

MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ: GENÇLERİN MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Süleyman Sırrı YILMAZ²

ÖZ

Bireyler tarafından medya içeriklerinin tüketimi, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tatmini amacını taşıdığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel dayanak noktası olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının en çok izlenme motivasyonlarından biri ise bilgi sahibi olmaktır. Bilgi sahibi olmak denildiğinde ise ilk akla gelen haber programlarıdır. Haberler, bireylere yaşanan dünyada olup bitenlere ilişkin bilgileri aktarma işlevine sahip olan yayınlardır. Haberler, izleyenlere dünyayı tanımlamalarının yanı sıra, neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da gösterirler. İzleyeni etkilemek ve inandırmak yoluyla da kamuoyunu oluşturma ve toplumsal tepkilere yön verme niteliğine sahiptirler. Haberler izleyenlere neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da kodlarlar. Gençlerin haber kaynaklarına güven düzeylerini saptamayı ve haber programlarının izlenme motivasyonlarını saptamayı amaçlayan bu araştırma, Konya Selçuk Üniversitesi evreninde 643 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin haberleri güvende hissetme, enformasyon elde etme ve haberin niteliğine ilişkin gereksinimlerle izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada en güvenilir kitle iletişim aracının ise gazete olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, güven, medya güvenilirliği, gençlik, haber

MEDIA RELIABILITY: AN AMPRICAL STUDY ON MEDIA RELIABILITY AMONG YOUNG PEOPLE

ABSTRACT

For individuals, consumption of media contents is the mainstay of the approach of uses and satisfactions with the purpose of social and psychological needs. One of the most common motivations for following mass media is to have information. News is broadcast, which has the function of transferring information about what is going on in the world to individuals. News not only defines the world for the audience, but also shows them what is important and what is not. News can mold public opinions and guide social reactions via affecting and convincing the audience. News codes what is important and what is not for the audience. The purpose of the present research is defining level of trust in news sources and motivation to watch news programs among young individuals, and it was conducted on 643 participants in the universe of Konya Selcuk University. According to the findings obtained in the present research, young individuals watch news to feel safe, get information, and for requirements related the quality of news. Another finding is that most reliable mass medium is newspaper.

Key Words: Media, trust, media credibility, youth, news

¹ Bu Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı'nda Yapılan Doktora Tezinin Özeti'dir.

² Uzm. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr

Giriş

İletişim araçları, tarihsel devinimi sürecinde hayatı etkileme potansiyeli nedeniyle tartışmaların ve bilimsel çalışmaların hep odağında olmuştur. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren artan medya etkisi çalışmaları, çeşitli boyutlarda onun öneminin de kavranması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde medya dünyada büyük bir güç haline gelmiştir. Dördüncü kuvvet olarak nitelenen medya, sermaye sahiplerinin de ilgisini çekmiş ve gücü elinde tutmaya istekli çok sayıda kişi ve kurum rekabet üstünlüğü sağlamak ve kamuoyunu etkilemek için bu alana girmeye yönelik adımlar atmışlardır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler ve misyonerler de bu anlamda sayılabilecek isteklilerin başında gelmektedir. Çeşitli gerekçelerle medyayı kullanmak isteyenlerin bu istekleri, sadece kamusal hizmet sunmak ya da salt kâr elde etmek amacı ile izah edilemez. Medya sahipliği, bu araçlara sahip olan kişilere ekonomik ve toplumsal anlamda da güç sağlamaktadır. En basit anlamda kamuoyu oluşturma ve bu yolla belirledikleri hedeflere erişebilme arzusu, medya sahipliğini daha da arzu edilir hale getirmektedir. Medyaya bu gerekçelerle sahip olma durumu medya ve medya çalışanları açısından olumlu sonuçlara neden olabilse de haberin gerçekliğinin ve güvenilirliğinin sorgulanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Haberin manipüle edilmek yoluyla sunumu, medyaya olan güven düzeyi üzerinde olumsuz etkiye sahip olmaktadır.

İzleyenler açısından izlediği haber bültenine ilişkin güven, kaynak açısından da güveni ortaya çıkarması, olası yansızlık algısı, tüketme veya tüketilme tercihini etkilemektedir. Güvenilirliğe ilişkin tanımlar her birey için farklı anlamları ifade edebilmektedir. Güvenilirliğe disiplinlerin yaklaşımı da farklı farklıdır. Bilimsel açıdan güvenilir olmak, bilimsel olarak işin uzmanı kişilerce değerlendirilmiş, çoğunluk tarafından kabul edilebilecek standartlar veya bilginin objektif kriterlere göre doğrulanma düzeyinin kalitesi ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Medya açısından güvenilirlik, inandırıcılık ile anlam ve algı açısından yakın şeyleri ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları açısından güvenilirlik, doğruluk, tarafsızlık ve hatasızlık ile açıklanabilen bir kavramdır. Kişinin habere güven duyması onun iletiyi doğru bulması ile doğru orantılıdır. Tüm izleyenler güvenilir haber, doğru, objektif,

kişisel yorumlardan uzak, kesin ifadeleri içeren yapıda ve önyargıdan bağımsız olmalıdır.

Haberler, bireylere yaşanan dünyada olup bitenlere ilişkin bilgileri aktaran yayınlardır. Haberler, izleyenlere dünyayı tanımlamalarının yanı sıra, neyin önemli neyin önemsiz olduğunu da gösteren programlardır. Haberin sunum biçiminin yanı sıra, sıralaması bile algılanan önem düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Haberde kullanılan bazı yazı veya diğer görsel uyarıcılar izleyenin nereye odaklanması gerektiğini söyleyen, ya da editörün neyi hedeflediğini gösteren işaretlerdir. Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden olan haber veya bilgi sağlama işlevi, farklı türden nedenlerle tarafsızlığını ve etkinliğini yitirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da medyaya duyulan güven sürekli bir düşüş ivmesi göstermektedir. Kaynağın sahipliğinin bilindiği durumlarda kişiler habere inanma konusunda daha az motive olmaktadır. Çok farklı kaynaklardan fazla çeşitlilikte sunulan aynı konuya ilişkin haberler, izleyenlerin güvenilirlik, doğruluk, kesinlik ve inandırıcılık algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı da televizyon haberlerini izleyen gençlerin televizyon haberlerinin ilişkin güvenilirlik algılarını ortaya koymak, güveni oluşturan unsurları saptamak ve televizyon haberlerinin izlenilme motivasyonlarını ortaya koymaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçevesinde yapılan bu çalışmada, güven olgusu bir gereksinim olarak kabul edilmiş ve gençlerin haber içeriklerini tüketme motivasyonlarını tespit etmek, gençlerin medya tüketim davranışları ve algıladıkları güven düzeyine ilişkin motivasyonları saptamak amaçlanmıştır. Çalışma Selçuk Üniversitesinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri alanında eğitim veren çeşitli fakültelerde öğrenim gören 643 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın katılımcıları 18-38 yaş arasındaadır.

