

Atıf (Cite as): Beşikci, S. (2024). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz İletişim*, (47), 263-288. <https://doi.org/10.31123/akil.1558740>.

## Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması

### *Trust and Verification in Social Media News: A Field Study on University Students*

Sevcan BEŞİKCI<sup>1</sup>

#### Öz

Sosyal medya; son yıllarda haber almak, iletişim kurmak, içerik paylaşmak, sosyalleşmek, e- ticaret yapmak gibi çok farklı gerekçelerle kullanılmaktadır. Kullanım alanı geniş olmakla birlikte, kullanıcıların güven duymakta zorlandıkları bir mecra olma özelliği de taşımaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal medyada yer alan haberlere karşı şüphe ile yaklaşıklarını ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de 2024 yılı itibarıyla 75 milyona yakın internet kullanıcısının, 57 milyonunun aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Söz konusu rakamlar; sosyal medya platformu sahibi işletmelere ya da yöneticilerine, bu denli büyük bir pazarda yer alan, kullanıcı ve tüketici güvenini dikkate alma zorunluluğu getirmektedir. Günümüzde kullanıcıların haber tüketimlerini genellikle sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlerin doğruluğu sorgulanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere yönelik tüketici güveni araştırılmasının gerekliliği büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere güveni değerlendirmek amacıyla kullanıcıların sosyal medya üzerindeki farklı ortamlardan okudukları haberlere olan güven ve doğrulama düzeylerini etkileyen faktörlerin ölçülmesidir. Ayrıca kullanıcıların bu faktörlerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve ankete dayalı araştırma tekniği uygulanmıştır. Bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgularda; katılımcıların sosyal medya üzerinden okudukları haberlere ilişkin güven düzeylerinin haber türleri doğrulama/güven, sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ve sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeyleri artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Güven, Habere Güven, Haberi Doğrulama, Haber Tüketici Güveni

#### Abstract

Social media has become ubiquitous in recent years, serving diverse purposes such as news consumption, communication, content sharing, socializing, and e-commerce. Despite its widespread use, it remains a platform where users often struggle with trust. Numerous studies highlight user skepticism towards news encountered on social media. In Turkey, as of 2024, nearly 75 million internet users, with 57 million also being social media users, underscore the imperative for social media platform owners and managers to prioritize user and consumer trust in such a vast market. Currently, a significant portion of news consumption occurs through social media, yet the accuracy of news disseminated on these platforms are frequently questioned. Therefore, investigating consumer trust in news published on social media is of paramount importance. This study aims to assess trust in news shared on social media platforms by examining the factors influencing users' trust and verification levels regarding news consumed from various sources within these platforms. Furthermore, the study explores whether these factors vary based on users' demographic characteristics. Employing a quantitative research method with a survey-based technique, the study focused on students at a foundation university. The findings reveal that participants' trust levels in news read on social media differ based on news genre verification/trust, motivations for trusting news, and motivations for trusting and verifying social media news. The results indicate that as participants' motivations for trusting and verifying social media news increase, so do their levels of verifying news genres and their motivations for trusting news in general.

**Keywords:** Social media, Social Media Trust, News Trust, News Verification, News Consumer Trust

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Halkala İlişkiler ve Tanıtım Programı, [sevcanbesikci@beykent.edu.tr](mailto:sevcanbesikci@beykent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1186-1570

## Giriş

Küresel boyutta bireylerin birbiriyle iletişimini destekleyen sosyal medya, bireysel kitle yayıncılığına olanak sağlamakta ve insanların seslerini duyurmalarına aracılık etmektedir. Bireyler sosyal medya uygulamalarında daha aktif olmakta ve söz konusu ortamlar aracılığıyla bireysel olarak haber üretebilmekte ve tüketebilmektedir (Yaşar & Uğurhan, 2021). Bu duruma ek olarak bireyler sosyal medya üzerinden zaman ve mekân sınırı olmaksızın her koşulda haberlere erişilebilmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Sosyal medya ortamlarının sağladığı söz konusu olanaklar, bu ortamlar üzerinden erişilen haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda önemli şüphelere yol açabilmektedir.

Sosyal medyada yer alan haberlerin veya içeriklerin güvenilirliğine ilişkin son zamanlardaki endişeler hem maliyetin düşmesinden hem de bilgi üretimi ve dağıtımına erişimi artırmasından kaynaklanmaktadır. Çoğu geleneksel yayıncılığın aksine sosyal medya üzerinden paylaşılan haberler filtrelenmeye tabi olmayabilir ve genellikle yazar kimliği veya yerleşik itibar gibi geleneksel otorite göstergelerinden yoksun olabilmektedir. Ayrıca bilgilerin yayınlanmasına ilişkin evrensel standartlar yoktur ve bu bilgiler kolayca değiştirilebilir, kopyalanabilir, yanlış sunulabilir veya sahte iddialarla anonim olarak oluşturulabilir (Agboola et al., 2016). Bu noktada sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin doğruluk ve güvenilirlik özelliklerini sağlayabilmesi için birtakım ilkeleri karşılayabilmesi gerekmektedir. Öncelikle haberin içerdiği bilginin nesnel, dengeli, tarafsız olması (Dursun, 2005), kamusal sorumluluk anlayışı taşıması, haber-yorum ve haber-reklam ayrımının açıkça belirtilmesi, nefret ve şiddet dilinin kullanılmaması, ayrımcılık içeren unsurlara yer verilmemesi gerekmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Haberler vasıtasıyla insanlar çevrelerinde olup biten olayların önemli veya önemsiz olup olmadığına dair bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle haberlerin sunum biçimleri ile haberlere duyulan güven ilişkilendirilebileceği gibi sıralaması da algılanan önem düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Yılmaz, 2016). Bu duruma ek olarak haberde kullanılan görseller, bilinçli olarak tasarlanan içerikler (Ulaş & Yeşil, 2020), kullanılan medyanın çeşidi, haberin kaynağı, haberi sunan kişi (Schweiger, 2000), seçilen kelimeler, kullanılan renkler (Gönenç, 2018) haberlerin doğruluğu ve güveni üzerinde belirleyici olabilmektedir. Söz konusu ilkeler doğrultusunda alan yazında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde haber tüketicilerinin demografik özellikleri olmak üzere haber kaynağı, haberin içerdiği bilgi gibi pek çok değişken bağlamında sosyal medyaya güvenin farklılık gösterdiği görülmektedir (Dabbous et al., 2022; Park et al., 2020; Turcotte et al., 2015).

Bu çerçevede mevcut çalışma, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında paylaşılan haberlere ilişkin güven ve doğrulama motivasyonlarının değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal medya haberlerine yönelik güveni, sosyal medya haber türlerine güven/doğrulama düzeyleri, sosyal medya haberlerine güven motivasyonu ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada sosyal medya haber türlerine güven ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu; sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ile sosyal medya haber türlerini doğrulama değişkenleri arasındaki ilişkilerden elde edilen sonuçlar vasıtasıyla kullanıcıların sosyal medya haberlerine yönelik güveni ve doğrulama davranışı yorumlanmıştır. Söz konusu değerlendirmelere ek olarak kullanıcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım bilgileri analiz edilmiş olup diğer değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiler incelendiğinde en fazla kullanılan/en sık kullanılan/en çok güvenilen sosyal medya ortamları ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haber türlerine güven/doğrulama düzeyleri arasındaki ilişkilerden elde edilen sonuçlar

doğrultusunda bu ortamlarda paylaşılan haberlerin kullanıcıların haberlere duyduğu güven ve doğrulama davranışı üzerinde belirleyici role sahip olabileceği belirtilmiştir. Bu sebeple bu çalışma, belirlenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere yönelik kullanıcıların güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacını taşımaktadır. Çalışma bir vakıf üniversitesinde lisans ve ön lisans öğrenim gören 355 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### 1. Sosyal Medya Haberlerine Yönelik Güven

Sosyal medya ortam ve araçlarının gün geçtikçe yaygınlaşması, kullanıcı sayılarının artması, sahip olduğu pek çok özellik sebebiyle taşımış olduğu mesajlara yönelik güven duygusu tartışılır duruma gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyaya ve paylaşılan haber içeriklerine güven konusu sorgulanmaktadır.

