

DEĞİŞEN HABERCİLİK VE HABER: GÜVEN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Rengim SİNE NAZLI¹

ÖZ

Dijital haberlerin gelişimiyle birlikte haber ve haberciliğin tanımı da değişime uğramıştır. Gerçeğin aynası olarak nitelendirilen haber, dijital mecralarda çok sık üretilip tüketilmektedir. Bu durumun sonucunda haber şüphe duyulan ve sorgulanan bir ortamda yeniden anlamlandırılmıştır. Kitle merkezli gazetecilikte haberin içeriği kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Gazetecilik mesleğine eklenen ‘yeni habercilik’ anlayışı sonucunda haber ve güven ilişkisi üzerinde sıklıkla konuşılmaya başlanmıştır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri gözetilerek hangi iletişim aracının daha çok haber kaynağı olarak kullanıldığı ve haber güven etkenlerinin ölçüldüğü bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular içinde dijital teknoloji ile ilişkilendirilen 18-25 yaş grubunun %59’1’i 10 saat ve üzeri sosyal medya kullanmasına rağmen %36’sının ulusal televizyon kanallarına güvendiği dikkat çekmektedir. Yine elde edilen bulgular sonucunda kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde yaş gruplarına göre keskin değişimler olduğu belirlenirken, tüm yaş gruplarının yayımlanan mecraaya bakılmaksızın haberlere güven düzeyinin düşük olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel gazetecilik, yeni habercilik, sosyal medya, internet gazeteciliği.

A FIELD SURVEY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CHANGING JOURNALISM AND NEWS TRUST

ABSTRACT

With the development of digital news, the definition of news and journalism has changed. The news, which is described as the mirror of the truth, is produced and consumed frequently in digital media. As a result of this situation, the news has been redefined in a suspicious and queried environment. In mass-based journalism the news content is produced by users. the concept of “new journalism” which has been added to the profession of journalism, news and trust relationship has become considered frequently. Questionnaire was used as the data collection method in this study in which communication tool is used as the news source and news trust factors are measured by considering gender and age variables. As a result of the findings, 59.1% of the 18-25 age group associated with digital technology use social media for 10 hours or more, while 36% rely on national television channels. Also, as a result of the findings, it was determined that there was a sharp change in the social media trust levels of women and men according to age groups, and it was observed that all age groups had low level of trust in news regardless of the published media.

Keywords: Key words: Traditional journalism, new journalism, social media, internet journalism.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8776-8922

GİRİŞ

Medya günümüzde geleneksel ve yeni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya içine yazılı, işitsel ve görsel basını almaktadır. Kitle iletişim araçları da denilen bu araçlar, yaşanan olayları insanlara haber olarak duyurarak insanlara bir iletişim ortamı sunmaktadır. Gazete ve dergilere ilave olarak önce radyonun ardından televizyonun eklenmesiyle kitle iletişim araçları zenginleşip çeşitlenmiştir. Günümüzde internet teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya yazı, ses ve görüntüyü internet ortamında birleştirerek medyanın yerleşik kalıplarını yıkmıştır. Böylelikle internet aracılığıyla kullanılan medya araçları ‘yeni medya’ olarak adlandırılmıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçları, bilgisayar ağları sayesinde daha hızlı ve nitelikli hale gelmiştir. Mevcut durumda, teknolojinin sürekli gelişerek küçülmesiyle internetin bilgisayar ortamından çıkarak insanların yanında taşıyabildiği bir teknoloji haline gelmesinin payı büyüktür. Tüm bu gelişmeler ekseninde insanlar her an internet erişiminin mümkün olduğu ortamlarda canlı ve görüntülü olarak haberleşmeye başlamıştır. ‘Kıtalararası İnternet Ağları’nın kurulması ile birlikte, küçük bir hareket sonucu aynı anda tüm dünya ile görüşülebilir hale gelinmiştir. Telefonların internete bağlanabilme özelliğiyle birlikte artık telefon sadece telefon değil aynı zamana bir medya aracı haline dönüşmüştür.

Mobil akıllı telefonlar McLuhan’ın tezini doğrularcasına dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu durumda mobil telefona ve internete erişimi olan bireyleri, haberin hem tüketicisi hem de üreticisi yapmıştır. Böylesine bir ortam ise yurttaş gazeteciliği denilen profesyonel habercilere alternatif bir habercilik anlayışı doğmuştur. Geleneksel haber pratiklerini kökünden sarsan bu gelişme gazeteciliğe de yeni bir boyut getirmiştir. Yazıyı, sesi ve görüntüyü birleştiren teknolojiler sayesinde artık herkes bir muhabir gibi haber üretip medya mecralarında paylaşarak kitlelere ulaşabilmektedir.

Bir zamanlar haberin yalnızca alıcısı konumunda olan bireyler bugün haberin üreticisi ve hatta sosyal ağlar sayesinde dağıtıcısına dönüşmüşlerdir. Böylesi bir ortamda gerek toplumda gerekse akademik zeminde sosyal ağlarda üretilen

haberlerin inanılabilirliği, güvenilirliği ve gerçekliği sıklıkla sorgulanmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da bireylerin sosyal medya ve geleneksel medyada üretilen haberleri güvenilir bulup bulmadıkları, sosyal ağlarda haber üretip üretmedikleri dahası geleneksel ve sosyal medyada üretilen haberlerden hangisinin daha güvenilir olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.İnternet Temelli Gazetecilik ve Değişen Gazetecilik Pratikleri

Teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasından dolayı içinde bulunduğumuz 2000'li yılların ilk çeyreği 'yeni medya çağı' ya da 'bilgi çağı' adını almıştır. Başlarda internet teknolojisi Web 1.0 şeklinde iken kullanıcılar aktif olarak katılmadan interneti kullanmaktaydı. Kullanıcıların katılımına ve etkileşimine fırsat veren Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle bireyler kendilerine ait birçok fikir ve tasarımla internet ortamında görünür hale gelmiştir (Tuncer, 2014: 11).

İnternet teknolojisi kitle iletişim aracı olarak haberleşmeye ve kitle iletişimine yeni bir boyut getirmiştir. Avrupa'da başlayıp dünya geneline yayılan gazetecilik uygulamaları zaman içerisinde yapısal ve içerik bakımından değişime uğrayarak günümüze gelmiştir (Bulunmaz, 2011: 28). İnternet, cep telefonları vasıtasıyla kitle iletişiminin geleneksel alışkanlıklarını temelli değiştirmiştir. İnternet ve cep telefonlarının birlikte kullanımıyla sosyal medya denilen yeni bir haberleşme mecrası ortaya çıkmıştır (Kara, 2003: 123). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içinde çevrimiçi diyaloglar kurmasına izin vererek tek yönlü iletişime son vermiştir. Zira sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıklarını açıklayan çalışmalarda sosyal medyanın 'etkileşim' özelliğine vurgu yapılmaktadır. Etkileşim özelliğinin yanı sıra sosyal medyanın tüm medya araçlarını karma kullanarak; kullanıcılara özgür, anlık erişim ve katılıma izin veren hızlı, sınırsız bir medya ortamı sunuyor oluşu geleneksel medyadan farklılıklarının belirginleştiği noktaların başında gelmektedir (Sine, 2017: 94-95).

Ancak internetin daha çok ön plana çıkardığı "hız" unsuru internet haberciliği ve sosyal medya haberciliğini zor duruma sokmaktadır. Haber atlatma, ilk bildirme kaygısı haberin gerçekliğinin sorgulanmadan yayınlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinde eleme ve ayıklama işlemi istenilen düzeyde

yapılamamakta bu da internet gazeteciliğinin içeriğinde güven eksikliğine sebep olmaktadır (Kara, 2003: 124-125). Bu durum geleneksel medyayı yeni medyaya kıyasla daha güvenilir bir zemine oturtmaktadır.

İnternet, geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimin boyutlarını geri dönülmez şekilde farklı bir boyuta taşımıştır. Şüphesiz, teknoloji ve gazetecilik birbirine bağlı ve birbirini etkilemektedir. Küçük maliyetlerle, hem yazılı basın hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren kullanışlılığıyla internet gazeteciliği, kitle iletişim alanında yeni bir olgu olarak yerini sağlamlaştırmaktadır (Kalsın, 2016: 93). Milenyum çağının ürünü olan internet gazeteleri; televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecralardan sahip olduğu pek çok nitelikte farklılaşmaktadır. İnternet gazeteleri aracılığıyla bireyler haberlere daha hızlı, kolay ve zaman sınırlaması olmaksızın ulaştırmaktadır. İnternet gazetelerinin okurlarına haberlerle ilgili yorum yapacakları bir platform sunmaları da geleneksel habercilik anlayışının dışında bir uygulama olarak dikkat çekicidir (Ayhan ve Aydın, 2015: 76-77). İnternet haberciliğinde haberler sadece yazıyla, görüntüyle veya sesle değil, tüm bunların bir araya geldiği, okuyucu veya izleyicinin herhangi bir ücret ödemediği hızlı ve kolay bir şekilde her yerden erişebildiği, sürekli güncellenen ve farklı araçlarla 24 saat kesintisiz olarak sunulur hale dönüşmüştür (Kalsın, 2016: 94).