1. Kitle İletişim Araçları Ve İletişim

İletişim, “belirli araçlar kullanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılması” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2006: 5). Uluç (2003: 17), iletişimi anlaşmayı gerçekleştirecek ortak bir dil aracılığıyla, enformasyon, düşünce, tutum ya da kısaca mesajların kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılması süreci olarak tanımlamaktadır. Kaynak tarafından bilinçli ve amaçlı olarak oluşturulan içerik ile

birey üzerinde hedeflenen etkinin yaratılması, bireyin beklenen yönde etkileşiminin sağlanması, bireyin iletiler aracılığıyla yönlendirilmesi iletişimin en temel işlevi olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, 2005: 15).

Kitle iletişimi kavramı ilk kez 1940'ların başında D. Lasswell tarafından kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır (Mutlu, 2004: 177). İletişimin kitlesel boyutu her şeyden önce iletişimin topluma özgü, toplumsal bir olgu olarak ele alınması açısından önem taşımaktadır. İletişim kavramının anlamsal içeriğini oluşturan topluma özgülük, ortaklaşa paylaşılan biçimindeki anlamına tam olarak karşılık gelen boyut olması açısından önemlidir. Buna göre kitle iletişim, kitlesel düzeyde, bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir (Güngör, 2011: 199). Kitle iletişimi, teknik araçlar kullanılarak zaman ve uzay içinde büyük sayıda tekrarlanabilen mesajların büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Yüz yüze iletişimin tersine kitlenin çoğunluğu birbirlerini görmez ve bilmez. Lazarsfeld ve Schramm kitle iletişimi, belirli bir mesajın benzer özellik göstermeyen farklı mekânlarda bulunan ve iletiyi gönderen tarafından tanınmayan çok sayıda izleyiciye aynı anda aktarılması olarak tanımlarlar (Geray, 2003: 17). İletilerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan teknolojilerin bulunuşu ile kitlesel kullanım alanlarına kavuşan kitle iletişimine, kaynağın kitleler halindeki hedefine ulaşma amacı nedeniyle bu ad verilmiş ve iletişimin gerçekleşmesini sağlayan teknolojik araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. Yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını ya da yayımını sağlayan her türlü teknik iletişim aracı, kitle iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 3). Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar farklı biçimlerde çok sayıda kişiye iletiyi aktarma olanağı yakalamışlardır. Ancak yeni medya olarak adlandırılan araçlara rağmen, kitle iletişimi denildiğinde ilk akla gelen geleneksel medya ve özellikle televizyondur.

2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalar iki döneme ayrılarak incelenmektedir. Klasik Dönem, 1940'lardan başlayarak 1960'lı yıllara kadar uzanan dönemi içine alır. Bu dönemde yapılan araştırmalar içerisinde;

Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun radyo dinleyicileri üzerindeki çalışması, Herzog'un (1944) radyo dinleyicilerinin soap opera olarak adlandırılan içerikleri ağır olmayan arkası yarın programları üzerine yaptığı araştırma, Suchman'ın (1942) radyoda klasik müzik dinlenmesi gerekliliği üzerine yaptığı araştırma ve Berelson'un (1949) bir gazete çalışanlarının grevi sırasında okuyucuların neleri kaçırdığı üzerine çalışmaları sayılabilir (Dağtaş ve Demiray, 1994: 117). Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının Modern Dönemi, kitle iletişim araçlarının etkisinden çok izleyicilerin, dinleyicilerin ya da okurların kendi seçim ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen, açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır. (Yumlu, 2000: 155). 1959'da Katz'ın iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok halkın bu araçlarla ne yaptığı sorusunu gündeme getirmesi ile modern dönemin başladığı söylenmektedir. Klapper, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini iletişim araştırmalarının "kitle iletişimi halka ne yapar?" sorunsalının kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre "halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?" haline dönüştüğünü ileri sürmüştür. Klapper'in öne sürdüğü bu varsayım sonrası gönderici-ileti-alcı modelindeki göndericinin egemenliği bitmiş, alıcının egemenliği başlamıştır. Bu çalışmalar sonrasında yapılan araştırmalar, gönderici ve ileti merkezli olmaktan çıkmış, izleyici merkezli olmaya doğru yönelmeye başlamıştır. Kullanımlar doyumlar kuramına göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Gereksinimleri doyumlar için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İzleyiciler, bu araçları ve araçların sundukları içeriği seçerek gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Yaylagül (2006: 71), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel ortak noktasının insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları tatmin için onların medya içeriklerine yöneldikleri olduğunu ileri sürer. İnsanlar, medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Bireyler kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmekte, kendi isteklerini yerine getiren araçlardan bazı doyumlar elde etmektedirler. Dolayısıyla izleyici, medya tüketimi öncesinde bir seçme işlevi yerine getirmekte, bazı motivasyonlar aracılığıyla medya içeriklerine maruz kalmaktadır (Bulduklu, 2010: 35). Kullanımlar

ve doyumlar kuramının oluşmasında rol oynayan Blumler ve Katz 'ın 1974 yılında yayımladıkları "Kitle İletişimin Kullanımı" adlı bir dizi makalede, kullanımlar ve doyumlar modelinin temel öğeleri şu şekilde sıralanmaktadır (1974: 20): (1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla belki en çokta amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır'.

Katz, Blumler ve Gurevitch, çalışmalarında Lundberg ve Hulten'in 1968 yılında yaptığı çalışmayı da referans alarak modelin şu beş temel ilkeye dayandığını ileri sürmüşlerdir (1974: 21-22):

1. İzleyici kitle iletişim araçları kullanım sürecinin aktif parçasıdır.
2. Kitle iletişim süreçlerinin çoğunun başlangıcı, medya seçimi ve doyum ihtiyacı ile bağlantılıdır.
3. Medya, ihtiyaçların giderilmesi noktasında diğer kaynaklarla bir yarış içerisindedir. İhtiyaçlar kitle iletişimince sunulanlardan ibarettir. İnsanın ihtiyaçlarının tatmin, medya tüketiminin düzeyi, kitle iletişimi ile karşılama miktarı ve ihtiyaçların genişliği değişkenlikler gösterebilir.
4. Metodolojik söylemlerinin çoğu, kitle iletişim medyasının kullanım amacı olarak izleyicilerin kendi ilgileri, olaylardan yeterince haberdar olma isteği veya karşı karşıya kaldıkları şeyleri tanımak gibi motivasyonlarla medyaya ilgilendikleri formüle edilebilir.
5. Kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında izleyicilerin kendi şartları ve değer yargıları göz ardı edilmelidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyanın aktif tüketicisi olduğu varsayımından hareket eder. Yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarının tüketilmesi, bir tür gereksinim arayışının sonucudur. Bireyler, amaçlı olarak ve çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek için medyaya yönelirler ve bu ihtiyaçlarına göre içerikleri seçerek tüketirler. Fiske (1996), kitle iletişim araçlarının tüketim motivasyonlarını aşağıdaki tablodaki gibi gruplandırmıştır.

