

KURUMSAL VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN İNTERNET HABER MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

And ALGÜL*

Özet

Haberin sosyal medyada yoğun kullanımı, haber açısından sosyal medyanın güvenilir olup olmadığı tartışmalarına neden olmaktadır. Çalışmanın amacı, internet haber medya güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğu, kurumsal ile kurumsal olmayan internet haber kuruluşları arasında medya güvenilirlik farklılığı olup olmadığı ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle, Nisan 2015 tarihinde, rastgele örnekleme metodu kullanılarak, 936 üniversite öğrencisiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu, medya kullanımı açısından mobil cihaz ve kişisel bilgisayar kullanımının diğer medya türlerine göre yüksek oranda olsa da, medya haberlerine güven düzeyinde televizyonun birinci sırada yer aldığını ortaya koymaktadır. Diğer bir önemli sonuç ise, katılımcıların yaşları arttıkça, internet haber medya güvenilirliğinde azalma olduğu, bu nedenle bu medyadan kopuş yaşandığını ortaya koymaktadır. Kurumsal olsun veya olmasın internet haber medya organizasyonlarının güvenilirlik algılamaları arasında pozitif ilişki olması, avantaj gibi görünse de, katılımcıların yaş arttıkça algılanan güvenilirlikte azalma meydana gelmesi, güvenilirlik açısından kazanılması gereken çok kale olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Haber Medyası, Haber Güvenilirliği, Geleneksel Medya, Medya Güvenilirliği.

IMPACT OF CORPORATE AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THE CREDIBILITY OF INTERNET NEWS MEDIA

Abstract

The intensive use of news in the social media leads to the discussions about whether the social media is reliable in terms of news. The study aims to reveal what the elements which affect the credibility of Internet news media are, whether there is any difference in media credibility between corporate and non-corporate Internet news organizations, and the impacts of demographic characteristics on the credibility of Internet news media. Therefore, a questionnaire was performed with some 936 university

* İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

students in April 2015 by employing the method of random sampling. The result of the research reveals that although the use of mobile devices and personal computers in terms of the use of the media is at a higher rate than the other types of media, television ranks first at the level of credibility in media news. Another important result puts forward that the credibility of Internet news media decreases with an increase in the ages of respondents; thus, a break with this media is experienced. Even though the presence of a positive correlation between the perceptions of credibility of Internet news media organizations – whether they are corporate or not – appears an advantage, the occurrence of a decrease in the credibility perceived with an increase in the ages of respondents indicates that there are many castles which must be won in terms of credibility.

Keywords: Internet News Media, News Credibility, Traditional Media, Media Credibility.

I. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü etkileri, hayatın her alanında hissedildiğinden, olayların, gelişmelerin takibinde medya ve haber önem kazanmaktadır. Hızın ve niceliğin arttığı medya ve haber ortamında, özellikle de sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmesi [1], hatta haber ajansı olarak algılanması [2] medya ve haber güvenilirliğine ilişkin konuları gündeme getirmektedir.

Medya güvenilirliği konusunun, kullanıcıların güvenilir buldukları iletişim araçlarını tercih ettiği görüşüne dayanması nedeniyle, alanın ilk günlerinden günümüze önemini koruduğu görülmektedir [3, 4, 5]. Çünkü medya kuruluşları sürekliliklerini, hedef kitlelerine göre devam ettirebilmektedir [6]. Güvenilirlik çalışmalarının geçmişinin, Charnley'in (1936) [7] çalışmasına kadar dayandığı belirtilmektedir [4]. Güvenilirlik konusunun önemini, her yeni iletişim ortamıyla birlikte sürdürdüğü görülebilmektedir [8, 9].

Kullanıcıların medya tercih ve kullanımına göre, haber güvenilirlik algılarına ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir [10, 11, 12, 13]. Medyanın, hükümetin sıkı denetimi altında bulunduğu otoriter toplumlarda, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre internete daha fazla güven duyularak, geleneksel medyaya karşı alternatif medya olarak değerlendirildiğinden bahsedilmektedir [14]. Örneğin, sosyal medyanın 2011 yılında Mısır ve Tunus'ta yaşanan gelişmelerde önemli rol üstlenmesi buna işaret etmektedir. Öte yandan, batılı demokratik toplumlarda gazete ve televizyonun, internete göre daha güvenilir algılandığı belirtilmektedir [15].