Medyaya güven, alan yazında gerçekleştirilen birçok araştırmadan ortaya çıkan çeşitli kriterler bağlamında açıklanabilir. Medyaya güvenin temel boyutlarından biri, sunulan bilginin algılanan doğruluğudur. Sunulan bilginin doğruluğuna yönelik algılar, bireylerin haber medyasına yönelik güven düzeylerini doğrudan etkileyebilmektedir (Holtrup et al., 2023). Medya kuruluşlarının güvenilirliği, medyaya duyulan güven ile doğrudan ilişkili olan diğer bir boyuttur. Medya kuruluşlarına duyulan güven, habere konu olan olayların seçimi, sunulan bilgilerin doğruluğu ve gazetecilik etik ilkelerine uygunluk gibi boyutları içeren bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Pjesivac, 2017). Söz konusu boyutlar dışında bireylerin medya kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri de medyaya duyulan güven ile ilişkilendirilmektedir (Algül, 2015). Ayrıca medya güvenilirliği, ekonomik ve politik çıkar ilişkileriyle de bağlantılı görülmektedir. Siyaset ve ekonomik temellere dayanan medyanın güven sorunu oluşturabileceği ifade edilmektedir (Kuyucu, 2017). Habermas (2010), bu görüşü medyanın güç dinamikleri ile şekillendiği, ticari medya ve siyasi etkilerin kamusal alanın bağımsızlığını etkilediği düşüncesi ile açıklamaktadır. Bu doğrultuda medya, sunmuş olduğu bilgiler ile toplumsal yapının ve iktidar güç ilişkilerinin oluşturulmasındaki ve devam ettirilmesindeki rolü üzerinden eleştirilmektedir. Açıklamalar doğrultusunda medyaya duyulan güven; algılanan doğruluk, medya kuruluşuna güven, bireylerin taşımış olduğu özellikler (yaş, cinsiyet gibi), ekonomik ve politik ilişkiler bağlamında tanımlanabilir.

Benzer şekilde Williams, (2012) medyaya güveni, haber bilgilerine olan güven, haberi sunanlara duyulan güven ve medya kuruluşlarına güven şeklinde sınıflandırmıştır. Bunlardan ilki, içeriğe uygulanan bir tür medya güvenidir; ikincisi, medya endüstrisinde çalışan bireysel aktörlerin kişilerarası temelli medya güveninin bir biçimidir; üçüncüsü ise medya kuruluşlarının organizasyonel yapısına kurumsal temelli bir medya güveni biçimidir. Söz konusu sınıflandırmaların sosyal medya ve sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere yönelik güven duygusu ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Belirtilen belirleyicilerin yanı sıra, sosyal medyaya yönelik güven duygusunu etkileyen farklı faktörler de bulunmaktadır. Sosyal medyaya güven duygusu; bilgi kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği, bilgi kirliliği, paylaşım yapan kişilerin güvenilirliği, bilgilerin editoryal denetim eksikliği, hızlı ve kolay erişilebilir olması, sahte bilgi yayılımına olanak sağlaması gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir (Balcı et al., 2024; Çömlekçi, 2019a; Irshad & Ahmad, 2019; Kılıç & İspir, 2020; Pelenk Özel, 2011; Wang & Xie, 2023). Bu kapsamda habere güveni; haberin okunduğu sosyal medya ortamına güven, haberi paylaşan kişilere güven, haberin içeriğine güven ve kurumsal yapının sosyal medya üzerinden paylaştığı haberlere güven üzerinden değerlendirme yapmak mümkün olup sosyal medyaya duyulan güven ile haberin güvenilirliği arasındaki ilişkiyi değerlendirmek gerekir.

Haber, bilgiyi destekleyen kaynak olmakla birlikte toplumun ideolojik kurgusunun en önemli taşı olarak açıklanmaktadır (Kazancı, 2002). Beklendik veya beklenmedik gelişmelerle ilgili bilgiler şeklinde tanımlanan haber, olayın ana çerçevesi içinde yeniden kurgulanarak aktarılan, bazı öğelerin neden sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilerek öyküleştirilmesidir (Girgin & Özyay, 2013). Liberal görüşün hâkim olduğu habere yönelik tanımlamalarda; haber metninin nesnel, tarafsız, dengeli ve yansız olması gerekliliği belirtilmektedir (İnal, 1996). Buna karşın haber olgusuna eleştirel bakılmakta ve olayların yeniden kurgulandığı metinler şeklinde tanımlanmaktadır (Dursun, 2005). Bu kapsamda Tuchman (1978), haberi bir çerçeve olarak değerlendirmektedir. Kurumların ilgilileri, kaygıları, haberi yapanların karar verişleri gibi süreçler haber çerçevesinin oluşumunda belirleyici role sahiptir (Dursun, 2004). Haberin çerçevelemesi sürecinde konunun bazı boyutları seçilmekte, görünür duruma getirilmekte ve olayların sınırları belirlenmektedir (Irvan, 2001). Haberlerin seçimi ve sunumunda gerçeğin belirli bir bölümünün vurgulanması hem medya kuruluşunun yayın politikasından hem de haberi hazırlayan gazetecinin görüşünden etkilenebilmekte ve bu durum, habere duyulan güveni şekillendirebilmektedir (Kocabay Şener, 2017). Haberlerin verilmiş tarzları, seçilen kelimeler, kullanılan renkler, haber akışı (Gönenç, 2018), haberlerin içeriğinde sunulan görseller, videolar ile oluşturulan manipülasyonlar ve planlı olarak üretimi yapılan içerikler bireylerin haberlere yönelik güven anlayışını etkileyebilmektedir (Ulaş & Yeşil, 2020). Haberin güvenilirliğini etkileyen medyanın türü (gazete, televizyon, internet vb.), medya türünün alt sistemleri (kamu televizyonu, tabloid basın), medya kuruluşları, editoryal araçlar (program, haber vb.), kaynak (politikacı gibi), sunucu (yorumcu) olmak üzere altı düzey söz konusudur. Kaynakların güvenilirliği mesajın güvenilirliğini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda tek bir düzeye ilişkin güvenilirlik özelliğinin diğer düzeye güçlü bir şekilde etkileşime girdiği veya diğer düzeye dayandığı varsayılabilir (Schweiger, 2000). Belirtilen açıklamalar çerçevesinde, sosyal medya güveni ve bu ortamlarda paylaşılan haberlere yönelik güven konusu, ilgili alan yazındaki araştırmalar ışığında ele alınmıştır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından yapılan araştırmaya (2023) göre Türkiye’de medya ve habere güvenin azaldığı belirtilmektedir. Güven oranının %35 düzeyinde sabit kaldığı belirtilen rapora göre haberler televizyon ve basılı medya yerine ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden takip edilmektedir. Youtube %45 ve Instagram %40 oranında haber takibi için kullanılırken Twitter %26 oranıyla, Facebook (%33) ve WhatsApp’ın (%28) gerisinde kaldığı belirtilmektedir. Marketing Türkiye ve Xsight (2022), tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Medyaya Güven Araştırma Raporu”na göre araştırmaya katılanların %58’inin kararsız, %20’sinin güvenmekte olduğu ve %22’sinin medyaya güvenmedikleri belirtilmiştir. Sosyal medya ortamlarına güven konusunda katılımcıların %42’si kararsız olduklarını ifade etmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya ortamının ise Facebook (%28) ve Twitter (%28) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Haberlere ve sosyal medya kullanımına duyulan güvensizlik konulu bir araştırmaya göre genel bir haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımındaki artışın güvendedeki değişikliklerle olumsuz, güvensizlikteki değişikliklerle ise olumlu ilişkili olduğu; ana haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımının artmasının, güvensizliğin artmasıyla yüksek pozitif, güvenle ise yüksek negatif korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu durum bir ülkede ana haber kaynağı olarak sosyal medyanın daha fazla kullanılmasının, genel olarak haberlere yönelik daha yüksek güvensizlik algısı ve daha düşük güven algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Park et al., 2020). Sosyal medya ortamlarında yayınlanan sahte haberlerin tespiti veya doğrulanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bir

bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya güvenme düzeyinin düşük olduğu, kullanıcıların başkalarının bilgi etkileşimlerine (paylama, beğenme gibi) daha fazla güvendikleri ve bu durumun bir bilgi kanalı olarak sosyal medyaya olan güvenlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Dabbous et al., 2022). Bir kişinin gerçek hayattaki sosyal medya arkadaşından gelen bir haberin okunmasına yönelik tavsiyelerin etkisini test eden araştırmaya göre, sosyal tavsiyenin gelecekte o kanaldan haber arama olasılığıyla ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıların bildikleri, tanıdıkları kişilerden gelen bilgiler medyaya olan güveni arttırırken, tanımadığı kişilerden gelen sosyal tavsiyelerin okuyucunun sosyal medyaya olan güvenini azalttığı görülmüştür (Turcotte et al., 2015). Haber medyasındaki yanlış bilgi ve dezenformasyon algılarını medya güven düzeyleri, ana akım medya kaynakları ve alternatif medya kaynaklarına maruz kalma ile ilişkilendiren araştırmaya göre medyadaki genel güvensizlik düzeylerinin hem algılanan yanlış bilgi hem de dezenformasyonla ilişkili olduğunu gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre yanlış bilgi ve dezenformasyon algıları yükseldikçe medyaya olan güvenin ve haber tüketiminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada bireylerin alternatif medya arayışları gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Hameleers et al., 2022). Kutuplaşmanın; haber tüketimi, güven ve dezenformasyon algısı üzerine gerçekleştirilen araştırmaya göre sosyal medya üzerinden haber takibi gerçekleştiren kullanıcıların şüpheli bilgileri araştırma, hesapların takipçi sayılarına veya gönderi altındaki yorumlara bakma gibi bir sezgisel anlayış geliştirdiği gözlemlenmiştir. Araştırma kullanıcıların kendilerini daha yakın hissettikleri ve inanmak istedikleri haber kaynaklarına güvendiklerini göstermektedir. Bu duruma ek olarak haberin doğruluğundan şüphe duyulan unsurlar olarak metne eşlik eden görseller ve haber başlıklarının da haberin güveni üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir (Bozdağ & Koçer, 2022).