Tablo 1. İzleyici Gereksinimleri ve Medyanın Sağladığı Doyumlar

İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladığı Doyumlar
Toplumsal Konum;	
Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu dolduran hizmet
Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyimlerin paylaşımı

3. Medya Ve Güvenilirlik

Kitle iletişim araçlarının varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli ölçütü satışlarını ya da izlenme oranlarını sürekli belirli bir seviyede tutabilmeleridir. Bunun için halkın takip ettiği medyadaki içeriklerin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri karşılması esastır. Bu bağlamda halkın takip ettiği bir kitle iletişim aracının algılanan bağımsız ve objektif hareket ettiği algısını yaratması halinde, kamunun ona saygı duyması ve güvenmesi söz konusu değildir. Çünkü kitle iletişim araçları ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin temeli karşılıklı güvene dayalıdır. Bu araçlar, toplumun desteğini sağlayabildikleri nispete yaşamaya ve görevlerini yerine getirdikleri ölçüde işlevlerine devam ederler. Toplumun kitle iletişim araçlarına güven duyması ise onların doğru, yansız, baskı altında kalmadan haber ve bilgi verebilmelerine ilişkin algılamaları ile ilişkilidir (Güz, 2005: 88). Medya içeriklerine izleyiciler tarafından atfedilen güven onun güvenilirlik düzeyini oluşturur. Medyanın takip edilmesi ve söylenilenin subjektif anlamlandırılması, atfedilen algısal güven düzeyi ile ilişkilidir.

Güvenilirlik konusu Fogg'a göre bireylerin medyayı, çeşitli kaynakları ve bilgi unsurlarını yorumlamasından kaynaklanan öznel değerlendirmelere dayalı bir kavramdır (Fogg 2003'den Akt., Eysenbach, 2008: 141). Medyanın etkileri hangi alanda araştırılırsa çalışmaları temel amacı, insan ilişkilerinde medyanın oynadığı rol hakkında bilimsel veriler üretmek üzerinedir (Fejes, 1994: 251) İnsanlar çeşitli amaçlarla bilgiyi elde etmenin peşindedirler. Rahat olmak, güçlü olmak ve

öğrenmek yoluyla yaşamalarını korumak ya da çevresindekilerden haberdar olmak, maksatlı çeşitli kaynaklardan bu bilgiye erişim çabası insanların diğer canlılardan ayıran temel ögedir. Ancak özellikle günümüzde pek çok kaynaktan erişilebilen bilgi, her zaman yararlı, inandırıcı, doğru ve güvenilir nitelik taşımamaktadır. Güvenilirlik, bir iletinin veya kaynağın inanılabilirliğinin öznel ve nesnel bileşenlerini ifade eder. Güvenirlilik, çoğunlukla öznel unsurlar üzerine dayanır. Güvenirlilik, iletişim sürecinde kaynağın inanılabilirliği ile ilişkilidir. Kişiler kadar pek çok medya organizasyonuna güven de bu kapsamdadır.

Tarafsızlık görevini yapan medya, doğası gereği sessizlerin sesidir. Bu araçlar, karar yapıcılar ile halk arasında iletişimi sağlayan ve uyumlulaştırmaya yardımcı olan mecralardır. Kitle iletişim araçları, kamu için yararlı olanı savunan ve böylelikle eşik bekçiliği işlevini yerine getiren işlevlere sahiptirler. Ayrıca kamu adına karar vericileri denetim altında tutma işlevini de yerin getirirler (Guo vd., 2010: 98). Ancak son dönemde medya araçlarının gerçeklerden ziyade ön yargıları ve yorumları öne çıkardıkları görülmektedir. Bu açıdan medyanın hak ve sorumlulukları, güvenilirliğine yönelik kaygılar da her geçen gün artmaktadır. Toplumdaki bireylerin çoğunluğu gündeme ilişkin konularda bilgi sahibi değildirler ve medyaya bu açıdan ciddi düzeyde güven duymaktadırlar. Medya araçları gerçeğin resimlenmesinde ve bireylerin bu resimden çıkarım yapmasında son derece etkindirler.

İletişim sürecinde güven sorunu başlangıçta kişiler arası iletişim ve inanılabilirlik çerçevesindeyken, teknolojik gelişmeler paralelinde güven araştırmaları da biçim değiştirmek durumunda kalmıştır. 1950'li yıllarda ilgi, haber kaynağı olarak çeşitli iletişim araçlarının üzerinde olmuştur. 1960'ların sonunda televizyon da gazeteler gibi birçok kişinin ilgisini çekmeye başlamış ve giderek akademik ilginin odağı haline gelmiştir. Diğer taraftan günümüz medya çevreleri güven araştırmalarının eksenini giderek internete doğru kaydırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla bu aracın güvenilirliğine ilişkin merak ve araştırmalar da artmıştır. (Mehrabi, vd. 2009: 138). Bu noktada medya güvenilirliği üzerine ilk araştırmaların tarihinin 1950'li yıllarda başladığına işaret etmek gerekir. Diğer taraftan James McCroskey'in öncülüğündeki araştırmacılar, başta ileti kaynağının güvenilirliği sorunsalı olmak üzere sistematik

bir yaklaşımla 1970 ve 1980'lerde çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir (McCroskey, 1966; Applebaum ve Anatol, 1973; Bandhuim ve Davis, 1972; Berlo, Lemert, ve Mertz, 1971; Falcione, 1974; McCroskey, Hamilton, ve Weiner, 1973; McCroske ve Jensen, 1975; McCroskey ve Young, 1981) . Medyanın güvenilirliği ile ilgili araştırmalar, verilen bilginin ya da sunulan içeriğin inandırıcılığını inceleyen niteliktedir. Uluslararası alanda güvenilirliğe yönelik araştırmalar uzun bir geçmişe sahiptir ve medya, iletişim alanında temel konulardan biri olmuştur (Peng, 2003: 8). İletişim araçlarının güvenilirliğine ilişkin kaygılar bu araçların verdiği bilgilerin sınırlarının genişlemesi ile paralel olarak her geçen gün artmaktadır. McCroskey deneysel olarak bir iletişimcinin toplam bir güvenilirlik algısı oluşturabilmesi için beş niteliği ortaya koymak zorunda olduğunu ileri sürmüştür (Weiner, 2007: xiv):