Medyaya duyulan güvenilirlik algısı, haber güvenilirlik algısıyla yakından ilişkilidir. Çünkü insanlar, güven duyabildikleri, iletişim araçlarını tercih etmektedir. Bu noktada kullanıcıların medya tercihine göre, haber güvenilirliğini hangi unsurların etkilediği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin sosyal medya ortamında etkisini arttırdığı günümüzde, sosyal medyada haber güvenilirliğini etkileyen unsurların ne olduğu konusunda halen tartışmalar sürmektedir [16]. Bu nedenle çalışmanın amacı, internet haber medyasında haber güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğunu, kurumsal ile kurumsal olmayan internet haber kuruluşları arasında

medya güvenilirlik farklılığı ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

İstatistikler, sosyal medyayı en çok kullanmayı tercih eden yaş grubunun genç kullanıcılardan oluştuğunu göstermektedir [17, 18, 19]. Yapılan bir araştırma gençlerin %54'ünün günde birkaç kez sosyal ağlara erişim sağladığını göstermektedir [20]. Benzer şekilde başka bir çalışma, gençlerin %82'sinin günde birkaç kez Facebook'a erişim sağladığını göstermesi [21], ortamın gençler tarafından yoğun olarak tercih edildiğini göstermektedir. Buna ilaveten, kullanıcıların güvenilirlik algılamaları ile yaşları arasında ilişki olduğu belirtilmektedir [22, 23, 24]. Teknolojiyi en çok kullanan yaş grubunun gençlerden oluştuğu göz önüne alındığında, medya ve haber güvenilirlik araştırmasında, gençlerin düşüncelerinin ne olduğu önem arz etmektedir.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Haberin sosyal medyada yer bulmaya başlaması ve sosyal medya kullanıcılarının bu ortamdaki haber paylaşımlarına olumlu yaklaşımları, sosyal medyada haber güvenilirliği konusunu iletişim araştırmaları açısından önemli konuma getirmektedir. Araştırmalar dijital ortamın, medyada merkezi bir konuma gelmesinin, haber medyası üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Medya kuruluşları gelirlerini reklam aracılığıyla sağlamaktadır. 2013 yılında olduğu gibi, 2014 yılında da dijital reklam harcamalarının büyüme eğiliminde olduğu, özellikle de mobil reklamcılığın belirgin artış gösterdiği, Google'ın dijital reklam alanının %38'ini elinde tuttuğu ancak Facebook'un dijital reklam gösteriminde, her sene pazarda daha güçlü bir konuma geldiği belirtilmektedir [25]. Bu durum, sosyal platformların dijital reklam pazarındaki önemine işaret etmektedir. Medya kuruluşlarının reklam gelirlerinde artış sağlamasıyla, medya alanında ağırlığını daha çok hissettirmesi arasında pozitif ilişki olduğu açıktır. Benzer şekilde, dijital reklam gelirleri %18'lik artışla, 50 milyar doların üzerine çıktığını, gazete sektörünün ise düşüşünü sürdürdüğünü belirtmektedir [26]. Dolayısıyla yeni medya ortamında haber güvenilirliği konusunun önem kazandığı söylenebilir. Buna ilaveten konunun mobil cihaz açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü medya ve haber güvenilirliği, iletişim aracı üzerine odaklanmaktadır. Mobil cihazlar ise, günümüzde, telefondan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

II.1. Farklı Kitle İletişim Araçlarında Medya Güvenilirliği

Güvenilirlik araştırmalarının çoğunda, farklı kitle iletişim araçlarından, karşılaştırmalı olarak edinilen bilgi üzerinde farklı algılamaların olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu nedenle güvenilirlik araştırmaları, farklı kitle iletişim araçlarındaki medya haber güvenilirlik algılamalarının nasıl olduğunu ele almaya çalışmaktadır. Örneğin, önemli çalışmalardan bir tanesi, televizyon yayıncılarının, gazetede görevli meslektaşlarına göre daha güvenilir algılandığını belirtmektedir [10]. Başka bir çalışma, gençlerin, haber ve bilgi edinme açısından sırasıyla en çok internet, sosyal medya ve televizyonu tercih etmesine rağmen gazete haberlerini diğer iletişim araçlarına

göre daha güvenilir bulduklarını belirtmektedir [27]. Bu nedenle çalışma kapsamında farklı kitle iletişim araçlarının medya güvenilirlik düzeyi ele alınmaktadır.

Güvenilirlik konusunun, genellikle kaynağın güvenilirliği ve medya güvenilirliği olarak iki şekilde ele alındığı görülmektedir. Kaynak güvenilirliği, mesajların algılanmasında farklı özelliklere vurgu yaparken, bilgi kaynağının inanılır olup olmaması ya da, kaynak özelliklerinin güvenilirliği üzerine odaklanmaktadır. Hovland ve Weiss'in kaynak güvenilirliğinin etkilerini ele alan çalışması, güvenilirliği yüksek kaynaktan gelen bilginin daha fazla inandırıcılığa sahip olduğunu vurgulamasıyla önemli görülmektedir [28]. Medya güvenilirliği ise, kaynağın güvenilir olmasından daha çok, içeriği ileten gazete, radyo, dergi, internet gibi iletişim aracı üzerine odaklanmaktadır [29, 30, 10, 31]. Bu nedenle haber güvenilirliğinin, medya güvenilirliği olarak değerlendirilebildiği görülmektedir [32]. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarının güvenilirliği ele alınacağından güvenilirliği, medya güvenilirliği olarak değerlendirmek faydalı olacaktır.