## 2. Sosyal Medya Haberlerine Yönelik Doğrulama ve Tüketici Güveni

Sosyal medya, kişisel kullanıcılara ve kuruluşlara iletişim kurma, sosyalleşme ve ürünlerini pazarlama konusunda çok sayıda avantaj sunmaktadır. Doğru kullanıldığında sosyal medya, haberlerin ve iyi uygulamaların iletişim ve paylaşımında etkili bir araç olduğu söylenebilir (Soon, 2020). Bu doğrultuda geleneksel haber medyasının internet ortamına taşınmasıyla birlikte yapısal değişiklikler gerçekleşmiş ve okuyucular edilgen konumdan görece aktif hale dönüşmüştür. İnternet ve sosyal medya ortamlarından haberleri okuyan, dinleyen veya izleyen olarak tanımlanan haber tüketicileri günümüzde kullanıcı olarak anılmakta ve bu ortamlarda yayınlanan haberler hakkındaki eleştirilerini, görüşlerini ve yorumlarını ilgili sosyal medya ortamlarında dile getirebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016). Bu süreçte sosyal medya kullanıcıları, başkalarının ürettiği içeriği paylaşan, içerik üreten ve ürettiği içeriği başkalarıyla paylaşan bir konumda değerlendirilmektedir. Sosyal medya ortamlarının sunmuş olduğu imkanlar neticesinde kullanıcılar, üretirken tüketme veya tüketirken üretme şeklinde gerçekleşen üretüketim faaliyetlerini daha aktif bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcıları üretüketici olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2019; Yaşa & Şen, 2024). Söz konusu ortamların, kullanıcıların bilgileri geniş bir şekilde paylaşmasına, oluşturmasına ve yaymasına olanak tanınmasıyla bu dönüşümü kolaylaştırdığı ve böylece üreticiler ile tüketiciler arasındaki çizgileri bulanıklaştırdığı düşünülmektedir (Sarkhoh & KhosraviNik, 2020; Weeks et al., 2017).

Geleneksel medyada, haber tüketicileri önceden haber üretim sürecini gazetecilerin veya haber ajanslarının bakış açısından göremezlerdi. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu ortamlarda gazeteciler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim için daha fazla fırsat ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, günümüzde haber tüketicilerinin farklı haber tüketim kalıpları



oluşturmaları, gazetecilik normları ve haber üretimi uygulamaları (yani, ham maddeden tam hikâyeye kadar haber üretim süreci) hakkında farklı algılara sahip olmaları muhtemel gözükmektedir (Lee et al., 2017). Bu durumun yanı sıra haber tüketicileri farklı haber kaynakları arasından içerikler seçmekte, bu içeriklerin paylaşımını ve yayılımını sağlama konusunda da daha aktif hale gelmektedir. Diğer bir ifadeyle internet ortamlarında aktif olan kullanıcılar, kendi buldukları veya kurguladıkları haberleri ya da bilgileri doğrudan paylaşma davranışı gösterme eğilimindedir (Narmanlıoğlu, 2016). Sosyal medyanın haber tüketicilerine sunmuş olduğu fırsatların yanı sıra sosyal medyadaki haberlerin bolluğu, insanların artık aktif olarak haber aramaya ihtiyaç duymadığı fikrini doğurabilmektedir. Eğer kişinin arkadaşları ve sosyal ağları ilgili tüm haberleri zaten paylaşıyorsa, kullanıcılar bu haberleri arama davranışından kaçınabilir (Gil de Zúñiga et al., 2017). Bu bilgiler doğrultusunda haber tüketicilerinin sosyal medya üzerinden yayınlanan haberlerin üretilmesi sürecine dahil olabileceği gibi haber takibi, haber edinimi, haber paylaşımı gibi davranışları da gösterebildiği ifade edilebilir.

Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığını ve bu doğrultuda sosyal medyada haber paylaşma davranışını inceleyen bir araştırmaya göre sosyal medya ortamlarını daha çok kullanan bireyler daha az kullananlara oranla daha fazla haber paylaşmaktadır (Yaşar & Uğurhan, 2021). Sosyal medyaya olan bağımlılığın insanların haber takip etme motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada haber takibinde etkili olan motivasyonun bilgi edinme olduğu görülmüştür. Aynı araştırmaya göre sosyal medya ortamında en çok paylaşılan haber konularının başında siyasi/güncel haberler gelmektedir (Becan, 2018). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yanı sıra kullanıcılarının haberlere güven ve doğrulama davranışlarını ölçümleyen araştırmalar profesyonellerce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına olan güvenin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çömlekçi & Başol, 2019; Kılıç & İspir, 2020). Bu doğrultuda haber tüketicileri sosyal medya ortamlarını haber takibi veya paylaşımı için daha sık tercih etmiş olsa da gazete, televizyon gibi geleneksel araçlara olan tüketici güven düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Balci & Bekiroğlu, 2014). Bu duruma ek olarak tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumların, yayınlanan haberler üzerinde etkili olduğu ve söz konusu yorumların güveni etkileyebileceği ve bu nedenle sosyal etkinin dikkate alınması gerekliliği belirtilmektedir (Duong et al., 2020). Bir sosyal medya ortamı olan Facebook üzerinden yayınlanan haberlerin güvenilirliğini inceleyen bir araştırma, insanların sosyal medya aracılığıyla tükettikleri haberlere daha az güvendiklerini gözlemlemiştir. Bu araştırmaya göre haber güvenilirliği; mesajın güvenilirliği, kaynak güvenilirliği, haber medyası güvenilirliği, aracı gönderici güvenilirliği (paylaşan kişi, kuruluş veya sayfa) ve aracı platform güvenilirliği (Facebook, Twitter, Instagram vb.) bağlamında değişebilmektedir. Habere duyulan güven Facebook paylaşımlarından etkilenmekte ve insanlar haberi Facebook üzerinden gördüklerinde daha az güvenilir bulmaktadır. Ancak aracı gönderici ile kullanıcılar arasındaki sempati, tanınırlık gibi ilişkiler daha düşük oranda güveni etkileyebilmektedir (Karlsen & Aalberg, 2021).

Yukarıda bahsedilen araştırmalar ışığında sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere yönelik tüketici güveni, haberleri paylaşan kişi ve bunu bildiren medya kuruluşu doğrultusunda değişebilmektedir. Paylaşan kişiye duyulan güvenin etkileri haber kaynağının etkilerinden daha fazla olduğu belirtilmekte ve haberi paylaşan kaynak veya kişiye güven var ise haber paylaşma veya önerme şeklinde etkileşim davranışı da gerçekleşebilmektedir (Sterrett et al., 2019). Haberin kaynağına ve paylaşan kişiye duyulan güven duygusuna ek olarak haberin başlığı, görselin kalitesi ve estetik çekiciliği, yazım tarzı, bir haber kaynağıyla ilgili önceki

deneyimler ve katılımcıların önceki inançları gibi faktörler de bir haberin güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Heuer & Breiter, 2018). Haber tüketicilerinin güvenilirlik arayışını tetikleyen, şüphesizliğini ve güvensizliğini artıran diğer bir faktörün ise sosyal medyada paylaşılan bilgilere yönelik yeterli kontrol ve doğrulama mekanizmalarının olmayışdır (Dabbous et al., 2022). Özellikle seçim dönemleri, salgın hastalıklar, doğal afetler ve toplumsal olaylar gibi kritik dönemlerde, bilgiye erişimin hızlanmasına paralel olarak yanlış bilgi akışı da artabilmektedir (Erkan & Ayhan, 2018; Eroğlu, 2023). Bu tür hassas dönemlerde, sosyal medya kullanıcılarının bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve haber kaynaklarının güvenilirliğini kontrol etmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarının, etkin içerik denetimi ve doğrulama mekanizmaları geliştirilerek, kullanıcılarının doğru ve güvenilir bilgiye erişimini kolaylaştırmaları gerekmektedir (Erkan & Ayhan, 2018; Kavaklı, 2019). Türkiye'de 2010'ların başından itibaren birçok internet sitesi, haberlerin doğruluğunu kontrol etmeye başlamıştır. Bunlardan Teyit.org ve Doğruluk Payı, uluslararası bir doğrulama ağının üyesi oldukları için daha çok bilinmekte olup diğerleri ise farklı konulara odaklanmaktadır. Doğruluk Payı siyasi haberleri, Teyit.org sosyal medyayı, Fact-Checking Turkey uluslararası haberleri, Malumatfuruş gazetelerdeki köşe yazılarını, Yalansavar ve Günün Yalanları ise kendi ekiplerinin seçtiği haberleri incelemektedir (Ata, 2023). Bu mekanizmalar, yalnızca yanlış bilginin yayılımını engellemekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi okuryazarlığının gelişimine de katkı sağlayabilir.