- Yetkinlik,
- Karakter,
- Sükûnet
- Sosyallik,
- Dışa dönüklük,

1980'lerde medya güvenilirliği bağlamında, gazeteler ve güvenilirlik alanında yapılan araştırmalar en yüksek noktasına ulaşmıştır. Son yıllarda geleneksel medyaya internetin de eklenmesiyle güven araştırmaları günümüzde yeniden canlanmıştır. Son yıllarda geleneksel medya ve internet güvenilirliğini kıyaslayan çalışmalara daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin Metzger ve Flanagin (2000)'in "İnternet Bilgi Güvenilirliğinin Algılanması" adlı çalışmada internetten verilen bilgilerin de televizyon kadar inanılır olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalarında Metzger ve Flanagin medya kanallarından çeşitlendirilmiş eğlence ve haber gibi programlarda izleyenler tarafından aranan bilginin farklı türleri arasından çıkarımlarda bulunmuşlardır. Katılımcılar internet tabanlı bilgilerin doğrulanmadığını belirtmişlerdir. Ancak bu bilgilerin türüne göre bu durumun değişiklikler arz ettiğini bulmuşlardır. İnternet üzerindeki bilginin türü, ilişkili olduğu konu, bilgiyi izleyen nasıl algıladığı ve internet kullanımı düzeyi bu değişikliklerin değişkenleridir (Metzger ve Flanagin 2000'den Akt., Mehrabi vd. 2009: 138). Buna göre geleneksel

iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internetten sunulan bilgiler hakkında izleyenlerin güvenilirlik konusunda tereddüt yaşadıkları ortaya konulmuştur. Özellikle internet üzerinden verilen bilginin kaynağı hakkında doğrulama gereksinimi bu tereddüdün temel nedeni olarak düşünülmektedir. Bu bilgilerin türü inanılabilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler özellikle kamusal alan olarak televizyonda görüneni gerçek olarak nitelendirme eğilimindedirler. Kişilerin normal şartlarda duyarak inanmayacakları şeyi görmek suretiyle bilgiyi inandırıcı bulmaları, televizyonun inanılabilirliği üzerinde etkilidir. Zira gördüğüne inanmak, duyduğuna ya da okuduğuna inanmaktan daha kolaydır. Diğer taraftan bireylerin gereksinimleri ve araca atfettikleri önem, inandırıcılık ya da güven üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin medyaya erişim imkânları ve çeşitli iletişim araçlarının içerisinde seçim olanakları da medya kullanımı düzeyi, inanılabilirlik ve algı düzeyi üzerinde etkilidir.

Güvenilirliğe ilişkin Austin ve Dong (1994) yaptıkları çalışmada, kaynağın nitelenmesine yönelik algıdan ziyade, mesajın gerçekliğine ilişkin algının haber güvenilirliği üzerinde daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Cozma (2006) yaptığı çalışmada bir tehlike haberinin çok kaynakta yer almasının tek kaynakta yer alana göre daha inandırıcı olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu noktada anonim kaynak konusu ve güven arasındaki ilişkiye yer vermek gerekir. Smith (2007) yaptığı çalışmada haberin yazımında kaynak belirtilmesi veya belirtilmemesi durumunun güvenilirlik üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuştur (Smith 2007'den Akt., Guo vd., 2010: 99). Buna göre izler kitle gazetede yer alan metnin ya da haberin kaynağını sorgulamak konusunda bir gereksinime sahip değildir. Gazetede yer alan haberi ona mal etmek yoluyla derinlemesine sorgulamadan inanmaya motive olmaktadır. Okuyucu gazetenin kendisini kaynak olarak kabul etmekte haberin kaynağına ilişkin sorgulama ile ilgilenmemektedir.

Medyaya güven konusuna yönelik araştırmalar, medyaya olan ilgi ve medya güvenilirliği algısını etkileyen oldukça çok gerekçenin var olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler, güncel gündemle ilgili bir konuda bilgiyi elde etme amacı taşıdıklarında, onların kitle iletişim araçlarına olan güvenleri anlamlı hale gelmektedir (Mehrabi vd., 2009: 139). Yapılan araştırmaların ortak sonuçlarına göre

(Austin ve Dong, 1994; Metzger ve Flanagin, 2000; Cozma, 2006; Mehrabi vd. 2009):

- Pek çok ülkede medyanın egemen sınıfın çıkarlarını yansıttığı düşünülmektedir. Onlara göre medya organları her zaman ekonomik ve siyasi kaygıların ve baskıların etkisi altında olmuştur.
- Devlet otoritesi, medya üzerinde bir denetim yetkisine sahiptir. Devlet otoritesi hükümetlerden ve onun sahibi politik otoriteden ayrı değildir. Buna göre medya üzerinde bazı politik fraksiyonların ciddi bir gündem belirleme gücü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Medyanın siyasi otoritenin baskısı ve denetleme etkisi altında güvenilir bilgileri eksiksiz ve doğru yansıttıklarını söylemek olanaksızdır.
- Medya bazı önemli konulara ilgisiz kalamadığında (ciddi sorunlar, skandallar) haberi istemediği halde vermek zorunda kalmaktadır.
- Medyanın gündemin belirlenmesi üzerinde birinci dereceden etkilidir. Son dönem yapılan araştırmalar medyanın “dördüncü güç” olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

4. Metodoloji

Gençlerin medya güvenilirliği algısını konu edinen bu araştırma, Selçuk Üniversitesinde bulunan Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri alanında eğitim veren çeşitli fakültelerde öğrenim gören 643 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmada, güven bir gereksinim olarak varsayılmış ve araştırmada sonuca ulaşmayı sağlayacak sorular aşağıdaki gibi saptanmıştır:

1. Gençlerin medya tarafından verilen haberlere güven düzeyleri üzerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçları arasında güven konusunda bir farklılık var mıdır?
3. Kitle iletişim araçlarından gönderilen haber içerikli iletilerin tüketilmesini etkileyen motivasyonlar nelerdir?

Araştırmada yapılandırılmış soru formu yoluyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Soru formu, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında daha önce yapılan araştırmaların medya tüketim motivasyonu ölçekleri ile güvenilirliğe ilişkin yapılmış araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu, alan uzmanları tarafından incelenmiş, 49 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön testten elde edilen veriler ve uzman görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeleri yapılan form örnekleme uygulanmıştır.