II.2. Haber Güvenilirliğini Etkileyen Unsurlar

Haber güvenilirliğini etkileyen unsurlar konusunda da çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, Gaziano ve MacGrath'ın, medya güvenilirliği konusunda 12 faktör tespit ettiği görülmektedir. Bunlar; adil olma, haber hikayesinin tam anlatılması, ön yargılı olmama, doğruluk, mahremiyetin ihlal edilmemesi, okuyucu çıkarlarının gözetilmesi, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, güvenilir olma, gerçeklere veya görüşlere dayalı olma, iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olmadır [4]. Kiousis ise medya güvenilirliğini “gerçeklere dayalı olma, kâr/kazanç, mahremiyet ihlalleri, toplum için endişe duyulması, güvenilir olma” şeklinde beş madde olarak değerlendirmektedir [31]. Balcı ve Bekiroğlu'nun, medya ve haberin güvenilirliğini; “dürüstlük, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık, dengelilik, hakkaniyet, profesyonel standartlar, kamusal yararın gözetilmesi, çıkar ilişkilerine girilmemesi, editoryel bağımsızlık, şeffaf mülkiyet ve sahiplik yapısı vb.” etkileyen unsurlar olarak belirttiği görülmektedir [27]. Buna ilaveten, 1400 katılımcıyla 51 farklı internet sitesindeki unsurların güvenilirlik algısını nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışma, gerçeklik hissi, kullanım kolaylığı, uzmanlık, güvenilir olma ve görsel düzenlemelerin güvenilirliği arttırıcı unsur olarak değerlendirirken, amatörük ve reklam imasının (ticari kaygının) güvenilirliği zedeleyeceği unsurlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, Fogg ve arkadaşları, güvenilir olma ve uzmanlığın, birçok araştırmacı tarafından güvenilrliğin iki önemli bileşeni olarak kabul edildiğine dikkat çekmektedir [33].

Diğer bir çalışmada haber güvenilirlik unsurları, haberde nesnellğin sağlanması kapsamında ele alınırken, gazetecinin belirli düzeyde ve çağdaş biçimde eğitilmiş olması, yetkin bir kültür düzeyine sahip olması, yakın çevreyle ilgili olması, ülkenin sorunlarını bilmesi, vicdani ve toplumsal değerlere sahip olması, yorum yapmaktan kaçınması, özel bir amaca hizmet etmemesi, olayı saptırmaması vb. konulara değinilmektedir [34]. Bir başka çalışma kullanıcıları da güven

algısının yerleşmesinde, gazetecilik mesleğinin şartlarının yerine getirilmesinin önemine işaret edilmektedir [35]. Haber hikayesini oluşturan içerik bilgisinin güvenilirlik üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışma, argo yorumların bulunduğu blog gönderilerindeki haber hikayelerinin, kibar yorumların bulunduğu blog gönderilerine göre daha güvenilir bulunduğunu belirtmektedir [36]. Kurum veya mesajın güvenilirliğinde, gazetecinin yeteneğinin önemli belirleyici olduğuna dikkat çeken çalışmalar da mevcuttur [37]. Başka araştırmacılar ise, güvenilirliği sunucudan medya türüne (bireyden medya türüne) doğru altı farklı seviyede genişleyen sistem olarak değerlendirmektedir [15].

Güvenilirlik araştırmalarında rastlanılan diğer bir önemli konuda kurumsal ilişki seviyesinin güvenilirlik üzerindeki etkisidir. Kurumsal ilişki seviyesi, güvenilirliği etkileyebilmektedir. Newhagen ve Nass, televizyonda çalışan haber gazetecilerinin, gazetede çalışan meslektaşlarına göre daha güvenilir bulunduğundan bahsederken, televizyonda çalışan haber gazetecilerinin ekranda görünebilmesi nedeniyle daha bireysel algılandığını, gazetede çalışanların ise görülememesi nedeniyle daha kolektif olarak algılandığına dikkat çekmektedir [10]. Bağımsız medya kuruluşlarının, sahiplik yapısı ve ticari yapılanma açısından herhangi bir kuruluşla ilişkisi olmaması, ana akım medya kuruluşlarına göre daha güvenilir bulunabilir. Buna karşın, gazetelerin internet sitelerinin, en güvenilir ortam olarak kabul edilmesi de olasıdır. Örneğin, haber kuruluşlarına bağlı internet sayfaları ile kullanıcıların kişisel internet sayfa güvenilirliğinin karşılaştırıldığı çalışma, haber kuruluşlarına bağlı internet sayfalarının daha güvenilir değerlendirildiğini belirtmektedir [38]. Başka açıdan, kurumsal haber ortamı olarak gazete internet sitelerinin, yayın kontrol ve denetimin yapılması vb. kurumsal anlayışını internet ortamına taşıması nedeniyle, kısaca arkalarında gazete gibi bir kurum olması nedeniyle diğer medya araçlarına göre daha güvenilir algılanması olasıdır. Gazeteci olmayan kullanıcıların bloglarında ise, bu türden bir kurumsal yapı olmaması dolayısıyla, ortamın güvenilirliği zayıf algılanabilmektedir.

