliği de sahte haberlerin veya sahte içeriklerin artmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya platformları bu tür içeriklerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ekonomisi dedikoduyu, yeniliği, hızı ve 'paylaşımı' desteklemektedir (Yates, 2016).

2.7.4. Yanlış Bilgi Türleri

Yanlış bilginin tanımı konusunda farklı görüşler vardır. Ancak, çevrimiçi olarak paylaşımın içeriği değerlendirirken farkında olmamız gereken farklı, sahte veya yanıltıcı bilgi türleri vardır. Tıklama tuzağı bilgi türü, kullanıcıyı dikkat çekici başlıklar kullanarak yanıltıcı içeriklerden oluşan bir bağlantıya tıklamaya ikna edip web sayfası görüntülenme sayısını arttırarak gelir elde etmeyi amaçlamaktadır (Biyani vd., 2016). Propaganda, kullanıcıların kasıtlı olarak algılarını etkilemek, belirli bir siyasi amacı veya görüşü desteklemek için sıklıkla yanlış bilgilerden oluşturulmuş bilgi türüdür (Collins vd., 2021).

Hiciv/Parodi bilgi türünde birçok web sitesi ve sosyal medya platformu kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla genellikle mizah veya abartı içerikli ifadeler kullanılarak oluşturulan sahte haberler yayınlamaktadır (Tandoc vd., 2018). Özensiz gazetecilik, bazen muhabirler veya gazeteciler güvenilir olmayan bilgiler içeren veya tüm gerçekleri kontrol edilmeyen içerikler yayınlatabilmekte ve bu da kamuoyunu yanlış yönlendirebilmektedir. Örneğin, ABD seçimleri sırasında moda perakendecisi Urban Outfitters, seçmenlerin "seçmen kayıt kartına" ihtiyaç duyduğuna dair yanlış bilgiler içeren bir Seçim Günü Kılavuzu yayınlamıştır. Ancak bu kart ABD'nin herhangi bir eyaletinde oy kullanmak için gerekli olmamaktadır (Gadekar, 2019). Yanıltıcı başlıklar bilgi türünde tamamen yanlış olmayan içerikler, yanıltıcı veya sansasyonel başlıklar kullanılarak çarpıtılabilmektedir. Bu tür bilgiler, bilgi akışının izleyicilere yalnızca başlıkları ve makalenin tamamının küçük parçacıklarını gösterdiği sosyal medya sitelerinde hızla yayılabilmektedir (Ray, 2020). Tarafı/Sahte haberler, pek çok insan kendi inançlarını ya da önyargılarını doğrulayan haber ya da içeriklerle ilgilenir ve sahte içerikler bu önyargılardan faydalanabilmektedir. Sosyal medya haber akışları genellikle kişiselleştirilmiş aramalarımıza dayanarak sevdiğimizizi düşündükleri haber ve makaleleri göstermektedir (Ogunlade, 2022). Kendinden tanımlı içerikler, yanlış bilgilendirme veya parodi amacıyla gerçeklere dayanmayan bilgiler içeren meşru kaynakların taklit edilmesi ile oluşturulan haber kaynağı veya makale tarzında kâr ve propaganda için oluşturulan içeriklerdir (Wallach, 2021). Manipüle edilmiş içerik, fotoğraf veya video gibi gerçek bilgi veya görüntülerin manipüle edilerek kullanıcıları yanıltmak veya gerçek içeriğin amaçlanandan farklı bir anlamda aktarılmasını sağlamaktadır (Mind, 2022).

2.7.5. Yanlış Bilgi İş Modeli

İnternet ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar bir web sitesine, bloga veya sosyal medya hesabına kolayca içerik oluşturabilmekte ve geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Artık pek çok kullanıcı haberleri sosyal medya sitelerinden aldığı için, pek çok içerik üretici/paylaşımçı bunu kendi avantajına kullanmaktadır. Sahte haberler, viral olabilecek içerikler oluşturan ve yayınlayan kullanıcılar için büyük reklam gelirleri sağlayan kazançlı bir iş olabilmektedir. Bir haber veya içerik ne kadar çok tıklanırsa, çevrimiçi kullanıcılar reklam gelirlerinden o kadar çok para kazanmakta ve birçok kullanıcı için sosyal medya, içerik paylaşmak ve web trafiğini arttırmak için ideal bir platform olarak görülmektedir.

2.7.6. Yanlış Bilgilendirme, Sosyal Medya ve Filtre Balonu

Medya okuryazarlığı üzerine yakın tarihli bir makalesinde Hugh Linehan şunları belirtmektedir. “Medya artık pasif bir şekilde kullanılmıyor, yüz milyonlarca insan tarafından oluşturulmakta, paylaşılmakta, beğenilmekte, yorumlanmakta, saldırıya uğramakta ve birçok şekilde savunulmaktadır. Google ve Facebook başta olmak üzere en güçlü teknoloji şirketleri tarafından kullanılan algoritmalar, bu hizmetleri her bir kullanıcının profiline göre kişiselleştirmek ve uyarlamak için mükemmel bir şekilde tasarlanmaktadır” (Linehan, 2016). İnternete veya bir sosyal ağa girdiğimizde, genellikle kendi internet aramalarımıza dayanan haberler, makaleler ve içerikler sunulmaktadır. Bu tür içerikler genellikle kendi sempatilerimizi, görüşlerimizi ve inançlarımızı yansıtmakta ve dolayısıyla bizi farklı görüş ve düşüncelerden izole etmektedir. Bu durum genellikle 'filtre balonu' olarak adlandırılmaktadır.

2.7.7. Yanlış Bilgilendirmeye Karşı Ne Yapabiliriz?

Google ve Facebook, raporlama ve etiketleme araçlarını devreye sokarak yalan haberlerle mücadele için yeni önlemler aldıklarını duyurmuştur (Hern, 2017). BBC ve Channel 4 gibi medya kuruluşları da doğruluk kontrol sayfaları kurmuştur (Jackson, 2017). Bu memnuniyet verici bir gelişme olmakla birlikte, dijital medya okuryazarlığı ve eleştirel bilgi değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi, başta gençler olmak üzere tüm çevrimiçi kullanıcılar için sahip olunması gereken temel becerilerdir. İnternette bulunan çok sayıda bilgi ve yalan haberlerin yaygınlaşması, eleştirel düşünme ihtiyacının altını çizmektedir. Çocukların erken yaşlardan itibaren eleştirel düşünmeyi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu, gençlerin yükseköğretime girerken ve işyerine hazırlanırken geliştirmeleri gereken temel bir beceridir.

2.7.8. Yanlış Bilgi Nasıl Tespit Edilir?

Herkes internette yanlış bilgilerle karşılaşabilmektedir. Oluşturulan çevrimiçi içeriği değerlendirirken dikkat edilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır. İçeriği paylaşan sosyal medya hesabının doğrulandığından emin olunmalıdır. Çoğu topluma mal olmuş kişi ve medya kuruluşu, hesabın doğrulandığı anlamına gelen bir 'mavi rozet' veya 'doğrulama işareti' almaktadır. Bu, her zaman olmasa da gönderinin içeriğinin güvenilir olma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelebilmektedir. Haberin kaynağı kontrol edilmeli, web sitesini tanınırlığına, kaynağın güvenilirliğine bakılmalı aksi durumlarda, ilgili sayfanın "Hakkında" bölümünü kontrol edilmeli veya yazar hakkında daha fazla

bilgi aranmalıdır. Birçok sahte içerik dikkat çekmek için sansasyonel veya şok edici başlıklar kullandığından içeriğin tamamı kontrol edilmeli, sahte içerik başlıklarında genellikle dikkat çekmek için büyük harfler ve ünlem işareti kullanılmaktadır. Yayınlanan içeriklerin başka saygın haber/medya kuruluşları tarafından bu içeriklere yer verip vermediğine bakılmalı, içerikler farklı kaynaklardan teyit edilmeli ve bu kaynakların güvenilir olup olmadıkları veya var olup olmadıkları kontrol edilmelidir. Yanlış bilgi barındıran içerikler genellikle yanlış tarihli veya değiştirilmiş son tarihli yayınlanmaktadır. İçeriğin ne zaman yayınlandığı kontrol etmelidir. Kullanıcılar kendi önyargılarına göre hareket etmemeli farklı görüşlere veya inançlara sahip içerikleri değerlendirmede önyargıların kontrol edilmesi gerekmektedir. Hiciv siteleri internette popüler platformlardır. Bazen bir içeriğin şaka veya parodi olduğu her zaman net olarak anlaşılmamaktadır. Bu sitelerin hiciv veya komik içerikler oluşturduğunu bilerek bu sitelerde zaman geçirilmelidir.

2.8. Dezenformasyon Çeşitliliği

Sosyal botlar ve kullanımları temel olarak finansal kazanç, platform popülerliği ve bilgi dağıtımını kontrol etmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, yanlış bilgilendirmenin diğer önemli bileşenleri, yanlış bilgilendirme niyeti ve geniş bir kitleye veya belirli bir hedef gruba ulaşmak için kullanılan araçlardır. Bu zararlı faaliyetleri daha iyi araştırmak ve birbirinden ayırmak için farklı taksonomiler önerilmiştir. Çevrimiçi manipülasyon faaliyetleri genel olarak 5 kategoride sınıflandırılabilir, ancak dezenformasyon faaliyetlerinde kullanılan niyetler ve mekanizmalar dikkate alınırsa, birbiriyle örtüşen veya birbirinden çok az farklılık gösteren 7 kategori tanımlanabilmektedir (Varol, 2023).

En ciddi yanlış bilgilendirme türlerinden biri olan uydurma veya manipüle edilmiş içerikler, tamamen sahtecilik yoluyla oluşturulmakta veya fotoğraf, metin vb. gerçek içerikler değiştirilerek sunulmaktadır. Var olmayan bir olay ya da nesnenin gerçek bir içerikmiş gibi sunulmaya çalışılmasıdır. Bu durumda içeriğin oluşturulma amacı değişse de esasen kişinin inanç ve fikirlerini desteklemek için kanıt yaratma girişimidir. İçeriğe yönelik en yaygın durumlardan biri olan bağlam dışı veya yanlış ilişkilendirilmiş içerikler, genellikle başlık ile içerik arasında bir uyumsuzluk söz konusu olmakta; var olan bir olay, görsel imge vb. konuyla ilgisi olmayan bir durumla ilişkilendirilmektedir. Dilimize "tıklama tuzağı" olarak çevrilen bu gibi durumlarda, ilgi çekici bir başlıkla hedeflenen internet kullanıcıları alakasız ya da çarpıtılmış içeriğe maruz kalmaktadır.

Reklam vb. fonlama mekanizmaları da platformları bu yöntemi kullanmaya teşvik ediyor ancak masum gibi görünen bu manipülasyona karşı yeterince önlem alınmamaktadır. Marka değerini ve bilinirliğini hedef alan taklit edilerek olduğundan farklı gösterme yaklaşımı, tanınmış kuruluşların logolarını ve web sitesi tasarımlarını taklit ederek dikkatsiz tüketicileri yanıltmaya yönelik bir girişimdir. Siber güvenlik alanında da benzer uygulamalar bankaların, sosyal ağların veya şirketlerin web sitelerini taklit ederek kullanıcıların verilerini çalmak için kullanılmaktadır. Web sahteciliği, yanlış bilgi yayarken görünürlüğü ve güvenilirliği artırmak için kuruluşların güvenini istismar etmektedir. Eğlence ve hiciv metinlerinden oluşan içerikler görünüşte en güvenli olanlardan biridir, ancak sosyal ağlarda sahte haberlerin yayılma olasılığı oldukça fazladır. Zararlı içeriğin parodi ya da hiciv olarak kabul edilmesi ve belirli gruplar tarafından eğlence amaçlı paylaşılması, yanlış bilgiye karşı daha hassas olan kişiler tarafından ciddiye alınma olasılığını arttırmaktadır. Propaganda veya sponsorlu içerikler belirli bir kuruluşa veya bireye hizmet etmektedirler. Hedef kitlenin düşünceleri, inançları ve tutumları belirli konulara veya kişilere odaklanmaktadır (Kapantai vd., 2021).

Bilgiyi kasıtlı olarak çarpıtmak isteyenler bunu doğrudan yanlış bilgi yaratarak, bilgiyi başka yanlış bilgilerle karıştırarak, eksik bilgi sunarak (gerçeğin sadece bir kısmını sanki gerçeğin tamamıymış gibi sunarak), daha fazla çarpıtıcı bilgi ekleyerek veya bilgiyi değiştirerek yapabilmektedirler.