5. Bulgular

Araştırma örnekleme içinde yer alan kişiler ile yüz yüze görüşmede uygulanan soru formu ile elde edilen veriler, İstatistik Paket Program (SPSS 16) aracılığıyla elektronik ortama aktarılmış ve bu veriler üzerinde değişkenin türüne göre analiz yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sorularına yanıt bulmayı amaçlayan ölçekler yoluyla elde olunan verilerin analiz sonrası elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

Cinsiyet		Frekans		Yüzde
Kadın		307		47,7
Erkek		336		52,3
<i>Yaş</i>				
20 ve altı		177		27,5
21-22		295		45,9
23 ve üzeri		171		26,6
<i>TOPLAM</i>		643		100,0
	Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
YAŞ	18	38	21,7	2,1

Araştırma, %47,7'si kadın ve % 52,3'ü erkek olmak üzere toplam 643 kişi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların % 27'si 20 yaş ve altındadır. Katılımcıların %72,5'i, 21 -38 yaş arasındadır. Tüm katılımcıların yaş ortalamaları yaklaşık 22'dir.

Tablo 3. Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler

	Frekans	Yüzde
Televizyon izlemek	249	38,8
Radyodan müzik dinlemek	162	25,2
Gazete/dergi/kitap okumak	262	40,8
İnternette sörf yapmak	387	60,3
Arkadaşlarıyla vakit geçirmek	429	66,8
Alışveriş yapmak	103	16,0
Ev işleriyle ilgilenmek	118	18,4
Diğer	58	9,0

Katılımcıların boş zamanlarının büyük çoğunluğunda kitle iletişim araçları ile etkileşim halinde oldukları göze çarpmaktadır. Arkadaşlarıyla vakit geçirme seçeneği, en çok tercih edilmiştir ve tüm cevapların %24'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %60'tan fazlası boş zamanlarında kitle iletişim araçlarıyla vakit geçirmektedir. Kitle iletişim araçları ile zaman geçirenlerin %36'sı interneti, %24'ü televizyonu tercih etmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında televizyonun gençler arasında da internete rağmen popülerliğini yitirmediği görülmektedir.

Tablo 4. Haberlerin Takip Edildiği Birincil Kitle İletişim Aracı

	Frekans	Yüzde
Televizyon	235	36,5
Radyo	11	1,7
Gazete	69	10,7
İnternet	319	49,6
Diğer	5	,8
Cevapsız	4	,6
TOPLAM	643	100,0

Gençlerin haberleri takip etmek için en sık başvurdukları kaynak internettir. Televizyon ikinci sırada başvurulmuş haber kaynağıdır ve tercih edilme oranı oldukça yüksektir (%36,5). Yapılan her çalışmada radyonun haber kaynağı olarak görülmesinin oranının düştüğü görülmektedir. Bu çalışmada da radyonun haber kaynağı gereksinimini karşılaması oranının en altlarda olduğu görülmektedir. Gazeteyi haber kaynağı olarak tercih ettiğini ifade edenlerin oranı %10,7 olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Televizyonda En Çok İzlenen Haber İçeriği

	Frekans	Yüzde
Siyasi haberler	178	27,7
Ekonomi haberleri	25	3,9
Magazin haberleri	31	4,8
Spor haberleri	113	17,6
Cinayet/soygun vb.	50	7,8
Hepsi	236	36,7
Cevapsız	10	1,6
TOPLAM	643	100,0

Gençlerin izlediği haberler içinde siyasi haberlerin ilk sırada çıkması (%27,7), çalışması ilginçtir. Özellikle spor haberlerinin ikinci sırada yer alması, çoğunluğu erkek olan katılımcılar düşünüldüğünde beklenmeyen bir durumdur. Ayrıca cinayet ve soygun haberlerinin takip edilme sıklığı %7,8 olarak en son sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Kitle İletişim Araçları ve Habere Güven Düzeyi

İletişim Aracı Türü	Güven Puanı Ortalaması
Gazete	5,20
İnternet	4,98
Televizyon	4,88

Katılımcılara en düşük 1 (hiç güvenmem) ve en yüksek 10 (çok güvenirim) aralığından her bir kitle iletişim aracına güven düzeylerine yönelik olarak puan vermeleri istenmiş; bu puanların ortalamalarına göre genel anlamda iletişim mecralarına olan güven düzeyi belirlenmiştir. Yapılan analizde en güvenilir haber aktarıcısı / iletişim mecrasının gazete olduğu görülmüştür. Diğer iletişim araçlarına kıyasla daha çok özgürlük tanıyan ve daha fazla bilgiye erişim olanağı veren İnternet ortamı güvenilir haberler sıralamasında ikinci sıradadır. En az güvenilen iletişim aracı ise televizyon olarak ortaya çıkmıştır. Örneklemde yaş ortalamasının gençlik döneminde olması göz önüne alındığında aslında internetin daha yüksek oranda güven puanına sahip olması beklenirdi. Ancak en çok kullanılan araç olmasına rağmen güven düzeyinin gazeteden altta ortaya çıkması, internet üzerindeki bilgi paylaşımının denetlenmemesi kaynaklıdır. Aşağıda güven puanları ve elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin elde edilen bulgular aşağıda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 7. Televizyon Haber Yayınlarına Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	p
Kadın	5,18	2,126	3,43	0,001
Erkek	4,61	2,095		
Bilim Dalı			F	p
Sosyal B.	5,04	2,122	9,26	0,001
Fen Bilimleri	5,11	2,160		
Sağlık B.	4,21	1,958		

Kadınlar televizyondan yayımlanan haber iletilerine erkeklere oranla daha çok güvenmektedirler. İki cinsiyet grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Fen Bilimleri alanında eğitim görenler, diğer alanlarda eğitim alanlara göre daha çok güvenme yönünde yargı belirtmişlerdir. Sosyal Bilimler ile Sağlık Bilimleri, Fen Bilimleri ile Sağlık Bilimleri ve Sağlık Bilimleri ile her iki bilim alanında öğrenim gören öğrenciler arasında ortalama farkı yukarıdaki tabloda göze çarpmaktadır.

Tablo 8. Gazete Haberlerine Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	P
Kadın	5,70	2,205	5,71	0,001
Erkek	4,74	2,078		
Bilim Dalı			F	P
Sosyal B.	5,50	2,274	7,49	0,001
Fen Bilimleri	5,17	2,146		
Sağlık B.	4,64	1,983		

Gazete haberlerine güven duyma açısından kadınlar ile erkekler arasında kadınlar yönünde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,001$). Erkeklerin güven puanı ortalaması 4,74 iken kadınlarda bu oran 5,70 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal Bilimler alanında eğitim gören katılımcılar, diğer bilim alanlarına oranla daha çok gazete haberlerine güven atfetmişlerdir. Sağlık Bilimleri alanındaki katılımcılar, diğer kitle iletişim araçlarına ve onların içeriklerine güvenme konusunda ortaya koydukları temkinli duruşu gazete haberlerine güven konusunda da sergilemektedirler.