Güncel medya güvenilirlik araştırmaları, haberin özellikle de yeni medya ortamında daha yoğun kullanılmaya başlamasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarını karşılaştırarak, yeni medyanın güvenilirlik düzeyine vurgu yapmaktadır [39, 24, 40]. Yeni medyada, kullanıcı kimliklerinin belirsiz olabilme özelliğini bünyesinde barındırabilmesi nedeniyle çoğu zaman, haber ve bilgi güvenilirliği açısından eleştirilmektedir. Craig Newmark'ın, 2012 Ocak ayında sabit telefon ve cep telefonu üzerinden 1001 katılımcıyla, haber kaynak güvenilirliği ve sosyal medyanın haber kalitesi üzerindeki etkisini ele alan araştırma, politika ve seçimler söz konusu olduğunda, %22 ile gazete ve %21 ile kablolu televizyonun, %13'le internete göre daha güvenilir algılandığını ortaya koymaktadır [41]. Bu geleneksel medyanın, yeni medyaya göre daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir. Bir başka çalışma, geleneksel medyaya duyulan güvenin, çevrimiçi güvenilirliğin güçlü belirleyicisi olduğunu belirtmektedir [11], bir başkası, televizyon ve gazete gibi medya aracılığıyla yayınlanan ortamdaki reklamların, çevrimiçi ortamdaki reklamlara göre daha güvenilir bulunduğuna işaret etmektedir [13].

II.3. Medya Güvenilirliği ve Medya Kullanımı

Güvenilirliğinin bir başka boyutunun, medya kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. Buna göre, medya kullanımı ile güvenilirlik arasında ilişki olduğu belirtilmektedir [42, 43, 44]. Örneğin, blogları yoğun kullanan iletişim endüstrisi çalışanlarının, ortamı daha güvenilir bulduklarından bahsedilmektedir [45].

Medyaya bağımlı olanların, bağımlı olmayanlara göre, medyaya daha çok güven duydukları belirtilmektedir [46]. Bu noktada da, medya kullanımı ile medya bağımlılığı arasında ilişki olduğu belirtilmekte ve medya bağımlılık teorisi karşımıza çıkmaktadır. Medya bağımlılık teorisi, modern toplumlarda insanların hayatları karmaşık hale geldikçe, medyaya bağımlılıklarının arttığını öne sürmektedir [47]. Bu teoriye göre, birey içinde bulunduğu toplumu anlayabilmek amacıyla medyayı kullanır. Bireyin hedeflerine ulaşabilmesi, medya tarafından sağlanan kaynaklara bağlı olmaktadır. Böylece enformasyon almak önemli hale gelir. Enformasyon almak için kullanılan kitle iletişim araçları, bireyi şekillendirirken, medyaya bağımlılık oluşur [48].

III. ARAŞTIRMA

Haber medyasının, sosyal medya ve mobil ortam gibi farklı açılımlara yönelmesi, kullanıcıların farklı medyalardaki haber güvenilirliğinin ne durumda olduğu ve bu ortamlardaki haber güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğu konusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, internet haber medyasında haber güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğu, kurumsal ile kurumsal olmayan internet haber kuruluşları arasında medya güvenilirlik farklılığı olup olmadığı ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Kullanıcıların habere erişim sağlamada mobil cihaz ve kişisel bilgisayar aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaları veya daha geniş anlamda internet haber medyasının güvenilirliği kapsamında, “haber içsel unsurları bakımından güvenilirliği” (haberdeki unsurlar bakımından) ve “haber dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” (haber taraflarıyla ilgili) konularını karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle, Nisan 2015 tarihinde, rastgele örnekleme (random sampling) metodu kullanılarak, 936 üniversiteli katılımcının haber güvenilirlik algılamalarına yönelik, 42 ve 11 demografik olmak üzere toplam 53 soruluk anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Üniversite gençlerinin farklı kitle iletişim araçlarındaki medya kullanımı ve medya güvenilirlik algılamalarını tespit etmek amacıyla veriler toplanmıştır. Haber güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğu konusunda literatür araştırması sonucunda on yedi unsur tespit edilmiştir.

Araştırma sorusu, “İnternet haber medyasında haber güvenilirliğini etkileyen unsurlar nelerdir ve kurumsal ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerindeki etkileri nelerdir?”

Hipotez 1: Sosyal medyada haber, geleneksel medyadaki haberlere göre daha güvenilir algılanmaktadır.

Hipotez 2: Haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği ile internet haber medya güvenilirliği arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: Haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliğine ile internet haber medya güvenilirliği arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4: Farklı kurumsal özelliklerdeki internet haber medya organizasyonlarının güvenilirlik algılamasında farklılık yoktur.