Bir haberin gerçeğe uygun olup olmadığını belirleme süreci olarak tanımlanan haber doğrulama, kurumsal ya da kurumsal olmayan kanallar aracılığıyla veya haber toplayıcıları ya da haber arşivleri tarafından sunulan çevrimiçi haberler bağlamında gerçekleştirilebilir (Rubin et al., 2015). Sosyal medya ve paylaşılan haber içeriklerine duyulan güven sorunun etkilerine karşı haber tüketicilerine yönelik farkındalık sağlanması ve bilinçlendirilme faaliyetlerinin planlanması gerekmektedir. Bu konuda haber doğrulama platformlarının ve bu platformların bilinirliklerinin artması, sosyal medyanın olumsuz yönlerine ilişkin bilinç oluşturulması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir (Çömlekçi, 2019b). Haber doğrulama sürecine ilişkin gerçekleştirilen araştırmaya göre haber tüketicilerinin doğrulama davranışının doğrudan bir kurum veya doğrulama platformu üzerinden gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Haber tüketicileri şüphe duydukları haberleri daha çok aile üyeleri, internet arama motorları ve sosyal medya uygulamaları aracılığı ile doğrulamaktadır (Ata, 2023). Marketing Türkiye ve Xsight (2022) tarafından yayınlanan "Türkiye'de Medyaya Güven Araştırma Raporu"na göre katılımcıların %78'inin haberlerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı hissettiği, bu ihtiyacı hisseden katılımcıların %53'ünün birden çok haber sitesinden karşılaştırma yoluyla doğrulama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ortamları haber alma amacıyla kullanan kullanıcıların doğrulama reflekslerinin ve farkındalıklarının yüksek olduğu belirtilse de (Çömlekçi & Başol, 2019) doğrulama işleminin nasıl ve nereden yapılacağı tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin gerçekliğinden şüphe duyulması durumunda haberlerin doğrulanması ve haber içeriğine yönelik geçikliğin ortaya konulması gerekmektedir. Haber doğrulama platformu olan Teyit.org üzerinden gerçekleştiren araştırmaya göre Ekim-Aralık (2023) aylarında yayınlanan 140 içerikten, 116'sının yanlış, 22'sinin doğru, 1'inin karma ve 1'inin ise sonuçlandırılmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada haber paylaşımı gerçekleştiren kişilerin paylaştıkları içeriklere dikkat etmesi, teyit etmesi ve doğruluğundan emin olması gerekmektedir. Haber tüketicileri de doğruluğundan emin olmadığı haberleri doğrulama platformlarından kontrol etmeli ve medya okuryazarlık özelliklerini geliştirmelidir (Gül, 2024). Sadece haberlerin doğruluğu değil aynı zamanda haber türlerinin de tüketicilerin doğrulama davranışını ve güvenini etkileyebileceği belirtilmektedir.

Bu bakımdan en çok güvenilen ve doğrulanmış haber türlerinin kültür-sanat, bilim-teknoloji ve spor; en az güvenilen ve doğrulanmış haber türlerinin ise siyaset, magazin ve ekonomi olduğu tespit edilmiştir (Ata, 2023). Özellikle siyaset haberleriyle ilgili olarak haber medyasına genel bir güven eksikliği söz konusudur (Bozdağ & Koçer, 2022). Haber tüketicilerinin yaşı ile haberlerin doğrulanması arasında ilişkinin de olduğu ifade edilmektedir. Yaşam deneyimleri ve eğitim seviyesi ile ilişkilendiren yaş değişkeninin artması haberi doğrulama ihtiyacını da arttırmaktadır (Kılıç & İspir, 2020).

### 3. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere duyulan güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu çalışma deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Bu kapsamda ankete dayalı araştırma tekniği uygulanmıştır. Anket kapsamında yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve birçok araştırmada kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir. Kullanılan anket ve ölçekler yüz yüze veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu 6 kategoriden oluşmaktadır. Araştırmada beşli likert tipi olarak tasarlanan anket formunda katılımcıların "1.Hiçbir Zaman, 2. Nadiren, 3. Bazen, 4. Çoğunlukla, 5. Her Zaman" ifadelerini cevaplamaları istenmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların yaş, eğitim durumu ve cinsiyete yönelik demografik özelliklerden oluşan 3 sorudan ve sosyal medya kullanımına yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeylerinin belirlenmesi, sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının belirlenmesi, haber türlerinin doğrulanmasına yönelik katılımcı görüşlerini belirlemek amacıyla Ata, (2023) tarafından geliştirilen anket kullanılarak oluşturulan 23 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların en çok hangi sosyal medya haber türlerine güvendikleri ve haber türlerini doğruladıklarını (tablo 2) ölçmek amacıyla söz konusu anket soruları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda haber türlerine ve bu türlerin diğer değişkenlerle ilişkisi analiz edilerek habere güven ve haberi doğrulama değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların habere güven ve doğrulama motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla Çömlekçi & Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği'nden yararlanılarak kullanılan 10 ifade yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme üniversite öğrencilerinin öğrenim durumu lisans, ön lisans ve sosyal medya kullanan öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilere öncelikle sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorulmuş ve sosyal medyayı kullandığını belirten öğrenciler içerisinden araştırmaya katılmayı kabul edenler seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve anket sorularının önceki araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildiği için pilot çalışmaya gerek duyulmamıştır. Bu kapsamda araştırmada olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Düzenlenen anket formu 1 Mart- 30 Nisan 2024 tarihlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında ilgili açıklamalar yapılmış olup toplam 355 öğrenci ankete katılım sağlamıştır.

#### 3.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

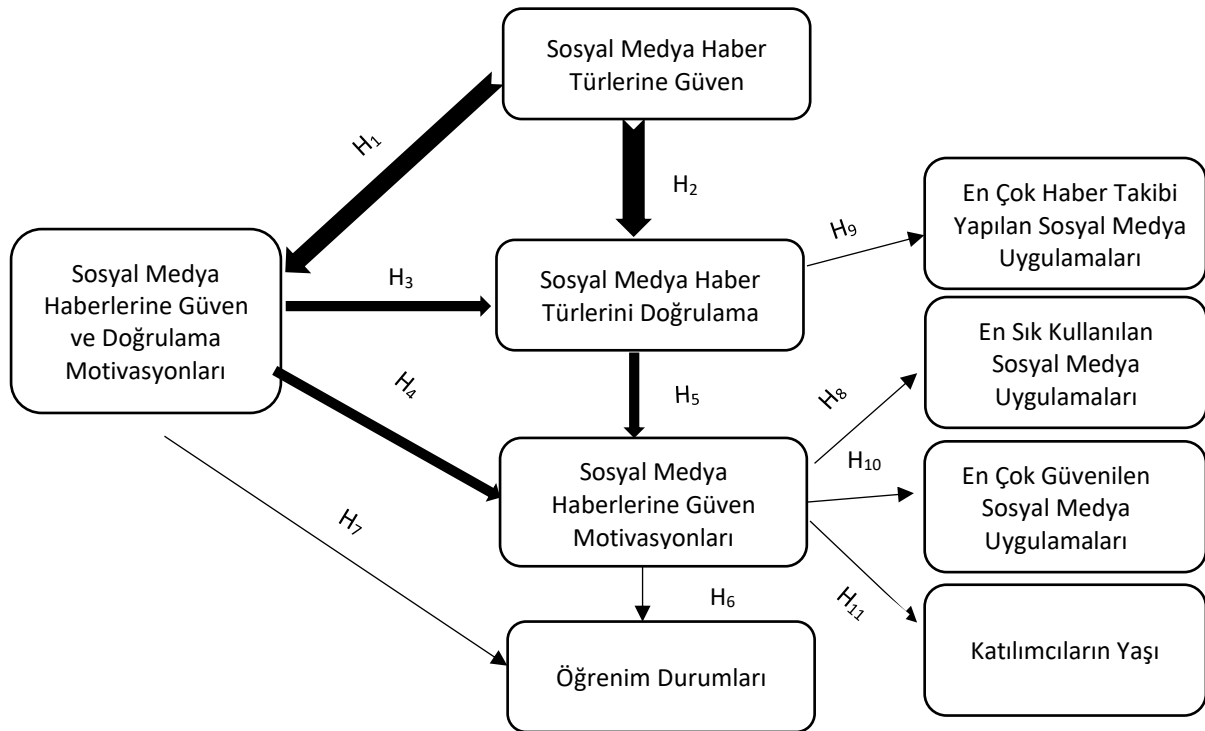
Araştırmada anket yoluyla katılımcılardan elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25 programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha sonucuna göre Sosyal medya haber türlerine güven (0,76), Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları (0,65), Sosyal medya haber türlerini doğrulama (0,83), Sosyal Medya