Tablo 9. İnternet Haberlerine Güven Düzeyi ve Sosyo-Demografik Özellikler

	Ortalama	S. Sapma		
Cinsiyet			t	p
Kadın	4,80	2,192	-1,85	0,065
Erkek	5,14	2,347		
Bilim Dalı			F	p
Sosyal B.	4,87	2,334	1,17	0,311
Fen Bilimleri	5,17	2,201		
Sağlık B.	4,90	2,283		

Kitle iletişim aracı olarak internete duyulan güven de olduğu gibi haber içeriklerine duyulan güvende de cinsiyet açısından anlamlı farklılık olmamakla ($p=0,065$) birlikte, erkekler kadınlara göre daha çok internet haberlerine güvenmektedirler. Erkekler ile kadınların ortalama güven puanları arasında 0,34'lük erkekler lehine bir fark söz konusudur. Fark anlamlı olmamakla birlikte ($p=0,311$), Fen Bilimleri alanında öğrenim gören katılımcılar, diğer iki bilim alanının öğrencilerine göre internet haberlerine daha yüksek düzeyde güvenmektedirler.

Kadınlar ve erkeklerin güven duyma düzeyleri arasındaki farklılık gazete ve televizyonda anlamlı biçimde farklıyken, internete güven konusunda ortaya çıkan fark anlamlı değildir ve erkeklerin güven düzeyleri lehine fazladır. Eğitim alanlarına göre kıyaslandığında Fen Bilimleri öğrencilerinin diğer bilim alanlarına göre televizyon ve internetten yayınlanan haberlere daha çok güvendikleri, gazete haberlerine ise Sosyal Bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin daha çok güvendikleri saptanmıştır. Eğitim alınan alanlara göre medya haberlerinin algılanan güven düzeyi farklılıklar göstermektedir. Eğitim alınan bilim alanları, kitle iletişim araçlarının haber içeriklerine duyulan güven düzeyinin yordayıcısıdır.

Tablo 10. TV Haberlerine Kanalın Sahip/lerinin Müdahalesi Yoktur

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		216	33,9
Katılmıyor		186	29,2
Ne katılıyor ne katılmıyor		131	20,6
Katılıyor		71	11,1
Tamamen katılıyor		33	5,2
TOPLAM		637	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,24	1,183

Televizyonda yayınlanan haber nitelikli iletilerin kodlanmasında kaynak sahipliğinin etkisini bulmayı amaçlayan bu maddeye katılımcıların %83,7'si 3 (ne katılıyor, ne katılmıyor) altında puanlar vermiştir. Sadece %16,3'ü haberlerin televizyon sahibinin müdahalesinden bağımsız olduğunu düşünmektedir. Tüm katılımcıların sahipliğe ilişkin yargılarını ortalaması 2,24'tür ve katılmıyorum düzeyindedir. Katılımcıların, % 11,8'inin iletişim, 11,4'ünün Sosyal Bilimler alanında öğretim gören öğrenciler olduğu düşünüldüğünde, %83,7 oranında haberlerin yansız yapılmadığı inancı medya sektörü açısından düşündürücüdür.

Tablo 11. TV Haberleri Kanalın Sahibinin Kendi Çıkarlarına Hizmet Eder

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		38	6,0
Katılmıyor		76	12,0
Ne katılıyor ne katılmıyor		145	22,8
Katılıyor		212	33,4
Tamamen katılıyor		164	25,8
TOPLAM		635	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	3,61	1,164

Haber kanalı sahibinin yansızlık ilkesini kendi çıkarları doğrultusunda ihlal ettiği yargısının ortalama değeri 3,61 olarak bulunmuştur. Ölçekte katılıyorum yargısına yakın düzeyde bulunan bu maddenin, katılıyorum ve üzerinde skorlarla cevap verilme oranı %69,2'dir. Bu yargıya hiç katılmadığını söyleyenlerin oranı %18 olarak saptanmıştır. Buna göre, ülkemizde yayın yapan kanalların sahiplerinin kendi sektörleri açısından nam ve hesaplarına kazanım sağlayacak içerikleri yayınlamak, diğer içerikleri yayınlamaktan kaçınmak şeklinde davranış gösterdikleri yönünde gençler arasında yaygın bir kanı vardır.

Tablo 12. TV Haberleri Kanalın Siyasi Önyargısını İçermez

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		229	36,4
Katılmıyor		202	32,1
Ne katılıyor ne katılmıyor		117	18,6
Katılıyor		58	9,2
Tamamen katılıyor		23	3,7
TOPLAM		629	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,12	1,112

Kanalların siyasi bir misyonu olduğunu düşünen katılımcılar, kanalların bu önyargıdan bağımsız olmadığına büyük bir oranda katılmaktadırlar. Katılımcıların puanlarından oluşan ortalama katılım düzeyi 2,12 puan olarak saptanmıştır. 3 ve altında puan verenlerin oranının %87,1 olduğu düşünüldüğünde haberin yayımlandığı televizyon kanalının siyasi bir amacının olduğu ve bu amacı öne çıkaracak iletileri eşik bekçiliği işleviyle süzerek, izleyenlerine aktardığı görüşüne genel bir katılım söz konusudur.

Tablo 13. TV Haber Muhabirleri Haberi Siyasi Görüşleri Doğrultusunda Aktarmazlar

		Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyor		114	18,2
Katılmıyor		151	24,1
Ne katılıyor ne katılmıyor		162	25,9
Katılıyor		145	23,2
Tamamen katılıyor		54	8,6
TOPLAM		626	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama	S. Sapma
1	5	2,80	1,228

Haberin aktarıcıları olan muhabirler, konuya ilişkin bilgileri izleyenlere tarafsız, olayın aktörlerinin görüşlerine başvurarak ve olduğu gibi aktarmak görevini de üstlenmiş kişiler olmalıdırlar. Televizyonların, sahibinin görüşlerinden, çıkarlarından ve siyasi ideolojisinden etkilendiğine büyük ölçüde inanılan televizyon haberciliğinin muhabirlerden etkilendiğine yönelik yaygın bir inanış çalışma da ortaya çıkmıştır (%68,2). Diğer sonuçlara bakıldığında ortalamanın üçe yakın (2,80) olması ve yansızlığa ilişkin yargının 31,8 oranında katılımcı bulması, muhabirlere güvenin olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. TV Haberleri İzleme Motivasyonları Betimleyici İstatistikleri

	Ortalama	S. Sapma
Haberlere ulaşmanın kolay bir yoldur.	3,67	,971
Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır.	3,65	,912
İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar	3,51	,987
Arkadaşlarla sohbet konuları bulmamızı sağlar.	3,27	1,090
Haber muhabirleri işlerinde uzmandırlar	3,14	1,041
Haberleri sunan insanlar işlerinde uzmandırlar	3,11	1,070
Ne alacağıma karar vermede yardımcı olur.	2,98	1,092
Günlük yaşamda pek çok konuda bana yardımcı olur.	2,92	1,068
Haberleri derinlemesine ve ayrıntılı sunar.	2,90	1,011
İnanabileceğim haberler sunar.	2,86	,996