Hipotez 5: Katılımcıların yaşlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların eğitim durumlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Katılımcıların aylık harcama tutarlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Katılımcıların internet kullanım sıklığına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Katılımcıların cinsiyetlerine göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Katılımcıların çalışma durumlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Katılımcıların aile durumlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Katılımcıların medeni durumlarına göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Katılımcıların okudukları bölüm türlerine göre, internet haber medya güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların haber güvenilirliğini etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koymaya yönelik 17 madde belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,940 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri çalışmanın yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki iki faktör tespit edilmiştir. Elde edilen KMO ve Bartlett's ToS değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (KMO= 0,944, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000).

F1: Haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği faktörü, (haberdeki unsurlar açısından)

F2: Haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği faktörü, (haber taraflarıyla ilgili)

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların sırasıyla “haber içsel unsurları bakımından güvenilirliği” ve “haber dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” faktörlerine önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların haberin dışsal unsurlarından (haber taraflarıyla ilgili) daha çok haberin içsel unsurlarına (haberdeki unsurlar açısından) dikkat ettiğini ortaya koymaktadır (“haber içsel unsurları bakımından güvenilirliği” faktör yükü= 5,233).

Verilen cevapların tanımsal analizinde şunlar tespit edilmiştir:

Katılımcıların %54’ü kadın, %46’sı erkektir. Cinsiyet oranı karşılaştırma yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %97,6’sı üniversite öğrencisi, %0,9’u üniversite mezunu, %1,5’i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %96,8’i bekar, %3,1’i evli, %0,1’i boşanmıştır. Katılımcıların %67,7’si 18-25 yaş arasında, %29’u 23-27 yaş arasında, %2’si 28-32 yaş arasında, %1,3’ü 33 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %47’sinin aylık harcama tutarı 0-999 TL. arasında, %33,3’ünün aylık harcama tutarı 1.000-1.999 TL. arasında, %10,5’inin aylık harcama tutarı 2.000-2.999 TL. arasında, %9,2’sinin aylık harcama tutarı 3.000 TL. ve üstündedir. Katılımcıların %86,6’sının anne ve babasının birlikte olduğunu, %5,9’unun anne ve babasının ayrı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %66,9’u herhangi bir işte çalışmadığını, %17,2’sinin ara sıra küçük işlerde, %10,6’sı sürekli yarım gün, %5,4’ünün sürekli tam gün çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %83,2’si sosyal, %16,8’i fen bölümünde okuduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %44,2’sinin alanı iletişim, %55,8’inin iletişim alanı dışındaki diğer bölümlerdedir. Katılımcıların %52,2’si günde 4 saatten fazla, % 41,3’ü günde 1-4 saat arası, %6,6’sı günde 1 saatten az internet kullanım sıklığı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %31,6’sı dünya hakkında günlük her zaman haber alma ihtiyacı olduğunu belirtirken, %52,3’ü Türkiye hakkında günlük her zaman haber alma ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Haftalık her gün düzenli en çok kullanılan medya türü.

Haftalık her gün düzenli en çok kullanılan medya türü	Yüzde (%)
Mobil Cihaz	82,7
Kişisel Bilgisayar	48,8
Televizyon	38,6
Gazete	12,6
Radyo	11,8
Dergi	2,2

Tablo 2. Haber almak için haftalık her gün düzenli kullanılan medya türü.

Haber almak için haftalık her gün düzenli kullanılan medya türü	Yüzde (%)
Mobil cihaz aracılığıyla sosyal medya uygulamalarından	58,5
Mobil cihaz aracılığıyla haber uygulamalarından	51,3
Kişisel bilgisayar aracılığıyla sosyal medyadan	42,4
Kişisel bilgisayar aracılığıyla haber sitelerinden	39,8
Televizyon	38,8
Kişisel bilgisayar aracılığıyla bağımsız haber sitelerinden	28,1
Kişisel bilgisayar aracılığıyla bağımsız bloglardan	20,1
Gazete	12,7
Radyo	10,3
Dergi	2,4

Tablo 3. Medya haberlerine güven düzeyi.

Medya haberlerine güven düzeyi	Yüzde (%)
Televizyon haberlerine	33,6
Radyo haberlerine	32
Gazete haberlerine	31
Gazetelerin haber sitelerinin haberlerine	29,4
Bağımsız haber sitelerinin haberlerine	27,7
Dergi haberlerine	23,8
Sosyal medyadan alınan haberlere	21,7

Amerika'daki gençlerin mobil cihaz kullanımı üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, gençler arasında mobil cihaz kullanım oranının yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir [19]. Benzer şekilde bu çalışmada da, her gün düzenli kullanılan (Tablo 1.) ve haber almak için her gün düzenli kullanılan medya türü (Tablo 2.) olarak mobil cihaz ve kişisel bilgisayarın en yüksek yüzdelere sahip olduğu görülmektedir. Medya haberlerine güven düzeyi bakımından ise, televizyon haberlerine güven düzeyinin %33,6 oranında olması, mobil cihaz ve kişisel bilgisayarın yoğun biçimde kullanıldığını ancak pek güvenilir algılanmadıklarını ortaya koymaktadır (Tablo 3.). Bu bulgu, Newhagen ve Nass'ın çalışmasında belirttiği; televizyonda çalışan haber gazetecilerinin ekranda görünmesi nedeniyle daha bireysel ve diğer medya türlerine göre daha güvenilir algılanması konusunu karşımıza çıkardığı düşünülebilir [10]. Gerçekten de, medya haberlerine güven düzeyi konusunda televizyon haberlerinin en yüksek oranda çıkması,