3. POLİTİK PAZARLAMA

3.1. Politik Pazarlama Kavramı

Politika ve pazarlama dünya hükümetleri ve vatandaşları için önemli iki kavramdır. Politika, bireylerin hayatlarının tüm yönlerini etkilemektedir. Bununla birlikte politika ile pazarlama arasındaki bağlantı önemli bir konum haline gelmiştir. Pazarlama tekniklerini siyasette uygulamak, sınırlı olsa da yeni bir akım değildir. 20. Yüzyıldan itibaren, ticari pazarlama kavramları ve teorik çerçeveler politikaya uygulanmaya başlanmıştır (O'Cass & Voola, 2011).

Siyasi partiler ve adayları, programlar ve kampanyalar aracılığıyla seçmen kitleleriyle etkileşim kurarak pazarlama faaliyetleri yürütmek üzere sosyal yaşamımızı şekillendirmek istemektedirler. Politik pazarlamada politikacılar, oylarını almak için seçmenlerle fikirler aracılığıyla iletişim kurar ve bunu başarmak için, tutarlı bir pazarlama süreci aracılığıyla seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin bilgilere ihtiyaç duyarlar (Yolbulan vd., 2014).

Politik pazarlama, tüm demokratik sistemlerde tarafların nitel ve nicel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayalı olarak siyasi bir başarı elde etmek için geliştirdikleri bir olgudur. Politik iletişimde reklam, halka ilişkiler, promosyon ve imaj geliştirme gibi profesyonel yönetim tekniklerinin kullanılmasını ifade eder (Negrine & Stanyer, 2007).

Politik pazarlama, seçmenin talepleri etrafında şekillenmekte bu nedenle, dünyanın dört bir yanındaki siyasi partiler, diğer ülkelerde seçmenleri ikna etmek için uygulanan en iyi pazarlama sistemini aramaktadırlar. Pazar temelli bir yaklaşımın benimsenmesi için daha etkili stratejiler üretmek üzere modeller geliştirilmektedir. Bu modeller sadece kampanyanın iletişim teknikleriyle değil, gerçekçi politika ve organizasyonun nasıl tasarlanacağına dair bir rehber olarak sunulmaktadır (Lilleker & Marshment, 2005).

Politik pazarlama; siyasi parti üyeleri, medya kuruluşları ve finansal kaynaklarının yanı sıra seçmenlerle iletişim kurmak ile bağlantılıdır. Çoklu hedef kitleye hitap etmesi, kamu veya kâr amacı olmayan kuruluşlar için uygulanan pazarlama uygulamaları ile çok ortak noktası olduğu anlamına gelmektedir (Lock & Harris, 1996b).

Politik pazarlama halkla ilişkiler ile iç içe bir durumdur. Bu nedenle kendini ifade edebilme, kitle iletişim araçlarını kullanabilme ve reklam konularında bilgi ve beceriye sahip olmak gerekmektedir. İnsanları etkilemek ve güvenlerini kazanmak için

hem kişiler arası hem de kitle iletişim araçları düzeylerinde iletişim becerilerinde kendini geliştirmiş olmak çok önemlidir (Bacık vd., 2021).

3.2. Politik Pazarlamanın Özellikleri

Politik pazarlama, bir siyasi parti veya siyasi parti tarafından belirlenen adayın seçim bölgesinde veya genel seçimlerde seçmenlerin tercihi olma ve aday gösterilen siyasi partiyi ya da adayı en yüksek oy oranı olarak seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Ünnü, 2009).

Geleneksel pazarlamadaki tüketicinin yerini, politik pazarlamada seçmen almaktadır. Yani seçmen, politik pazarlamadaki tüketicidir. Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında benzerlikler olduğu gibi birtakım farklılıklar da vardır. Bu farklılıkları, özetle seçmenlerin alternatiflerinin tüketicilere göre daha az olması, seçim kararının bazen son gün ve saatte verilmesi gibi nedenlerle açıklamaktadır. Tüketici ve seçmen davranışlarındaki benzerlikler ise, ikisinde de hizmet beklenmesi, seçmenlerin ödedikleri vergilerin fiyat olması, seçmenlerin yaptığı tercihin olumlu veya olumsuz sonucunun değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002).

Siyasi parti sayısının artması rekabeti getirmiş, seçmen yapısının ve seçmen kararlarının değişkenlik göstermesi seçmen odaklı pazarlama yaklaşımına geçilmesine neden olmuştur. Bütüncül bir yapı gösteren bu yaklaşım, uzun vadede kâr elde etmeyi hedeflediği için ilgili tarafa birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Çok yönlü bir yapıyı etkin bir şekilde kullandığı için farklı çıkar grupları her zaman dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda sosyal güçlerin çoklu çıktılarıyla da ilgilenmektedir (Shama, 1976).

Politik pazarlamanın özelliklerinin uygulanması, başarılı bir politik pazarlama yönetimi için ön koşuldur. Politik pazarlama teorisyenine göre, başarılı politik pazarlamanın aşağıdakileri içeren 8 genel özelliği vardır. Ürün, politik pazarlamada, seçim piyasasında siyasi partiler ile seçmenler arasında bir alışveriş olmalıdır. Her siyasi parti pazarda satmak istedikleri bazı ürünleri sunmak zorundadır. Bu bağlamda ürün olarak siyasi partiler; siyasi ürün olarak parti imajı, liderlik imajı, politika taahhütleri ve parti vizyonu olarak sunmaktadırlar (O'Cass, 1996). Dağıtım özelliğinin, parti kampanya mesajı ve mesajın sunumu olmak üzere iki yönü vardır. Parti kampanya mesajı dağıtım özelliği, seçmenlere siyasi ürünle ilgili tüm bilgileri yerinde ve zamanında erişim sağlanmasıdır. Mesajın sunumu dağıtım özelliği, parti politikaları ve programlarıyla ilgili

bilgilerin yayılmasını, adayların doğru kanallara yerleştirilmesini, dağıtım ortamının partinin ideolojisine uygun olmasını sağlamayı içermektedir. Fiyat, geleneksel pazarlamanın ana özelliklerinden biri, müşterinin daha fazla parasal tatmin elde etmesi için pazardaki diğer ürünlere kıyasla uygun maliyetli bir ürün satmaktır. Politik pazarlamada maliyet fonksiyonu, hesaplanan kampanya stratejileri aracılığıyla seçmenlerin tutumsal ve davranışsal engellerinin yönetimini sağlayarak adaya oy vermeyi sağlarlar ve başka bir ifade ile seçmenler adayı satın aldığını ifade eder. Seçmen, ürünle ilgili tüm bilgileri para harcamadan almalıdır (Tan, 2002). İletişim, genellikle politik pazarlamanın kalbi olarak görülür. Bir siyasi parti için, karmaşık bir siyasi dünya programının siyasi içeriğini, siyasi fikirlerini ve geleceğini ve anlamlandırmasını sağlamayı ve aynı zamanda yorumlamaya yardımcı olmayı ifade eder. İletişim işlevi genellikle siyasi mesajların basitleştirilmesini, özlü siyasi duruşu vb. işlevi, dağıtım işlevinin kampanya teslimi yönleriyle etkileşime girer. İletişim işlevi, değişim ortakları ile çok yönlü bir bilgi akışı ve ortak gündem belirleme ile bir diyalog öngörür (Newman vd., 2017). Haber yönetimi, iletişim özelliği ile yakından bağlantılıdır. Ancak haber yönetimi, medyanın önemli bir parçası olduğu için adayın ve partinin tanıtım yönetimidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, medya yönetimi, çevrimiçi reklam kampanyası yönetimi vb. haber yönetimi işlevlerindendir. İletişim devrimi çağında, haber yönetimi politik pazarlamanın başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Haber yönetimi, yapılan işin önemi göz önüne alındığında güvenilirliği onaylanmış dağıtım kanallarının kullanılması gerekmektedir (Henneberg, 2003). Bağış, ticari pazarlamada fon sağlama herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Ancak politik pazarlama yönetimi, kaynak yaratmadan ayakta kalamaz. Aslında, diğer işlevlerin başarısı büyük ölçüde kaynak yaratma işlevine bağlıdır. Siyasi adaya uygun kaynakları sağlamak için, ayrı bir kaynak yaratma işlevinin ele alınması gerekir. Bir siyasi parti, değişen ölçüde üyelik aidatlarına, bağışlara vb. bağlıdır (Thurber vd.,2018). Paralel kampanya yönetimi, bir siyasi partinin kampanya yönetimi faaliyetlerini paralel kuruluşlarınkilerle (STK, vakıflar, dernekler vb.) koordine etme gerekliliğini tanımlar. Yönetimsel faaliyetlerin koordineli ve etkili kullanımı, kampanya kaynaklarının daha verimli bir şekilde dağıtılmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca, diğer kuruluşlar tarafından paralel kampanyaların ve desteklerin kullanılması, siyasi mesajların güvenilirliğini artırabilmektedir (Henneberg, 2004). Dahili uyum yönetimi, siyasi partinin dış yönetim boyutlarının yanı sıra iç yapı ve işlevlerinin de profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. İşlev, söz konusu kişilerin yanı sıra parti üyeleri ve aktivistlerle olan ilişkilerle ilgilidir. İç pazarlama fonksiyonları, iç istikrarın ve

dolayısıyla partinin dış imajına ilişkin güvenilirliğinin yaratılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Girma, 2017).

Politik pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir. Tüm seçmenler aynı gün seçimlerini yaparlar. Bu tür bir eylem ticari pazarlama satın alım kararlarında yoktur ve hiçbiri bu kadar çok sayıda insanı etkileyemez. Ticari pazarlamadaki seçimler uzun vadeli bireysel maliyetlerin olabileceği varsayımında bulunurken, oylamaya veya parti seçiminde doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bir bedelin olmaması ve kişisel sonuçlarla bağlantısının zayıf olmasıdır. Seçmen kendi tercih ettiği seçimin olmaması durumunda genel seçimdeki tercih ile yaşamak zorundadır. Seçimi kazanan ister bireysel bir seçim bölgesinde ister bir genel seçimde olsun tüm seçim bölgesinde veya genel seçimde tüm hakkı elde etmiş olur. Seçilecek parti veya aday, seçmenin ayırt edemeyeceği karmaşık soyut bir üründür. Tüketicilerin ayırtıramadığı karmaşık ürün veya hizmet seçimlerinde, tüketiciler seçimlerinde bir hata olduğunu anladıklarında herhangi bir bedel karşılığı da olsa fikirlerini değiştirebilirler. Politik seçimlerinde bunu bu değişimi yapabilmeleri için diğer seçim gününü beklemeleri gerekmektedir. Yerel veya ulusal bir partinin yeni bir oluşum içinde olan bir parti olarak markalaşması ve bu partinin seçmeni etkileyerek olumlu bir büyüme olasılığı içine girmesi ticari pazarlamadakinden düşüktür. Birçok pazarlamada, marka liderleri önde olma eğilimindedir. Hükümetlerin devamlı seçim kazanabilirken, seçimler arasında yapılan kamuoyu yoklamalarında geri kalma eğilimleri olabilir. Bu durum, hükümetlerin değişen şartlara göre o durumda zor ve seçmen tarafından istenilmeyen kararlar alması ile görülen bir durum olarak anlaşılabilir (Lock & Harris, 1996a).

3.3. Politik Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, diğer birçok alanda olduğu gibi siyasette de önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi partiler ve politikacılar tarafından insanları siyasete katılmaları için harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar, özellikle seçimler sırasında bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

İnteraktif iletişim, siyasetçilerin kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve tepkilerini daha kolay ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir siyasi araç haline getiren nedenlerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha kolay ifade edebilir, yorum yapabilir ve diğer insanların ya da siyasetçilerin paylaşımlarına yanıt verebilirler. Günümüzde, Türkiye de dahil olmak üzere dünya genelinde pek çok siyasetçi, bakan ve cumhurbaşkanı sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır çünkü sosyal

ağlar siyasetçilerin daha fazla kişi tarafından tanınmasına, daha fazla seçmene ulaşmasına, görüşlerini etkili ve verimli bir şekilde değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Bu avantajlar sosyal ağları siyasetçiler için cazip kılmaktadır (Albayrak vd., 2015).

Sosyal medyada platformlarında yapılan siyasi kampanyaların ulaşmaya çalıştıkları kitleler, ürettikleri mesajların biçim ve içeriği, bu mesajların yayılma biçimleri ve finansal kaynakların nasıl tahsis edildiği konusunda aldığı kararları önemli derecede etkilemektedir (Bossetta, 2018).

Sosyal medya, 2008 ABD başkanlık seçimleri sırasında Obama kampanya ekibi tarafından tanıtıldığından bu yana siyasi iletişim alanında büyük dönüşümlere yön vermiştir. Hem küresel hem de yerel siyasi alanı dönüştürmeye devam ederek güçlü bir siyasi örgütlenme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasi partiler ve seçmenler artık gazetecilerin katılımından bağımsız olarak kendi kamusal siyasi iletişim alanlarını kurabilmekte ve yönetebilmektedir. Bu ortam birçok ülke tarafından, özellikle genç seçmenlerin daha derin bir kamu siyasi katılımını ve bu katılımı teşvik etmek amacıyla siyasi pazarlama stratejilerini geliştirmek için benimsenmektedir (Dabula, 2017).