Haberlerine Güven ve Doğrulama (0,76) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmış ve demografik özellikleri ortaya konmuştur. Ardından ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve normallik testi uygulanmıştır. Testin sonucunda katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım sergilediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere duyulan güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacı taşıyan çalışmada kullanıcıların farklı ortamlarda yayınlanan haberlere ilişkin güven ve doğrulama düzeyleri araştırmada kullanılan ölçekler vasıtasıyla ortaya konmuştur. Çalışmada kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, haber güven motivasyonları, sosyal medya haber türlerini doğrulama ve güven, sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları incelenmiş olup söz konusu değişkenlerin ilişkileri açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri literatürden elde edilen bilgiler ve alan yazında gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Ata, 2023; Becan, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019; Dabbous et al., 2022; Turcotte et al., 2015; Yaşar & Uğurhan, 2021). Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- Araştırmanın değişkenleri arasındaki etkiyi ifade etmektedir.
- Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.
- Araştırmanın değişkenleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: Katılımcıların sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiki bilgilerine göre 355 katılımcının %60,6'sını kadın katılımcılar (n=215), %39,4'ünü erkek katılımcılar (n=140) oluşturmaktadır. Eğitim durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde %25,1'i lisans (n=89), %74,9'u ön lisans (n=266) olduğu gözlemlenmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde %88,5'i 18-25 yaş (n=314), %4,2'si 26-30 yaş (n=15), %2,3'ü 31-35 yaş (n=8), %1,7'si 36-40 yaş (n=6), %3,4'ü 41 yaş ve üzeri (n=12) olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bilgiler

		n	%
<b>En sık kullanılan sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	41	11,5
	Facebook	4	1,1
	Instagram	250	70,4
	Twitter	26	7,3
	Tiktok	25	7,0
	Snapchat	9	2,5
<b>En çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	14	3,9
	Facebook	4	1,1
	Instagram	174	49,0
	Twitter	155	43,7
	Tiktok	8	2,3
<b>En çok haber takibi yaptığınız sosyal medya uygulamasının kullanım sıklığı</b>	1 Saatten Az	58	16,3
	1-2 Saat Arası	164	46,2
	3-4 Saat Arası	100	28,2
	5 Saat Üstünde	33	9,3
<b>En çok güvenilen sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	61	17,2
	Facebook	4	1,1

	Instagram	111	31,3
	Twitter	168	47,3
	Tiktok	4	1,1
	Snapchat	7	2,0
<b>TOPLAM</b>		355	100

Tablo 1. incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%70,4), en az kullanılan uygulamanın Facebook (%1,1) olduğu görülmektedir. En çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%49), en az haber takibi yapılan uygulamanın ise Facebook (%1,1) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar haber takibi yaptığı sosyal medya uygulamasını çoğunlukla 1-2 saat arası (%46,2) kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarından en çok Twitter'a (%47,3) güvenilirken; en az Facebook ve Tiktok uygulamalarına (%1,1) güvenilmektedir.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ortalama	Std. Sap.
Sosyal medya haber türlerine güven Ölçeği Ortalama Değerleri	3,04	0,66
Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları Ölçeği Ortalama Değerleri	2,93	0,95
Sosyal medya haber türlerini doğrulama Ölçeği Ortalama Değerleri	3	0,80
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği	3,06	0,60

Tablo 2.'de araştırmada uygulanan ölçeklerin toplam ortalama değerlerine yer verilmiştir. Ölçeklerde yer alan maddeler şu şekildedir:

Sosyal medya haber türlerine güven Ölçeği: Siyaset, ekonomi, spor, magazin, bilim-teknoloji, kültür-sanat, araştırma-inceleme, istihbarat, polis-adliye.

Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları Ölçeği: Kendi siyasi görüşüme uygun olan sosyal medya haberlerine güvenirim, tanınmış kişilerin yer aldığı/haber yazdığı sosyal medya da yayınlanan haberlere güvenirim, görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine güvenmem, noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan sosyal medya haberlerine güvenmem, kelimelerin yazımında hatalar bulunan sosyal medya haberlerine güvenmem.

Sosyal medya haber türlerini doğrulama Ölçeği: Siyaset, ekonomi, spor, magazin, bilim-teknoloji, kültür-sanat, araştırma-inceleme, istihbarat, polis-adliye.

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği: Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, internet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim, sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, arkadaşlarımla/tanıdıklarımla sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım, sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim, sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim, sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.

Tablo incelendiğinde katılım derecesi en yüksek sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği (3,06); en düşük katılım oranı haber güven motivasyonları ölçeği (2,93) olduğu

görülmektedir. Ölçeklerin maddelerin ağırlıklı ortalamaları bazen seçeneğine yakındır. Ölçekler içerisinde yer alan maddelerin ortalama değerleri ise şu şekildedir:

Sosyal medya haber türlerine güven ölçeği maddelerine katılım dereceleri en yüksek “kültür-sanat” (3,61), en düşük ortalama ise “siyaset” (2,45) maddesinde görülmektedir. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ölçeği maddelerinin en yüksek ortalama değer “Görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine güvenmem” (3,15), en düşük ortalama değer “Kendi siyasi görüşüme uygun olan sosyal medya haberlerine güvenirim” (2,76) olduğu görülmektedir. Sosyal medya haber türlerini doğrulama ölçeği maddelerine katılım derecesi en yüksek “kültür-sanat” (3,28), en düşük ortalama ise “siyaset” (2,63) maddesinde görülmektedir. Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği maddelerinin en yüksek ortalama değeri “Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenirliği ile ilgili araştırma yaparım” (3,60), en düşük ortalama değeri “Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim” (2, 01) maddesinde olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.5. Farklılık Testleri

Sosyal medyaya güven ve doğrulamaya yönelik oluşturulan anket formu bölümlerinin cinsiyet ve öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için “Bağımsız Örneklem T Testi/Independent-Samples T Testi” gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formunda kullanılan ölçeklerin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Ölçeklerin Öğrenim Durumuna Göre T Testi Sonuçları**

Ölçekler	Öğrenim Durumu	N	X	ss	Sd	t	p
Sosyal Medya Haberlerine Güven motivasyonları	Lisans	89	3,19	,83200	353	3,026	,003
	Ön lisans	266	2,84	,98289			
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama	Lisans	89	3,18	,49480	353	2,082	,038
	Ön lisans	266	3,02	,63893			
Sosyal medya haber türlerine güven	Lisans	89	3,10	,56494	353	1,115	,266
	Ön lisans	266	3,01	,69745			
Sosyal medya haber türlerini doğrulama	Lisans	89	2,92	,92089	353	-1,048	,295
	Ön lisans	266	3,02	,76231			

Bağımsız örneklem T testine göre katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven ( $t(353)=1,115;p>0,05$ ) ve sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ( $t(353)= -1,48;p>0,05$ ) öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $H_6$ ) hipotezi kabul edilmektedir ( $t(353)= 3,026;p>0,05$ ). Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ( $x=3,19$ ) ön lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarına kıyasla ( $x=2,84$ ) daha yüksektir. Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir ( $H_7$ ) hipotezi kabul edilmektedir ( $t(353)= 2,082;p>0,05$ ). Lisans öğrencilerinin habere güven ve doğrulama

düzeyleri ( $x=3,18$ ) ön lisans öğrencilerinin habere güven ve doğrulama düzeylerine ( $x=3,02$ ) kıyasla daha yüksektir. Lisans öğrencilerinin sosyal medyada yayınlanan haberlere yönelik güven ve doğrulama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların “sosyal medya haber türlerine güven, sosyal medya haberlerine güven motivasyonları, sosyal medya haber türlerini doğrulama ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları” ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için “Tek Yönlü Anova Testi (One Way Anova)” yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülen değişkenler aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonlarının-En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En sık kullanılan Sosyal Medya Uygulaması	Youtube	41	2,922	,733	Gruplar Arası	23,551	5	4,710	5,451 ,000 5-1,2,3,4		
	Facebook	4	2,950	1,300	Gruplar İçinde	301,596	349	,864			
	Instagram	250	2,844	,816	Toplam	325,147	354				
	Twitter	26	2,969	,930							
	Tiktok	25	3,848	1,831							
	Snapchat	9	2,666	,927							
	Toplam	355	2,931	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=5,451$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_8$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Tiktok kullanıcılarının habere güven motivasyon düzeylerinin diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ( $x= 3,848$ ).