katılımcıların, habercileri ekranda görmesi ile ilgili olabilir. Dolayısıyla katılımcıların bire bir gördükleri habercilere daha fazla güven duydukları söylenebilir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, sosyal medyada haber, geleneksel medyadaki habere göre daha güvenilir algılanmamaktadır. Bu nedenle Hipotez 1 kabul edilmemiştir.

Belirlenen faktörler bazında çıkarımsal analizler yapılmıştır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleridir.

“Haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü ile “haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,657$, $p=0,000$). “Haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü ile bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,069$, $p=0,037$). Bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ile “haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,074$, $p=0,024$) (Tablo 4.). “Haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü, “haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” faktörü ile bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında pozitif ilişki olması, katılımcıların en çok bağımsız haber sitelerindeki haberlerde haber güvenilirliğini etkileyen unsurlara dikkat ettiğini göstermektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, haberin içsel unsurları bakımından güvenilirliği, haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği ile bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında anlamlı farklılık olması nedeniyle, bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi açısından Hipotez 2, Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Buna ilaveten, katılımcıların yaşları ile gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında negatif ($\rho=-0,113$, $p=0,001$), gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ile sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi arasında pozitif ($\rho=0,249$, $p=0,000$), gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ile bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında pozitif ($\rho=0,334$, $p=0,000$), bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ile sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi arasında ilişki vardır ($\rho=0,490$, $p=0,000$) (Tablo 4.). Bu bulgu katılımcıların yaşları azaldıkça, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güvenin arttığı, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyinin artmasına bağlı olarak, sosyal medyadan ve bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyinde artış olduğuna işaret etmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi, bağımsız haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ve sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi arasında pozitif ilişki olması nedeniyle, kurumsal özellikleri farklı internet haber medya organizasyonlarının güvenilirlik algılamasında farklılık olmadığı hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 4).

Ayrıca, yukarıda belirtilen bulgular ışığında, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi açısından Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo 4. Korelasyonlar Tablosu.

	Haberin_icsel_unsur_guven	Haberin_dissal_unsur_guven	Internet_kullanim_sikligi	Egitim_durumu	Aylık_harcama_tutari	Yas	Sosyal_medya_haber_guven	Bagimsiz_haber_site_haber_guven	Gazete_haber_site_haber_guven
Spearman's rho									
Haberin_icsel_unsur_guven	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,657** ,000 935	-.009 ,787 925	-.016 ,615 935	-.027 ,419 914	,051 ,121 935	,007 ,822 932	,069 ,037 918	-.058 ,080 905
Haberin_dissal_unsur_guven	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,657** ,000 933	1,000 ,006 923	-.005 ,845 933	-.040 ,230 912	,016 ,630 933	,012 ,714 930	,074** ,024 915	-.007 ,831 904
Internet_kullanim_sikligi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.009 ,787 925	-.006 ,845 923	1,000 ,022 926	,009 ,499 905	,022 ,797 926	-.065** ,049 905	-.096** ,004 923	,015 ,641 910
Egitim_durumu	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.016 ,615 935	-.005 ,883 933	,022 ,499 926	1,000 ,797 936	,108** ,001 915	,188** ,000 936	-.009 ,794 933	,018 ,591 919
Aylık_harcama_tutari	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.027 ,419 914	-.040 ,230 912	,009 ,797 905	,108** ,001 915	1,000 ,000 915	,074** ,025 912	,037 ,266 912	-.002 ,954 885
Yas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,051 ,121 935	,016 ,630 933	-.065** ,049 926	,188** ,000 936	,182** ,000 915	1,000 ,468 933	-.024 ,126 919	,051 ,126 919
Sosyal_medya_haber_guven	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,007 ,822 932	,012 ,714 930	,096** ,004 923	-.009 ,794 933	,074** ,025 912	-.024 ,468 933	1,000 ,490** 919	-.000 ,249** 906
Bagimsiz_haber_site_haber_guven	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,069** ,037 918	,074** ,024 916	,015 ,641 910	,018 ,591 919	,037 ,266 898	,051 ,126 919	,490** ,000 919	1,000 ,334** 894
Gazete_haber_site_haber_guven	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.058 ,080 905	-.007 ,831 904	,120** ,000 896	-.023 ,487 906	,002 ,954 885	-.113** ,001 906	,249** ,000 906	,334** ,000 894

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Katılımcıların yaşları ile eğitim durumu arasında ($\rho=0,188$, $p=0,000$), yaşları ile aylık harcama tutarı arasında ($\rho=0,182$, $p=0,000$), aylık harcama tutarı ile eğitim durumu arasında ($\rho=0,108$, $p=0,001$) pozitif ilişki vardır. Bu katılımcıların yaşları arttıkça, eğitim durumlarının arttığını ve buna bağlı olarak aylık harcama tutarlarının arttığını göstermektedir. Buna ilaveten, katılımcıların sosyal medyadan aldıkları haberlere güven düzeyi ile katılımcıların aylık harcama tutarları arasında pozitif ilişki vardır ($\rho=0,074$, $p=0,025$).