Politik pazarlamada sosyal medyanın işlevselliği araştırılırken yapılan araştırmanın daha etkili olması için bazı kavramların açıklanması gerektiği savunulmaktadır. Yayıncılık, sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi olarak farklı türde içerikler üretme ve paylaşma imkânı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel siyasal iletişim sürecinde bir zamanlar ana içerik üreticisi kitle iletişim araçları iken, dijital siyasal iletişim sürecindeki tüm katılımcılar artık sosyal platformlar ve web sitelerindeki profilleri aracılığıyla içerik üretebilmektedir. Görünürlük, içeriğin sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılması, yorumlanması ve dağıtılması fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada görünürlük çok önemlidir ve kişinin oradaki faaliyet düzeyiyle yakından bağlantılıdır. Herhangi bir sosyal medya platformundaki bilgi akışında kalmak için, siyasi aktörler, medya aktörleri ve vatandaşlar, platformun verilen algoritması aracılığıyla sürekli olarak etkileşimde bulunmaya ve başka türlü katılmaya teşvik edilmektedir. Ağ oluşturma, arkadaş ve takipçi ekleme, sosyal medya platformlarında beğeni ve favorilerle birbirimizi tanıma fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyadaki hayranlarının, takipçilerinin veya arkadaşlarının sayısı, bir aktörün popülaritesinin bir göstergesidir. Popüler aktörler, elbette, içerik paylaşımı gibi çevrimiçi etkinlikler veya seçmen teması gibi çevrimdışı etkinlikler için potansiyel olarak çok sayıda takipçiyi harekete geçirebilirler. Bağlantı, sosyal medya platformlarında yorumlar,

bahsetmeler ve yanıtlar aracılığıyla etkileşim kurma fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Ampirik çalışmalar, vatandaşların artık sosyal medya ve özellikle Facebook'ta siyasi aktörlerle kolayca bağlantı kurduğunu göstermektedir. Segmentasyon, sosyal medya platformlarından gelen verileri ölçme, analiz etme ve bu verilere dayalı olarak bilgileri belirli gruplara veya bireylere ayırma fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya mantığının temel bir parçası, insan etkileşimlerini ölçme ve analiz etme yeteneğidir ve bu, özellikle politik iletişimle ilgilidir (Kalsnes, 2017).

Sosyal medya, tıpkı dünyadaki çoğu otoriter hükümetin erişimi kısıtlamaya çalışması gibi, dünyadaki hemen hemen her siyasi hareket için bir koordinasyon aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın politik pazarlamada kullanımı ve gelişimi son yıllarda ciddi ilerleme göstermiştir. Popüler sosyal medya platformları siyasi partilerin ve adayların seçmenlere ulaşım aracı olarak görülmektedir. Bu platformların etki alanının genişliği sosyal medyanın gücünü artık çok daha net açıklamaktadır. Sosyal medya ile seçmenleri etkilemek için sosyal medya kampanyaları verimli kullanılmalı, gönüllülere ulaşılmaya çalışılmalı ve platformlardaki payları artırılmalıdır. Adaylar ve siyasi partiler tarafından oluşturulan kampanyalar, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelere kolayca ulaşılabilen, bu sayede seçmen reytingleri ile pazarlama faaliyetleri daha interaktif bir şekilde yönetilebilmektedir. Gönüllüler, lokasyon bazlı sosyal medya kullanımı ile aynı bölgedeki diğer seçmenlerle kolaylıkla iletişim kurabilmekte ve kampanyalar interaktif olarak yürütülebilmektedir. Sosyal medya yeni bir tür siyasi diyalogun kapısını aralamıştır. Siyasi partiler için ana pazarlama stratejisi olarak adaylar, sosyal arkadaş seviyesine indirgenmiş ve sosyal platformlar temelinde güven paylaşımını sağlamışlardır. (Durrant, 2014).

4. YÖNTEM

SOSYAL MEDYADAKİ HABERLERE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada oluşturulan içerik ve paylaşılan haberleri nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek ve ölçmektir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını bilgi ve güncel haberlere erişim kaynağı olarak kullanması, bu bilgi kaynağının, bilginin içeriğinin, haberin güvenilirliğinin, haberde dezenformasyon kullanılıp kullanılmadığının, sosyal medya haberlerini değerlendirirken ideolojik düşünme ile ilişkisinin ve sosyal medyada içerik paylaşırken partizanlık konularının önemli olduğunu düşündürmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın kullanıcılar arasında bilgi alma ve paylaşma konusundaki artan etkinlik göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyada yayılan ve paylaşılan içeriğin güvenilirliğinin cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, ortalama aylık gelir gibi demografik özelliklerle ve zihniyeti çerçeveleyen ideolojik fikirlerle nasıl ilişkili olduğunun değerlendirilmesi önemlidir.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamı, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve aktif olarak sosyal medya platformlarından en az ikisini kullandığını beyan eden kullanıcılarla sınırlı tutulmuş ve zaman kısıtı nedeniyle araştırma kapsamına 328 kullanıcı dahil edilmiştir. Bu nedenle, araştırma neticesiyle elde edilen sonuçlar genellenemez.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kişilerden oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan ve herkesin örnekleme dahil edilmesine olanak tanıdığı için yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kolayda

örnekleme yöntemiyle 20/03/2023 – 20/05/2023 tarihleri arasında toplam 328 sosyal medya kullanıcısı katılımcıya online (çevrimiçi) anket çalışması uygulanmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak online (çevrimiçi) anket formları kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin ve paylaşılan haberlerin güvenilirliğinin değerlendirildiği bu çalışmada, her yaştaki katılımcılara erişim sağlanması ve hızlı veri toplamaya imkân vermesi nedeniyle anket formları tercih edilen veri toplama aracı olmuştur.

Anket formu 3 (üç) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 adet çoktan seçmeli sorular ve 1 adet kullanılan sosyal medya platformlarının belirtilmesine yönelik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların muhafazakâr veya liberal ideolojik düşüncelerine sahip olduklarını belirlemek amacıyla 7 adet 5’li likert tipi ölçek şeklinde uyarlanan soruların yanıtları 1 - Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 - Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde katılımcılara farklı sosyal medya platformlarında karşılarına çıkmış veya çıkabilecek yanlışlığı ve doğruluğu kanıtlanmış 20 adet 7’li likert tipi ölçek şeklinde uyarlanan anket formunda sosyal medya platformlarının oluşturulan içeriklerin veya paylaşımı yapılan haberlerin güvenilirliği ölçmeye yönelik görsel sorular sorulmuştur. Katılımcılardan 1 – Kesinlikle Yanlış ve 7 – Kesinlikle Doğru arasında değişen yanıtlardan birinin seçilmesi istenmiştir.

Belirtilen tarihler arasında gerçekleştirilen anket çalışmasının yorumlanmasında SPSS 27 programından yararlanılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklere ve paylaşımı yapılan haberlere yönelik duyulan şüpheciliğin veya güvenilirliğinin kullanıcı davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadaki hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H₁ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{9b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{10b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{11b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12a} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{12b} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{13b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{14b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{15b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{16a} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{16b} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₄ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

5. BULGULAR

5.3. Araştırmanın Bulguları

5.3.1. Verilerin Analizi

5.3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer verilmiştir.

Tablo 5.1’de katılımcıların cinsiyet açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Kadın	181	55,2
Erkek	147	44,8
Toplam	328	100

Ankete verilen yanıtların neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların %55,2’i kadın, %44,8’i ise erkektir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş Grubu	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
0 - 18 yaş aralığı	2	0,6
19 - 35 yaş aralığı	213	64,9
36 - 60 yaş aralığı	102	31,1
61 ve üstü yaş aralığı	11	3,4
Toplam	328	100

Ankete verilen yanıtların neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların %0,6’sını 0 – 18 yaş arası, %64,9’unu 19 – 35 yaş arası, %31,1’ini 36 – 60 yaş arası, %3,4’ünü ise 61 ve üstü yaş aralıklarına sahiptirler.

Tablo 5.3. Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	14	4,3
Ortaöğretim (Lise)	39	11,9
Ön Lisans	34	10,4
Lisans (Üniversite)	163	49,7
Yüksek Lisans ve üzeri	78	23,8
Toplam	328	100

Ankete verilen yanıtların neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların %4,3'ünü ilköğretim, %11,9'unu ortaöğretim (lise), %10,4'ünü ön lisans, %49,7'sini lisans (üniversite) ve %23,8'ini ise yüksek lisans ve üzeri mezuniyet derecesine sahip bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 5.4. Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları

Aylık Hane Gelir Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
0 – 9.000* TL	62	18,9
9.001 – 18.000 TL	113	34,5
18.001 – 26.500 TL	88	26,8
26.501 TL ve üzeri	65	19,8
Toplam	328	100

*Anket yapıldığı tarihte asgari ücret yaklaşık olarak 9.000 TL'dir.

Ankete verilen yanıtların neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların ortalama aylık hane gelirlerinin dağılımı %18,9'unu 0 – 9.000 TL, %34,5'ini 9.001 – 18.000 TL, %26,8'ini 18.001 – 26.500 TL, %19,8'ini 26.501 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

5.3.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

Tablo 5.5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformu Dağılımı

Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
--------------------------------------	-------------	------------------

Facebook	169	51,5
Instagram	300	91,5
Twitter	188	57,3
Tiktok	42	12,8
Snapchat	54	16,5
Whatsapp	305	93
Telegram	119	36,3

Ankete verilen yanıtların neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının %51,5'ini Facebook, %91,5'ini Instagram, %57,3'ünü Twitter, %12,8'ini Tiktok, %16,5'ini Snapchat, %93'ünü Whatsapp ve %36,3'ünü Telegram oluşturmaktadır.

5.3.1.3. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeği Yapı Geçerliliği

5.3.1.3.1. Faktör Analizi

Sosyal medyada platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberleri değerlendirirken etkilenilen ideolojik bakış açısını belirleyen görüşü tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan 7 soruya faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu ölçeğin yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi adına temel bileşenler analizi (Principal Component) ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilgili ölçeğin önermelerinin KMO değeri 0,771'dir. Tablo 5.6'da görüleceği üzere ölçeğin KMO değeri iyi seviyededir. Dolayısıyla bireylere uygulanan anket sayısının ölçeklerde kullanılan önerme sayıları açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.6. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO DEĞERİ		,771
Bartlett Manidarlık Testi	Yaklaşık Ki-Kare	412,585
	s.d.	21
	Anlamlılık	< ,001

Faktör analizi uygunluğunu test etmede Bartlett katsayısı da dikkate alınmıştır. Test sonucu verilerinde Bartlett katsayısı (χ^2) = 412,585 ve P_{sign} değeri < 0,001 olarak

bulunmuştur. Bu değerlere göre değişkenler arası yüksek korelasyon olduğu ve Barlett katsayısının 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar bakarak anketin faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz kapsamında ilgili ölçeğin önermelerinde faktör yapısını bozan ifade bulunmamıştır. Ölçeğin boyut sayısına karar vermek için özdeğerlere bakılmış ve özdeğerleri 1 ve üzeri olan faktörler boyut olarak kabul edilmiştir. Ölçek iki faktörlü bir yapı ortaya koymuştur. Testi gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 5.7’de gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğinin Faktör Tablosu

Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Bileşen Matris FAKTÖRLER	
	1	2
B.7.	,818	
B.1.	,746	
B.3.	,720	
B.5.	,691	
B.2.	,585	
B.6.		,810
B.4.		,726

Faktör analizinde döndürme yönetimi olarak Varimax metodunun tercih edilmesinin nedeni faktör yapılarının isimlendirilmesinin rahatlıkla yapılabilmesidir. Faktör yükünün 0,50 ve üzeri değerlerinin kabul edilmesi üzerine sınırlandırılmalar bu değer üzerinden yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, faktörlerin toplam varyans açıklama oranları Tablo 5.8’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde 1.Faktör toplam varyansın % 36,917’sini ve 2.Faktör ise %18,485’ini açıklamaktadır. Bu kapsamda 2 faktörün toplam varyansın %55,402’sini oluşturmaktadır.

Birinci faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının muhafazakâr görüşe eğilimini ve ilgisini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Muhafazakâr Bakış Açısı” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının liberal görüşe eğilimini ve ilgisini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Liberal Bakış Açısı” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5.8. Toplam Varyansı Açıklama Değerleri

Faktörler	Kare Yüklerinin Asıl (Önceki) Topamları			Kare Yüklerinin Döndürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyanslar (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyanslar (%)	Kümülatif (%)
1	2,593	37,043	37,043	2,584	36,917	36,917
2	1,285	18,359	55,402	1,294	18,485	55,402

5.3.1.3.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanarak olarak Cronbach Alpha (α) güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Ölçekteki 7 önermenin Alpha (α) değerinin 0,652 olduğu görülmüştür. İlgili ölçeğin Cronbach Alpha (α) değeri $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında olduğu görülmüş ve oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Her bir önerme pozitif yüklü korelasyona sahip olduğu için herhangi bir önerme analiz dışı bırakılmamıştır.