Dünyada internet medyasının başlangıcını, yazılı basının sayfalarını internete aktarması ile başlamıştır. İlk uygulamalar Amerika'da 1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin (Karaduman, 2003: 141), Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları internet gazeteciliği sürecini başlatmıştır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Türkiye'de Temmuz 1995'te içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olmuştur. Günümüzde ise ulusal gazeteler ve yerel gazetelerin tamamına yakını internet gazeteciliği de yapmaktadır. İnternet kullanıcılarına katılım imkanı veren böylesi bir iletişim ortamını medya sahipleri ve reklam verenler de görmezden gelmemiştir.

Web 2.0. teknolojisinin internete yeni bir yön çizerek "etkileşimli bir medyaya" izin vermesinin ardından internet haberciliği de yeni bir döneme girmiştir. Bu yeni dönemde sadece okuyucu/izleyici konumundaki bireyler, birer haber

üreticisine dönüşmüştür. Böylelikle yurttaş haberciliği de hiç olmadığı kadar yükselerek, halk kendi medyasını oluşturmaya başlamıştır.

2. Sosyal Medya ve Değişen Habercilik Pratikleri

İnsanlığı ilgilendiren her konu ve olayın çeşitli ilkeler doğrultusunda bireylere aktarılmasına haber denilmektedir. Geleneksel medya olarak tanımlanan tek yönlü süreç medya profesyonellerince gerçekleştirilirken, çoğunlukla sosyal medya olarak tanımlanan çift yönlü süreçte ise sıradan bir vatandaş da haber üretebilmektedir. Bir diğer şekilde tek yönlü bu süreç Web 1.0., çift yönlü etkileşimli süreç ise Web 2.0. teknolojisi ile tanımlanmaktadır.

Web 2.0.teknolojisi, kullanıcıların katılımına, aktifleşmesine fırsat vermiştir. Bireyler kendilerine ait birçok fikir ve tasarımla internet ortamında görünür hale gelmiştir (Tuncer, 2014: 11).Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere uyum sağlayarak gelişimini devam ettiren teknolojik araçların da kullanımıyla sosyal medyanın popülaritesi hızla artmaya devam etmektedir. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak düşüncelerini paylaşmalarının yanı sıra fotoğraf, müzik, video gibi çeşitli içerikleri de paylaşabilmektedir. Zira sosyal medyanın hayatlarımızda bu denli önemli rol oynamasının sebebi de bireylerin etkin olmasına izin veren donanımdır (Sine, 2017: 55).

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak veri toplama, işleme, saklama ve aktarmaya yönelik kapasiteler ve yetenekler gün geçtikçe arttırmaktadır. Bütün bunlar, giderek günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. İnternetin oluşturduğu “yeni” iletişim ortamında geleneksel medyanın dışladığı kesimlerin farklı türde içerikleri dağıtmaları mümkün hale gelmiştir (Başaran, 2010: 256-257). Sivil ve doğrudan ticarete konu olmayan sosyal medya vatandaşlar için bulunmaz fırsatlar sunmaktadır. İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın “karşılıklı etkileşim, özelleşebilme, zaman üzerinde kontrol kurma” gibi üç ana özelliği bulunmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 217). Böylelikle sosyal medya, bireylere kendi medyalarının hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkânını sunmaktadır.

Denetimin tam olarak sağlanamadığı denetimden uzak sosyal ağlarda kullanıcılar sansür gibi engellere takılmadan doğruluğu ya da yanlışlığı ayırt etmeden her düşünce ve fikri, görselleri ve sesleri özgürce paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu içerikler zamana ve mekâna bağlı olmaksızın dünyanın her noktasındaki bireylere ulaşmaktadır (Karakoç, 2015: 120). Dahası internetin dünyada gazete tirajlarının düşmesinde ciddi oranda etkide bulunduğu iddia edilmektedir. Bu gerçekten hareketle dünyadaki birçok gazete artık okuyucularını tutabilmek için kendi internet sitelerinden de yayın yapabilmek amacıyla ciddi yatırımlar yapıp, okuyucu kitlesini tutmaya çabalamaktadır (Işık ve Koz, 2014: 29). Hatta bu gazeteler bugünün şartlarında interaktif ortamda yayınlanan haberlerini Facebook, Twitter, vb. popüler sosyal ağlarda da paylaşmaktadır. Böylelikle internet, günlük gazetelerin hepsinden daha fazla haber içeriği sağlar ve çoğu ücretsizdir (Pavlik, 2013: 47).

Tüm bunların yanı sıra sosyal ağlarda sıradan bir kullanıcı tarafından üretilen herhangi bir içerik geleneksel medya organlarında da yer alabilmektedir. Bu şartlarda farklı habercilik yapıları oluşmuştur. İnternet gazeteciliği ana başlığı altında sosyal medya haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik ve yurttaş gazeteciliği, drone haberciliği, robot haberciliği ve veri gazeteciliği gibi kavramlar ve gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016: 81). Bu habercilik standartları yeni uzmanlık türlerinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Herkesin dağıtıcı rolünü üstlendiği bu yeni enformasyon dolaşım sürecinde amatörlüğün yükselişi ortaya çıkmaktadır. Gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi herhangi bir ortama bağlı kalmaksızın istediği yerden paylaşabilmesi yeni medyada mobilitayı ön plana çıkarırken haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır (Yurdigül ve İspir, 2015: 55).

Bugün haber medyası da sosyal medyanın olumlu yönlerinin farkına varıp bunları kullanmaya başlamıştır. Profesyonel gazeteciler haberleri için araştırma yaparken büyük ölçüde sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010: 64). Özellikle ses getirecek, haber değeri olan yaşam hikayeleri veya insanlığa dair konular bireysel internet kullanıcıları tarafından paylaşılarak toplumun tümüne ulaşabilmektedir. Bu tarz konular, profesyonel gazetecilerin de ilgi alanına

girmektedir. Dolayısıyla sosyal medya hız unsuru dışında haber kaynaklarını zenginleştirmesi açısından da gazetecilerin işini hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır.

Mayfield (2008), sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu olanakları, "*Katılımcılık, Açıklık, Sohbet, Toplum ve Bağlantılılık*" olmak üzere beş başlık altında özetlemektedir. Bahsi geçen bu beş özellik aynı zamanda sosyal medyanın habercilik anlamında yükselişini açıklamanın yanı sıra demokratik bir topluma da işaret etmektedir. Çevremizde neler olup bittiğini öğrenmek, öğrendiklerimizi diğerleriyle tartışmak, vatandaşların vatandaşlık eylemine girmelerini sağlayarak uyumlu bir toplumu kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda sosyal medya aracılığıyla öğrenmek sadece ağa bağlı bir toplumun çoğalmasına değil, aynı zamanda daha sağlıklı ve katılımcı bir demokrasiye olanak tanıyabilir (Zúñiga, 2012).

Öte yandan bireyler internet üzerinden okudukları sosyal, ekonomik, politik, vb. önemli buldukları haberleri kullandıkları sosyal ağlar üzerinden paylaşmaktadır. Bu durum bireylerin artık büyük küresel sanal topluluklarda haber üretimine ve haber dağıtımına katıldığını göstermektedir (Lee ve Ma, 2012). Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü 26 ülkeyi kapsayan Dijital Haber Raporu'nun beşincisine göre² Türkiye'de haber kaynağı olarak sosyal medyanın yükseldiği görülmektedir. Söz konusu araştırmaya dahil edilen Türkiye'deki internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmektedir. Bu kullanıcıların en çok tercih ettiği platform ise %64 ile Facebook'tur. Türkiye'deki internet kullanıcılarının 2016'da en çok tercih ettiği ikinci sosyal medya platformu %31 ile Youtube'dur. Onu, %30 ile Twitter takip etmiştir. 26 ülkenin ortalamasına göre de dünyada haber için en çok tercih edilen ilk beş sosyal medya platformu Türkiye verileriyle tam olarak aynı şekilde; Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç, 2016).