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi ile katılımcıların yaşı arasında negatif, katılımcıların yaşıyla, eğitim durumu, aylık harcama tutarının arasında pozitif ilişki olması nedeniyle dolaylı olarak, gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi açısından Hipotez 6 kabul edilmiştir. Benzer şekilde, yukarıda belirtilen bulgular ışığında, sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi açısından Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Katılımcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi arasında ($\rho=0,096$, $p=0,004$), katılımcıların internet kullanım sıklığı ile gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi arasında ($\rho=0,120$, $p=0,000$) pozitif, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile katılımcıların yaşları arasında negatif ilişki vardır ($\rho=-0,065$, $p=0,049$). Böylece, internet kullanım sıklığı arttıkça, katılımcıların yaşlarının azaldığı, yine internet kullanım sıklığının artışına bağlı olarak sosyal medyadan ve gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyinde artış sağlandığı söylenebilir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi ve gazetelerin haber sitelerinden alınan haberlere güven düzeyi açısından Hipotez 8 kabul edilmiştir.

“Haberin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” konusunda katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Kadın=485,86, Sıra Ortalaması Erkek=445,03, $p=0,016$). Kadınların “haberlin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” konusuna erkeklerden daha fazla katıldığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgu ışığında, “haberlin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” açısından Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Katılımcıların çalışma durumu, aile durumu (örneğin anne ve babasının birlikte olup olmadığı), medeni durumu ve okudukları bölüm türlerine göre de analizler gerçekleştirilmiş ancak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Buna göre, yukarıda belirtilen bulgular ışığında Hipotez 10, Hipotez 11, Hipotez 12, Hipotez 13 kabul edilmemiştir.

IV. SONUÇ

Teknolojinin toplumsal ve bireysel hayatı şekillendirmedeki etkili rolü, medya ve haber alanlarında da hissedilmektedir. Bu bağlamda farklı kitle iletişim araçlarındaki haber güvenilirlik algısı, haber güvenilirliğini etkileyen unsurlar, kurumsal ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerinde nasıl etkileri olduğunu tespit etmek amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, televizyon haberlerine güven düzeyi, diğer medya haber güven düzeylerine göre en yüksek oranda çıkmıştır. Medya kullanımı açısından ise, mobil cihaz ve kişisel bilgisayar kullanımının televizyondan yüksek oranda olduğu görülmektedir. Ancak, kullanımın yüksek oranda olması, tercih edilen medyanın güvenilir algılandığı anlamına gelmemektedir.

Araştırma, kurumsal özellikleri farklı internet haber medya organizasyonlarının güvenilirlik algılamasında farklılık olmadığını ortaya koyarken, “haberlin içsel unsurları bakımından güvenilirliği” ve “haberlin dışsal unsurları bakımından güvenilirliği” faktörleri ile bağımsız haber sitelerindeki haber güvenilirliği arasında pozitif ilişki olması, katılımcıların en çok bağımsız haber sitelerindeki haberlerde haber güvenilirliğini etkileyen unsurlara önem verdiğini göstermektedir. Bu da, internet haber medya organizasyonları arasında güvenilirlik açısından farklılık olmadığı ancak katılımcıların bağımsız haber sitelerine biraz daha temkinli yaklaştığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların yaşları arttıkça, internet haber medya güvenilirliğinde azalma olması, bu medyada kopma yaşandığına işaret etmektedir. Güvenilirlik bakımından internet haber medya organizasyonları arasında ilişki olması, avantaj gibi görünse de, katılımcıların yaşı arttıkça algılanan güvenilirlikte azalma meydana gelmesi, güvenilirlik açısından kazanılması gereken çok kale olduğuna işaret etmektedir.

Buna ilaveten, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, internet kullanım sıklığı, aylık harcama tutarı, yaşa bağlı olarak eğitim durumunun internet haber medya güvenilirliği üzerinde etkili faktör

olduğu, çalışma durumu, aile durumu, medeni durumu ve katılımcıların okudukları bölüm türünün fen veya sosyal olması, internet haber medya güvenilirliği üzerinde etkili bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan medya güvenilirliği ile internet kullanım sıklığı arasında ilişki olması, medya kullanımı ile medya güvenilirliği arasındaki bağlantıyı ortaya çıkardığı söylenebilir.