Tablo 5.9. Muhafazakârlık ve Liberallik Ölçeğine Yönelik İstatistikler

Önerme Sayısı	7
Cronbach's Alpha (α)	0,652

5.3.1.3.3. Önermelerin Ortalama Değerleri

Muhafazakârlık ve liberallik ölçeğinin faktörlerinden “Muhafazakâr Bakış Açısı” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.10’da belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar B.1, B.2, B.3, B.5, B.7 önermelerine “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Muhafazakâr Bakış Açısı” faktörü altında toplanan önermeler 5’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 3,228’dir. Bu değer muhafazakârlık ve liberallik ölçeğinin faktörlerinden “Muhafazakâr Bakış

Açısı” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında tercih haklarını kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 5.10. Muhafazakâr Bakış Açısı Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Muhafazakâr Bakış Açısı Faktörü	3,228			
B.7.	3,32	1,410	1	5
B.1.	3,73	1,198	1	5
B.3.	3,70	1,294	1	5
B.5.	3,34	1,486	1	5
B.2.	2,05	1,417	1	5

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Muhafazakârlık ve liberallik ölçeğinin diğer faktörü olan “Liberal Bakış Açısı” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.11’de belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar B.4 ve B.6 önermelerine “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Liberal Bakış Açısı” faktörü altında toplanan önermeler 5’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 3,25’dir. Bu değer muhafazakârlık ve liberallik ölçeğinin faktörlerinden “Liberal Bakış Açısı” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında tercih belirttiklerini göstermektedir.

Tablo 5.11. Liberal Bakış Açısı Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Liberal Bakış Açısı Faktörü	3,25			
B.4.	3,55	1,326	1	5

B.6.	2,95	1,300	1	5
------	------	-------	---	---

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

5.3.1.4. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeği Yapı Geçerliliği

5.3.1.4.1. Faktör Analizi

Sosyal medyada platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberlere güvenilmesinde kullanıcıların ilgisini çeken konuları belirlemek amacıyla ölçekte yer alan 20 görsel soruya faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu ölçeğin yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi adına temel bileşenler analizi (Principal Component) ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilgili ölçeğin önermelerinin KMO değeri 0,889'dır. Tablo 5.12'de görüleceği üzere ölçeğin KMO değeri çok iyi seviyededir. Dolayısıyla bireylere uygulanan anket sayısının ölçeklerde kullanılan önerme sayıları açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.12. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO DEĞERİ		,889
Bartlett Manidarlık Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1643,621
	s.d.	136
	Anlamlılık	< ,001

Faktör analizi uygunluğunu test etmede Bartlett katsayısı da dikkate alınmıştır. Test sonucu verilerinde Bartlett katsayısı (χ^2) = 1643,621 ve P_{sign} değeri < 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre değişkenler arası yüksek korelasyon olduğu ve Bartlett katsayısının 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar bakarak anketin faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz kapsamında ilgili ölçeğin önermelerinin 4 (dört) faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Yapı incelendiğinde 1 (bir) önermenin (D.20) 1 (bir) faktör altında olması ve 2 (iki) önermenin (D.9 ve D.17) de 0,5 altında faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten toplam 3 (üç) önerme çıkarılmıştır.

Tablo 5.13'te görüleceği üzere yeniden yapılan faktör analizi sonucunda 17 önermeden oluşan ölçeğin boyut sayısına karar vermek için özdeğerlere bakılmış ve özdeğerleri 1 ve üzeri olan faktörler boyut olarak kabul edilmiştir. Ölçek 4 (dört) faktör altında toplanmıştır.

Tablo 5.13. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğinin Faktör Tablosu

Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Bileşen Matris FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
D.10.	,702			
D.14.	,667			
D.16.	,645			
D.7.	,584			
D.8.	,584			
D.5.	,576			
D.15.	,553			
D.11.		,663		
D.19.		,613		
D.18.		,604		
D.13.		,594		
D.12.		,527		
D.1.			,783	
D.2.			,681	
D.6.			,573	
D.4.				,774
D.3.				,765

Faktör analizinde döndürme yönetimi olarak Varimax metodunun tercih edilmesinin nedeni faktör yapılarının isimlendirilmesinin rahatlıkla yapılabilmesidir. Faktör yükünün 0,50 ve üzeri değerlerinin kabul edilmesi üzerine sınırlandırılmalar bu değer üzerinden yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları Tablo 5.14’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde 1.Faktör toplam varyansın % 18,492’sini, 2.Faktör % 13,191’ini, 3. Faktör % 12,354’ünü ve 4. Faktör % 11,039’unu açıklamaktadır. Bu kapsamda 4 (dört) faktörün toplam varyansın %55,077’sini oluşturmaktadır.

Birinci faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada karşılaştığı ekonomi konulu haberlere güvenilirliğini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Ekonomi İçerikli Haber” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada karşılaştığı yalan haber konulu haberlere güvenilirliğini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Yalan İçerikli Haber” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada karşılaştığı Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu haberlere güvenilirliğini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Karşılaştırmalı Haber” olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktör içerisindeki önermeler sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada karşılaştığı din konulu haberlere güvenilirliğini belirlemek için ankete dahil edilmiş “Din İçerikli Haber” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5.14. Toplam Varyansı Açıklama Değerleri

Faktörler	Kare Yüklerinin Asıl (Önceki) Toplamları			Kare Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	Varyanslar (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyanslar (%)	Kümülatif (%)
1	5,767	33,924	33,924	3,144	18,492	18,492
2	1,441	8,497	42,402	2,243	13,191	31,684
3	1,133	6,667	49,069	2,100	12,354	44,038
4	1,021	6,008	55,077	1,877	11,039	55,077

5.3.1.4.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanarak olarak Cronbach Alpha (α) güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Ölçekteki 17 önermenin Alpha (α) değerinin 0,875 olduğu görülmüştür. İlgili ölçeğin Cronbach Alpha (α) değeri $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu

görülmüş ve yüksek derece güvenilir olduğu saptanmıştır. Her bir önerme pozitif yüklü korelasyona sahip olduğu için herhangi bir önerme analiz dışı bırakılmamıştır.

Tablo 5.15. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi Ölçeğine Yönelik İstatistikler

Önerme Sayısı	17
Cronbach's Alpha (α)	0,875

5.3.1.4.3. Önergelerin Ortalama Değerleri

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Ekonomi İçerikli Haber” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.16’da belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar D.5, D.7, D.8, D.10, D.14, D.15, D.16 önergelerine “Kesinlikle Yanlış” ile “Kesinlikle Doğru” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Ekonomi İçerikli Haber” faktörü altında toplanan önergeler 7’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 4,25’tir. Bu değer sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Ekonomi İçerikli Haber” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Kararsızım” ile “Doğru Olabilir” arasında haberi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.16. Ekonomi İçerikli Haber Faktörüne Ait Önergelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önergeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Ekonomi İçerikli Haber	4,25			
D.5.	3,73	2,118	1	7
D.7.	3,94	2,216	1	7
D.8.	4,61	2,005	1	7
D.10.	4,83	1,936	1	7
D.14.	4,18	2,219	1	7
D.15.	4,42	2,260	1	7

D.16.	4,06	2,051	1	7
-------	------	-------	---	---

1: Kesinlikle Yanlış 2: Yanlış 3: Yanlış Olabilir 4: Kararsızım 5: Doğru Olabilir 6: Doğru 7: Kesinlikle Doğru

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Yalan İçerikli Haber” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.17’de belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar D.11, D.12, D.13, D.18, D.19 önermelerine “Kesinlikle Yanlış” ile “Kesinlikle Doğru” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Yalan İçerikli Haber” faktörü altında toplanan önermeler 7’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 4,25’tir. Bu değer sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Yalan İçerikli Haber” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Kararsızım” ile “Doğru Olabilir” arasında haberi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.17. Yalan İçerikli Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yalan İçerikli Haber	4,25			
D.11.	3,73	2,118	1	7
D.12.	3,94	2,216	1	7
D.13.	4,61	2,005	1	7
D.18.	4,83	1,936	1	7
D.19.	4,18	2,219	1	7

1:Kesinlikle Yanlış 2:Yanlış 3:Yanlış Olabilir 4:Kararsızım 5:Doğru Olabilir 6:Doğru 7:Kesinlikle Doğru

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Karşılaştırılmalı Haber” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.18’de belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar D.1, D.2 ve D.6 önermelerine “Kesinlikle Yanlış” ile “Kesinlikle

Doğru” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Karşılaştırmalı Haber” faktörü altında toplanan önermeler 7’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 4,837’tir. Bu değer sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Karşılaştırmalı Haber” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Kararsızım” ile “Doğru Olabilir” arasında haberi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.18. Karşılaştırmalı Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Karşılaştırmalı Haber	4,837			
D.1.	5,38	1,950	1	7
D.2.	4,93	1,909	1	7
D.6.	4,20	1,990	1	7

1:Kesinlikle Yanlış 2:Yanlış 3:Yanlış Olabilir 4:Kararsızım 5:Doğru Olabilir 6:Doğru 7:Kesinlikle Doğru

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Din İçerikli Haber” faktörüne ait ortalama değerler, standart sapmalar ile minimum ve maksimum değerler Tablo 5.19’da belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar D.3 ve D.4 önermelerine “Kesinlikle Yanlış” ile “Kesinlikle Doğru” arasında bir değerle katılım göstermektedir. “Din İçerikli Haber” faktörü altında toplanan önermeler 7’li likert ölçeğine göre ölçülmüş olup bu faktörün genel ortalaması 2,73’tür. Bu değer sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin faktörlerinden olan “Din İçerikli Haber” faktörüne katılım oranını göstermektedir. Söz konusu katılım oranı kullanıcıların “Yanlış” ile “Yanlış Olabilir” arasında haberi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.19. Din İçerikli Haber Faktörüne Ait Önermelerin Değerleri

Faktörler ve Faktörlere Ait Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
---------------------------------------	----------	----------------	---------	----------

Din İçerikli Haber	2,73			
D.3.	3,18	2,197	1	7
D.4.	2,28	1,919	1	7

1:Kesinlikle Yanlış 2:Yanlış 3:Yanlış Olabilir 4:Kararsızım 5:Doğru Olabilir 6:Doğru 7:Kesinlikle Doğru

5.3.1.5. Faktör Değerlerinin Korelasyonu

Sosyal medyada platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberleri değerlendirirken etkilenilen ideolojik bakış açısını belirleyen ölçeğinin Muhafazakâr Bakış Açısı ve Liberal Bakış Açısı ile sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin Ekonomi İçerikli Haber, Yalan İçerikli Haber, Karşılaştırmalı Haber ve Din İçerikli Haber olarak isimlendirilen faktörlerin aritmetik ortalaması alınarak her bir faktör için bir indis değeri bulunmuştur. İlgili faktörlerin her birini temsil eden bu indis değerleri üzerinden gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

Muhafazakâr Bakış Açısı ve Liberal Bakış Açısı ile Ekonomi İçerikli Haber, Yalan İçerikli Haber, Karşılaştırmalı Haber ve Din İçerikli Haber faktörleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Faktör değerlerine ait korelasyon katsayıları Tablo 5.20’de gösterilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde muhafazakârlık faktörü ile yalan içerikli haber ($r = 0,332$; $p < 0,01$) ve din içerikli haber faktörü ($r = 0,238$; $p < 0,01$) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Muhafazakârlık seviyesi arttıkça yalan ve din içerikli haberlere güvenilirlik seviyesi de o derece artmaktadır. Ayrıca muhafazakârlık seviyesi ile karşılaştırmalı haberlere ve ekonomi haberlerine güvenilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Muhafazakârlık ve liberallik ölçeğinin diğer bir faktörü olan liberallik faktörü ile karşılaştırmalı haber ($r = 0,235$; $p < 0,01$), ekonomi içerikli haber ($r = 0,249$; $p < 0,01$), yalan içerikli haber ($r = 0,167$; $p < 0,01$) ve din içerikli haber ($r = 0,278$; $p < 0,01$) faktörleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katılımcıların liberallik seviyesi arttıkça karşılaştırmalı, ekonomi, yalan ve dini içerikli haberlere güvenilirlik seviyesi de aynı şekilde artış göstermektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin karşılaştırmalı haber faktörü ile ekonomi içerikli haber ($r = 0,519$; $p < 0,01$), yalan içerikli haber ($r = 0,401$; $p < 0,01$) ve din içerikli haber ($r = 0,258$; $p < 0,01$) faktörleri arasında

0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Karşılaştırmalı haber faktörü arttıkça ekonomi, yalan ve dini içerikli haber faktörleri de aynı şekilde artış göstermektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin diğer bir faktörü olan ekonomi içerikli haber faktörü ile yalan içerikli haber ($r = 0,580$; $p < 0,01$) ve din içerikli haber ($r = 0,473$; $p < 0,01$) faktörleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ekonomi içerikli haber faktörü arttıkça yalan ve dini içerikli haber faktörleri de aynı şekilde artış göstermektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin başka bir faktörü yalan içerikli haber faktörü ile din içerikli haber ($r = 0,460$; $p < 0,01$) faktörleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yalan içerikli haber faktörü arttıkça dini içerikli haber faktörü de aynı şekilde artış göstermektedir.