²İngiltere merkezli internet temelli pazar araştırma şirketi YouGov tarafından yürütülen ve 26 ülkeden 50 binin üzerinde internet kullanıcısıyla çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın raporu 124 sayfa. Türkiye'den görüşülen internet kullanıcılarının sayısı ise 2 bin 157. Raporun dipnotlarında, Türkiye örneğini kentlerde yaşayan kullanıcıların oluşturduğu belirtiliyor. Bu yüzden ortaya çıkan verinin bütün ülkeyi değil, 'daha çevrimiçi' ve 'daha zengin' bir kitlenin alışkanlıklarını yansıttığını olmasının muhtemel olduğu not düşülüyor (<https://medium.com/turkce/rapor-t%C3%BCrkiyede-okurlar%C4%B1n-73%C3%BC-i%C3%A7in-sosyal-medya-haber-kayna%C4%9F%C4%B1-a87b1ddc4621>) Erişim Tarihi: 06.08.2018

Sosyal medyanın geleneksel medyanın sonu olacağı inanışlarının aksine geleneksel medya organları sosyal medyanın kullandığı teknolojiyi benimseyerek, bu yeni medya ile barış antlaşması yapmış görünmesine karşın, bireylerin habercilik anlamında hangi yayın organlarını güvenilir bulduğu ve habere hangi kaynaktan ulaştığı merak edilmektedir. İşte bu çalışmada, ankete dahil olan katılımcıların haberleri hangi mecradan takip ettiklerini tespit ederek; habere ve yayın mecralarına duyulan güven ölçmeye çalışılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış; çeşitli yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarından kadın ve erkek 413 deneye çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları, en çok hangi gazete ve televizyon kanalını izledikleri, haberleri en çok hangi ortamdan takip ettikleri ve haberlere olan güven düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 413 anket, SPSS 25.0 istatistik programı kullanılarak incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans, çapraz tablo ve ki-kare analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 413 kişinin yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Kadın ve erkek oranının eşit olması sebebiyle çalışmada cinsiyetler açısından karşılaştırma yapılması mümkün olmuştur.

3.1. Demografik Bilgiler

Frekans dağılımı sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Kadın-erkek oranı eşit yüzdelerde olduğu için çalışma, ankete katılanların cinsiyetleri açısından karşılaştırma yapmaya elverişli görünmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan deneklerin yüzde 51,1'inin bekar, yüzde 48,9'unun ise evli olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcılardan 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının yüzdeleri birbirine yakındır. En az katılımcı ise yüzde 3,1'lik oranla 55-64 yaş aralığıdır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaşının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Toplamlı Yüzde
18-24	125	30,3	30,3
25-34	103	24,9	55,2
35-44	115	27,8	83,1
45-54	57	13,8	96,9
55-64	13	3,1	100,0
<i>Toplam</i>	<i>413</i>	<i>100,0</i>	

3.2. Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal medya kullanımında cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablo sonuçları incelendiğinde (Bkz. Tablo 2.) WhatsApp kullanımına yönelik elde edilen p-değeri 0,05'den büyük çıktığı için kadın ve erkeklerde yaş değişkenine göre herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen p-değeri 0,05'den küçük çıktığı için Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube kullanımında genel olarak yaşa göre bir farklılık görülmektedir. Ayrıntılı incelendiğinde bu farklılığın Twitter ve Facebook'da yalnızca kadınlarda ve Instagram'da ise yalnızca erkeklerde görüldüğü gözlenirken, Youtube'da ise hem erkeklerde hem de kadınlarda tespit edilmiştir.

Kadınların sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda ise Twitter kullanan kadınların yarısından fazlasının (%54,2) 18-24 yaş aralığında iken, Facebook kullanan kadınların hemen hemen her yaş grubundan birbirine yakın sayıda olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Genel anlamda erkeklerde Instagram kullananların çoğunlukla genç yaş grubunda olduğu görülürken, kadınlarda yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bağlamda her yaştan kadın Instagram kullanırken, sadece genç erkeklerin Instagram kullandığı gözlenmiştir. YouTube kullanan erkeklerin ise %34,6'sı, kadınların da %43,5'inin 18-24 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. YouTube kullanan diğer yaş gruplarının oranları ise birbirine yakındır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımında Cinsiyet ve Yaşa Göre Yapılan Çapraz Tablo Sonuçları

	Cinsiyet	Yaş					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Whatsapp	Erkek	Evet	50	47	55	34	8	194	0.853
		Hayır	2	4	4	2	0	12	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	67	48	53	20	4	192	0.769
		Hayır	6	4	3	1	1	15	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	117	95	108	54	12	386	0.976
		Hayır	8	8	7	3	1	27	
		Toplam	125	103	115	57	13	413	
Twitter	Erkek	Evet	27	22	31	15	4	99	0.757
		Hayır	25	29	28	21	4	107	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	45 (%54.2)	15 (%18.1)	16 (%19.3)	6 (%7.2)	1 (%1.2)	83 (%100)	0.000
		Hayır	28 (%22.6)	37 (%29.8)	40 (%32.3)	15 (%12.1)	4 (%3.2)	124 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	72 (%39.6)	37 (%20.3)	47 (%25.8)	21 (%11.5)	5 (%2.7)	182 (%100)	0.008
		Hayır	53 (%22.9)	66 (%28.6)	68 (%29.4)	36 (%15.6)	8 (%3.5)	231 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Instagram	Erkek	Evet	48 (%33.8)	38 (%26.8)	37 (%26.1)	14 (%9.9)	5 (%3.5)	142 (%100)	0.000
		Hayır	4 (%6.3)	13 (%20.3)	22 (%34.4)	22 (%34.4)	3 (%4.7)	64 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Evet	66	44	50	16	3	179	0.172
		Hayır	7	8	6	5	2	28	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	114 (%35.5)	82 (%25.5)	87 (%27.1)	30 (%9.3)	8 (%2.5)	321 (%100)	0.000
		Hayır	11 (%12)	21 (%22.8)	28 (%30.4)	27 (%29.3)	5 (%5.4)	92 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Facebook	Erkek	Evet	38	39	46	31	7	161	0.624
		Hayır	14	12	13	5	1	45	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	40 (%28.4)	37 (%26.2)	42 (%29.8)	17 (%12.1)	5 (%3.5)	141 (%100)	0.023
		Hayır	33 (%50)	15 (%22.7)	14 (%21.2)	4 (%6.1)	0 (%0)	66 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	78 (%25.8)	76 (%25.2)	88 (%29.1)	48 (%15.9)	12 (%4)	302 (%100)	0.007
		Hayır	47 (%42.3)	27 (%24.3)	27 (%24.3)	9 (%8.1)	1 (%0.9)	111 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
Youtube	Erkek	Evet	47 (%34.6)	36 (%26.5)	35 (%25.7)	15 (%11)	3 (%2.2)	136 (%100)	0.000
		Hayır	5 (%7.1)	15 (%21.4)	24 (%34.3)	21 (%30)	5 (%7.1)	70 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Evet	54 (%43.5)	32 (%25.8)	23 (%18.5)	12 (%9.7)	3 (%2.4)	124 (%100)	0.006
		Hayır	19 (%22.9)	20 (%24.1)	33 (%39.8)	9 (%10.8)	2 (%2.4)	83 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Evet	101 (%38.8)	68 (%26.2)	58 (%22.3)	27 (%10.4)	6 (%2.3)	260 (%100)	0.000
		Hayır	24 (%15.7)	35 (%22.9)	57 (%37.3)	30 (%19.6)	7 (%4.6)	153 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	

“Sosyal medya hesaplarınızı haftalık ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda (Bkz. Tablo. 3) ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 den büyük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak “Sosyal medya hesaplarınıza günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 ten küçük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Erkeklerde; sosyal medya hesabını günde en az kullananların %43,1’i 35-44 yaş aralığında iken, en çok kullananların %66,5’i 18-24 yaş aralığındadır. Kadınlarda ise sosyal medya hesabını günde 4 saatten fazla kullanan kullanıcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Genel rakamlara bakıldığında ise 18-24 yaş grubunun gün içinde sosyal medyayı en fazla kullanan grup olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyayı Haftalık ve Günlük Takip Etme Sıklığının Cinsiyet ve Yaş Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Sosyal medya hesaplarınızı haftalık ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Erkek	Haftada 1-2 gün	0	1	3	3	0	7	0.435
		Haftada 3-4 gün	1	1	4	3	1	10	
		Haftada 5-6 gün	2	3	3	3	1	12	
		Her gün düzenli olarak	49	46	49	27	6	177	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Haftada 1-2 gün	4	2	2	1	1	10	0.380
		Haftada 3-4 gün	1	0	4	2	0	7	
		Haftada 5-6 gün	1	3	3	1	0	8	
		Her gün düzenli olarak	67	47	47	17	4	182	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Haftada 1-2 gün	4	3	5	4	1	17	0.175
		Haftada 3-4 gün	2	1	8	5	1	17	
		Haftada 5-6 gün	3	6	6	4	1	20	
		Her gün düzenli olarak	116	93	96	44	10	359	
Toplam		125	103	115	57	13	413		