**Tablo 5.** Sosyal Medya Haber Türlerini Doğrulama Düzeyleri-En Çok Haber Takibi Yapılan Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En Çok Haber Takibi Yapılan Sosyal Medya	Youtube	14	2,690	,957	Gruplar Arası	7,679	4	1,920	3,031 ,018 3-4		
	Facebook	4	2,972	,862	Gruplar İçinde	221,654	350	,633			
	Instagram	174	2,884	,785	Toplam	229,333	354				
	Twitter	155	3,160	,802							
	Tiktok	8	2,958	,489							
	Toplam	355	3,000	,804							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,031$ ;  $p <0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_9$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Instagram kullanıcılarının ( $x=2,884$ ) sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin Twitter kullanıcılarına ( $x=3,160$ ) kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.



**Tablo 6. Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonları -En Çok Güvenilen Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En Çok Güvenilen Sosyal Medya Uygulaması	Youtube	61	3,318	1,341	Gruplar Arası	18,724	5	3,745	4,265	,001	1-4
	Facebook	4	2,050	,700	Gruplar İçinde	306,424	349	,878			
	Instagram	111	2,749	,767	Toplam	325,147	354				
	Twitter	168	2,897	,866							
	Tiktok	4	3,350	,957							
	Snapchat	7	3,457	,838							
	Toplam	355	2,930	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=4,2651$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Youtube kullanıcılarının ( $x=3,318$ ) sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeylerinin Twitter kullanıcılarına ( $x=2,897$ ) kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonları- Katılımcıların Yaşı Farklılık Testi Sonuçları**

Katılımcıların Yaşı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
	18-25	314	2,935	,976	Gruplar Arası	13,384	4	3,346	3,756	,005	5-1,2,3,4
	26-30	15	3,106	,631	Gruplar İçinde	311,763	350	,891			
	31-35	8	2,100	,478	Toplam	325,147	354				
	36-40	6	2,166	,512							
	41 ve üzeri	12	3,500	,674							
	Toplam	355	2,930	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,756$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre 41 yaş ve üzeri ( $x=3,500$ ) habere güven motivasyon düzeyleri diğer yaş guruplarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

### 3.6. Korelasyon Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısının -1,00 olması negatif ilişkiyi, 1,00 olması pozitif ilişkiyi ve 0 olması ilişkinin olmadığını göstermektedir. Mutlak değer olarak, 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde; 0,70-1,00 arasında olması yüksek düzeyde; 0,70-0,30 arasında olması orta düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 9'da sosyal medya haberlerine güven motivasyonları (HGMTop), sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği (HGDO), sosyal medya haber türlerine güven ölçeği (HGMO), sosyal medya haber türlerini doğrulama ölçeği (HTDO) korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8. Ölçekler Arasında Korelasyon**

	HGM	HGDO	HTGO	HTDO
HGM	1	,314**	,310**	,252**
HGDO		1	,475**	0,478**
HTGO			1	,589**
HTDO				1

\*\* p&lt;0,01

Tablo 8 incelendiğinde tüm ölçekler arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ( $r=,589^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,478^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,314^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,252^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Elde edilen sonuçlardan hareketle araştırmamızın  $H_3$  (Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır),  $H_4$  (Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır) ve  $H_5$  (Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır) hipotezleri kabul edilmektedir.

### 3.7. Regresyon Analizi

Tablo 9'da sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine ilişkin  $H_1$  hipotezi "Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeylerini pozitif yönde etkiler" olarak belirlenmiştir.

**Tablo 9 Sosyal Medya Haber Türlerine Güven Düzeyinin Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,475	0,226	0,223	0,53674

Bağımsız Değişken: HTGOTop

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	29,624	1	29,624	102,827	0,000
Artık Değer	101,697	353	0,288		

	Toplam	131,321	354			
--	--------	---------	-----	--	--	--

**Bağımsız Değişken:** HTGOTop

**Bağımlı Değişken:** HGDOTop

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,748	0,133		13,131	0,000
HTGOTop	0,434	0,043	0,475	10,140	0,000

**Bağımlı Değişken:** HGDOTop

H<sub>1</sub> hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değerine bakıldığında sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyini %22,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (p=0,000<0,05). Regresyon katsayısı incelendiğinde (B=0,434) sosyal medya haber türlerine güven düzeyi bir birim arttıkça sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyleri olumlu yönde %43,4 düzeyinde artmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları üzerinde etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmanın H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Haber Türlerine Güven Düzeyinin Sosyal Medya Haber Türlerini Doğrulama Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	,589 <sup>a</sup>	,347	,345	,53977

**Bağımsız Değişken:** HTDOTop

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regreyon	54,698	1	54,698	187,737	,000 <sup>b</sup>
Artık Değer	102,848	353	,291		
Toplam	157,545	354			

**Bağımsız Değişken:** HTDOTop

**Bağımlı Değişken:** HTGOTop

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,577	,111		14,241	,000
HTGOTop	0,488	,036	,589	13,702	,000

**Bağımlı Değişken:** HTGOTop

Sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine ilişkin H<sub>2</sub> hipotezi "Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerini pozitif yönde etkiler" olarak belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değerine bakıldığında haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyini %34,7 oranında

açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ( $p=0,000<0,05$ ). Regresyon katsayısı incelendiğinde ( $B=0,488$ ) sosyal medya haber türlerine güven düzeyi bir birim arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri olumlu yönde %48,8 düzeyinde artmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri üzerinde etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmamızın  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir.

## Sonuç

Sosyal medya içeriklerinin doğası gereği tartışmalı bir yapıya sahip olması, bu ortamlarda yayınlanan içeriklere duyulan güvenin sorgulanmasına yol açmıştır. Kullanıcıların sosyal medyaya duydukları güven, paylaşılan içeriklerin doğruluğu ve paylaşım yapılan ortama bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin güvenilirliği konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle gün içerisinde gerçekleşen olaylara ilişkin haber takibi ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Haber takibi ve tüketiminin bu ortamlardan gerçekleştirilmesi güven olgusuyla yakından ilişkilidir. Haberlerin yayınlanma tarzı, biçimi, çerçevelemesi, kaynağı, kaynağın özellikleri, taşıdığı medya türü gibi pek çok faktör haberin doğruluğu ve habere duyulan güven üzerinde pozitif veya negatif yönlü etkili olabilmektedir. Bu duruma ek olarak; sosyal medya aracılığıyla haberlere erişen, dinleyen veya izleyen bireylerin, pasif bir tüketici rolünün ötesinde, içerik üretimine de katkıda bulunan aktif bir üretici rolü üstlendikleri söylenebilir. Bu doğrultuda haber paylaşımını gerçekleştiren haber tüketicisine duyulan güven ile paylaştığı mesaja güven arasında ilişki olabileceği belirtilmektedir. Bu durum kaynağa güven var ise mesajın da güvenilir olabileceği ifadesi ile açıklanabilir. Görüldüğü gibi sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere güven konusunda haber kaynağı, haberin paylaşıldığı sosyal medya ortamı, haberin kaynağına duyulan sempati, haber metin içerikleri ve taşıdığı görselleri gibi pek çok faktörün varlığından söz edilebilmektedir. (Bozdağ & Koçer, 2022; Çetin, 2019; Çömlekçi & Başol, 2019; Dabbous et al., 2022; Park et al., 2020; Sterrett et al., 2019; Turcotte et al., 2015). Bu araştırmada sosyal medyada yayınlanan haberlere yönelik güven ve doğrulama ile ilişkilendirilen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya 355 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın demografik bilgilerine ilişkin sonuçlara göre en fazla kadın (%60,6), ön lisans eğitimi gören (%74,9) 18-25 yaş (%88,5) aralığında katılımcının olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım bilgilerine göre en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%70,4), en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%49) olduğu, en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının 1-2 saat (%46,2) kullanıldığı ve en çok güvenilen sosyal medya uygulamasının Twitter (%47,3) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar haber takibini Instagram üzerinden gerçekleştirmiş olsa da katılımcıların en çok Twitter üzerinden paylaşılan içeriklere güvendikleri görülmüştür. Temel amacı haber vermek olmayan Instagram uygulamasının haber takibi için tercih edilmesi, sosyal medyanın iletişim ve eğlence amaçlı kullanımı ile haber alma ihtiyacının kullanıcı algısıyla iç içe geçtiği şeklinde yorumlanabilir (Çömlekçi & Başol, 2019).