Kendimi, halkıma yakın hissetmeme yardımcı olur.	2,82	1,065
Konuların tüm yönlerini taraflarını sunar.	2,82	1,105
Haberlerde yorumlardan çok gerçekler vardır	2,77	1,133
Haberleri eğlendirici yolla sunar.	2,68	,998
Haberler kesin bilgi sağlar	2,55	1,052
Nasıl oy vereceğime karar vermede yardımcı olur.	2,45	1,162

Televizyonda yayımlanan haber içeriklerinin tüketilmesi motivasyonlarını saptamayı amaçlayan ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı geleneğinde yapılmış araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan ölçeğin her bir maddesine katılım düzeylerinin analizinde elde edilen bulgulara ilişkin betimleyici istatistikler, yukarıdaki Tabloda gösterilmiştir. Buna göre; Katılımcıların büyük bir kısmı televizyon haberlerini bilgiye erişimin en kolay yolu olarak görmektedir. Tablonun üçüncü sırasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan “İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar” ifadesi (3,51) de televizyonun bilgilendirme işlevi çerçevesinde değerlendirildiğinde; bu sonuç, bu Yaklaşım dayalı olarak yapılan pek çok çalışmanın sonucu ile de tutarlılıklar göstermektedir. Aynı şekilde ikinci sırada yerini alan “Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır” yargısı da güncel bilgilere hızlı erişim gereksiniminin bir sonucu olarak üst sıralardadır. Arkadaşlarla sohbet etme olanağı sunması ve muhabirlerin konularında uzman olmasına yönelik algı, televizyon haberlerinin izlenilme motivasyonları arasında öne çıkanlardır. Ortalama olarak en altta sıralanan oy tercihini etkilemesi, bilginin kesin ve kabul edilebilir şekilde gerçek olması, haberlerin eğlenceli olarak sunulması sıralamada tablonun en altında yer alan değişkenler olmuştur.

Tablo 15. TV Haberleri İzleme Motivasyonları İfadelerinin Faktör Analizi

	Ort.	S.S	Faktör1	Faktör2	Faktör3
FAKTÖR 1: HABERLERE GÜVEN					
Haberler kesin bilgi sağlar	2,55	1,052	,759		
Haberlerde yorumlardan çok gerçekler vardır.	2,77	1,133	,739		
Konuların tüm yönlerini taraflarını sunar.	2,82	1,105	,704		
İnanabileceğim haberler sunar.	2,86	,996	,642		
Haberleri derinlemesine ve ayrıntılı sunar.	2,90	1,011	,470		
FAKTÖR 2: ENFORMASYON					
Ne alacağıma karar vermede yardımcı olur.	2,98	1,092		,711	
Günlük yaşamda pek çok konuda bana yardımcı olur.	2,92	1,068		,627	
İnsanların nasıl yaşadıklarını öğrenmemi sağlar.	3,51	,987		,618	
Arkadaşlarla sohbet konuları bulmamızı sağlar.	3,27	1,090		,582	
Kendimi, halkıma yakın hissetmemi yardımcı olur.	2,82	1,065		,580	
Haberleri eğlendirici yolla sunar.	2,68	,998		,530	
Nasıl oy vereceğime karar vermede yardımcı olur.	2,45	1,162		,475	
FAKTÖR 3: HABER NİTELİĞİ					
Haber muhabirleri işlerinde uzmandırlar.	3,14	1,041			,725
Olayların gelişimine göre yeni/güncel haberler vardır.	3,65	,912			,724
Haberleri sunan insanlar işlerinde uzmandırlar	3,11	1,070			,706
Haberlere ulaşmanın kolay bir yoludur.	3,67	,971			,663
Özdeğer (Eigenvalue)			3,05	2,71	2,45
Açıklanan varyans (%)	51,3		19,1	16,9	15,3
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,861		,796	,741	,747

Yapılan faktör analizi, örneklemin üç izleme motivasyonu ile televizyonda yayınlanan haberleri tükettiklerini ortaya koymuştur. Üç faktör grubu, toplam varyansın %51,3'ünü açıklamaktadır ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi ,861 olarak bulunmuştur. Bu üç motivasyon: Habere güven, enformasyon ve haberin niteliği olarak adlandırılmıştır. İlk motivasyon olan Habere Güven, televizyondan yayınlanan habere olan güven düzeyine ilişkindir ve toplam varyansın %19,1'ini açıklamaktadır. İlk grup motivasyonların güvenilirlik düzeyi, 796 olarak bulunmuştur. Haberlere güven adı verilen bu motivasyon içinde alt faktörler olarak, televizyon haberlerinin bilgilendirme işlevi, internet ve gazete haberlerinin aksine yorumu değil, gerçeğe yer veriyor olması, inanılacak biçimde haberleri sunması ve haberleri ayrıntılı olarak vermesi olarak ortaya çıkmıştır ve bu motivasyonun özdeğeri, 3,05 olarak saptanmıştır. Buna göre medyaya güven bir gereksinimdir ve tatmini için izleyiciler televizyon haberlerini tüketmektedirler. Çalışmada ikinci sırada ortaya çıkan motivasyon “enformasyon” motivasyonudur ve toplam varyansın %16,9'unu açıklamaktadır. Televizyonun izlenme motivasyonuna yönelik olarak kullanımlar doyumlar yaklaşımı kuramsal çerçevesinde yapılmış çoğu araştırmanın sonuçları ile tutarlılık gösteren bu sonuçlara göre izleyenler televizyon haberlerini, karar almak için gerekli olan enformasyonu sağladığından (2,98), gün içinde karşılaşacağı çeşitli olaylara karşı hazırlıklı olmasını sağlayacak bilgiyi sunduğundan (2,91), kendi yaşam alanında ya da dışında bulunan hayatlar hakkında öğrenme olanakları verdiği için (3,51), arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları bilgiye erişim imkânı nedeniyle (3,27), ait olduğu topluluk hakkında fikir sahibi olmasına olanak sunduğundan (2,82) ve siyasi olarak karar vermeye yardımcı olacak verilere erişme imkânından (2,45) dolayı izlemektedirler. Bu motivasyonun özdeğeri 2,71 olarak saptanmıştır.