Sosyal medya hesaplarınıza günde kaç saatinizi ayırıyorsunuz?	Erkek	1 saatten az	3 (%5,2)	9 (%15,5)	25 (%43,1)	19 (%32,8)	2 (%3,4)	58 (%100)	0.000
		1-3 saat	21 (%23,9)	30 (%34,1)	19 (%21,6)	13 (%14,8)	5 (%5,7)	88 (%100)	
		4-6 saat	14 (%37,8)	9 (%24,3)	10 (%27)	3 (%8,1)	1 (%2,7)	37 (%100)	
		7-9 saat	6 (%60)	1 (%10)	3 (%30)	0 (%0)	0 (%0)	10 (%100)	
		10 saat ve üzeri	8 (%61,5)	2 (%15,4)	2 (%15,4)	1 (%7,7)	0 (%0)	13 (%100)	
		Toplam	52 (%25,2)	51 (%24,8)	59 (%28,6)	36 (%17,5)	8 (%3,9)	206 (%100)	
	Kadın	1 saatten az	7 (%20)	6 (%17,1)	11 (%31,4)	7 (%20)	4 (%11,4)	35 (%100)	0.000
		1-3 saat	29 (%28,4)	30 (%29,4)	32 (%31,4)	10 (%9,8)	1 (%1)	102 (%100)	
		4-6 saat	22 (%47,8)	11 (%23,9)	9 (%19,6)	4 (%8,7)	0 (%0)	46 (%100)	
		7-9 saat	10 (%66,7)	3 (%20)	2 (%13,3)	0 (%0)	0 (%0)	15 (%100)	
		10 saat ve üzeri	5 (%55,6)	2 (%22,2)	2 (%22,2)	0 (%0)	0 (%0)	9 (%100)	
		Toplam	73 (%35,3)	52 (%25,1)	56 (%27,1)	21 (%10,1)	5 (%2,4)	207 (%100)	
	Toplam	1 saatten az	10 (%10,8)	15 (%16,1)	36 (%38,7)	26 (%28)	6 (%6,5)	93 (%100)	0.000
		1-3 saat	50 (%26,3)	60 (%31,6)	51 (%26,8)	23 (%12,1)	6 (%3,2)	190 (%100)	
		4-6 saat	36 (%43,4)	20 (%24,1)	19 (%22,9)	7 (%8,4)	1 (%1,2)	83 (%100)	
		7-9 saat	16 (%64)	4 (%16)	5 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	25 (%100)	
		10 saat ve üzeri	13 (%59,1)	4 (%18,2)	4 (%18,2)	1 (%4,5)	0 (%0)	22 (%100)	
		Toplam	125 (%30,3)	103 (%24,9)	115 (%27,8)	57 (%13,8)	13 (%3,1)	413 (%100)	

3.3. En Çok Takip Edilen Gazete ve Televizyon Kanalları

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara en çok okudukları gazete ve izledikleri televizyon kanalının hangisi olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar yaşa ve cinsiyete göre kategorize edilmiştir. Tablo 4.'e bakıldığında en çok okunan gazetenin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini söylemek mümkündür. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tercih edilen gazetenin yaşa göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcılardan 52'sinin gazete okumadığı gözlenirken, en fazla okunan gazetenin Hürriyet(%19,2) onu takip eden gazetenin ise Sözcü olduğu (%17,8) tespit edilmiştir.

Tablo 4. En çok okunan gazetenin cinsiyet ve yaşa göre çapraz tablosu

Cinsiyetiniz nedir?		En çok okuduğunuz gazetenin ismini yazınız?														p-değeri	
		Birgün	Cumhuriyet	Fanatik-Fotomaç	Okumuyorum	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Posta	Sabah	Sözcü	Türkiye	Yeni Şafak	Diğer	Toplam		
Erkek	Yaşınız?	18-24	0	2	1	10	2	7	0	7	6	7	0	2	8	52	0.070
		25-34	1	5	4	7	0	4	2	3	2	8	5	4	6	51	
		35-44	2	3	1	5	1	12	6	2	4	8	0	3	12	59	
		45-54	0	1	1	3	1	9	2	1	0	6	0	5	7	36	
		55-64	0	0	0	0	0	2	0	0	1	3	0	1	1	8	
		Toplam	3	11	7	25	4	34	10	13	13	32	5	15	34	206	
Kadın	Yaşınız?	18-24	3	4	1	11	2	11	2	9	8	12	0	3	7	73	0.529
		25-34	2	4	0	4	1	12	6	2	3	11	2	1	3	51	
		35-44	1	2	0	6	0	16	2	1	6	14	1	4	3	56	
		45-54	2	2	0	6	0	6	1	0	0	3	0	0	1	21	
		55-64	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	4	
		Toplam	8	13	1	27	3	46	11	12	18	41	3	8	14	205	
Toplam	Yaşınız?	18-24	3	6	2	21	4	18	2	16	14	19	0	5	15	125	0.018
			(%2.4)	(%4.8)	(%1.6)	(%16.8)	(%3.2)	(%14.4)	(%1.6)	(%12.8)	(%11.2)	(%15.2)	(%0)	(%4)	(%12)	(%100)	
		25-34	3	9	4	11	1	16	8	5	5	19	7	5	9	102	
			(%2.9)	(%8.8)	(%3.9)	(%10.8)	(%1)	(%15.7)	(%7.8)	(%4.9)	(%4.9)	(%18.6)	(%6.9)	(%4.9)	(%8.8)	(%100)	
		35-44	3	5	1	11	1	28	8	3	10	22	1	7	15	115	
			(%2.6)	(%4.3)	(%0.9)	(%9.6)	(%0.9)	(%24.3)	(%7)	(%2.6)	(%8.7)	(%19.1)	(%0.9)	(%6.1)	(%13)	(%100)	
45-54	2	3	1	9	1	15	3	1	0	9	0	5	8	57			
	(%3.5)	(%5.3)	(%1.8)	(%15.8)	(%1.8)	(%26.3)	(%5.3)	(%1.8)	(%0)	(%15.8)	(%0)	(%8.8)	(%14)	(%100)			
55-64	0	1	0	0	0	3	0	0	2	4	0	1	1	12			
	(%0)	(%8.3)	(%0)	(%0)	(%0)	(%25)	(%0)	(%0)	(%0)	(%16.7)	(%33.3)	(%0)	(%8.3)	(%8.3)	(%100)		
Toplam	11	24	8	52	7	80	21	25	31	73	8	23	48	411			
	(%2.7)	(%5.8)	(%1.9)	(%12.7)	(%1.7)	(%19.5)	(%5.1)	(%6.1)	(%7.5)	(%17.8)	(%1.9)	(%5.6)	(%11.7)	(%100)			

Gazetede olduğu gibi en çok izlenen TV kanalında da cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değeri erkeklerde 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerde tercih edilen TV kanalı yaşa göre farklılık gözlenmemiştir. Ancak aynı şekilde elde edilen p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için kadınlarda ve genel anlamda tercih edilen TV kanalında yaşa göre anlamlı farklılık izlenmiştir (Bkz. Tablo 5). Tıpkı gazetede olduğu gibi 52 kişi televizyon izlemediğini belirtmiştir. En fazla izlenen TV kanalı ise Fox (%19,5) ve TRT (%12,1) olarak cevaplanmıştır.