Araştırmada uygulanan ölçeklerin toplam ortalama değerleri incelendiğinde ölçeklerin maddelerinin ağırlıklı ortalamalarının "bazen" seçeneğine yakın olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya güven ve doğrulama motivasyonları maddelerine yönelik kararsız tutumlarını ifade etmektedir. Katılımcıların bu maddelere ilişkin kararsız tutumları güven durumlarındaki belirsizliğe işaret

etmektedir. Benzer şekilde Marketing Türkiye & Xsight (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da elde edilen bulgular, katılımcıların medya güvenine ilişkin büyük ölçüde kararsız olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine ve sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada doğruluğundan şüphe edilen ve güven duyulmayan haber içerikleri ve kaynaklarına ilişkin güvenin düşebileceği söylenebilir (Bozdağ & Koçer, 2022; Dabbous et al., 2022; Hameleers et al., 2022). Katılımcıların en çok kültür/sanat haberlerine güvendiği ve doğruladığı görülürken ekonomi ve siyaset haberlerine genel olarak güvenmedikleri ve bu türdeki haberleri doğrulamadıkları görülmüştür. Bozdağ & Koçer (2022) ve Ata, (2023) araştırmalarında benzer şekilde siyasi haberlere yönelik güven ve doğrulama düzeylerinin düşük olduğuna ilişkin bulgular sunmuşlardır. Bu bakımdan katılımcıların hayatlarını doğrudan veya dolaylı etkileyebilecek ekonomi ve siyaset haberlerine yönelik güvenin ve doğrulama davranışının düşük olduğu görülmüştür. Araştırmada uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi sonucu incelendiğinde sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarına ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonlarına göre öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>). Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeylerinin ön lisans öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum lisans öğrencilerinin sosyal medya üzerinden okudukları, dinledikleri veya izledikleri haberleri teyit davranışında bulunarak güvendiğine işaret etmektedir. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre farklılık gösterdiği (H<sub>8</sub>) sonucuna ulaşılmıştır. Tiktok kullanıcılarının sosyal medya haberlerine güven motivasyon düzeylerinin diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre katılımcıların Tiktok üzerinden paylaşılan haberlere katılımcıların güven motivasyonları daha yüksektir. Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (H<sub>9</sub>) ve Instagram kullanıcılarının sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin Twitter kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Instagram üzerinden yayınlanan siyaset, spor, kültür-sanat, spor gibi haber içerikleri Twitter uygulamasına kıyasla daha fazla doğrulanmaktadır. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (H<sub>10</sub>) ve Youtube kullanıcılarının sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeylerinin Twitter kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcılar, en sık kullandığı ve haber takibi gerçekleştirdiği Instagram üzerinden yayınlanan haberlere yönelik teyit davranışında bulunmaktadır. Katılımcıların en çok güvendiği sosyal medya Twitter olmasına rağmen sosyal medya haberlerine güven motivasyonları bağlamında Youtube, Twitter uygulamasına göre daha güvenilir bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre farklılık gösterdiği (H<sub>11</sub>) ve 41 yaş ve üzeri habere güven motivasyon düzeyleri diğer yaş guruplarına kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yaş arttıkça habere olan güvenin de arttığı söylenebilir. Bu sonuca ek olarak Kılıç & İspir, (2020) yaş faktörünün doğrulama davranışı ile de ilişkili olduğunu açıklamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını görmek için korelasyon testi uygulanmış ve bulgulara göre tüm ölçekler arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine



güveni arttıkça doğrulama düzeylerinin arttığı görülmüştür. Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında ( $H_3$ ); sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında ( $H_4$ ); sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $H_5$ ) olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama eğilimleri ve sosyal medya haberlerine güven motivasyonları eğilimleri artmaktadır. Ata'nın (2023) araştırmasına benzer şekilde sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin artması sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının artacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine etkisi (%22,6) ve sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine etkisi (%34,7) basit doğrusal regresyon analizi aracılığı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyini etkilediği ( $H_1$ ) ve sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine etkili ( $H_2$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın hipotezleri kabul edilmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin sosyal medya haber türlerine güveni arttıkça sosyal medya haberlerine güveni de artmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya haber türlerine güvendiklerinde bu haberleri doğrulama davranışı da göstermektedir. Bu kapsamda öğrencilerin kendi siyasi görüşüne yakın, tanınmış kişiler tarafından paylaşılan, görsel içerikleri eksiksiz ve yazım hatası olmayan haberlere güveni arttıkça öğrenciler siyaset, ekonomi, kültür-sanat, araştırma, istihbarat gibi haber türlerine de bu doğrultuda güven duygusu geliştirebilmektedir. Kullanıcıların tanıdığı kişilerden gelen bilgilerin medyaya güveni arttırdığı alan yazındaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (Karlsen & Aalberg, 2021; Sterrett et al., 2019; Turcotte et al., 2015). Dabbous et al. (2022), tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre kullanıcılar, sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilere güvendikçe kullanıcıların şüphe düzeyleri azalmaktadır sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda bu araştırma, öğrencilerin sosyal medya ortamlarında okudukları haberlere duydukları güvenin, sosyal medya haber türlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, özellikle siyaset ve ekonomi gibi hassas konulardaki haberlere karşı güvensizlik beslemekte olup bu haberleri doğrulama eğilimi de göstermemektedirler. Özellikle gündemde sıklıkla yer alan ekonomi ve siyaset haberlerine yönelik güvensizlik, yalnızca sosyal medya ortamının doğasından kaynaklanmayabilir; bu güvensizliğin, genel olarak bu haber türlerine yönelik mevcut bir algının sosyal medyada da yansımaları olduğu düşünülebilir. Başka bir deyişle, öğrencilerin ekonomi ve siyaset haberlerine olan güvensizliği, sosyal medyadan bağımsız, daha geniş toplumsal ve kişisel faktörlerden etkileniyor olabilir ve sosyal medya bu güvensizliği pekiştiren bir rol oynayabilir. Araştırma bulguları, öğrencilerin Twitter'ı Instagram uygulamasına kıyasla daha güvenilir bulduğunu göstermektedir. Bu farklılık, söz konusu uygulamanın taşımış olduğu özellikler ve kullanım şekliyle kaynaklanabilir. Twitter'ın daha fazla metin tabanlı içerik paylaşımına olanak tanıması, kaynak gösterimini kolaylaştırması haberlerin doğrulanmasını nispeten daha kolay hale getirebilir. Buna karşın, Instagram'ın ağırlıklı olarak görsel içerik ve eğlence odaklı yapısı haberlerin bağlamından kopararak sunulmasına ve yanlış bilgilerin daha hızlı yayılmasına zemin hazırlayabilir. Bu nedenle Instagram üzerinden haber paylaşımı yapan haber kaynaklarının (haber siteleri, gazeteciler, sosyal medya fenomenleri vb.) güvenilirliklerini

artırmak ve kullanıcıların güvenini sağlamak için, paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmeleri ve kaynak gösterme konusunda daha titiz davranmaları önerilebilir. Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal medya uygulamalarında yayınlanan haberlere yönelik güven konusunda belirsiz bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine kıyasla haberlere duydukları güven ve haberleri doğrulama düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, lisans eğitiminin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmedeki rolüne işaret edebilir. Lisans öğrencileri, haberlere güven duymadan önce doğrulama yoluna giderek daha bilinçli bir haber tüketim alışkanlığı sergilemektedirler. Genel olarak sosyal medya haberlerine yönelik güven ve doğrulama davranışının artması sosyal medya haberlerine duyulan güvenin de artmasına yol açmaktadır. Haberin taşımış olduğu içerikler, görseller, videolar kadar haberin paylaşıldığı sosyal medya ortamının da güven ve doğrulama davranışı üzerinde rol oynadığı görülmektedir. İstenilen güvenin oluşabilmesi için öncelikle haber içerisinde yer alan bilgilerin gerçeği yansıtması gerekir.