Güvenilirlik, haber medyasının sürekliliğini devam ettirmesi açısından önemlidir. Yeni medya ortamında güvenilirliğin oluşturulması amacıyla, haber kuruluşları ile kullanıcılar arasındaki ilişkileri dönüştürecek olan, yeni gazetecilik anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların Türkiye hakkında günlük haber alma ihtiyacının, dünya hakkında haber alma ihtiyacından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ise, küreselleşen dünya düzeninde yerel haberlerin önemini ortaya koymaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M., Keeter, S., & Rosenstiel, T. (2010, September 12). *Ideological News Sources: Who Watches Them and Why: Americans Spending More Time Following the News*. June 21, 2012 tarihinde Pew Research Center for the People and the Press: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf> adresinden alındı.
- [2] Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us.
- [3] Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspapers or Television: Which Do You Believe? *Journalism Quarterly*, 42, 29-34.
- [4] Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- [5] Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 3-7.
- [6] Mackay, J. B., & Lowrey, W. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- [7] Charnley, M. V. (1936). Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. *Journalism Quarterly*, 13, 394-401.
- [8] Lemert, J. B. (1970). News Media Competition Under Conditions Favorable to Newspapers. *Journalism Quarterly*, 47, 272-280.
- [9] Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspaper vs. TV Credibility for Local News. *Journalism Quarterly*, 54, 371-375.
- [10] Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- [11] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642.
- [12] Kim, D., & Johnson, T. J. (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71, 283-302.
- [13] Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in Different Advertising Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 455-476.
- [14] Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer (Dü.) içinde, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler* (s. 213-246). Literatürk.
- [15] 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.

- [16] Qing, Q., & Oyedeji, T. (2011). Credibility Perceptions of Different Types of Weblogs among Young Adults. *Global Media Journal*, 11(19), 1-14.
- [17] Pew Research Center. (2014, April 28). *Social Networking Fact Sheet*. April 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> adresinden alındı.
- [18] Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015, January 9). *Demographics of Key Social Networking Platforms*. May 25, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/> adresinden alındı.
- [19] Lenhart, A. (2015, Nisan 9). *Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities*. Haziran 12, 2015 tarihinde Pew Research Center, Teens, Social Media & Technology Overview 2015: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/> adresinden alındı.
- [20] Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- [21] Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology Society*, 30(5), 350-361.
- [22] Mulder, R. (1981). A Log-Linear Analysis of Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 58, 635-638.
- [23] Robinson, M. J., & Kohut, A. (1988). Believability and the Press. *Public Opinion Quarterly*, 52, 174-189.
- [24] Bucy, E. P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- [25] Olmstead, K., & Lu, K. (2015, April 29). *Digital News- Revenue: Fact Sheet*. May 08, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-revenue-fact-sheet/> adresinden alındı.
- [26] Edmonds, R. (2015, May 01). *State of the News Media 2015 - A new ranking of digital sites*. May 08, 2015 tarihinde Poynter: <http://www.poynter.org/news/mediawire/339941/state-of-the-news-media-2015-a-new-ranking-of-digital-sites/> adresinden alındı.
- [27] Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- [28] Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 633-650.

- [29] Gaziano, C. (1988). How Credible is the Credibility Crisis? *Journalism Quarterly*, 65, 267-278.
- [30] Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 28-36.
- [31] Kiouisis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- [32] Armstrong, C. L., & Collins, S. J. (2009). Reaching Out: Newspaper Credibility Among Young Adult Readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- [33] Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., . . . Treinen, M. (2001). What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *Proceedings of CHI'01, Human Factors in Computing Systems*, 3(1), 61-68.
- [34] Girgin, A., & Seçil, Ö. (2013). *Haber Yazmak* (Dördüncü b.). İstanbul: Der Yayınları.
- [35] Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- [36] Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. *Mass Communication and Society*, 13, 289-313.
- [37] Meyer, H. K., Marchionni, D., & Thorson, E. (2010). The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged "News". *American Behavioral Scientist*, 54(2), 100-119.
- [38] Greer, J. D. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication & Society*, 6(1), 11-28.
- [39] Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- [40] Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computer & Education*, 41, 271-290.
- [41] Newmark, C. (2012). *Do people trust the news during the election season?* May 25, 2015 tarihinde Craigconnects: <http://craigconnects.org/newsinfographic> adresinden alındı.
- [42] Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some Correlates of Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- [43] Greenberg, B. S. (1966). Media Use and Believability: Some Multiple Correlates. *Journalism Quarterly*, 43, 665-732.
- [44] Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1994). The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90-98.

- [45] Sweeter, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S., & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication*, 85(1), 169-185.
- [46] Jakob, N. G. (2010). No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication*, 4, 589-606.
- [47] McQuail, D., & Windahl, S. (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*. (B. Dağtaş, & U. Demiray, Çev.) Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmalar Vakfı Yayınları, Yayın no. 92.
- [48] Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass Media Effects. *Communication Research*, 3, 3-21.



And ALGÜL – andalgul@aydin.edu.tr

And Algül's MA is in the field of Cinema-Tv at Marmara University. He completed his doctor degree at Yeditepe University. He is assistant professor at Istanbul Aydin University Faculty of Communications, Department of Visual Communication Design. His research areas include Interactivity, Culture, Society, New Media and Design.