Tablo 5. En Çok İzlenen TV Kanalının Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

		En çok izlediğiniz televizyon kanalının ismini yazınız?																Toplam	p-değeri	
		ATV - A Haber	CNN Türk	D-Max	Fox	Habertürk	Halk TV	İzleniyorum	Kanal D	NatGeo	NTV	Show	Star	TLC	TRT	TV8	Diğer			
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Yaşınız?	8-24	7	1	1	7	1	4	10	1	0	1	7	0	1	7	2	2	2	0.254
		5-34	4	1	3	11	1	1	7	0	2	0	1	0	1	11	2	6	1	
		5-44	6	5	2	10	2	1	4	3	1	4	2	2	2	9	1	5	9	
		5-54	2	5	1	4	1	1	3	0	0	4	1	0	0	9	0	5	6	
		5-64	1	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
	Toplam	0	13	7	33	5	9	25	4	3	9	11	2	4	37	5	19	206		
Kadın	Yaşınız?	8-24	6 (%8.2)	1 (%1.4)	1 (%1.4)	23 (%31.5)	0 (%0)	0 (%0)	7 (%9.6)	3 (%4.1)	1 (%1.4)	0 (%0)	3 (%4.1)	10 (%13.7)	2 (%2.7)	4 (%5.5)	10 (%13.7)	2 (%2.7)	3 (%100)	0.000
		5-34	4 (%7.7)	1 (%1.9)	0 (%0)	14 (%26.9)	0 (%0)	0 (%0)	10 (%19.2)	6 (%11.5)	0 (%0)	1 (%1.9)	0 (%0)	10 (%19.2)	0 (%0)	2 (%3.8)	1 (%1.9)	3 (%5.8)	2 (%100)	
		5-44	7 (%12.5)	3 (%5.4)	0 (%0)	13 (%23.2)	0 (%0)	0 (%0)	6 (%10.7)	3 (%5.4)	2 (%3.6)	1 (%1.8)	0 (%0)	7 (%12.5)	4 (%7.1)	6 (%10.7)	1 (%1.8)	3 (%5.4)	6 (%100)	
		5-54	3 (%14.3)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%19)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%19)	1 (%4.8)	0 (%0)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	3 (%14.3)	0 (%0)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	2 (%9.5)	1 (%100)	
		5-64	1 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)	1 (%20)	1 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)	
	Toplam	1 (%10.1)	5 (%2.4)	1 (%0.5)	55 (%26.6)	1 (%0.5)	1 (%0.5)	27 (%13)	13 (%6.3)	3 (%1.4)	3 (%1.4)	4 (%1.9)	30 (%14.5)	6 (%2.9)	13 (%6.3)	13 (%6.3)	11 (%5.3)	207 (%100)		
Toplam	Yaşınız?	8-24	13 (%10.4)	2 (%1.6)	2 (%1.6)	30 (%24)	1 (%0.8)	4 (%3.2)	17 (%13.6)	4 (%3.2)	1 (%0.8)	1 (%0.8)	10 (%8)	10 (%8)	3 (%2.4)	11 (%8.8)	12 (%9.6)	4 (%3.2)	25 (%100)	0.001

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

	5-34	8 (%7.8)	2 (%1.9)	3 (%2.9)	25 (%24.3)	1 (%1)	1 (%1)	17 (%16.5)	6 (%5.8)	2 (%1.9)	1 (%1)	1 (%1)	10 (%9.7)	1 (%1)	13 (%12.6)	3 (%2.9)	9 (%8.7)	03 (%100)
	5-44	13 (%11.3)	8 (%7)	2 (%1.7)	23 (%20)	2 (%1.7)	1 (%0.9)	10 (%8.7)	6 (%5.2)	3 (%2.6)	5 (%4.3)	2 (%1.7)	9 (%7.8)	6 (%5.2)	15 (%13)	2 (%1.7)	8 (%7)	15 (%100)
	5-54	5 (%8.8)	5 (%8.8)	1 (%1.8)	8 (%14)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	7 (%12.3)	1 (%1.8)	0 (%0)	5 (%8.8)	2 (%3.5)	3 (%5.3)	0 (%0)	10 (%17.5)	1 (%1.8)	7 (%12.3)	7 (%100)
	5-64	2 (%15.4)	1 (%7.7)	0 (%0)	2 (%15.4)	1 (%7.7)	3 (%23.1)	1 (%7.7)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	2 (%15.4)	3 (%100)
	Toplam	1 (%9.9)	18 (%4.4)	8 (%1.9)	88 (%21.3)	6 (%1.5)	10 (%2.4)	52 (%12.6)	17 (%4.1)	6 (%1.5)	12 (%12.9)	15 (%3.6)	32 (%7.7)	10 (%2.4)	50 (%12.1)	18 (%4.4)	30 (%7.3)	413 (%100)

3.4. Haber Alma İhtiyacı ve Haber Alınan Kaynak

Sosyal medya ve haber ilişkisinin incelendiği bu çalışmanın önceki kısımlarında katılımcıların gündelik haberlerin hangi TV kanalı ve gazeteden takip ettikleri sorgulanmıştır. Bunu takiben katılımcıların gündelik hayatlarında haber alma ihtiyaçları sorgulanarak, günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 6.'da detaylı şekilde inceleneceği gibi “Günlük yaşamda duyulan haber ihtiyacının” cinsiyet ve yaşa göre çapraz tablosuna yer verilmiştir. Ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05’den büyük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak “Günlük haberlerin en çok takip edildiği kaynağın” cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05’den küçük çıktığı için hem erkeklerde hem kadınlarda hem de genel anlamda yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

18-24 yaş grubunun %49’u sosyal medyayı haber kaynağı olarak takip ederken bu oran 45-54’de %2,9’a düşmektedir. Yine 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında haberlerin neredeyse gazeteden hiç takip edilmediği görülmektedir. İnternet haberlerinin ise 55-64 yaş grubunun dışındaki tüm gruplarca en fazla tercih edilen haber mecrası olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve internetin haber takibi açısından “en önemli kaynak” olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Günlük Yaşamda Duyulan Haber İhtiyacının ve Günlük Haberlerin En Çok Takip Edildiği Kaynağın Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Günlük yaşamınızda haber alma ihtiyacı duyuyor musunuz?	Erkek	Bazen / Nadiren	15	6	11	7	1	40	0.183
		Çoğu Zaman Sıklıkla	20	20	17	15	1	73	
		Her Zaman / Sürekli	17	25	31	14	6	93	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Bazen / Nadiren	15	10	9	4	0	38	0.626
		Çoğu Zaman Sıklıkla	35	26	26	6	2	95	
		Her Zaman / Sürekli	23	16	21	11	3	74	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Bazen / Nadiren	30	16	20	11	1	78	0.186
		Çoğu Zaman Sıklıkla	55	46	43	21	3	168	
		Her Zaman / Sürekli	40	41	52	25	9	167	

		Toplam	125	103	115	57	13	413	
Günlük haberleri en çok hangi kaynaktan takip ediyorsunuz?	Erkek	Gazete	2 (%22.2)	2 (%22.2)	3 (%33.3)	0 (%0)	2 (%22.2)	9 (%100)	0.000
		Televizyon	8 (%20.5)	7 (%17.9)	9 (%23.1)	12 (%30.8)	3 (%7.7)	39 (%100)	
		İnternet Haberleri	22 (%19.6)	26 (%23.2)	39 (%34.8)	22 (%19.6)	3 (%2.7)	112 (%100)	
		Sosyal Medya	20 (%43.5)	16 (%34.8)	8 (%17.4)	2 (%4.3)	0 (%0)	46 (%100)	
		Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)	
	Kadın	Gazete	3 (%37.5)	2 (%25)	1 (%12.5)	2 (%25)	0 (%0)	8 (%100)	0.039
		Televizyon	12 (%25.5)	12 (%25.5)	11 (%23.4)	9 (%19.1)	3 (%6.4)	47 (%100)	
		İnternet Haberleri	29 (%30.5)	27 (%28.4)	29 (%30.5)	9 (%9.5)	1 (%1.1)	95 (%100)	
		Sosyal Medya	29 (%50.9)	11 (%19.3)	15 (%26.3)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	57 (%100)	
		Toplam	73 (%35.3)	52 (%25.1)	56 (%27.1)	21 (%10.1)	5 (%2.4)	207 (%100)	
	Toplam	Gazete	5 (%29.4)	4 (%23.5)	4 (%23.5)	2 (%11.8)	2 (%11.8)	17 (%100)	0.000
		Televizyon	20 (%23.3)	19 (%22.1)	20 (%23.3)	21 (%24.4)	6 (%7)	86 (%100)	
		İnternet Haberleri	51 (%24.6)	53 (%25.6)	68 (%32.9)	31 (%15)	4 (%1.9)	207 (%100)	
		Sosyal Medya	49 (%47.6)	27 (%26.2)	23 (%22.3)	3 (%2.9)	1 (%1)	103 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	

3.5. Haber Güven Etkenleri

Çalışmada katılımcıların “bir habere neden güvendikleri” sorgulanmıştır. “Bir habere neden güvenirsiniz? ” şeklinde sorulan bu soru 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Soruda “yayınlandığı mecra nedeniyle haberlere güvenirim” (tv, gazete, internet, vb.) ifadesi incelenmiştir. Cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri söylemek mümkündür. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın takip edilen haberin yayınlandığı mecra açısından (tv, gazete, internet vb) etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 7).

Aynı şekilde takip edilen haberin ‘yayın kuruluşunun ismi’ açısından etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri gözlenmiştir. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05

ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın takip edilen haberin yayın kuruluşunun ismi açısından etkisinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir.