Tablo 5.20. Faktör Değerlerinin Korelasyonu

Faktörler		1. Muhafazakârlık	2. Liberallik	3. Karşılaştırmalı Haber	4. Ekonomi İçerikli Haber	5. Yalan İçerikli Haber	6. Din İçerikli Haber
1. Muhafazakârlık	Pearson Korelasyon	1					
2. Liberallik	Pearson Korelasyon	,047	1				
3. Karşılaştırmalı Haber	Pearson Korelasyon	,025	,235**	1			
4. Ekonomi İçerikli Haber	Pearson Korelasyon	,054	,249**	,519**	1		

5. Yalan İçerikli Haber	Pearson Korelasyon	,322**	,167**	,401**	,580**	1	
6. Din İçerikli Haber	Pearson Korelasyon	,238**	,278**	,258**	,473**	,460**	1
**	Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı olmaktadır. (Çift Kuyruklu)						

5.3.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

5.3.2.1. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerine Güvenilirlik Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotezler

H₁ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde, cinsiyet kadın ve erkek olarak olmak üzere ayrılmıştır. Sonrasında kadın ve erkek ile ekonomi içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5.21'deki t testi sonuçlarına göre kadın ve erkek ile ekonomi içerikli haber faktörünün anlamlılık (çift kuyruklu) değerleri 0,05'ten büyük oldukları için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H₁ hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkek arasında ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.21. Kadın ve Erkek ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
	Eşit Varyans	,240	,624	-,636	,525

Ekonomi İçerikli Haber	Eşit Olmayan Varyans			-,636	,525
-------------------------------	-----------------------------	--	--	-------	------

H₂ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde, cinsiyet kadın ve erkek olarak olmak üzere ayrılmıştır. Sonrasında kadın ve erkek ile karşılaştırmalı haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5.22’deki t testi sonuçlarına göre kadın ve erkek ile karşılaştırmalı haber faktörünün anlamlılık (çift kuyruklu) değerleri 0,05’ten büyük oldukları için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H₂ hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkek arasında karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.22. Kadın ve Erkek ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Karşılaştırmalı Haber	Eşit Varyans	2,774	,097	-,248	,805
	Eşit Olmayan Varyans			-,245	,807

H₃ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde, cinsiyet kadın ve erkek olarak olmak üzere ayrılmıştır. Sonrasında kadın ve erkek ile din içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5.23’teki t testi sonuçlarına göre kadın ve erkek ile

din içerikli haber faktörünün anlamlılık (çift kuyruklu) değerleri 0,05'ten büyük oldukları için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H₃ hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkek arasında din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.23. Kadın ve Erkek ile Din İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Din İçerikli Haber	Eşit Varyans	9,121	,003	-1,572	,117
	Eşit Olmayan Varyans			-1,539	,125

H₄ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde, cinsiyet kadın ve erkek olarak olmak üzere ayrılmıştır. Sonrasında kadın ve erkek ile yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5.24'teki t testi sonuçlarına göre kadın ve erkek ile yalan içerikli haber faktörünün anlamlılık (çift kuyruklu) değerleri 0,05'ten büyük oldukları için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H₄ hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkek arasında yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.24. Kadın ve Erkek ile Yalan İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
	Eşit Varyans	4,320	,038	-,157	,876

Yalan İçerikli Haber	Eşit Olmayan Varyans			-,154	,877
-----------------------------	-----------------------------	--	--	-------	------

H₅ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş grupları örneklemelerinden 0 – 18 yaş grubundan 2 ve 61 yaş ve üzeri yaş grubundan 11 katılımcı olması ve gruplar arasında örneklem farkının fazla olması nedeniyle bu gruplar analize dahil edilmemiştir. Yaş grupları örnekleme 19 – 35 yaş grubu ve 36 – 60 yaş grubu olmak üzere iki farklı grupta test edileceği için t testi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.25'teki t testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü ile yaş grupları arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Yaş grupları ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek için t testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü için 19 – 35 yaş grubu ile 36 – 60 yaş grubu (ort.fark = 0,4855 p < 0,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 19 – 35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları 36 – 60 yaş aralığındaki kullanıcılara göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler.

Tablo 5.25. Yaş Grupları ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Ekonomi İçerikli Haber	Eşit Varyans	1,194	,275	2,725	,007
	Eşit Olmayan Varyans			2,672	,008

H₆ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş grupları örneklemelerinden 0 – 18 yaş grubundan 2 ve 61 yaş ve üzeri yaş grubundan 11 katılımcı olması ve gruplar arasında örneklem farkının fazla olması nedeniyle bu gruplar analize dahil edilmemiştir. Yaş grupları örnekleme 19 – 35 yaş grubu ve 36 – 60 yaş grubu olmak üzere iki farklı grupta test edileceği için t testi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.26'daki t testi sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü ile yaş grupları arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Yaş grupları ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek için t testi sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü için 19 – 35 yaş grubu ile 36 – 60 yaş grubu (ort.fark = 0,6843 p < 0,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 19 – 35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları 36 – 60 yaş aralığındaki kullanıcılara göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler.

Tablo 5.26. Yaş Grupları ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Karşılaştırmalı Haber	Eşit Varyans	,006	,940	3,927	< ,001
	Eşit Olmayan Varyans			3,849	< ,001

H₇ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş grupları örneklemelerinden 0 – 18 yaş grubundan 2 ve 61 yaş ve üzeri yaş grubundan 11 katılımcı olması ve gruplar arasında örneklem farkının fazla olması nedeniyle bu gruplar analize dahil edilmemiştir. Yaş grupları örnekleme 19 – 35 yaş grubu ve 36 – 60 yaş grubu olmak üzere iki farklı grupta test edileceği için t testi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.27’deki t testi sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü ile yaş grupları arasında anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Yaş grupları ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek için t testi sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü için 19 – 35 yaş grubu ile 36 – 60 yaş grubu (ort.fark = 0,4371 p < 0,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 19 – 35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları 36 – 60 yaş aralığındaki kullanıcılara göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler.

Tablo 5.27. Yaş Grupları ile Din İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Din İçerikli Haber	Eşit Varyans	11,269	< ,001	2,048	,041
	Eşit Olmayan Varyans			2,273	,024

H₈ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş grupları örneklemelerinden 0 – 18 yaş grubundan 2 ve 61 yaş ve üzeri yaş grubundan 11 katılımcı olması ve gruplar arasında örneklem farkının

fazla olması nedeniyle bu gruplar analize dahil edilmemiştir. Yaş grupları örnekleme 19 – 35 yaş grubu ve 36 – 60 yaş grubu olmak üzere iki farklı grupta test edileceği için t testi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.28'deki t testi sonuçlarına göre yalan içerikli haber faktörü ile yaş grupları arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H_8 hipotezi reddedilmiştir. Yaş grupları ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.28. Yaş Grupları ile Yalan İçerikli Haber Faktörü t Testi Tablosu

		Varyansların eşitliği Levene Testi		Ortalamaların eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
Yalan İçerikli Haber	Eşit Varyans	,420	,517	,885	,377
	Eşit Olmayan Varyans			,910	,364

H_{9a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{9b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan eğitim düzeyleri ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.29'daki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{9a} hipotezi reddedilmiştir. H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu görmek için LSD test sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü için ilköğretim ile önlisans (ort.fark = -1,44058 $p < 0,05$) ve lisans (üniversite) (ort.fark = -1,04363 $p < 0,05$) eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim ile ortaöğretim ve yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Buna göre önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler. Ortaöğretim ve Yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeylerine sahip sosyal medya kullanıcıları ile ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek kadar farklı değildir.

Tablo 5.29. Eğitim Düzeyleri ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ekonomi İçerikli Haber	İlköğretim	14	3,3367	1,40710	3,421	,009*
	Ortaöğretim (Lise)	39	4,0916	1,55199		
	Önlisans	34	4,7773	1,65339		
	Lisans (Üniversite)	163	4,3804	1,49966		
	Yüksek Lisans ve üzeri	78	4,0055	1,27618		

H_{10a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{10b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan eğitim düzeyleri ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını

tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.30'daki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{10a} hipotezi reddedilmiştir. H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu görmek için LSD test sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü için ilköğretim ile ortaöğretim (lise) (ort.fark = -1,19292 $p < 0,05$), önlisans (ort.fark = -1,23389 $p < 0,05$), lisans (üniversite) (ort.fark = -0,94128 $p < 0,05$) eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Buna göre ortaöğretim (lise), önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler. Yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları ile ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek kadar farklı değildir.

Tablo 5.30. Eğitim Düzeyleri ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Karşılaştırmalı Haber	İlköğretim	14	3,9524	1,79675	2,953	,020*
	Ortaöğretim (Lise)	39	5,1453	1,41988		
	Önlisans	34	5,1863	1,51800		
	Lisans (Üniversite)	163	4,8937	1,44335		

	Yüksek Lisans ve üzeri	78	4,5598	1,44299		
--	------------------------	----	--------	---------	--	--

H_{11a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{11b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan eğitim düzeyleri ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.31'deki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{11a} hipotezi reddedilmiştir. H_{11b} hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu görmek için LSD test sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü için ilköğretim ile önlisans (ort.fark = -1,86555 p < 0,05) ve lisans (üniversite) (ort.fark = -1,10057 p < 0,05) eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İlköğretim ile ortaöğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Buna göre önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler. Ortaöğretim ve Yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeylerine sahip sosyal medya kullanıcıları ile ilköğretim eğitim düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarında karşılaştıkları din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek kadar farklı değildir.

Tablo 5.31. Eğitim Düzeyleri ile Din İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Din İçerikli Haber	İlköğretim	14	1,6786	1,04894	3,414	,009*
	Ortaöğretim (Lise)	39	2,4872	2,07582		
	Önlisans	34	3,5441	2,39750		
	Lisans (Üniversite)	163	2,7791	1,73303		
	Yüksek Lisans ve üzeri	78	2,5833	1,38737		

H_{12a} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{12b} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan eğitim düzeyleri ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.32'deki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre yalan içerikli haber faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H_{12a} hipotezi kabul edilmiştir. H_{12b} hipotezi reddedilmiştir. Eğitim düzeyleri ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.32. Eğitim Düzeyleri ile Yalan İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
	İlköğretim	14	3,3714	1,15254		

Yalan İçerikli Haber	Ortaöğretim (Lise)	39	3,7846	1,61009	1,354	,250
	Önlisans	34	4,1118	1,86463		
	Lisans (Üniversite)	163	3,6479	1,34529		
	Yüksek Lisans ve üzeri	78	3,5205	1,05552		

H_{13a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{13b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan aylık ortalama hane geliri ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.33'teki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü ile ortalama aylık hane gelir düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H_{13a} hipotezi kabul edilmiştir. H_{13b} hipotezi reddedilmiştir. Ortalama aylık hane geliri düzeyleri ile ekonomi içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.33. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Ekonomi İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Ortalama Aylık Hane Geliri	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
	0 – 9.000 TL	62	3,8963	1,60819		

Ekonomi İçerikli Haber	9.001 – 18.000 TL	113	4,3982	1,48871	1,589	0,192
	18.001 – 26.500 TL	88	4,3052	1,47847		
	26.501 TL ve üzeri	65	4,2725	1,49081		

H_{14a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{14b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan aylık ortalama hane geliri ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.34'teki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü ile ortalama aylık hane geliri düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{14a} hipotezi reddedilmiştir. H_{14b} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama aylık hane geliri düzeyleri ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi ortalama aylık hane geliri düzeyleri arasında olduğunu görmek için LSD test sonuçlarına göre karşılaştırmalı haber faktörü için 9.001 – 18.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyi ile 18.001 – 26.500 TL (ort.fark = -0,46812 p < 0,05) ortalama aylık hane gelir ve 26.501 TL ve üzeri (ort.fark = -0,57132 p < 0,05) ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 9.001 – 18.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyi ile 0 - 9.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Buna göre 18.001 – 26.500 TL ve 26.501 ve üzeri ortalama aylık hane gelir düzeylerine sahip sosyal medya kullanıcıları 9.001 – 18.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler. 0- 9.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyine sahip sosyal

medya kullanıcıları ile 9.001 – 18.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeyine sahip sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek kadar farklı değildir.