Televizyon haberlerinin izlenmesinde üçüncü sıradaki motivasyon, “Haberin Niteliğine” ilişkin algılardır. Toplam varyansın, %15,3'ünü açıklayan üçüncü motivasyonun özdeğeri 2.45 olarak saptanmıştır; haberin muhabirinin işinde uzman olduğuna yönelik algı (3,14), bilgiyi hızlı iletmesi (3,65), sunucuların işlerinde uzman oluşu (3,11), habere erişim konusundaki kolaylık (3,67) faktörlerinden oluşmaktadır. Bu motivasyonun özdeğeri, 2.45 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Daha önce yapılan çalışmalar (Mehrabi vd., 2009), güvenilirliğin karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. 1980'li yıllarda gazete en güvenilir kitle iletişim aracı olarak ortaya konulmuşken, ilerleyen yıllarda yerini yavaş yavaş televizyona bıraktığı görülmüştür. Yakın zamanda yapılan bazı araştırmalar (Metzger ve Flanagin, 2000; Johnson ve Kaye, 2004; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007) ise İnternet'in televizyonun ve gazetenin tahtına aday olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ortaya konulan önemli sonuçlardan biri de gazetenin yeniden kitle iletişim araçları içinde en güvenilir araç olma özelliğini kazandığını ortaya koymasındır.

İnternetin yaygınlaşması ile bir dönem artan İnternet'e güven düzeyinin, sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile online bilgiye olan şüpheci bakışı da artırdığı, Forbes'in 2008 yılında 18-23 arasında olan 251 sosyal paylaşım kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırmada ortaya konulmuştur. Medyaya güven konusunda yapılan bu çalışmada, İnternet ve online haberciliğin güven düzeyinin televizyondan biraz fazla, ancak gazeteden az olduğu saptanmıştır. Ayrıca Lu ve Andrew'in 2006 yılında yaptıkları diğer bir araştırma da internet, dergi ve gazeteye güven ile medya kullanımı arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Burada ortaya konulan ilişki ise Lu ve Andrew'in sonuçları ile farklılık göstermiştir. Mevcut araştırma da iletişim araçlarında en çok kullanılan internet iken en güvenilen iletişim aracı olarak gazete bulunmuştur.

Kişilerin medyaya erişim imkânları ve çeşitli iletişim araçlarının içerisinden seçim olanakları ile medya kaynağına duydukları güven algısı arasında ilişki vardır. Buna göre izleyiciler, tarafsız olarak algıladıkları televizyon kanallarının haberlerine daha çok güvenmekte ve haberi o kanaldan izlemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca televizyon için kanal ya da kaynak sahipliğinin haberin yönlendiriciliği üzerinde etkili olduğu görüşü, örneklem tarafından en çok katılımın olduğu yargı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verileri üzerinden yapılan faktör analizinde gençlerin kitle iletişim araçlarından gönderilen haber iletilerini öncelikle “habere güven” gereksinimiyle tükettikleri ortaya konulmuştur. Habere güvenme gereksinimi; televizyon haberlerinin bilgilendirici özelliği, yoruma değil gerçeğe yer veriyor olması, inanılacak biçimde haberlerin sunulması ve haberleri ayrıntılı olarak vermesi gibi alt başlıklardan oluşmuştur. Çalışma haberin izlenilme motivasyonu olarak ortaya çıkan ikinci faktör “enformasyon” gereksinimidir. Bu motivasyon grubuna göre; izleyenler televizyon haberlerini, karar almak için gerekli olan enformasyonu sağladığından, gün içinde karşılaşacağı çeşitli olaylara karşı hazırlıklı olmak, kendi yaşam alanında ya da dışında bulunan hayatlar hakkında bilgi sahibi olmak, arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları bilgiye erişim imkanı sunduğundan ve ait olduğu topluluk hakkında fikir sahibi olmasına olanak sağladığından haberi tüketme ile ilişkilidir. Haberin izlenmesine yönelik son faktör grubu ise “haberin niteliği”dir. Haberin muhabirinin işinde uzman olduğuna yönelik algı, bilginin hızlı ve haberin zamanında sunulması, sunucuların işlerinin uzmanı olduğuna yönelik algı, habere erişme olanakları haberin izlenirliğini etkilemektedir.

Pek çok araştırma medyaya olan ilgi ve medya güvenilirliği algısını etkileyen oldukça çok nedenin olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada; haberi sunan kaynağın niteliği, kolay erişim imkânı, haberin konusu ve gündeme uygunluğu da medyaya güven algısının oluşmasında etkili olan unsurlar olarak ortaya konulmuştur. Haberin sunuluş biçimi ve bazı güvenilir bilgileri eksiksiz yansıttığına olan inanç medya kaynağına olan güveni etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarına atfedilen güven düzeylerine göre sıralama yapıldığında gazetenin, televizyon ve internete göre daha üstün olduğu görülmektedir. Bu analizler televizyonun en az güven duyulan kitle iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- BULDUKLU, Yasin (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- DAĞTAŞ, Banu ve DEMİRAY, Uğur (1994). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:92.
- ELLISON, Nicole B, STEINFIELD, Charles and LAMPE, Cliff (2007). “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students' Use of Online Social Network Sites” Journal Of Computer-Mediated Communication, 12, p.1143–1168.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirisel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk Yayınları
- EYSENBACH, Gunther (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth, Media, Youth, and Credibility, (Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T). MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, p.123–154.
- FEJES, Fred (1994). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri, Medya, İktidar, İdeoloji, (Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (2005). İletişim Bilimine Giriş- İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara: Turhan Kitabevi

- GUO, Steve; YU, Huang; MING, To Yiu and CHAN, Fanny (2010). “Credibility, News Sources and Readership: The Case of Hong Kong Audience”, LEWI Working Paper Series, January, p.95-118.
- GÜNGÖR Nazife (2011). İletişime Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- JOHNSON, Thomas J. and KAYE, Barbara K. (2004). “For Whom the Web Toils: How Internet Experience Predicts Web Reliance and Credibility”, Atlantic Journal of Communication 12 (1), p.19-45.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G. and GUREVITCH, Michael (1974). Utilization of Mass Communication, In, (Eds: J.Blumler,&E.Katz). The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills:Sage, p.19-34.
- MEHRABI, Davood; HASSAN, Musa Abu; SHAM, Muhamad; SAHAHKAT (2009). “News Media Credibility of the Internet and Television”, European Journal of Social Sciences – Volume 11, Number 1.
- METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J. and ZWARUN, Lara (2003) “College Students Web Use, Perceptions of Information Credibility, And Verification Behavior”, Computers & Education, 41, p.271–290.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, (4.Basım), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- PENG, Kuo Fang (2003). A Study of the Attitudes, Media Credibility, and Usage Dispositions in e-News Sites, Doctoral Dissertation, National Central University Information Management Research Institute.
- WEINER, Allen N. (2007). So Smart But How Intelligent People Lose Credibility— and How They Can Get It Back, First Edition, John Wiley & Sons, Inc., San Francisco First
- YAYLAGÜL, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya Çizgi Kitabevi.