Yine “Haber kaynağının güvenilir olmasının” etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri elde edilen bulgular arasındadır. Ancak erkeklerde ve genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için gerek erkekler açısından gerekse cinsiyet ayrımı yapılmaksızın haber kaynağının güvenilir olmasının etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Aynı şekilde “İdeolojik yakınlık” (yayıncı kuruluş, kişi) düşüncesinin etkili olup olmadığının cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri söylenebilir. Ancak erkeklerde ve genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için gerek erkekler açısından gerekse cinsiyet ayrımı yapılmaksızın “İdeolojik yakınlık” (yayıncı kuruluş, kişi) düşüncesinin etkisi yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Haber Güven Etkenlerinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?	Yaşınız?					Toplam	p-değeri	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
Yayınlandığı mecra nedeniyle (tv, gazete, internet vb)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	1	4	4	7	0	16	0.152
		Sınırlı bir etkisi var	11	8	8	8	3	38	
		Ne etkili ne etkisiz	13	15	13	5	2	48	
		Etkili	16	12	18	13	3	62	
		Çok etkili	11	12	16	3	0	42	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	2	1	2	4	0	9	0.224
		Sınırlı bir etkisi var	7	7	11	3	2	30	
		Ne etkili ne etkisiz	16	7	10	3	0	36	
		Etkili	31	23	21	7	2	84	
		Çok etkili	17	14	12	4	1	48	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	3 (%12)	5 (%20)	6 (%24)	11 (%44)	0 (%0)	25 (%100)	0.011
		Sınırlı bir etkisi var	18 (%26.5)	15 (%22.1)	19 (%27.9)	11 (%16.2)	5 (%7.4)	68 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	29 (%34.5)	22 (%26.2)	23 (%27.4)	8 (%9.5)	2 (%2.4)	84 (%100)	
Etkili		47 (%32.2)	35 (%24)	39 (%26.7)	20 (%13.7)	5 (%3.4)	146 (%100)		
Çok etkili		28 (%31.1)	26 (%28.9)	28 (%31.1)	7 (%7.8)	1 (%1.1)	90 (%100)		
Toplam		125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)		
Yayın kuruluşunun ismi	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	2	3	2	6	0	13	0.085
		Sınırlı bir etkisi var	7	4	10	7	1	29	
		Ne etkili ne etkisiz	9	10	6	4	2	31	
		Etkili	20	15	15	14	4	68	
		Çok etkili	14	19	26	5	1	65	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	4	1	3	4	0	12	0.130
		Sınırlı bir etkisi var	2	4	7	4	1	18	
		Ne etkili ne etkisiz	8	5	4	1	0	18	
		Etkili	31	25	29	5	3	93	
		Çok etkili	28	17	13	7	1	66	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	6 (%24)	4 (%16)	5 (%20)	10 (%40)	0 (%0)	25 (%100)	0.017
		Sınırlı bir etkisi var	9 (%19.1)	8 (%17)	17 (%36.2)	11 (%23.4)	2 (%4.3)	47 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	17 (%34.7)	15 (%30.6)	10 (%20.4)	5 (%10.2)	2 (%4.1)	49 (%100)	

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

Haber kaynağının güvenilir olması (ajans, muhabir, kurum adı vb.)	Erkek	Etkili	51 (%31.7)	40 (%24.8)	44 (%27.3)	19 (%11.8)	7 (%4.3)	161 (%100)	0.028
		Çok etkili	42 (%32.1)	36 (%27.5)	39 (%29.8)	12 (%9.2)	2 (%1.5)	131 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	0 (%0)	3 (%30)	2 (%20)	5 (%50)	0 (%0)	10 (%100)	
		Sınırlı bir etkisi var	4 (%25)	1 (%6.3)	6 (%37.5)	5 (%31.3)	0 (%0)	16 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	5 (%23.8)	10 (%47.6)	4 (%19)	1 (%4.8)	1 (%4.8)	21 (%100)	
		Etkili	19 (%25.3)	17 (%22.7)	18 (%24)	16 (%21.3)	5 (%6.7)	75 (%100)	
		Çok etkili	24 (%28.6)	20 (%23.8)	29 (%34.5)	9 (%10.7)	2 (%2.4)	84 (%100)	
	Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)		
	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	2	1	2	3	0	8	
Sınırlı bir etkisi var		4	2	5	2	1	14		
Ne etkili ne etkisiz		2	1	6	2	0	11		
Etkili		19	22	19	5	3	68		
Çok etkili		46	26	24	9	1	106		
Toplam	73	52	56	21	5	207			
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	2 (%11.1)	4 (%22.2)	4 (%22.2)	8 (%44.4)	0 (%0)	18 (%100)	0.005
		Sınırlı bir etkisi var	8 (%26.7)	3 (%10)	11 (%36.7)	7 (%23.3)	1 (%3.3)	30 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	7 (%21.9)	11 (%34.4)	10 (%31.3)	3 (%9.4)	1 (%3.1)	32 (%100)	
		Etkili	38 (%26.6)	39 (%27.3)	37 (%25.9)	21 (%14.7)	8 (%5.6)	143 (%100)	
		Çok etkili	70 (%36.8)	46 (%24.2)	53 (%27.9)	18 (%9.5)	3 (%1.6)	190 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Erkek	Hiçbir etkisi yoktur	3 (%7.7)	8 (%20.5)	12 (%30.8)	13 (%33.3)	3 (%7.7)	39 (%100)	0.049
		Sınırlı bir etkisi var	6 (%26.1)	3 (%13)	8 (%34.8)	5 (%21.7)	1 (%4.3)	23 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	17 (%29.8)	16 (%28.1)	18 (%31.6)	5 (%8.8)	1 (%1.8)	57 (%100)	
		Etkili	18 (%35.3)	13 (%25.5)	8 (%15.7)	10 (%19.6)	2 (%3.9)	51 (%100)	
		Çok etkili	8 (%22.2)	11 (%30.6)	13 (%36.1)	3 (%8.3)	1 (%2.8)	36 (%100)	
	Toplam	52 (%25.2)	51 (%24.8)	59 (%28.6)	36 (%17.5)	8 (%3.9)	206 (%100)		
	Kadın	Hiçbir etkisi yoktur	15	7	6	5	0	33	0.181
		Sınırlı bir etkisi var	9	8	8	3	1	29	
		Ne etkili ne etkisiz	8	12	15	6	0	41	
		Etkili	19	15	8	5	3	50	
Çok etkili		22	10	19	2	1	54		
Toplam	73	52	56	21	5	207			
ideolojik yakınlık (yayınçı kuruluş, kişi)	Toplam	Hiçbir etkisi yoktur	18 (%25)	15 (%20.8)	18 (%25)	18 (%25)	3 (%4.2)	72 (%100)	0.031
		Sınırlı bir etkisi var	15 (%28.8)	11 (%21.2)	16 (%30.8)	8 (%15.4)	2 (%3.8)	52 (%100)	
		Ne etkili ne etkisiz	25 (%25.5)	28 (%28.6)	33 (%33.7)	11 (%11.2)	1 (%1)	98 (%100)	
		Etkili	37 (%36.6)	28 (%27.7)	16 (%15.8)	15 (%14.9)	5 (%5)	101 (%100)	
		Çok etkili	30 (%33.3)	21 (%23.3)	32 (%35.6)	5 (%5.6)	2 (%2.2)	90 (%100)	
		Toplam	125 (%30.3)	103 (%24.9)	115 (%27.8)	57 (%13.8)	13 (%3.1)	413 (%100)	

3.6. Haber Yayın Mecralarına Güven Düzeyi

Çalışmada katılımcılara habercilik anlamında gazete, televizyon, internet haber siteleri ve sosyal medyaya olan güven düzeyleri sorulmuştur (Bkz. Tablo 8). Ulusal televizyonlara olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri erkek ve kadınlarda 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri gözlenmiştir. Ancak genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın ulusal televizyonlara olan güven düzeyinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir.

Ulusal gazetelere ve internet haber sitelerine olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri 0.05 ten büyük çıktığı için erkeklerin, kadınların ve cinsiyet ayrımı yapılmaksızın genel anlamda herkesin ulusal gazetelere ve internet haber sitelerine olan güven düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sosyal medyaya olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerlerinin ise erkek ve kadınlarda 0.05 ten küçük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri söylenebilir. Ancak p-değeri 0.05'ten büyük çıktığı için genel anlamda yaşa göre bir farklılık yoktur.