Tablo 5.34. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Karşılaştırmalı Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Ortalama Aylık Hane Geliri	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Karşılaştırmalı Haber	0 – 9.000 TL	62	4,9731	1,47511	2,891	0,036*
	9.001 – 18.000 TL	113	5,0944	1,48836		
	18.001 – 26.500 TL	88	4,6326	1,44816		
	26.501 TL ve üzeri	65	4,5231	1,45651		

H_{15a} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{15b} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan aylık ortalama hane geliri ile din içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.35’teki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü ile ortalama aylık hane geliri düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{15a} hipotezi reddedilmiştir. H_{15b} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama aylık hane geliri düzeyleri ile karşılaştırmalı haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Anlamlı farkın hangi ortalama aylık hane geliri düzeyleri arasında olduğunu görmek için LSD test sonuçlarına göre din içerikli haber faktörü için 0 – 9.000 TL ortalama hane gelir düzeyi ile 9.001 – 18.000 TL (ort.fark = -0,60527 p < 0,05) ortalama aylık hane gelir düzeyi ile 18.001 – 26.500 TL (ort.fark = -0,61180 p < 0,05) ortalama aylık hane gelir düzeyi ve 26.501 TL ve üzeri (ort.fark = -0,70533 p < 0,05) ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Buna göre 9.001 – 18.000 TL, 18.001 – 26.500 TL ve 26.501 TL ve üzeri ortalama aylık hane gelir düzeylerine sahip sosyal medya kullanıcılar 0 – 9.000 TL ortalama aylık hane gelir düzeylerine sahip sosyal medya kullanıcılarına göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvenmektedirler.

Tablo 5.35. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Din İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Ortalama Aylık Hane Geliri	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Din İçerikli Haber	0 – 9.000 TL	62	2,2177	1,70251	2,166	0,092*
	9.001 – 18.000 TL	113	2,8230	1,95476		
	18.001 – 26.500 TL	88	2,8295	1,70679		
	26.501 TL ve üzeri	65	2,9231	1,61107		

H_{16a} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{16b} : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan aylık ortalama hane geliri ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup

olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki örneklem sayıları eşit olmadığı için post Hoc testi olarak LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 5.36'daki tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre yalan içerikli haber faktörü ile ortalama aylık hane gelir düzeyleri arasında anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H_{16a} hipotezi kabul edilmiştir. H_{16b} hipotezi reddedilmiştir. Ortalama aylık hane geliri düzeyleri ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5.36. Ortalama Aylık Hane Geliri Düzeyi ile Yalan İçerikli Haber Faktörü tek yönlü ANOVA Testi Tablosu

Faktör	Ortalama Aylık Hane Geliri	Frekans (N)	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yalan İçerikli Haber	0 – 9.000 TL	62	3,4419	1,38807	1,187	0,315
	9.001 – 18.000 TL	113	3,7876	1,51358		
	18.001 – 26.500 TL	88	3,7727	1,30223		
	26.501 TL ve üzeri	65	3,5446	1,19452		

5.3.2.2. Bir İdeolojik Bakış Açısı ile Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerine Güvenilirlik Arasındaki İlişkileri Test Eden Hipotezler

H₁₇ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan muhafazakârlık faktörü ile ekonomi içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.37'de regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R^2 değeri 0,003 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %0,3'lük değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ekonomi içerikli haberlere güvenilmesindeki değişimin %0,3'lük kısmı muhafazakârlık faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri 0,332 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için ekonomi içerikli haberlere güvenilmesini muhafazakârlık faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle H_{17} hipotezi reddedilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan muhafazakârlık faktörünün ekonomi içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre muhafazakârlık faktöründeki 1 birimlik artış ekonomi içerikli haberlere güvenilmesini 0,082 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık = 0,332) muhafazakârlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 5.37. Muhafazakârlık Faktörünün Ekonomi İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Ekonomi İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	3,988	,285	-	13,970	< ,001
Muhafazakâr Bakış Açısı	,082	,085	,054	,971	,332
	R	R^2	F		
	,054	,003	,943		,332

H_{18} : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan liberallik faktörü ile ekonomi içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.38’de regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R^2 değeri 0,062 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %6,2’lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ekonomi içerikli haberlere güvenilmesindeki değişimin %6,2’lik kısmı liberallik faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için ekonomi içerikli haberlere güvenilmesini liberallik faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır ($F=21,472$ $p<0,05$). Bu nedenle H_{18} hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan liberallik faktörünün ekonomi içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre liberallik faktöründeki 1 birimlik artış ekonomi içerikli haberlere güvenilmesini 0,358 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık <,001) liberallik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.38. Liberallik Faktörünün Ekonomi İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Ekonomi İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	3,089	,264	-	11,712	<,001
Liberal Bakış Açısı	,358	,077	,249	4,634	<,001
	R	R^2	F		
	,249	,062	21,472		<,001

H₁₉ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan muhafazakârlık faktörü ile karşılaştırmalı haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.39’da regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değer anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,001 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %0,1’lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Karşılaştırmalı haberlere güvenilmesindeki değişimin %0,1’lik kısmı muhafazakârlık faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri 0,656 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için karşılaştırmalı haberlere güvenilmesini muhafazakârlık faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle H₁₉ hipotezi reddedilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan muhafazakârlık faktörünün karşılaştırmalı haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre muhafazakârlık faktöründeki 1 birimlik artış karşılaştırmalı haberlere güvenilmesini 0,038 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık = 0,656) muhafazakârlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 5.39. Muhafazakârlık Faktörünün Karşılaştırmalı Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Karşılaştırmalı Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	4,713	,284	-	16,593	<,001
Muhafazakâr Bakış Açısı	,038	,084	,025	,447	,656

	R	R²	F		
	,025	,001	,199		,656

H₂₀ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan liberallik faktörü ile karşılaştırmalı haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.40'ta regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,055 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %5,5'lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Karşılaştırmalı haberlere güvenilmesindeki değişimin %5,5'lik kısmı liberallik faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için karşılaştırmalı haberlere güvenilmesini liberallik faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır (F=19,014 p<0,05). Bu nedenle H₂₀ hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan liberallik faktörünün karşılaştırmalı haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre liberallik faktöründeki 1 birimlik artış karşılaştırmalı haberlere güvenilmesini 0,336 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık <,001) liberallik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.40. Liberallik Faktörünün Karşılaştırmalı Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Karşılaştırmalı Haber
--------------	------------------------------

	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	3,741	,263	-	14,223	<,001
Liberal Bakış Açısı	,336	,077	,235	4,361	<,001
	R	R²	F		
	,235	,055	19,014		<,001

H₂₁ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan muhafazakârlık faktörü ile din içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.41’de regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değer anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,057 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %5,7’lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Din içerikli haberlere güvenilmesindeki değişimin %5,7’lik kısmı muhafazakârlık faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için din içerikli haberlere güvenilmesini muhafazakârlık faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır (F=19,566 p<0,05). Bu nedenle H₂₁ hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan muhafazakârlık faktörünün din içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre muhafazakârlık faktöründeki 1 birimlik artış din içerikli haberlere güvenilmesini 0,437 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık <,001) muhafazakârlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.41. Muhafazakârlık Faktörünün Din İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Din İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	1,320	,333	-	3,965	<,001
Muhafazakârlık Bakış Açısı	,437	,099	,238	4,423	<,001
	R	R ²	F		
	,238	,057	19,566		<,001

H₂₂ : Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan liberallik faktörü ile din içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.42’de regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değer anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,077 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %7,7’lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Din içerikli haberlere güvenilmesindeki değişimin %7,7’lik kısmı liberallik faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için din içerikli haberlere güvenilmesini liberallik faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır (F=27,267 p<0,05). Bu nedenle H₂₂ hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan liberallik faktörünün din içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre liberallik faktöründeki 1 birimlik artış din içerikli haberlere güvenilmesini 0,480 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı

görülmüdüğü için (Anamlılık <,001) liberallik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.42. Liberallik Faktörünün Din İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Din İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anamlılık
Sabit	1,169	,314	-	3,728	<,001
Liberal Bakış Açısı	,480	,092	,278	5,222	<,001
	R	R ²	F		
	,278	,077	27,267		<,001

H₂₃ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan muhafazakârlık faktörü ile yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.43'te regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,103 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %10,3'lük değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Yalan içerikli haberlere güvenilmesindeki değişmenin %10,3'lük kısmı muhafazakârlık faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için yalan içerikli haberlere güvenilmesini muhafazakârlık faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır (F=37,606 p<0,05). Bu nedenle H₂₃ hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan

muhafazakârlık faktörünün yalan içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre muhafazakârlık faktöründeki 1 birimlik artış yalan içerikli haberlere güvenilmesini 0,455 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık <,001) muhafazakârlık değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.43. Muhafazakârlık Faktörünün Yalan İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Yalan İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	2,202	,250	-	8,810	<,001
Muhafazakârlık Bakış Açısı	,455	,074	,332	6,132	<,001
	R	R ²	F		
	,332	,103	37,606		<,001

H₂₄ : Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan liberallik faktörü ile yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5.44'te regresyon modelinin gözlemlenen veriyle uyumu, modelin anlamlılığını gösteren F değeri, bu değer anlamlılık düzeyini gösteren anlamlılık değeri, modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve buna ilişkin t değerleri gösterilmiştir.

Tabloda R² değeri 0,028 çıkmıştır. Bu değere göre bağımlı değişkendeki %2,8'lik değişim modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Yalan içerikli haberlere güvenilmesindeki değişimin %2,8'lik kısmı liberallik faktöründen kaynaklanmaktadır. Tabloda anlamlılık değeri <,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük

olduğu için yalan içerikli haberlere güvenilmesini liberallik faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır ($F=9,338$ $p<0,05$). Bu nedenle H_{24} hipotezi kabul edilmiştir. Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı faktörlerinden olan liberallik faktörünün yalan içerikli haberlere güvenilmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmiştir. Değere göre liberallik faktöründeki 1 birimlik artış yalan içerikli haberlere güvenilmesini 0,222 birim arttıracaktır. Bu katsayıyı karşılayan t değeri her seviyede anlamlı görülmediği için (Anlamlılık $<0,001$) liberallik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5.44. Liberallik Faktörünün Yalan İçerikli Haber Paylaşımlarının Güvenilirliğine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Yalan İçerikli Haber				
	B	Standart Hata	β	t	Anlamlılık
Sabit	2,948	,248	-	11,892	$<0,001$
Liberal Bakış Açısı	,222	,073	,163	3,056	,002
	R	R²	F		
	,167	,028	9,338		,002

Analizler sonucunda araştırmada kurulan hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 5.45'te belirtilmiştir.

Tablo 5.45. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

H₁ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H₂ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

H₃ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H₄ :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H₅ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₆ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₇ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₈ :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{9a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Red
H_{9b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{10a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Red
H_{10b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{11a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Red
H_{11b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{12a} :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
H_{12b} :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{13a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
H_{13b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H_{14a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Red
H_{14b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

H_{15a} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Red
H_{15b} :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_{16a} :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
H_{16b} :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile en az iki ortalama aylık hane geliri düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H₁₇ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H₁₈ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş ekonomi konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₁₉ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H₂₀ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş Türkiye Cumhuriyeti ile diğer ülkeleri karşılaştırma konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂₁ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂₂ :	Sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmiş din konulu paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂₃ :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile muhafazakârlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂₄ :	Sosyal medya platformlarında yanlışlığı teyit edilmiş paylaşımlara güvenilmesi ile liberallik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

6. SONUÇ

Sosyal medya ve sosyal medya kullanımının artmasıyla geliştirilen teknolojiler, içerik oluşturma ve haber paylaşımında hız ve verimlilik sağlamaktadır. Kullanıcılar gelişen teknolojilere ayak uydurdukça, haber ve bilgi paylaşımının hızı ve yoğunluğu da artmaktadır. Sürekli değişen teknolojinin etkisi, kullanıcıların güncel olayları takip etmek için giderek daha fazla sosyal medyaya yöneldiği anlamına gelmektedir. Sosyal medya, tek yönlü iletişim kapasitesiyle klasik kitle iletişim araçlarının önüne geçerek kullanıcı tepkilerini de içine alabilen alternatif bir platform haline gelmiş ve kimi zaman kullanıcı, sosyal medyayı içerik olarak kontrol edip şekillendirerek onun bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçları için haberin inandırıcılığı önemliyken, sosyal medya platformlarında paylaşılan haberlerin popülerliği ve yayılma hızı ön plana çıkmaktadır. Bu durum iletişim alanında birtakım değişimlerin yaşandığını göstermektedir. Bu bağlamda her şeyin biçim değiştirdiği postmodern bir toplumda geleneksel haber kaynakları da değişime uğramıştır. Sosyal medya haber kaynağı haline gelmekte ve geleneksel gazeteciliğin ajans işlevini üstlenmektedir. Ancak bir içeriğin ya da haberin birçok yerde yayınlanması ve paylaşım yapan kullanıcıların yüksek bir popülerliğe sahip olması, o haberin ya da içeriğin güvenilir bir paylaşım olduğu anlamına gelmemektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarındaki içerik ya da haberleri değerlendirirken kullanıcıların demografik özelliklerinin ve takip ettikleri ideolojik bakış açısının paylaşımlara güvenilirliğini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Araştırmaya başlamadan önce literatür taraması neticesinde sosyal medya platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberleri değerlendirirken etkilenilen ideolojik bakış açısını belirleyen görüşü tespit etmek ve sosyal medya platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberlere güvenilmesinde kullanıcıların ilgisini geçen konuları belirlemek amacıyla ölçekler geliştirilmiştir. Söz konusu ölçekler literatür baz alınarak hazırlanmış ve sosyal medya platformlarını kullanan katılımcılara uygulanmıştır. Kullanıcılara uygulanan ölçeğe toplamda 328 kişi katılım sağlamıştır.