Mevcut araştırma bir üniversitede öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Gelecekteki çalışmalar örnekleme alınan farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencileri kapsayacak şekilde genişletilebilir. Bununla birlikte sosyal medya haberlerine güven/doğrulama konusu için her meslek grubundan katılımcıların yer aldığı sosyal medya ve paylaşımlarına yönelik tutumlarının inceleneceği bir araştırma tasarlanabilir. Böylece birden fazla alanı kapsayan karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilen araştırma nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu konuda araştırmacılar nicel veriler ile ilişkilendirilebilen nitel araştırma yöntemlerinden destek alarak konuya farklı bir görüş getirebilir.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş olup 04.03.24 onay tarihli 2024/02 sayısı ile 2024/141579 Karar No'lu karar dahilinde Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplantısında etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

\* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Recent concerns regarding the credibility of news and content on social media stem from both the decreased cost and increased access to information production and dissemination. The absence of universal standards for publishing information allows for easy manipulation, duplication, misrepresentation, and the anonymous creation of content with false claims (Agboola et al.). Therefore, for news shared on social media to be considered credible and truthful, it must adhere to certain principles. Primarily, the information within the news must be objective, balanced, and impartial (Dursun, 2005: 69), demonstrate a sense of public responsibility, clearly distinguish between news reporting and commentary/advertising, avoid hate speech and violent language, and refrain from discriminatory elements (Balci and Bekiroğlu, 2014). Furthermore, the presentation format of news can influence perceptions of trust, and the ordering of information can impact the perceived level of importance (Yılmaz, 2016). Additionally, factors such as visuals used in the news, deliberately designed content (Ulaş and Yeşil, 2020), the type of media employed, the source of the news, the presenter (Schweiger, 2000), word choice, and color usage (Gönenç, 2018) can all affect the perceived truthfulness and trustworthiness of news. Within this framework, the present study aims to evaluate users' trust and verification motivations concerning news shared on social media platforms. Specifically, users' trust in news, their levels of trust/verification in different news genres, their motivations for trusting social media news, and the relationships between trust and verification motivations are examined. The study interprets users' trust in and verification behavior towards social media news through the results obtained from the relationships between trust in social media news genres, motivations for trusting and verifying social media news, and the variables related to verifying news genres.

### *Research Methodology*

This study, designed to assess trust and verification behavior regarding news disseminated on social media platforms, employs a non-experimental quantitative research design. Specifically, a survey-based research method was utilized. The scales incorporated within the survey have been previously validated and demonstrated reliability, and their use in numerous prior studies was considered. The survey comprises 23 items adapted from a questionnaire developed by Ata (2023) to determine participants' trust levels in different news genres, identify their motivations for trusting news, and ascertain their views on verifying news genres. Additionally, 10 items adapted from the Social Media News Trust and Verification Scale developed by Çömlekçi & Başol (2019) are included to assess participants' motivations for trusting and verifying news.

### *Research Results*

This study investigated factors associated with trust and verification behavior towards news published on social media. The study involved 355 students. Analysis of social media usage patterns revealed that Instagram was the most frequently used platform overall and for following news, with typical usage for news consumption being 1-2 hours. Twitter was identified as the most trusted social media platform. Examination of the overall mean scores for the applied scales indicated an ambivalent attitude among participants regarding trust/verification of both news themes and general content published on social media. Undergraduate students exhibited higher levels of trust and verification in social media news compared to associate degree students, suggesting that undergraduates engage in verification

behaviors before trusting news consumed on social media. A difference was observed between the most frequently used social media platform and news trust motivations, with TikTok users demonstrating significantly higher levels of news trust motivation compared to users of other platforms. Correlation tests were conducted to examine the relationships between the scales employed in the study. The findings revealed significant positive correlations of moderate strength between all scales. A significant positive correlation was found between participants' trust levels and verification levels for different news themes, indicating that higher trust in news themes corresponds with increased verification efforts. A moderate positive correlation was also identified between participants' verification levels for news themes and their overall trust and verification levels for social media news. This suggests that as students' trust in social media news increases, so does their trust in specific news themes. Therefore, as students' trust increases in news aligned with their political views, shared by prominent figures, presented with complete visuals, and free of typographical errors, their trust also extends to news themes such as politics, economics, culture and arts, research, and intelligence.

### *Conclusion & Discussion*

The analyses conducted reveal that students' trust levels in news consumed on social media can vary depending on the news theme. The observed distrust in news related to economics and politics, topics frequently dominating the news cycle, could be attributed to the social media environment itself or reflect a broader societal sentiment. However, the finding that Twitter is perceived as more trustworthy than Instagram within this study may stem from the specific features and usage patterns of each platform. Therefore, it is recommended that news sources sharing content on Instagram (e.g., news websites, reporters, influencers) prioritize sharing verified information to foster greater trust. It is evident that the social media environment where news is shared plays a role in trust and verification behavior, alongside the content, visuals, and videos within the news itself. For the desired level of trust to be established, the information presented in the news must, first and foremost, reflect reality. This research focused on students attending a single university. Future studies could expand the scope by including students from diverse universities. Furthermore, research could be designed to investigate trust and verification of social media news across various occupational groups, examining their attitudes towards social media and its content.

### *Kaynakça*

- Agboola, K. A., Essien, C. F., & Okpanachi, M. F. (2016). Credibility of News on Social Media: A Perceptual Survey of Abuja Residents. *Advances in Multidisciplinary Research Journal*, 2(3), 117–132.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 257–273. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080014>
- Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 200–222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>
- Balci, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192–217. <https://doi.org/10.18094/SI.98299>

- Balcı, Ş., Sarıtaş, H., İldız, S., & Mohammed, R. (2024). Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü. *Yeni Medya Dergisi*, 16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1456726>
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238–256. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESAKADEMIA.350085>
- Bozdağ, Ç., & Koçer, S. (2022). Skeptical Inertia in the Face of Polarization: News Consumption and Misinformation in Turkey. *Media and Communication*, 10(2), 169–179. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I2.5057>
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*, 77, 349–382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Çömlekçi, M. F. (2019a). Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 49, 107–121. <https://orcid.org/0000-0002-4811-5558>
- Çömlekçi, M. F. (2019b). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(7), 1549–1563. <https://doi.org/https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55–77. <https://doi.org/10.16878/GSUILET.518697>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour and Information Technology*, 41(14), 2953–2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Dijital News Report. (2023). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Duong, H. T., Nguyen, L. T. Van, & Vu, H. T. (2020). With whom do consumers interact?: Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2019-0023>
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir? In Dursun & Çiler (Eds.), *Haber Hakikat İktidar İlişkisi* (pp. 37–66). Elips.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek. In S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* (pp. 69–91). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, 202–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.54089/ecider.1397632>



- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12185>
- Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. Der Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. Der Yayınları.
- Gül, K. (2024). Yeni Medyada Yalan Haber Olgusu ve Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419–458. [https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd\\_v16i3005](https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd_v16i3005)
- Habermas, J. (2010). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Hameleers, M., Brosius, A., & de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237–268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Heuer, H., & Breiter, A. (2018). Trust in news on social media. *ACM International Conference Proceeding Series*, 137–147. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240172>
- Holtrup, S., Henke, J., Steffan, D., & Möhring, W. (2023). The Reciprocal Effects of Perceived Accuracy and Trust in News Media: A Two-Wave Online Panel Study in the Context of the 2021 German Federal Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(1), 156–177. <https://doi.org/10.1177/10776990231202692>
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5865>
- Irvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(9), 69–108.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144–160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Kavaklı, N. (2019). alan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1), 56–86.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 269–288.
- Kocabay Şener, N. (2017). Haberlerde Gerçeğin Yeniden Üretilmesi: Batı Medyasında Doğu İmgesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 1–7. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/29737/305400>

- Kuyucu, M. (2017). Medyada güven sorunsalı ve bunun geleneksel medya ile yeni medyaya olan yansımaları. *Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi*, 0(1), 28–55. <https://doi.org/10.17373/msbad.2017.1.2>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.05.007>
- Marketing Türkiye, & Xsight. (2022). *Türkiye’de Medyaya Güven Araştırma Raporu*.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği/Gatekeeping at Online News Sites. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/24591/260353>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pelenk Özel, A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.3.003.x>
- Pjesivac, I. (2017). The Effects of Culture and Performance on Trust in News Media in Post-Communist Eastern Europe: The Case of Serbia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1191-1214.
- Rubin, V., Chen, Y., Rubin, V. L., & Conroy, N. J. (2015). Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse. *In Hawaii International Conference on System Sciences*, 5–8. <https://doi.org/10.13140/2.1.4822.8166>
- Sarkhoh, N., & KhosraviNik, M. (2020). Social media discourses of Arabism and the negotiation of Self in the Middle East. *World Englishes*, 39(4), 609–622. <https://doi.org/10.1111/weng.12502>
- Schweiger, W. (2000). Media credibility - Experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Soon, J. M. (2020). Consumers’ awareness and trust toward food safety news on social media in Malaysia. *Journal of Food Protection*, 83(3), 452–459. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-415>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12127>
- Ulaş, M., & Yeşil, A. (2020). Batı Dijital Medyasının Türkiye’ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 939–963. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.715586>

- Wang, J., & Xie, J. (2023). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436–1455.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & De Zúñiga, H. G. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Williams, A. E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>
- Yaşa, H., & Şen, R. (2024). Hız, ÜreTüketici ve Sonsuz Kaydırma Kavramları Ekseninde Sosyal Medya Kültürü. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 40, 553–575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Yaşar, İ. H. , & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber Edinme Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Haber Paylaşma Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir Saha Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182–1198. <https://doi.org/10.33206/MJSS.779984>
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 393–417. <https://doi.org/10.19145/GUIFD.03692>