Tablo 8. Haberlere Duyulan Güven Düzeyinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

		Cinsiyetiniz nedir?	Güven Düzeyi										Toplam	p-değeri		
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	
Ulusal televizyonlara olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	3	9	9	6	6	3	2	4	2	3	5	52	0.081
			25-34	12	7	3	10	2	7	3	2	3	1	1	51	
			35-44	9	15	8	6	1	10	5	2	0	2	1	59	
			45-54	6	3	4	7	7	3	2	2	2	0	0	36	
			55-64	3	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	8	
		Toplam	33	35	26	30	16	23	12	10	7	6	8	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5	9	9	5	6	10	9	3	11	2	4	73	0.098
			25-34	8	4	10	4	0	7	5	6	2	4	2	52	
			35-44	10	6	11	6	3	7	4	6	1	2	0	56	
			45-54	4	6	4	1	3	3	0	0	0	0	0	21	
			55-64	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5	
		Toplam	27	27	34	17	12	28	18	16	14	8	6	207		
	Toplam	Yaşınız?	18-24	8 (%6.4)	18 (%14.4)	18 (%14.4)	11 (%8.8)	12 (%9.6)	13 (%10.4)	11 (%8.8)	7 (%5.6)	13 (%10.4)	5 (%4)	9 (%7.2)	125 (%100)	0.015
			25-34	20 (%19.4)	11 (%10.7)	13 (%12.6)	14 (%13.6)	2 (%1.9)	14 (%13.6)	8 (%7.8)	8 (%7.8)	5 (%4.9)	5 (%4.9)	3 (%2.9)	103 (%100)	
			35-44	19 (%16.5)	21 (%18.3)	19 (%16.5)	12 (%10.4)	4 (%3.5)	17 (%14.8)	9 (%7.8)	8 (%7)	1 (%0.9)	4 (%3.5)	1 (%0.9)	115 (%100)	
45-54			10 (%17.5)	9 (%15.8)	8 (%14)	8 (%14)	10 (%17.5)	6 (%10.5)	2 (%3.5)	2 (%3.5)	2 (%3.5)	0 (%0)	0 (%0)	57 (%100)		
55-64			3 (%23.1)	3 (%23.1)	2 (%23.1)	2 (%15.4)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	1 (%7.7)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%7.7)	13 (%100)		
Toplam		60 (%14.5)	62 (%15)	60 (%14.5)	47 (%11.4)	28 (%6.8)	51 (%12.3)	30 (%7.3)	26 (%6.3)	21 (%5.1)	14 (%3.4)	14 (%3.4)	413 (%100)			
Ulusal gazetelere olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	5	7	10	6	5	3	1	4	3	5	3	52	0.425
			25-34	10	8	4	8	4	6	3	4	1	1	2	51	
			35-44	10	16	5	7	2	6	6	4	2	0	1	59	
			45-54	5	6	4	5	5	6	2	1	2	0	0	36	
			55-64	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	1	8	
		Toplam	32	39	25	27	16	21	12	13	8	6	7	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	4	9	9	7	7	8	8	6	6	4	5	73	0.433
			25-34	6	3	10	5	4	5	3	6	4	4	2	52	
			35-44	9	6	12	6	1	8	5	5	2	1	1	56	
			45-54	4	5	5	0	3	4	0	0	0	0	0	21	
55-64			0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5		

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

	Toplam	Toplam	23	25	36	19	15	26	16	18	12	9	8	207	0.166	
		Yaşınız?	18-24	9	16	19	13	12	11	9	10	9	9	8		125
			25-34	16	11	14	13	8	11	6	10	5	5	4		103
			35-44	19	22	17	13	3	14	11	9	4	1	2		115
			45-54	9	11	9	5	8	10	2	1	2	0	0		57
			55-64	2	4	2	2	0	1	0	1	0	0	1		13
Toplam	55	64	61	46	31	47	28	31	20	15	15	413				
İnternet haber sitelerine olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	4	9	8	6	4	10	4	4	3	0	0	52	0.312
			25-34	7	10	4	4	2	5	7	7	2	1	2	51	
			35-44	5	12	11	9	1	7	2	3	6	2	1	59	
			45-54	2	8	7	7	4	4	3	1	0	0	0	36	
			55-64	1	4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	8	
		Toplam	19	43	31	27	11	26	16	15	11	4	3	206		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5	13	11	8	6	9	8	5	2	5	1	73	0.256
			25-34	2	9	11	9	6	6	1	4	3	1	0	52	
			35-44	1	9	11	8	8	8	5	1	3	1	1	56	
			45-54	4	3	3	2	2	3	4	0	0	0	0	21	
			55-64	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5	
		Toplam	12	36	36	27	22	26	21	10	8	7	2	207		
Toplam	Yaşınız?	18-24	9	22	19	14	10	19	12	9	5	5	1	125	0.569	
		25-34	9	19	15	13	8	11	8	11	5	2	2	103		
		35-44	6	21	22	17	9	15	7	4	9	3	2	115		
		45-54	6	11	10	9	6	7	7	1	0	0	0	57		
		55-64	1	6	1	1	0	0	3	0	0	1	0	13		
	Toplam	31	79	67	54	33	52	37	25	19	11	5	413			
Sosyal medyaya olan güven düzeyi	Erkek	Yaşınız?	18-24	6 (%11.5)	13 (%25)	13 (%25)	4 (%7.7)	5 (%9.6)	8 (%15.4)	1 (%1.9)	0 (%0)	2 (%3.8)	0 (%0)	0 (%0)	52 (%100)	0.036
			25-34	10 (%19.6)	4 (%7.8)	5 (%9.8)	4 (%7.8)	3 (%5.9)	12 (%23.5)	5 (%9.8)	4 (%7.8)	2 (%3.9)	2 (%3.9)	0 (%0)	51 (%100)	
			35-44	13 (%22)	10 (%16.9)	10 (%16.9)	5 (%8.5)	2 (%3.4)	9 (%15.3)	3 (%5.1)	4 (%6.8)	1 (%1.7)	2 (%3.4)	0 (%0)	59 (%100)	
			45-54	3 (%8.3)	12 (%33.3)	6 (%16.7)	7 (%19.4)	5 (%13.9)	1 (%2.8)	2 (%5.6)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	36 (%100)	
			55-64	1 (%12.5)	2 (%25)	4 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%12.5)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%100)	
		Toplam	33 (%16)	41 (%19.9)	38 (%18.4)	20 (%9.7)	15 (%7.3)	30 (%14.6)	11 (%5.3)	9 (%4.4)	5 (%2.4)	4 (%1.9)	0 (%0)	206 (%100)		
	Kadın	Yaşınız?	18-24	5 (%6.8)	15 (%20.5)	16 (%21.9)	7 (%9.6)	12 (%16.4)	7 (%9.6)	5 (%6.8)	4 (%5.5)	1 (%1.4)	0 (%0)	1 (%1.4)	73 (%100)	0.001
			25-34	5 (%9.6)	8 (%15.4)	14 (%26.9)	10 (%19.2)	5 (%9.6)	7 (%13.5)	2 (%3.8)	1 (%1.9)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	52 (%100)	

Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması

Toplam		35-44	3 (%5.4)	18 (%32.1)	11 (%19.6)	5 (%8.9)	4 (%7.1)	4 (%7.1)	1 (%1.8)	1 (%1.8)	6 (%10.7)	3 (%5.4)	0 (%0)	56 (%100)	0.083
		45-54	5 (%23.8)	3 (%14.3)	4 (%19)	1 (%4.8)	2 (%9.5)	4 (%19)	1 (%4.8)	0 (%0)	1 (%4.8)	0 (%0)	0 (%0)	21 (%100)	
		55-64	0 (%0)	2 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%60)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	5 (%100)	
		Toplam	18 (%8.7)	46 (%22.2)	45 (%21.7)	23 (%11.1)	23 (%11.1)	22 (%10.6)	12 (%5.8)	6 (%2.9)	8 (%3.9)	3 (%1.4)	1 (%0.5)	207 (%100)	
	Yaşımız?	18-24	11	28	29	11	17	15	6	4	3	0	1	125	
		25-34	15	12	19	14	8	19	7	5	2	2	0	103	
		35-44	16	28	21	10	6	13	4	5	7	5	0	115	
		45-54	8	15	10	8	7	5	3	0	1	0	0	57	
		55-64	1	4	4	0	0	0	3	1	0	0	0	13	
	Toplam	51	87	83	43	38	52	23	15	13	7	1	413		

Tablo 9. Sosyal Medya-Haber Gerçeklik İlişkisinin Cinsiyet ve Yaşa Göre Çapraz Tablosu

	Cinsiyetiniz nedir?		Yaşınız?					Toplam	p-değeri
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64		
Sosyal medyada okuduğunuz haberlerin gerçekliğine inanır mısınız?	Erkek	Evet	11	21	26	16	3	77	0.089
		Hayır	41	30	33	20	5	129	
		Toplam	52	51	59	36	8	206	
	Kadın	Evet	26	14	23	9	4	76	0.135
		Hayır	47	38	33	12	1	131	
		Toplam	73	52	56	21	5	207	
	Toplam	Evet	37	35	49	25	7	153	0.107
		Hayır	88	68	66	32	6	260	
		Toplam	125	103	115	57	13	413	