Katılımcıların ideolojik bakış açısını belirleyen görüşü tespit etmek için uygulanan Muhafazakârlık ve Liberallik Bakış Açısı ölçeğini oluşturan faktörler muhafazakâr bakış açısı ve liberal bakış açısı olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve toplam 7 adet ifadeden oluşan bir çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Katılımcıların sosyal medya platformlarında

birçok kez karşılaşılabileceği içerik ve haberlerden oluşan doğruluğu veya yanlışlığı kanıtlanabilir 20 adet görselin yer aldığı Sosyal Medyada Karşılaşılan Haber İçeriklerinin Belirlenmesi ölçeği aynı çevrimiçi anket formun diğer bir bölümü olarak hazırlanmıştır.

Sosyal medyada platformlarında karşılaşılabilecek içerik ve haberleri değerlendirirken etkilenilen ideolojik bakış açısını belirleyen ölçeğin Muhafazakâr Bakış Açısı ve Liberal Bakış Açısı ile sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin Ekonomi İçerikli Haber, Yalan İçerikli Haber, Karşılaştırmalı Haber ve Din İçerikli Haber olarak isimlendirilen faktörleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda muhafazakârlık faktörüyle yalan içerikli haber ve din içerikli haber faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Muhafazakârlık seviyesi arttıkça yalan ve din içerikli habere güvenilmesi seviyesi o derece artmaktadır. Ayrıca muhafazakârlık seviyesi ile karşılaştırmalı haberlere ve ekonomi haberlerine güvenilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Liberallik faktörüyle ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, yalan içerikli haber ve din içerikli haber faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Liberallik seviyesi arttıkça ekonomi, yalan, din içerikli ve karşılaştırmalı haberlere güvenilirlik seviyesi o derece artış göstermektedir.

Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin kendi aralarındaki ilişkileri analiz edecek olursak, karşılaştırmalı haber faktörü ile ekonomi içerikli haber, yalan içerikli haber ve din içerikli haber faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Karşılaştırmalı haber faktörü arttıkça ekonomi, yalan ve dini içerikli haber faktörleri de aynı şekilde artış göstermektedir. Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin diğer bir faktörü olan ekonomi içerikli haber faktörü ile yalan içerikli haber ve din içerikli haber faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ekonomi içerikli haber faktörü arttıkça yalan ve dini içerikli haber faktörleri de aynı şekilde artış göstermektedir. Sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerinin belirlenmesi ölçeğinin başka bir faktörü yalan içerikli haber faktörü ile din içerikli haber faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yalan içerikli haber faktörü arttıkça dini içerikli haber faktörü de aynı şekilde artış göstermektedir.

Demografik özellikler ile sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerine güvenilirlik arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde, cinsiyet kadın ve erkek olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Sonrasında kadın ve erkek ile ekonomi içerikli haber faktörü,

karşılaştırmalı haber faktörü, din içerikli haber faktörü ve yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan t testi analizine göre kadın ve erkek ile ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Kadın ve erkek arasında ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sosyal medya kullanıcıların cinsiyetinin ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik konusunda belirleyici bir değişken olmadığı görülmektedir.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan yaş grupları ile ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü, karşılaştırmalı haber faktörü ve din içerikli haber faktörü ile yaş grupları arasında bir ilişki bulunmakta, yalan içerikli haber faktörü ile yaş grupları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Ekonomi içerikli haber faktörü, karşılaştırmalı haber faktörü ve din içerikli haber faktörü için 19 – 35 yaş grubu ile 36 – 60 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yaş grupları ile yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Analiz sonucuna göre 19 – 35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları 36 – 60 yaş aralığındaki kullanıcılara göre sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber ve din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvendikleri görülmektedir. Tüm yaş gruplarındaki sosyal medya kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları yalan içerikli haber paylaşımlarına güvendikleri analizler sonucunda belirlenmektedir. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber ve din içerikli haberlere güven içeriklerine güven konusunda 35 ve alt yaş grubundaki kullanıcıların daha eğilimde olduğu söylenebilir. Yalan içerikli haberlere ise tüm yaş grubundaki kullanıcıların güvenilebileceği algısı oluşmaktadır.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan eğitim düzeyleri ile ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü, karşılaştırmalı haber faktörü ve din içerikli haber faktörü ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki bulunmakta, yalan içerikli haber faktörü ile

eğitim düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber ve din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvendikleri görülmektedir. Her eğitim düzeyindeki sosyal medya kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları yalan haber içerikli paylaşımlara güvendikleri analizler sonucunda belirlenmektedir. Kullanıcılar arasında eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya platformlarında karşılaşılan ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber ve din içerikli haberlere güvenirliliğinin arttığı görülmektedir. Yaş ve eğitim düzeyleri faktörleri göz önüne alınarak sosyal medya platformlarında üretilen içerik ve paylaşılan haberlerin hedef kitlesi yaş ve eğitim düzeyine uygun olarak belirlenmelidir.

Kullanıcıların demografik özelliklerinden olan aylık ortalama hane geliri ile ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvenilirlik faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını tek yönlü ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ekonomi içerikli haber faktörü ve yalan içerikli haber ile ortalama aylık hane gelir düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamakta, karşılaştırmalı haber ve din içerikli haber faktörü ile ortalama aylık hane geliri düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ortalama aylık hane gelir düzeyi arttıkça sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında karşılaştıkları karşılaştırmalı haber ve din içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvendikleri görülmektedir. Her bir aylık ortalama hane gelirine sahip sosyal medya kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomik içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvendikleri analizler sonucunda belirlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıların farklı gelir seviyesine sahip olması sosyal medya platformlarında karşılaşılan haberlere güven konusunda farklılık göstermektedir.

Bir ideolojik bakış açısı ile sosyal medyada karşılaşılan haber içeriklerine güvenilirlik arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan analizlerde, kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan muhafazakârlık faktörü ile ekonomi içerikli haber faktörü, karşılaştırmalı haber faktörü, din içerikli haber faktörü ve yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ekonomi içerikli haberlere ve karşılaştırmalı haberlere güvenilmesini muhafazakârlık faktörü ile açıkladığımız hipotezler anlamlı çıkmamış, din içerikli haberlere ve yalan içerikli haberlere güvenilmesi hipotezleri anlamlı çıkmıştır. Buna göre muhafazakârlık bakış açısına sahip sosyal medya kullanıcıların muhafazakârlık bakış açısı seviyesinin artması sosyal medya

platformlarında karşılaştıkları din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına daha fazla güvendikleri analizler sonucunda görülmektedir. Sosyal medya platformlarında muhafazakâr bakış açısına sahip bireylere siyasi veya bireysel kullanıcı ve kurumlar din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımında bulunarak iletmek istedikleri mesajı daha hızlı ve etkili şekilde ulaştırabilmektedirler.

Kullanıcıların ideolojik bakış açısı olan liberallik faktörü ile ekonomi içerikli haber faktörü, karşılaştırmalı haber faktörü, din içerikli haber faktörü ve yalan içerikli haber faktörü arasında bir ilişki içerisinde olup olmadıkları regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ekonomi içerikli haberlere, karşılaştırmalı haberlere, din içerikli haberlere ve yalan içerikli haberlere güvenilmesini liberallik faktörü ile açıkladığımız hipotez anlamlı çıkmıştır. Buna göre liberallik bakış açısına sahip kullanıcıların liberallik bakış açısı seviyesinin artması sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımlarına güvendikleri analizler sonucunda görülmektedir. Sosyal medya platformlarında liberal bakış açısına sahip bireyleri etkilemek için ekonomi içerikli haber, karşılaştırmalı haber, din içerikli haber ve yalan içerikli haber paylaşımı yaparak verilmek istenilen mesajın ve oluşturulmak istenilen algının aktarılabilceği anlaşılmaktadır.

7. KAYNAKÇA

- Akel, G., & Candan, G. (2023). Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 249-278. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/77796/1090517>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albayrak, D., Tumuçin, H. K., Çıldan, C., Ertemiz, M., ve Küçük, E. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı.
- Aldemir, S., & Çambay, S. (2021). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7, ss. 64-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/66251/969227>
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Tez No.290783)[Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aVdQDhUQ-ElQBIE07MlJxg&no=sZkv8V5ocVKS1CWZewxj7w>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social Media? It's Serious! Understanding The Dark Side of Social Media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political Marketing: Impact of Public Relations on The Change In Voter Behaviour of Consumers (Voters). *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 40–48. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-03>
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016). 8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. In *30th Aaai Conference Onartificial Intelligence, Aaai 2016*, pp. 94–100.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree*, 1–7. <https://doi.org/10.4018/jantti.2010040104>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1), pp. 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in Combating Fake News on Social Media—A Survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247–266. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1847379>
- Dabula, N. (2017). The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of the Youth of South Africa. *Business & Social Science Journal*, 2(1), 62–112.
- Davidson, M. A. & Yoran E. (2007). *Enterprise Security for Web 2.0*. *Computer* 40(11), pp. 117-119.

- Domenico, G. Di, Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review. In *Journal of Business Research*, 124, pp. 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Durrant, N. (2014, Haziran 5). The Role of Social Media in Political Campaigns. *Marketing & Media News South Africa*. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/423/114394.html>
- Erragcha, N. (2014). Social Networks as Marketing Tools. In *British Journal of Marketing Studies*, 2(1). www.ea-journals.org
- Gadekar, P. S. (2019). Fake News Identification Using Machine Learning. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 7(5), 1940–1943. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2019.5324>
- Girma, M. (2017). Political Marketing: Exploring the Nexus between Theory and Practice in Ethiopia (Comparative Study between Ethiopian People's Revolutionary Democratic Front and Coalition for Unity and Democratic Party). *Open Journal of Business and Management* 04(02):329-344. <https://doi.org/110.4236/ojbm.2016.42035>
- Gretzel, U. (2019). 5. The Role of Social Media in Creating and Addressing Overtourism. In R. Dodds & R. Butler (Ed.), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, pp. 62-75. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>
- Gustafsson, N., & Höglund, L. (2011). Sociala Medier Och Politiskt Engagemang. I S. Holmberg, L. Weibull, and H. Oscarsson (Red.). *Lycksalighetens Ö. Fyrtioen Kapitel Om Politik, Medier Och Samhälle*. 52, pp. 511-524. Som-Institutet, Göteborgs Universitet. http://www.som.gu.se/digitalassets/1351/1351285_511-524-gustafsson-o-h--gl.pdf
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on is Education. In *Journal of Information Systems Education*, 20(2).
- Henneberg, S. C. (2004). The Views of Anadvocatus Dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225–243. <https://doi.org/10.1002/pa.187>
- Henneberg, S. C. M. (2003). Generic Functions of Political Marketing Management. *University of Bath School of Management Working Paper Series*, 2003.19.
- Hern, A. (2017, Nisan 25). Google Acts Against Fake News on Search Engine. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/google-launches-major-offensive-against-fake-news>.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. Beta Yayıncılık.
- Jackson, J. (2017, Ocak 12). BBC Sets up Team to Debunk Fake News. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>.
- Kalsnes, B. (2016). *The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication*. [Doktora Tezi, University of Oslo]. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.11380.96648>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A Systematic Literature Review on Disinformation: Toward a Unified Taxonomical Framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keya, A. J., Wadud, M. A. H., Mridha, M. F., Alatiyyah, M., & Hamid, M. A. (2022). Augfake-Bert: Handling Imbalance Through Augmentation of Fake News Using Bert to Enhance the Performance of Fake News Classification. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/App12178398>
- Kiliç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1).
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*, Stetson University, pp. 1–37.
- Newman, B., Cwalina, W., & Falkowski, A. (2017). *Political Marketing and Public Affairs*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957916>
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *Internet Computing, IEEE*, 11(6), pp. 16 - 28. <https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>.
- Linehan, H. (2016, Aralık 10). Fake News and Filter Bubbles: How to Tell Truth From Lies Online. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/culture/tv-radio-web/fake-news-and-filter-bubbles-how-to-tell-truth-from-lies-online-1.2900137>
- Lilleker, D. & Marshment, J. (2005). *Political Marketing*. Manchester University Press.
- Lock, A. & Harris, P. (1996a). Political Marketing - Vive La Différence!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lock, A. & Harris, P. (1996b). Political Marketing - Vive La Différence!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Luo, X., Zhang J. & Duan W. (2013). Social Media and Firm Equity Value. *Information Systems Research, Forthcoming, Fox School of Business Research*, pp. 14-016. <https://ssrn.com/abstract=2260316>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mind, H. (2022, Mart 2). Knowledge About Disinformation is More Important Now Than Ever. Critical Thinking is Key and It's Worth Supporting It With The Knowledge on How to Recognize Different Forms of information Disorder. *Hive Mine*. <https://en.hive-mind.community/blog/169,disinformation-and-7-common-forms-of-information-disorder>
- Negrine, R., & Stanyer, J. (Eds.). (2007). *The Political Communication Reader (1st ed.)*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003416654>
- O'cass, A. (1996). Political Marketing and Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 37-53.
- O'cass, A. & Voola, R. (2011). Explications of Political Market Orientation and Political Brand Orientation Using the Resource-Based View of the Political Party. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 627–645. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.489831>