SONUÇ

Haber kaynağı olarak hangi iletişim mecrasının kullanıldığı ve haber güven etkenlerinin ölçüldüğü bu araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 50,1'i kadın, yüzde 49,9'u ise erkektir. Toplamda anketi cevaplayan 413 katılımcının yaş grup yüzdeleri ise birbirine yakındır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 52'sinin gazete okumadığı gözlenmiştir. Aynı şekilde 52 kişi, televizyon izlemediğini belirtmiştir. Öte yandan çalışmada katılımcıların en fazla okudukları gazetenin Hürriyet (%19,2) onu takip eden gazetenin ise Sözcü olduğu (%17,8) tespit edilmiştir. En fazla izlenen TV kanalının ise Fox (%19,5) ve TRT (%12,1) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gün içinde sosyal medya hesaplarına ayırdıkları süre bakımından hem kadın hem erkek katılımcılarda anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Buna göre hem erkek hem de kadın katılımcılardan sosyal medya hesaplarına en fazla zaman ayıran yaş grubu 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda genç haber tüketicilerinin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak yaşa göre anlamlı farklılıklar içermektedir. 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcıların %47,6'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar sosyal medyayı %2,9 oranında haber kaynağı olarak görmektedirler. Sonuçlara bakıldığında sosyal medya haberlerinin 45-54 ve 55-64 yaş grupları dışındaki tüm gruplarca en fazla tercih edilen haber mecrası olduğu görülmektedir.

Yine çalışmada katılımcılara habercilik anlamında gazete, televizyon, internet haber siteleri ve sosyal medyaya olan güven düzeyleri sorulmuştur (Bkz. Tablo 8). Ulusal

televizyonlara olan güven düzeyi genel anlamda p-değeri 0.05 ten küçük çıktığı için cinsiyet ayrımı yapılmaksızın ulusal televizyonlara olan güven düzeyinde yaşa göre farklılık gözlenmiştir. Katılımcıların güven düzeyleri 0-10 arasında belirlenmiştir. Bu bağlamda 5 ve sonrasının yüzdesel oranları toplandığında 18-24 yaş grubunun %46,5 ile Ulusal televizyon kanallarına habercilik anlamında en fazla güvenen grup olduğu tespit edilmiştir. Ulusal televizyon kanallarına habercilik bağlamında en az güvenen grubun ise %21 ile 45- 54 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların günlük haberleri en çok takip ettikleri kaynak ve bu kaynaklara olan güven düzeylerine ait sonuçlar karşılaştırıldığında ise rakamlardaki zıtlık dikkat çekmektedir. 18-24 yaş grubunun %47,6'sı sosyal medyayı haber medyası olarak kullanmasına rağmen yine aynı yaş grubunun %46,5'i ulusal televizyon kanallarını daha güvenilir bulmaktadır.

Sosyal medyaya olan güven düzeyinin cinsiyet ve yaşa göre yapılan çapraz tablosunda ki-kare analizi sonucu elde edilen p-değerleri, erkek ve kadınlarda 0.05' ten küçük çıktığı için erkeklerin ve kadınların kendi içlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri söylenebilir. Kadınlarda 55- 64 yaş grubunun %60'ı sosyal medyada yer alan haberleri güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyayı haber mecrası olarak en az güvenilir bulan yaş grubu ise %28,8 ile 25-34 aralığındadır.

Erkeklerde ise kadınların tam tersi bir durum söz konusudur, 25- 34 yaş grubunun %54,8'i sosyal medyayı haber kaynağı olarak güvenilir bularak yaş grupları arasında sosyal medyada yer alan haberlere en çok güven duyan grup olmuştur. Benzer şekilde 55-64 yaş grubu erkek katılımcılar %12,5 oranı ile sosyal medyada yayınlanan haberlere en az güvenen yaş aralığını temsil etmiştir. Söz konusu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde yaş gruplarına göre keskin değişimler olduğu görülmektedir. Zira yine kadın ve erkeklerin sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri zamanın da değişkenlik gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır (Bkz. Tablo 2).

Sosyal medya ve habercilikle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında birçoğunun; bireylerin haberleri en çok hangi kanaldan takip ettikleri, hangi mecralarda yayınlanan haberlere güvendiklerini belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Rosengard ve arkadaşları (2014: 120), genç haber tüketicilerinin Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardan mı yoksa doğrudan haber kaynaklarından mı (televizyon, gazeteler, web siteleri ve mobil uygulamalar) haber alıp almadıklarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda dijital yerli olarak tanımlanan gençlerin sosyal ağlar vasıtasıyla habere ulaştıklarını fakat başka bir internet kaynağından haberin doğruluğunu onayladıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma da Rosengard ve arkadaşlarının elde ettiği bulguları desteklemektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi özellikle 18-24 yaş grubunun %47,6'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak takip ederken sosyal medyaya güven düzeyleri bu oranı karşılamamaktadır.

Sosyal medyanın haberlere kazandırdığı hız unsuru başlangıçta haber tüketicilerine cazip gelse de haber üreticilerinin de aynı şekilde hızla yarışmaları sonucunda ortaya çıkan çeşitli olumsuz durumlar (yanlış, eksik, kaynağa dayandırılmayan, vb. haberler) sosyal medya haberciliğine şüphe ile yaklaşılmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medya haberciliğini tanımlamakta kullanılmaya başlanılan 'Fake News', 'Bilgi Çöplüğü', gibi kavramlar; geleneksel medyayı bitireceği öngörülen sosyal medyanın habercilik anlamında hızlı gözden düşüşüne işaret etmektedir. Bu çalışmada da sosyal medyanın güvenilirliği kadın ve erkek kullanıcılar arasında değişkenlik göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının habercilik nezdinde güvenilirliğinin ölçüleceği ilerleyen çalışmalarda, bu araçlara duyulan güven düzeyinin az olmasına rağmen kullanılmaya devam etmesinin sebepleri araştırılarak, hangi etkenler çerçevesinde habere duyulan güvenin artacağı sorgulanması yapılacak çalışmayı daha nitelikli hale getirmenin yanında alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Ahmet ve AYDIN, KÜKRER Özlem (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz: Özgecan Aslan Cinayeti", Global Media Journal, 6 (11), s.75-90.
- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, s.58-70.
- BAŞARAN, Funda (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", Mülkiye, 269, s. 255-270.
- BULUNMAZ, Barış (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", Marmara İletişim Dergisi, 18, s.27-46.
- HOMERO GİL de Zúñiga; Nakwon JUNG; Sebastián VALENZUELA, (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (3), s. 319-336.

- IŞIK, Umur ve KOZ, Konur Alp (2014). “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”, *Humanities Science*, 9 (2), s.27-43.
- KARA, Hakan (2003). *Bilgisayar, İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik*, (Derleyen) Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.97-141.
- KARADUMAN, Murat (2003). *İnternet ve Gazetecilik*, (Derleyen), Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.141-155.
- KARAKOÇ, Enderhan ve TAYDAŞ, Onur (2015). *Susunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya*, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, Konya: Çizgi Kitabevi, s.117-129.
- KILIÇ, Şükrü Oktay (2016). *Bilim-Teknoloji, Medya* <http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>, Erişim Tarihi: 12.6.2018.
- KALSIN, Berrin (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, *International Journal of Social Science*, 42, s.75-94.
- KUTLU, Tezcan Özkan ve BEKİROĞLU, Onur (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), s.254-269.
- LEE, Chei Sian and LONG Ma (2012). “News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience.” *Computers in Human Behavior*, 28 (2), s. 331-339.
- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet ve UYANIK Faik (2010). "Sosyal Medya ve Gazetecilik", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 2010, İstanbul.
- PAVLİK, V. John, (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (Çev: Berrin Kalsın), İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- ROSENGARD, Dana; TUCKER McLaughlin Mary; BROWN, Tim (2014). “Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media”, *Electronic News*, 8 (2), p. 120–137.
- SİNE, Rengim (2017), *Alternatif Medya ve Habercilik*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- TUNCER, Emre (2014), *Sosyal Medya İmparatorluğu/ Patron*, İstanbul: Akis Kitap.

YURDİGÜL, Yusuf ve İSPİR, Naci (2015). Yeni Medyada Haber, Editör, Mehmet Gökhan Genel, Yeni Medya Araştırmaları 1, Bursa: Ekin Yayınevi.