- Ogunlade, A. (2022, Ocak 31). Digital Bridge Institute Newsletter, *Digital Bridge Institute, Abuja Nigeria*,1(17). <https://dbi.edu.ng/wp-content/uploads/2022/01/Issue-17.pdf>
- Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pathath, A. W. & Begum, N. (2020). The Relationship Between Specific Personality Disorders and Making and Sharing Fake News on Social Media. *International Journal of Indian Psychology*, 8(1), 113-117. <https://doi.org/10.25215/0801.014>
- Raman, M., Ryan, T. & Olfman, L. (2005). Designing Knowledge Management Systems for Teaching and Learning With Wiki Technology. *Journal of Information Systems Education*, 16(3), 311-320.
- Ray, K. (2020). Impact of Fake News on Covid-19: A Study on the Youth of Kolkata. *International Journal of Advanced Research*, 08(04), 619–625. <https://doi.org/10.21474/ijar01/10819>
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 4: 764-777. <https://doi.org/10.1007/BF02729836>
- Shields, R. (Ed.) (1996). *Cultures of the Internet: Vitural Spaces, Real Histories and Living Bodies*. London: Sage Publications.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining Fake News: A Typology of Scholarly Definitions. In *Digital Journalism*. 6(3), pp. 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thurber, J.A. & Nelson, C.J., (Eds.). (2018). *Campaigns and Elections American Style*. Westview Press. <https://doi.org/10.4324/9780429495380>
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- Underwood, P. (2009). Navigating Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 75(2). <https://doi.org/10.7553/75-2-101>
- Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, pp.137-147. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/44178/521474>
- Ünnü A. N. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (4), 1243-1273. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39873/473109>
- Varol, O. (2023, Ocak 23). Sosyal Botlar ve Dezenformasyon Kampanyaları Nedir? *Sarkaç*. <https://sarkac.org/2023/01/sosyal-botlar-ve-dezenformasyon-kampanyalari-nedir/>
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), pp. 3348-3382.

- Wallach, O. (2021, Şubat 10). How to Spot Fake News. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- Waters, J. K., and Lester, J. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating In Today's Most Popular Online Communities*. Adams Media.
- Yazdanifard, R. & Nadaraja, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>
- Yates, S. (2016, Aralık 13). Fake News – Why People Believe it and What Can Be Done to Counter it. *The Conversation*. <https://theconversation.com/fake-news-why-people-believe-it-and-what-can-be-done-to-counter-it-70013>
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları
- Yolbulan O. E., Topcu, A. & Akyüz, S. (2014). The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. In *European Journal of Business and Management*, 6(22).
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

8. EKLER

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu

Sosyal Medya Kullanıcılarının Influencerlara Duydukları Güven

Değerli katılımcı;

Bu anket İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans programı Ayhan Yavuz'un bitirme tezi amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma, influencerların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki güvenilirliğini tespit etmek için yapılmıştır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Bu formdan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Anketi tamamlamak ortalama 5-6 dakikanızı alacaktır. Samimi cevaplar vermeniz yeterlidir. Vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Bu çalışmayı istediğiniz zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabilme hakkına sahipsiniz. Bıraktığınız takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacaksınız.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğinizle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyor musunuz?

- ☐ Evet, araştırmaya katılmayı kabul ediyorum (Cevaplarınız kaydedilir.)
- ☐ Hayır, araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum (Cevaplarınız kaydedilmez.)

A. DEMOGRAFİK SORULAR

A.1. Cinsiyetiniz;

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Diğer

A.2. Yaşınız;

- ☐ 0 - 18 Yaş arası
- ☐ 19 - 35 Yaş arası
- ☐ 36- 60 Yaş arası
- ☐ 61 Yaş ve üzeri

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

A.3. Eğitim durumunuz;

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim (Lise)
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans (Üniversite)
- ☐ Yüksek Lisans ve üzeri

A.4. Ortalama aylık hane geliriniz?

- ☐ 0 - 9.000 TL
- ☐ 9.001 - 18.000 TL
- ☐ 18.001 - 26.500 TL
- ☐ 26.501 TL ve üzeri

A.5. Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Tiktok
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ Telegram

B. PUANLAMA SORULARI - 1

Bu bölümdeki sorulara kendinizi yakın hissettiğiniz puanı vererek devam ediniz.

B.1. Geleneklerin önemine inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

B.2. Kızını dövmeven dizini döver.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

B.3. Herkesçe kabul edilmesi gereken doğru toplum kuralları olduğuna inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

B.4. Mutlak doğru ya da yanlış olmadığına inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

B.5. Batılılaşma sevdası kültürümüzün ve kimliğimizin asimile olmasına yol açacak.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

B.6. Değişen dünyaya uyum sağlamak örf ve adetlerimizin korunmasından daha önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

B.7. Geleneksel inançlarımıza zarar veren unsurlardan mutlaka kaçınmalıyız.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C. PUANLAMA SORULARI – 2

C.1. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.2. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

2020 depremlerinde en çok can kaybı **Türkiye**'de yaşandı.

EN BÜYÜK DEPREMLER -2020			
Büyüklik	Merkez	Ölüm	Tarih
7.8	Alaska ABD	0	22 Temmuz
7.7	Jamaika	0	28 Ocak
7.6	Alaska ABD	0	19 Ekim
7.5	Rusya	0	25 Mart
7.4	Meksika	10	23 Haziran
7.4	Yeni Zelanda	0	18 Haziran
7 *	İzmir Türkiye	105	30 Ekim
7	Papua Yeni Gine	1	17 Temmuz
7	Rusya	0	13 Temmuz
* USGS'e göre			

- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.3. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Arabistan'da bazı ürünlerin üstüne '*Dokunmayın Türk Ürünü*' yazıldı.



- Kesinlikle Yanlış
- Yanlış
- Yanlış Olabilir
- Kararsızım
- Doğru Olabilir
- Doğru
- Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.4. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Alman bira firması satışa çıkardığı bira şişelerine '*La İlahe İllallah*' yazarak piyasaya sürdü.



- Kesinlikle Yanlış
- Yanlış
- Yanlış Olabilir
- Kararsızım
- Doğru Olabilir
- Doğru
- Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.5. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

İstanbul Havalimanı kuşların göç yolları üzerinde yer alıyor.



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.6. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.7. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.8. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.9. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.10. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Almanya'nın ucuzluk marketi Lidl, Türkiye tatili satıyor. 5 yıldızlı otelde her şey dahil 22 gün tatil uçak bileti dahil 599 Euro.

[Translate Tweet](#)



12:11 PM · Sep 3, 2022 · Twitter for Android

1,342 Retweets 389 Quote Tweets 8,055 Likes

- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.11. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

 **Alpay Özalan**  
@alpayozalan35

İzmir'deki iskeleye, Anadolu'yu işgale gelen Yunan Kralı Agamemnon'un ismi verilmiş.

📌 Çanakkale Savaşı'na katılan savaş gemisinin ismi Agamemnon.

📌 Mondros Ateşkes Antlaşması'nın imzalandığı savaş gemisinin ismi Agamemnon.

Neden Agamemnon'un ismi verildi? Başka isim mi yoktu?

[Translate Tweet](#)



6:30 PM · Jan 9, 2021 · Twitter for iPhone

3K Retweets 241 Quote Tweets 8.5K Likes

- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.12. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



alın bu bilgiyi ne yapıyorsanız yapın
@ortamdasatarsin

...

Terk edilmiş bebeklerin kimliklerinde anne adına Havva baba adına Adem yazılır



1:32 PM · Jul 21, 2022 · Twitter for Android

399 Retweets 224 Quote Tweets 18.6K Likes

- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.13. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.14. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- Kesinlikle Yanlış
- Yanlış
- Yanlış Olabilir
- Kararsızım
- Doğru Olabilir
- Doğru
- Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.15. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- Kesinlikle Yanlış
- Yanlış
- Yanlış Olabilir
- Kararsızım
- Doğru Olabilir
- Doğru
- Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.16. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.17. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Tarkan'ın 9 Eylül İzmir konseri, iki milyonu aşkın seyirci sayısı ile, gelmiş geçmiş tüm ücretsiz açık hava konserleri arasında “dünyanın en kalabalık ilk 5 konserinden biri” olarak tarihe geçmiş. Festivalleri-konserleri, akıllamaz gerekçelerle yasaklayanlara en muazzam yanıt oldu.

Date *	Headlining artist *	Location *	City *	Event *	Attendance *	Ref.
September 6, 1997	Jean-Michel Jarre *	State University of Moscow	Moscow	The 850th Anniversary of Moscow	>3,500,000	[36]
December 31, 1994	Rod Stewart *	Copacabana Beach	Rio de Janeiro	New Year's Eve	>3,500,000	[37]
December 31, 1993	Jorge Ben Jor *	Copacabana Beach	Rio de Janeiro	New Year's Eve	3,000,000	[38]
July 14, 1990	Jean-Michel Jarre *	La Défense	Paris	Bastille Day	2,500,000	[39]
September 9, 2022	Tarkan (singer) *	Gündoğdu Square	İzmir	100th Anniversary of İzmir's Liberation	2,000,000	[40]

İzmir, Türkiye tarafından ÖÖ 10:34 · 10 Eyl 2022 · Twitter for iPhone

1.869 Retweet 251 Alıntı Tweetler 18,5 B Beğeni

- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.18. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Her gün çay ölüm riskini düşürüyor

ABD'li bilim insanları, her gün çay içen kişilerin ölüm riskinin içmeyenlere göre yüzde 9 ila 13 daha düşük olduğunu ortaya koydu.

Abone ol

Google News

Paylaş



Haberler - DHA 30.08.2022 - 12:43 | Son Güncelleme : 30.08.2022 - 13:29



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.19. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu (devamı)

C.20. Takip ettiğiniz bir influencerın sosyal medya hesabında bu paylaşımı yaptığını varsayalım. Haberle ilgili düşünceniz ne olurdu?

Türkiye gıda israfında üçüncü oldu

Dünya genelinde her geçen yıl artan gıda israfı, gerekli önlemler alınmazsa önümüzdeki yıllarda daha yüksek seviyelere çıkacak.

GÜNDEM

🕒 22.04.2021, 13:17

📅 22.04.2021, 13:19

👁 11



- ☐ Kesinlikle Yanlış
- ☐ Yanlış
- ☐ Yanlış Olabilir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Doğru Olabilir
- ☐ Doğru
- ☐ Kesinlikle Doğru

EK-2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.02.2023-115027
Evrak Tarih ve Sayısı.: 10.03.2023-116183

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ^{Ek-1}

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
01	17	20.02.2023

Karar Numarası: 2023/16

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Araştırmanın Yürütücüsü olduğu (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Ayhan YAVUZ) "**Sosyal Medyadaki Haberlere Yönelik Şüphencilik**" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait başvurusunun görüşülmesi istemi.

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Araştırmanın Yürütücüsü olduğu (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Ayhan YAVUZ) "**Sosyal Medyadaki Haberlere Yönelik Şüphencilik**" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının **etik olarak uygun olduğuna** oybirliği ile karar verildi.**20.02.2023**

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kamile DEMİR
(Kurul Başkan Yrd.)

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Mehmet AK
Üye

(Mazeretli)

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(Toplantıya Katılmadı)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır..

9. ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Ayhan YAVUZ

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2009 – 20013, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği
- 2019 – Devam, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce