

# MEDYANIN KRİTİK VE SÜREĞEN DÖNEMECİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN MEDYA HABERLERİNİN GÜVENİLİRLİĞİ

Şükrü Balcı\* - Onur Bekiroğlu\*\*

## ÖZET

*Güvenilirlik araştırmaları, uzun yıllardır iletişim biliminin başlıca araştırma konularından birini oluşturmaktadır. Önceleri güvenilirlik araştırmalarında ikna edici iletişim sürecinde kaynak güvenilirliğinin boyutları üzerine yoğunlaşılırken; daha güncel literatür, farklı medya kanallarına atfedilen güvenilirlik algısındaki değişimleri mercek altına almıştır. Bir başka anlatımla, medya ve haberin güvenilirliği konusu süreğen bir biçimde bilim insanlarının ilgisini çekmiş ve bu anlayış güvenilirliğin farklı boyutlarının araştırılmasını sağlamıştır. İşte söz konusu düşüncelerden yola çıkılarak yürütölen bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşünceleri, saha araştırmasıyla sorgulanmıştır. Araştırmaya konu olan veriler 666 üniversite öğrencisinden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların her zaman haber ve bilgi alma ihtiyacı hissettikleri bulgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin haber alma ihtiyacını karşılamak adına haftalık en sık kullandıkları medya olarak internet, sosyal medya ve televizyon ilk üç sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanlar medya haberleri içerisinde gazete, televizyon ve radyo haberlerine daha çok güven duymaktadırlar.*

*Anahtar Kelimeler: Medya, haber, haber güvenilirliği, üniversite öğrencisi*

## MEDIA'S CRITICAL AND CONTINUOUS TURNING: THE RELIABILITY OF MEDIA NEWS THROUGH THE EYES OF UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

*Reliability studies are the one of the main research topic of communication studies for many years. Formerly, reliability studies concentrate on the dimensions of reliability of source in the process of persuasive communication, more current literature spotlight on the changes of perception of reliability attributed to different media channels. In other words, the issue of reliability of media and news drew the attention of science people in the chronic form and this mentality has led the investigation of the different dimensions of reliability. Here, in the carried out study sourced by such ideas, the ideas of university students about the reliability of media news are questioned by the field research. The data*

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\*Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi

*of the research subject collected by the questionnaire based on face to face interviews from 666 students. As a result of this study it was found that, participants felt always the need of having about news and information. In order to fill the need of information demand, college students' most used mediaweekly, are internet, social media and television as taking the first three lines up. The respondents of survey believe in newspapers', televisions' and radios' news more than other news of media.*

*Keywords: Media, news, news reliability, university students*

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında medya ve onun temel hammaddesi ve en önemli çıktısı olan haber; toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel, sanatsal ve gündelik olanın üretilmesinde ve temsilinde başat bir rol oynamaktadır. Medyanın spesifik olarak hem bilgi edinimi hem de kanaat oluşumu süreçlerindeki baş aktör konumu nedeniyle referans olma konusunda başı çektiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, medya, insanların hayata ve olup bitenlere ilişkin tasavvurlarında önemli bir referans çerçevesi olarak işlev görmektedir.

Medyanın söz konusu rolü ve gücünün; günlük yaşamlarımızı sarıp sarmalaması ve yaşamın âdeta ayrılmaz bir parçası konumuna gelmesinden kaynaklandığı öne sürülebilir. Bu varsayım; geleneksel medya ve haber kaynaklarının yanı sıra internetin, sosyal medyanın ve akıllı telefon, tablet vb. cihazların devreye girme-siyle daha güçlü ve ikna edici bir biçimde karşımızda durmaktadır. Öyle ki, günümüzde medya ve haberler, neredeyse her zaman, mekân ve koşulda erişilebilir hale gelmiştir.

Bu kritik işlev, güç ve potansiyelin; medya ve haberin güvenilirliğini konusunu son derece önemli bir odak noktasına yerleştirdiği söylenebilir. Zira Kioussis'in (2001: 381) belirttiği üzere; güvenilirlik araştırması, alanın ilk günlerinden bu yana iletişim biliminin başlıca parçalarından biri olmuştur. Bu bağlamda, güvenilirlik araştırmaları önceleri kaynak güvenilirliğinin boyutları üzerine yoğunlaşır-ken; daha güncel literatür, farklı medya kanallarına atfedilen güvenilirlik algı-sındaki değişimlere odaklanmıştır. Bir başka anlatımla, medya ve haberin güven-ilirliği konusu süreğen bir biçimde bilim insanlarının ilgisini çekmiş ve bu da güvenilirliğin farklı boyutlarının araştırılmasını sağlamıştır (Armstrong ve Collins 2009: 99).

Medya açısından güvenilirliğinin son derece kritik bir noktada durmasının bir başka çok önemli nedeni de insanların güvenilir bulduğu iletişim aracını, haber kuruluşunu ve haberleri tercih etmesi ve onlara inanmasıdır. Dolayısıyla, haber kuruluşları, mevcut hedef kitesini elinde tutmak ve bunlara yenilerini ekleye-bilmek için onların gözünde güvenilir olmalı ve inandırıcı kalmalıdır (Mackay ve Lowrey 2011: 39).

Medya ve haberin güvenilirliği bağlamında bir başka çok önemli nokta da insanların güven algısını nelerin etkilediği konusudur. Güven algısını olumlu etkileyen faktörler arasında dürüstlük, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık, dengelik, hakkaniyet, profesyonel standartlar, kamusal yararın gözetilmesi, çıkar ilişkilerine girilmemesi, editoryal bağımsızlık, şeffaf mülkiyet ve sahiplik yapısı vb. genel ilkeler sayılabilir. Zira Tsfatı ve Cappela'nın (2003: 506) belirttiği üzere; medyaya yönelik şüphecilik, gazetecilerin profesyonel mesleki standartlara uymadığı ve haber medyasının da topluma yardımcı olmaktan ziyade onu engellediği yönünde bir duyguyu barındırır. Bu durum ise zincirleme olarak medyanın güvenilir ve inanılır olmadığı algısını beraberinde getirir. Bir başka ifadeyle, medyaya yönelik şüphecilik; haberlerin yazımı ve sunumunda objektif ve adaletli olunmadığı, hikâyenin tümünün anlatılmadığı, bireysel ve ticari çıkar uğruna doğruluk ve kesinlikten ödün verildiği şeklinde bir algılamaya dayanır.

İnsanların medyaya ve habere yönelik güven algılarını olumsuz etkileyen faktörlerin ise genel olarak etik ilkelerin gözetilmemesinden kaynaklanan sorunlarla bağlantılı olduğu söylenebilir. Zira gazetecilik mesleği ve medya; iktidar, siyaset, ekonomi, toplum ve kültür gibi merkezi alanların kesişme noktasında yer aldığı için (Balcı vd. 2013: 187) etik ilkelerin gözetilmemesi, bütün toplum kesimleri nezdinde medya ve habere yönelik güvenin sorgulanması ve zedelenmesi sonucunu doğuracaktır.

Bu bağlamda; yine haberlerde gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, adillik, dengelik gibi unsurların gözetilmesi, ayrımcılık yapılmaması, nefret söylemi ve şiddet dilinin kullanılmaması, kamusal sorumluluk anlayışı, haber kaynaklarıyla şeffaflık ilişkileri, bağımsızlık, özel hayatın ve mahremiyetin ihlal edilmemesi, haber-yorum ve haber-reklam ayrımının açık biçimde yapılması, haber toplama yöntemlerinde doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık gibi birtakım etik ilkeler sıralanabilir. Tüm bunlar, aynı zamanda insanların medyaya ve medyanın haberlerine yönelik güvenilirlik algılarını ve düşüncelerini önemli ölçüde etkileyen ve belirleyen unsurlardır.

Medya haberlerine yönelik güven algısını etkileyen bu etik ilkelerin ve bunlarla bağlantılı sorunların geleneksel medya için olduğu kadar yeni medya açısından da geçerli olduğu söylenebilir. Ancak, internet haberciliğinin yanında sosyal medya haberleri ve blog haberciliği gibi yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri açısından daha spesifik bazı etik sorunlardan da söz edilebilir. Cooper (1998: 71) da her yeni teknolojinin üretildiği çevre açısından gizli etkiler ürettiğine ve toplum düzenine nüfuz ederek onu yeniden düzenlediğine dikkat çekmektedir. Bu etkiler ise etik meselelerle ayrılmaz bir biçimde bağlantılı olmaktadır.

Bu bağlamda, geleneksel gazetecilikte yaşanan sorunlardan daha farklı olarak birtakım sorunlardan söz edilebilir. Bunlar; sayısal olarak kaydedilmiş bir fotoğraf ya da görüntüyle oynanması, yalan haberlerin dolaşıma girmesi ve haberler-

de manipülasyon şeklinde ortaya çıkabilen bilgi yanlışlığı, sosyalleşme sitelerinin gazeteciler tarafından haber materyaline ulaşmak için amaç dışı kullanılması, içeriğin izinsiz ya da kaynak göstermeden kullanılabilmesi, online yayınlarda reklam ile haber içeriği arasındaki sınırların aşılması gibi başlıklar altında sıralanabilir. Bunların yanı sıra özellikle sosyal medya ve bloglar üzerinden gerçekleşen profesyoneller ile sıradan kullanıcılar bağlamında ortaya çıkan etik sorunlar söz konusu olabilmektedir (aktaran Geray ve Aydoğan 2010: 311-317).

Türkiye’de medya ve haberin güvenilirliği üzerine olan araştırmaların genel olarak medyaya yönelik düşük güvenilirlik düzeylerini ortaya koyduğu söylenebilir. Öyle ki, bir kurum olarak medyaya duyulan güven, diğer kurumlara nazaran alt sıralarda yer almaktadır (Balcı ve Çavuş 2011: 534). Medyaya duyulan ve güven bunalımı olarak da nitelendirilebilecek bu durumun, insanların haberlere yönelik güvenilirlik algılarını etkilemesi de kaçınılmazdır. Çünkü insanlar haber alma alışkanlıkları kapsamında daha fazla güvendikleri belirli bir medyayı ve basın-yayın organlarını diğerlerine göre daha çok tercih etmekte ya da kullanmaktadırlar. İnternet ortamından sonra sosyal medyanın da habercilik bağlamında kullanılması, medya ve haberin güvenilirliği konusunun hem kapsamını genişletmiş hem de imkân ve potansiyelleri olabildiğince arttırmıştır.

Çalışmada üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki algı ve düşünceleri üzerine odaklanılmıştır. Bu durum, üniversite gençliğinin hem toplumsal yaşamı daha fazla takip etme isteği hem de siyasal, ekonomik, kültürel vb. gündemlerle daha ilgili olma gibi gerekçelerle daha fazla bilgi arayışına girmesi ön kabulüne bağlanabilir. Bu ön kabul, üniversite öğrencilerinin söz konusu bilgi arayışı kapsamında medyayı görece yoğun biçimlerde kullandığı ve takip ettiği varsayımını da beraberinde getirir. Tüm bu noktalar, üniversite gençliğinin medya ve haberlerin güvenilirliği konusundaki bakış açısını irdelemeyi tetikleyen bir katalizör işlevi görmektedir. Bunların yanı sıra Armstrong ve Collins’in (2009: 99-100) aktardığı üzere; güvenilirlik algılamalarındaki farklılıklarda yaş ile önemli bir bağlantı olduğu da bazı araştırmalar tarafından tespit edilmiştir. Bu noktalardan hareketle; Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi örneklerinde üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki algı ve düşüncelerini ortaya çıkarmak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 1. MEDYA VE HABER GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik kavramı, genel olarak makale ya da haber gibi bir mesajın, gazeteci ya da medya kuruluşu gibi bir kaynağın ya da gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi bir aracın inandırıcılık algılamasına gönderme yapan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanabilir (Meyer, Marchionni ve Thorson 2010: 104-105). Güvenilirlik algılamasında bireylerin kendi bilgi, deneyim ve durumlarına daya-

narak bir bilgi, kurum ya da kişinin inanılır olup olmadığına yönelik değerlendirilmeleri söz konusudur (Lim 2013: 408).

Dolayısıyla, güvenilirliği, inandırıcılık olarak da tanımlayabilmek mümkündür. Zira, güvenilir insanlar, aynı zamanda inanılır insanlara ve güvenilir bilgi de inanılır bilgiye gönderme yapar (Tseng ve Fogg 1999: 39).

Literatürde güvenilirlik değerlendirmelerinde farklı boyutların katkısı değişmekle birlikte, çoğu araştırmacının iki anahtar bileşen tanımladığı söylenebilir. Bunlar; dürüstlük ve uzmanlıktır. Güvenilirlik analizinde temel bir unsur olan dürüstlük; iyi niyetlilik, doğruluk, tarafsızlık vb. terimleriyle tanımlanabilir. Güvenilirliğin dürüstlük boyutu, kaynağın ahlakilik ya da iyiliğine yönelik algılamayı işaret eder. Uzmanlık ise bilgililik, deneyimlilik, yetkinlik vb. terimler üzerinden değerlendirilebilir. Güvenilirliğin uzmanlık boyutu, kaynağın yetenek ve bilgi düzeylerini ifade eder (Fogg vd. 2001: 62). Görüldüğü üzere, söz konusu boyutlar ağırlıklı olarak kaynağın güvenilirliğine gönderme yapmaktadır. Ancak, kaynağın bu boyutlarındaki yetkinlik, içeriğin ve kurumun güvenilirliği açısından da önemli birer referans noktasıdır.

İletişim literatüründe güvenilirlik üzerine araştırma konusunda Carl Hovland ve Walter Weiss'in 1951 tarihli olan ve iletişim etkinliği üzerinde kaynak güvenilirliğinin etkisini inceleyen çalışmaları öncü bir niteliğe sahiptir. Çalışmada yüksek ve düşük güvenilirliğe sahip kaynaklardan edinilip, belirli bir süre boyunca korunan görüşlerin kapsamı incelenmiştir. Araştırmada; gerçeklere dayalı bilginin edinilmesi ve akılda tutulması noktasında kaynak güvenilirliğinin etkisi gözlenmemekle birlikte; görüş ve düşüncelerin değişmesinin ise önemli ölçüde iletişimde güvenilir kaynakların kullanımıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hovland ve Weiss 1951: 635-636, 647). Söz konusu öncü çalışmadan bu yana pek çok araştırmacı ve bilim insanı, insanların tutum ve davranışları üzerinde iletişim aracının ya da mesajın güvenilirliğinin etkisini incelemiştir. Bu bağlamda bazı araştırmacılar, hedef kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerine göre güvenilirlik algılamasındaki değişimleri incelerken; kimi bilim insanları da televizyon ve gazete başta olmak üzere farklı medya kanallarına yönelik güvenilirlik algılarının karşılaştırılması ile ilgilenmişlerdir (Kim ve Johnson 2009: 284).

Medya güvenilirliği; inanılrlık, doğruluk, güvenilirlik ve tarafsızlık gibi çeşitli boyutlar üzerinden ölçülmesine rağmen, haber içeriğinin spesifik alanlarına yönelik uygulamalar ise görece daha az yaygın olmuştur. Haberde etnik grupların sunumu konusunda güvenilirlik algılaması, bu spesifik alanlara örnek teşkil edebilir (Beaudoin ve Thorson 2005: 34).

Literatürde güvenilirlik araştırmalarına yönelik sınıflandırmalarda kimi kaynaklarda iki, kimi kaynaklarda da üç farklı açıdan söz edilmektedir (Kioussis 2001: 382; Armstrong ve Collins 2009: 99; Self 1996: 425, 428; Mackay ve Lowrey 2011:

40; Golan 2010: 3). Örneğin, Kioussis (2001) kaynak ve araç ya da medya güvenilirliği olmak üzere ikili bir sınıflandırma yaparken; Armstrong ve Collins (2001) ise kaynak güvenilirliği, haber güvenilirliği ve mesaj güvenilirliği şeklinde bir ayrıma gitmektedir. Ancak, söz konusu yazarların tasnifinde haber ve medya güvenilirliğinin aynı ya da benzer araştırma alanına gönderme yaptığı görülmektedir. Bunların yanı sıra Self (1996: 425) de kaynak ve mesaj özelliklerinin yanına güvenilirlik algısıyla bağlantılı olarak izleyici ya da hedef kitle özelliklerini de eklemektedir.

Kişilerarası, örgütsel ve kitle iletişimi dolayımı bağlamlarda incelenebilen kaynak güvenilirliği; mesajların algılanması ve işlenmesi noktasında iletişimcilerin farklı özelliklerinin nasıl etkili olduğunu araştırmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu kapsamdaki araştırmalar; hangi bilgi kaynaklarının daha inanılır olduğunu ya da söz konusu kaynakların hangi özelliklerinin daha büyük bir güvenilirliği sağladığını belirlemeye çalışmışlardır. Buradaki iletişimci; birey, grup ya da bir kuruluş olarak ele alınmaktadır. Bu araştırma çizgisi çerçevesinde, kaynak güvenilirliği üzerinde içerik ve mesaj özelliklerinin etkisi de incelenmiştir (Kioussis 2001: 382; Self 1996: 425; Golan 2010: 3). Mesaj güvenilirliği de mesajların içeriğine yönelik inanılabilirlik ve güvenilirlik algısına odaklanmaktadır (Armstrong ve Collins 2001: 99).

Araç ya da medya güvenilirliği araştırmaları ise içeriğin göndericisi ya da iletişimci yerine bu içeriğin iletilmesini sağlayan kanal üzerine yoğunlaşmıştır (Kioussis 2001: 382). Özellikle kitle iletişimi bağlamında düşünüldüğünde; burada herhangi bir kaynağa, belli bir haber organizasyonuna ve içeriğe değil de; gazete, televizyon, radyo, dergi, internet gibi iletişim aracına olan güvenilirlik ve inanılabilirlik araştırılmaktadır. Dolayısıyla medya güvenilirliği, bir haber kanalının inanılabilirlik algısı olarak tanımlanabilir (aktaran Bucy 2003: 248). Armstrong ve Collins de (2009: 99) haberin güvenilirliğinden söz ederken; bu başlık kapsamında medya endüstrisine ya da gazete, televizyon, internet gibi tikel bir medyaya duyulan güvenilirliğin daha yaygın biçimde çalışıldığını belirtmektedirler. Söz konusu bağlamda, bu çalışmada da medya ve haberin güvenilirliği üzerine odaklanılmıştır.

Schweiger (2000: 39-41) ise kendisine güvenilirlik atfedilen referans nesnelere temelde altı farklı düzeyde ele almaktadır. Bu düzeylerden ilkinde sunucu (presenter) yer almaktadır. Alıcılarla karşı karşıya gelen ilk kişi olan sunucuya, anchormanlar ya da yorumcular örnek verilebilir. İkinci düzeyde belirli eylemleri ve açıklamaları haberlere konu olan aktör ya da kaynaklara yönelik güvenilirlik yer alır. Söz konusu aktör ya da kaynaklara politikacılar örnek verilebilir. Bir sonraki düzeyde tek tek haberler, makaleler ya da bir programın bütünü gibi editöryal üniteler bulunmaktadır. Dördüncü düzeydeki medya ürünleri; televizyon ve radyo kanallarını, gazeteleri, dergileri ya da web sitelerini ifade eder. Bir

başka ifadeyle, medya ürünleri; CNN, New York Times, Der Spiegel ya da [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com) gibi kurumsal yapılara yönelik güvenilirlik düzeyine gönderme yapar. Beşinci düzeyde de medya türlerinin alt sistemleri olarak nitelendirilen medya türleri vardır. Bunlar; fikir gazeteleri, tabloid basın, kamu televizyonu ya da özel televizyonlar, bilgisayar dergileri veya haber dergileri gibi alt kategori ya da sistemlerdir. Sonuncu düzeyde ise televizyon, gazete, radyo, dergi, internet gibi genel olarak medyaya duyulan güvenilirlik düzeyi söz konusudur

Hovland'ın önderliğindeki Yale Ekolü'nün kaynak güvenilirliği üzerindeki incelemelerinin yanı sıra medya güvenilirliğinin ölçülmesine yönelik çalışmalar da iletişim literatüründe önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda, Gaziano ve MacGrath (1986: 455) medya güvenilirliğini ölçmeye yönelik çalışmalarında 12 faktör geliştirmişlerdir. Bunlar; adillik, önyargılı olup olmaması, haber hikâyesinin tamlığı, doğruluk, mahremiyet, okuyucu çıkarlarının gözetilmesi, toplumun refahıyla ilgilenme, olgu ve görüşleri ayırt etme, güvenilebilir olma, kamu yararı ile ilgilenme, gerçeklere ya da görüşlere dayalı olma ve iyi eğitilmiş muhabirlere sahip olma ya da olmama şeklinde sıralanmaktadır.

Daha sonraki çalışmalarda, kendi coğrafi alanı içerisinde gazetenin rolüne odaklanılarak, toplum ilişkisinin boyutları tartışılmıştır. İnanlılık ve değerliliğin yanı sıra mahremiyetin boyutları, medyanın çıkarları ve habercilerin nitelikleri de tartışma ve incelemelere dahil edilmiştir. Bazı araştırmalar güvenilirlik algılamasının yaşa göre değişebildiğini de göstermiştir. Buna göre haberin güvenilirliği üzerine yapılan söz konusu araştırmalar, genç okur ve izleyicilerin belirli medya kanallarını yaşlı okur ve izleyicilere göre daha güvenilir olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bir başka nokta, medya güvenilirliği ve haber kullanımını konusunda yapılan önemli ilişkilendirmedir. Bu araştırma çizgisi, medya güvenilirliğini, haber kullanım alışkanlıklarını etkileyen bağımsız bir değişken olarak konumlandırmaktadır. Güvenilirlik üzerine daha yakın tarihli araştırmalar ise Gaziano ve McGrath'ın başlangıçtaki güvenilirlik ölçeğini bölmekte ve bilim insanları bunun bir veya daha fazla boyutuna odaklanmaktadır (aktaran Armstrong ve Collins 2001: 99; Beaudoin and Thorson 2005: 33).

Bu bağlamda, Kioussis (2001: 389-390) medya güvenilirliğinin çeşitli biçimlerde ölçülmesine rağmen, araştırmalar kapsamında beş göstergenin tutarlı bir biçimde ortaya çıktığını söylemektedir. Bu gösterge ya da faktörler; "gerçeklere dayalı olup olmama, kâr/kazanç motivasyonunun kapsamı, insanların mahremiyetinin ihlal edilip edilmemesi, toplum için gerçekten endişe duyup duyulmaması ve güvenilebilir olup olunmaması" şeklindedir. Kioussis, bazı bilim insanlarının Gaziano ve McGrath'ın orijinal ölçeğini gereğinden fazla ve uzun olduğunu savunmaları nedeniyle söz konusu kısaltılmış ölçeği kullandığını belirtmiştir.

Medya ve haber güvenilirliği konusundaki daha güncel araştırmalarda ise genelde internet ve özelde ise web siteleri, haber siteleri ve haberle ilgili bloglar gibi

sosyal medya haberleri üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda güvenilirlik konusunda hem geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırması irdelenmekte hem de internet medyası ve bu ortam üzerinden yayınlanan haberlerin güvenilirlik düzeyleri ve algıları incelenmektedir (Flanagin ve Metzger 2000; Schweiger 2000; Fogg vd. 2001; Abdulla vd. 2002; Bucy 2003; Chan, Lee ve Pan 2006; Yang 2007; Cassidy 2007; Melican ve Dixon 2008; Kim ve Johnson 2009; Mehrabi, Hassan ve Ali 2009; Meyer, Marchionni ve Thorson 2010; Mackay ve Lowrey 2011).

Örneğin, Flanagin ve Metzger'in (2000: 515) araştırmasında katılımcılar internetten edindikleri bilgileri; televizyon, radyo ve dergilerden aldıkları bilgiler kadar güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak, söz konusu durum, gazeteden edinilen bilgiler açısından aynı değildir. Buna göre, internet ortamından erişilen bilgiler, katılımcılar nezdinde gazeteden edinilen bilgiler kadar güvenilir görülmemiştir. Kim ve Johnson da (2009: 283) Güney Kore'de 2004 genel seçimleri kapsamında yaptıkları çalışmada, politik enformasyon açısından bağımsız internet gazetelerinin, geleneksel medya ya da internet versiyonlarına göre daha güvenilir kabul edildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Mackay ve Lowrey (2011: 39) ise farklı online haber formatlarının, haber medyasına yönelik güvenilirlik algısını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları; gazeteci olmayan kişilere ait blogların, online gazetelere ve gazetecilerin bloglarına göre daha güvenilir bulunduğunu göstermiştir. Yazarlara göre bu istatistiksel anlamlılık, gazeteci olmayanların bloglarının herhangi bir kurumsal bağlılık taşımaması ile açıklanabilir.

## **2. TÜRKİYE'DE MEDYA VE HABERİN GÜVENİLİRLİĞİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR**

Türkiye'de medya ve haberin güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında; genel anlamda bir kurum olarak medyaya güven düzeyi açısından karamsar bir tablonun sergilendiği söylenebilir. Yüksek güvenilirlik düzeyi atfedilen basın-yayın organları açısından ise çalışmaların farklı bulgulara eriştiğini söylemek mümkündür.

Örneğin, haber almada interneti kullanma alışkanlıklarının incelendiği bir çalışmada, anketi yanıtlayan internet kullanıcılarının %34,2'si interneti, %28,8'i gazeteyi, %25,5'i televizyonu ve %3,8'i de radyoya haber almada güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Yazar, katılımcılar açısından haber almada internetin en güvenilir kitle iletişim aracı olarak görülmesini, internet ortamında haberin farklı kaynaklardan alınabilmesine ve böylelikle doğruluğunun sınanabilmesine bağlamaktadır (Karaduman 2002).

Medya ile birlikte siyasete yönelik güvenilirliğin ele alındığı bir diğer araştırma bulgularına göre; katılımcıların medya türlerine güven düzeyleri açısından en



çok internete ve en az televizyona güven duydukları ortaya çıkmıştır. Çalışmada radyo ve gazete, televizyona göre daha güvenilir bulunmakla birlikte söz konusu araçlara da toplumsal güven eksikliğinin olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın bulgularına göre; en az güven duyulan kurumların başında ise ilk sırada medya yer almakta ve onu siyasi parti takip etmektedir (Damlapınar 2008: 194-195).

Konuya örnek niteliğinde bir başka çalışmada üniversite öğrencilerin geleneksel gazeteciliğe ve internet gazeteciliğine ilişkin görüşleri Akdeniz Üniversitesi örneğinde ele alınmıştır. Veri toplama tekniği olarak anketin uygulandığı çalışmada katılımcıların %58,5'i internet gazeteciliğini basılı yayın gazeteciliğine tercih etmediklerini beyan etmişlerdir. İnternet gazeteciliğini tercih eden öğrencilerin söz konusu tercih sebeplerine bakıldığında ise "daha çok güvendiğim için" seçeneği %2,5 ile en az işaretlenen seçenek olmuştur. Bir başka ifadeyle, araştırmaya katılan öğrencilerin internet gazeteciliğini güvenilirlik açısından tercih etmedikleri söylenebilir. Söz konusu tercihte güvenilirlikten ziyade multimedia özelliği ve daha özgür bir ortam olması gibi gerekçeler öne çıkmıştır (Çetin ve Akar 2012: 274).

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım örüntülerini tespit etmek için Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise, katılımcılar nezdinde internetin orta derecede bir güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur (Balcı ve Ayhan 2007: 182). Yaygın basın olduğu kadar yerel basın da güvenilirliğin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; yerel okuyucunun zihninde yerel gazetelerin güvenilirlik düzeylerinin Konya örneğinde ele alındığı bir çalışmada katılımcıların yerel medyayı, yaygın medyaya göre, daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır (Balcı ve Çavuş 2011: 521).

Daha spesifik olarak İstanbul, Marmara, Galatasaray ve Kocaeli Üniversiteleri İletişim Fakülteleri örnekleminde anket ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlar ve hükümete yönelik bilgi edinmede sosyal medyanın güvenilirlik ve inanılabilirlik düzeyi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; hükümet hakkında bilgi edinmede inanılabilirlik bakımından "wikipedia gibi serbest içerikli sanal ansiklopediler" ilk sırada bulunurken, ikinci sırada "bloglar" yer almıştır. Bunları, geleneksel medya olarak "gazetelerdeki yazılar ve makaleler" takip etmiştir. "Televizyon haber içeriği"nin hükümet hakkında bilgi edinmede güvenilirlik ve inanılabilirlik açısından son sıralarda yer alması ise dikkat çekici bir bulgudur (Özel 2011: 21-22).

26 ülkede ve 31 bin kişiyle internet üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma ile hazırlanan Edelman Güven Barometresi kapsamında Türkiye'nin dahil edildiği 2013 araştırması sonuçlarına göre de Türkiye'de genel bilgi ve haber almak için en güvenilir kaynaklar açısından %53 ile online arama motorları ilk sırada yer almaktadır. Bunu, %42 ile geleneksel medya ve %39 ile sosyal medya takip etmektedir (aktaran Karahasan 2013).

Medya ve habere yönelik güvenilirlik algılarına ilişkin farklı bulgulara ulaşan çalışmaların tersine, bir kurum olarak medyaya yönelik güven düzeyinin ele alındığı araştırmalar ise benzer bir tabloyu ortaya koymaktadır. Bu bağlamdaki temel bulgunun ise medyaya yönelik düşük güvenilirlik düzeyleri olduğu söylenebilir.

Örneğin, Gallup araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada Türkiye’de kurumlara duyulan güven düzeyi açısından %86 ile ordu ilk sırada yer alırken, %25 ile medya güvenilirlik sıralamasında yedinci sırada yer almıştır (aktaran Dumanlı 2006). Benzer şekilde; ESTİMA Araştırma’nın Marketing Türkiye için yaptığı “Medyaya duyulan güven araştırması” sonuçları göre de medyaya duyulan güven, kurumlara duyulan genel güven ortalamasının altında kalmıştır. Buna göre; güvenilirlik düzeyleri açısından %77,82 oranıyla ordu ilk sırada yer alırken, medya/basın %23,1’de kalmıştır (<http://www.tgc.org.tr> 2010).

KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi’nin Türkiye Gençliği Araştırması 2011 başlıklı çalışmasında da 35 ilde 2366 kişiyle görüşülmüş ve “en çok hangi kuruma gönülden güvenirsiniz?” sorusunda katılımcıların sadece %0,6’sı medyayı seçmişlerdir (KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi 2011).

Son olarak, 2013 yıllık global çalışmasına Türkiye’nin de dahil edildiği Edelman Güven Barometresi (2013: 18) sonuçlarına göre; medyaya yönelik güven düzeyi global ölçekte %57 iken, Türkiye’de bu oranın %26 düzeyinde kalmıştır.

Söz konusu literatür perspektifinden hareketle araştırma kapsamında, şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların günlük yaşamda Dünya ve Türkiye’deki olay ve gelişmelerle ilgili haber alma ihtiyacı düzeyi nedir?
2. Katılımcıların haber alma ihtiyacını gidermede en çok kullandıkları medya nedir?
3. Katılımcıların cinsiyetine göre, haber alma ihtiyacını gidermede en çok kullandıkları medyanın haftalık kullanım sıklığı farklılaşmakta mıdır?
4. Katılımcıların medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşünceleri nedir?
5. Medya haberlerinin güvenilirlik düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
6. Farklı türdeki kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlere güven düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

7. Katılımcıların zihninde medya haberlerinin güvenilirlik algısını etkileyen unsurlar nelerdir?

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversite öğrencilerinin medya haberlerine güven düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışma, betimleyici bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu yöntemle ankete dayalı alan araştırması tekniği uygulanmış, araştırma kapsamında öncelikle 5 bölüm ve 45 sorudan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Bir uzman tarafından incelenen anket formu, gerekli düzeltmelerin ardından saha araştırmasına hazır hale getirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. On yedi yaş ve üzeri üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla veriler toplanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini belirlemek üzere Selçuk Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın nüfusunu Selçuk Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Her iki üniversite de, farklı bölgelerden gelen ve farklı kültürlere sahip öğrencileriyle, Türkiye'nin en büyük üniversiteleri arasında yer almaktadır. Çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni ise, onların medya haberlerini tüketme ve değerlendirmede daha bilinçli bir kitle olabileceği ön kabulüdür.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış; Konya ve Samsun'da iki üniversitenin farklı fakülte ve yüksekokullarındaki öğrencilerine yüzyüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 666 anket analiz için uygun görülmüştür.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda haber alma ihtiyaç düzeyleri, haber almak için kullandıkları medya türü, medya haberlerine güven düzeyine medya haberlerinin güvenilirliği üzerinde etkili unsurları ölçmek için, 5 bölümde 45 sorudan oluşan bir anket formu dizayn edilmiştir. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan (Kioussis 2001; Rubin 2009; Balci ve Çavuş 2011) yararlanılarak düzenlenmiştir. Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların haber alma ihtiyaç düzeyleri

sorgulanmıştır. Anketin ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda en çok tercih ettikleri medya haber türünü ölçmek için 6 maddeden oluşan 5'li likert (1= *Hiç*, 5= *Her Zaman* aralığında) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların medya haberlerine güven düzeylerini tespit etmek için 1 ile 10 puan (1= *Hiç Güvenmem*, 10= *Çok Güvenirim*) arasında işaretleme yapabilecekleri, 6 sorudan oluşan bir skaladan yararlanılmıştır. Soru cetvelinin dördüncü bölümündeki 12 maddelik bir ölçekle de (1= *Hiç etkili değil*, 5= *Çok etkili* aralığında) araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gözünde medya haberlerinin güvenilirliği üzerinde etkili olduğu düşünülen unsurlar sorgulanmıştır. Beşinci bölümde medya haberlerinin güvenilirlik algısı ile ilişkili 15 maddeden oluşan likert tipi ölçekle (1= *Kesinlikle Katılmıyorum*, 5= *Kesinlikle Katılıyorum*) gazete, televizyon ve internet haberleri arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Anketin son bölümündeki 4 soru ile katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 1-15 Kasım 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla *Frekans Analizi* ile haber almada en çok kullanılan medya, en çok tercih edilen medya haber türü ve haberin güvenilirliği üzerinde etkili unsurları önem düzeyine göre sıralamada aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimletici istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre haber edinmek için haftalık medya kullanım sıklıklarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ve yine üniversite öğrencilerinin cinsiyetinin, medya haberlerine güven bakımından anlamlı farklılığa neden olup olmadığını ölçmede *Bağımsız Örneklem T-Testi* (Independent Samples T-Test) esas alınmıştır. Üniversite öğrencilerin farklı türdeki kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlere güven düzeyleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak adına *Korelasyon Analizi'*ne başvurulmuştur. Medya haberlerinin güvenilirliği ile ilişkili bazı ifadeleri gazete, televizyon ve internet açısından karşılaştırmada ve aralarındaki farklılığı ortaya koymada *İlişkili Örneklem İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi'*nden yararlanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda *Bonferroni Testi* kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, günlük yaşamda haber alma ihtiyacı, haber almak için kullandıkları medya türü, medya haberlerine güven düzeyi, medya haberlerinin güvenilirliği üzerinde etkili unsurları belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

- Katılımcıların yüzde 59.5'i kadın, yüzde 40.5'i ise erkektir. Oranlar, anket katılanların cinsiyetleri açısından karşılaştırma yapmaya elverişlidir.
- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 17, en yüksek 43 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 21.54, dağılımın standart sapması ise 2.17'dir.
- Ankete katılanların aylık harcama miktarlarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 100 TL, en yüksek 2500 TL harcamada buldukları dikkat çekmektedir. Buna göre, ankete katılanların ortalama aylık harcamaları yaklaşık 563 TL olarak tespit edilirken, dağılımın standart sapmasının 285 olduğu göze çarpmaktadır.
- Anket sorularına cevap verenlerin yüzde 48'i Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yüzde 52'si ise Selçuk Üniversitesi'nde eğitim almakta olduklarını dile getirmişlerdir.

#### 4.2. Katılımcıların Günlük Yaşamda Haber Alma İhtiyacı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda Dünya ve Türkiye hakkında haber alma ihtiyaçlarının düzeyini belirlemek üzere 1 ile 5 arasında (1= Hiçbir zaman, 5= Her zaman) puan verdikleri bir ölçekten yararlanmışlardır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin çoğunlukla ve her zaman ( $\bar{X} = 4.31$ ) haber almaya ihtiyacı hissettikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Günlük Yaşamda Haber Alma İhtiyacına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Haber Alma İhtiyacı</b>	666	1	5	4.31	0.74

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük yaşamda haber alma ihtiyaç düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = -.064$ ;  $sd = 664$ ;  $p > .05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları kadınların ve erkeklerin haber alma ihtiyaç düzeyleri açısından birbirlerine yakın değerler taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Hem erkekler hem de kadınlar açısından kişileri medya kullanmaya yönelten en önemli motivasyonlardan birinin bilgilenme motivasyonu olduğu (bkz. Balcı ve Gülnar, 2008; Ayhan ve Balcı, 2009; Gülnar vd. 2010; Balcı vd., 2010; Gülnar ve Balcı, 2010; Balcı vd. 2011) göz önünde bulundurulduğunda, böyle bir sonucun ortaya çıkması gayet doğal gözükmemektedir.

**Tablo 2.** Cinsiyete Göre Günlük Yaşamda Haber Alma İhtiyacındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Haber Alma İhtiyacı	Kadın	397	4.30	0.70	-.064	.949
	Erkek	269	4.31	0.80		

### 4.3. Katılımcıların Haber Almak İçin Kullandıkları Medya

Saha araştırmasına katılan üniversite öğrencilerinin haftalık haber alma ihtiyacını karşılamada en çok kullandıkları medyayı sorgulamak üzere altı soruda oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha*= .701 olarak hesaplanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; ankete katılan üniversite öğrencilerinin günlük yaşama dair haber ve bilgi edinmede en çok yararlandıkları medya olarak internet, sosyal medya ve televizyon ilk üç sırada yer almaktadır. En az tercih edilen medya ise dergi ve radyodur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Haber Almak İçin Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

	Hiç	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün Düzenli	$\bar{X}$	SD
İnternet	4.1	9.5	12.9	20.6	52.9	4.09	1.18
Sosyal Medya	13.7	12.8	16.5	17.4	39.5	3.56	1.45
Televizyon	10.2	28.1	23.3	14.7	23.7	3.14	1.33
Gazete	20.3	36.7	20.5	9.6	12.9	2.58	1.27
Radyo	52.6	25.3	11.4	4.8	5.9	1.86	1.15
Dergi	59.5	28.3	7.1	3.2	2.0	1.60	0.89

Katılımcıların yüzde 4.1'i hiç internet kullanmadığını ifade ederken; yüzde 9.5'i haftada 1-2 gün, yüzde 12.9'u haftada 3-4 gün, yüzde 20.6'sı haftada 5-6 gün ve yüzde 52.9'u her gün düzenli internet kullandığını dile getirmiştir. Sonuçların da açıkça gösterdiği gibi üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası her gün internet kullanmak suretiyle haber ve bilgilenme ihtiyacını karşılayabilmektedir. Tablo 3 analiz edildiğinde; haftalık sosyal medya kullanımında her gün düzenli kullananların, televizyon izlemede haftada 1-2 gün televizyon karşısına geçenlerin, gazete okumada yine haftada 1-2 gün gazete okuyanların, radyo dinleme ve dergi okumada hiç bu aracı tercih etmeyenlerin ağırlığı bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre Haber Almak İçin Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Kadın	397	3.19	1.35	1.35	.177
	Erkek	269	3.05	1.29		
Gazete	Kadın	397	2.46	1.26	-2.93	.003
	Erkek	268	2.76	1.26		
İnternet	Kadın	397	3.94	1.26	-4.07	.000
	Erkek	268	4.31	1.00		
Radyo	Kadın	397	1.91	1.22	1.46	.142
	Erkek	268	1.78	1.04		
Sosyal Medya	Kadın	397	3.38	1.48	-4.06	.000
	Erkek	268	3.84	1.37		
Dergi	Kadın	397	1.55	0.88	-1.76	.078
	Erkek	268	1.67	0.92		

Katılımcıların cinsiyetine göre haber edinmek için haftalık gazete okuma ( $t = -2.93$ ;  $sd = 663$ ;  $p < .01$ ), internet ( $t = -4.07$ ;  $sd = 663$ ;  $p < .001$ ) ve sosyal medya ( $t = -4.06$ ;  $sd = 663$ ;  $p < .001$ ) kullanım sıklıkları anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına göz atıldığında; erkekler, kadınlara nazaran haber ve bilgi edinmek için haftalık daha sık gazete okumakta, internet kullanmakta ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Katılımcıların cinsiyeti televizyon izleme, radyo dinleme ve dergi okuma sıklığı bakımından anlamlı farklılığa neden olmamaktadır (bkz. Tablo 4).

**Tablo 5.** Haber Almak İçin Haftalık Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Televizyon	Gazete	İnternet	Radyo	Sosyal Medya	Dergi
Televizyon	1	.103**	.022	.105**	.043	.055
Gazete	.103**	1	.070	.223**	.068	.278**
İnternet	.022	.070	1	.066	.457**	.161**
Radyo	.105**	.223**	.066	1	.031	.196**
Sosyal Medya	.043	.068	.457**	.031	1	.157**
Dergi	.055	.278**	.161**	.196**	.157**	1

Not:\*\* $p < .01$

Tablo 5'te haber almak için yararlanan kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin internet ile sosyal medya arasında olduğu dikkat çekmektedir ( $r = .457, p < .01$ ). Benzer şekilde gazete ve dergi arasında da pozitif yönde, anlamlı ve zayıf bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür ( $r = .278, p < .01$ ). Haber almak ve bilgi edinmek için haftalık internet kullanımı arttıkça, sosyal medya kullanımında da bir artış kendini göstermektedir. Yine insanların gazete okuma sıklığı arttıkça, dergi okuma sıklığı da artmaktadır. Öte yandan televizyon ile internet, sosyal medya ve radyo kullanımı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

#### 4.4. Katılımcıların Medya Haberlerine Güven Düzeyi

Katılımcıların medya haberlerine güven düzeylerini tespit etmek için 1 ile 10 puan ( $1 = \text{Hiç Güvenmem}$ ,  $10 = \text{Çok Güvenirim}$ ) arasında işaretleme yapabilecekleri bir skaladan yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha* = .719'dur. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri; ölçekte yer alan farklı türdeki medya haberlerine genelde orta düzeyde (5 ile 6 arasında değişen puanlar) güven duydukları dikkat çekmektedir.

**Tablo 6.** Medya Haberlerine Güven Düzeyine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
<b>Gazete Haberleri</b>	666	1	10	6.05	2.54
<b>TV Haberleri</b>	667	1	10	5.83	2.64
<b>Radyo Haberleri</b>	661	1	10	5.59	2.45
<b>İnternet Haberleri</b>	665	1	10	5.46	2.56
<b>Dergi Haberleri</b>	664	1	10	4.81	2.39
<b>Sosyal Medya Haberleri</b>	666	1	10	4.70	2.62

Tablo 6'da da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin en çok güven duydukları gazete ( $\bar{X} = 6.05$ ), televizyon ( $\bar{X} = 5.83$ ) ve radyo ( $\bar{X} = 5.59$ ) haberleri olurken; en az güvenilen ise sosyal medya haberleridir ( $\bar{X} = 4.70$ ). Özellikle diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında sosyal medyayı denetlemedeki güçlükler, kullanıcıların farklı kimliklere bürünerek sosyal medya ortamında belli kanıta dayanmadan bir şeyler söyleyebilmesi, insanlarda bir güven bunalımı yaratabilmektedir.



**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Medya Haberlerine Güven Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Gazete Haberleri	Kadın	396	6.31	2.52	3.18	.002
	Erkek	270	5.67	2.52		
Televizyon Haberleri	Kadın	397	6.01	2.64	2.12	.034
	Erkek	270	5.57	2.61		
Radyo Haberleri	Kadın	393	5.76	2.46	2.14	.032
	Erkek	268	5.35	2.43		
Dergi Haberleri	Kadın	395	4.72	2.34	-1.14	.252
	Erkek	269	4.94	2.45		
İnternet Haberleri	Kadın	395	5.30	2.60	-1.97	.048
	Erkek	270	5.70	2.50		
Sosyal Medya Haberleri	Kadın	397	4.56	2.60	-1.58	.113
	Erkek	269	4.89	2.63		

Öte yandan araştırma sorularını cevaplayanların cinsiyeti, gazete haberleri ( $t=3.18$ ;  $sd=664$ ;  $p<.01$ ), televizyon haberleri ( $t=2.12$ ;  $sd=665$ ;  $p<.05$ ), radyo haberleri ( $t=2.14$ ;  $sd=659$ ;  $p<.05$ ) ve internet haberlerine ( $t=-1.97$ ;  $sd=663$ ;  $p<.05$ ) güven bakımından anlamlı farklılığa neden olmaktadır. *Bağımsız Örneklem T-Testi* sonuçları incelendiğinde; kadınlar, erkeklere göre gazete haberleri, televizyon haberleri ve radyo haberlerine daha fazla güven duymaktadırlar. İnternet haberlerine güvende ise erkeklerin ( $\bar{X}=5.70$ ) puan ortalaması, kadınlara ( $\bar{X}=5.30$ ) nazaran daha yüksektir. Dergi ve sosyal medya haberlerine güven açısından ise hem kadınların hem de erkeklerin oranının birbirine oldukça yakın olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Medya Haberlerine Güven Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Gazete Haberleri	TV Haberleri	Radyo Haberleri	Dergi Haberleri	İnternet Haberleri	Sosyal M. Haberleri
Gazete Haberleri	1	.594**	.557**	.375**	.156**	-.011
TV Haberleri	.594**	1	.607**	.273**	.228**	.074
Radyo Haberleri	.557**	.607**	1	.465**	.160**	.055
Dergi Haberleri	.375**	.273**	.465**	1	.201**	.203**
İnternet Haberleri	.156**	.228**	.160**	.201**	1	.574**
Sosyal M. Haberleri	-.011	.074	.055	.203**	.574**	1

Not:\*\* $p<.01$

Üniversite öğrencilerin farklı türdeki kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlere güven düzeyleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak adına korelasyon analizi sonuçları mercek altına alındığında; televizyon haberleri ile radyo haberlerine güven arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki kendini göstermektedir ( $r = .607$ ,  $p < .01$ ). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların televizyon haberlerine güven düzeyi arttıkça, radyo haberlerine güven düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Yine katılımcıların gazete haberlerine güven düzeyi ile televizyon haberlerine güven düzeyi arasında da pozitif yönde orta şiddette anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $r = .594$ ,  $p < .01$ ). Gazete haberlerine güven düzeyi ile internet haberlerine güven düzeyi arasında ise, nispeten düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ( $r = .156$ ,  $p < .01$ ). Sosyal medya haberlerine güven düzeyi ile gazete, televizyon ve radyo haberlerine güven düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (bkz. Tablo 8).

#### 4.5. Medya Haberlerinin Güvenilirliği Üzerinde Etkili Unsurlar

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin zihninde medya haberlerinin güvenilirlik algısını etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmek üzere 12 maddeden oluşan, katılımcıların 1 ile 5 puan aralığında işaretleme yapmalarına imkân sağlayan bir ölçekten (1= Hiç Etkili Değil, 5= Çok Etkili) yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha* = .902 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 9.** Medya Haberlerinin Güvenilirliğini Etkileyen Unsurların Merkezi Eğilim İstatistikleri

Haberlerin Güvenilirliğini Etkileyen Unsurlar	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Haberde taraflılık	1	5	3.97	1.24
Haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler/çıkar ilişkileri	1	5	3.84	1.22
Yalan haber	1	5	3.84	1.39
Haberde çarpıtma ve bilginin kasıtlı olarak gizlenmesi	1	5	3.80	1.25
Haberde ideolojik yanlılık	1	5	3.78	1.28
Haberde yönlendirme yapılması (manipülasyon)	1	5	3.73	1.20
Haberin toplanmasındaki yöntemler (gizli kamera, ses kaydı vb.)	1	5	3.73	1.14
Habere yorum katılması	1	5	3.67	1.11
Haberde bilgi eksikliği	1	5	3.63	1.24
Medyanın sahiplik yapısı/ticari bir yapılanma olması	1	5	3.63	1.23
Medyada özdenetim/kendi kendini denetleme eksikliği	1	5	3.62	1.20
Haberde gizli ya da açık reklam yapılması	1	5	3.32	1.18

Tablo 9’da dikkat çektiği gibi; haberde taraflılık ( $\bar{x} = 3.97$ ), haber kaynaklarıyla çıkara dayalı yakın ilişkiler ( $\bar{x} = 3.84$ ), yalan haber ( $\bar{x} = 3.84$ ), haberde çarpıtma ve bilginin kasıtlı olarak gizlenmesi ( $\bar{x} = 3.80$ ) ve haberde ideolojik yanlılık ( $\bar{x} = 3.78$ ) haberlerin güvenilirlik algısını etkileyen en önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Haberde gizli ya da açık reklam yapılması ( $\bar{x} = 3.32$ ), medyada özdenetim eksikliği ( $\bar{x} = 3.62$ ) ve medyanın sahiplik yapısı/ticari bir yapılanma olması ( $\bar{x} = 3.63$ ), medya haberlerine yönelik güvenilirlik algısı üzerinde daha az etkili görülen unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada ilk kez Lippmann (1945: 213-216), “*Kamuoyu*” adlı eserinde haber olgusunda, yaşanan gerçeğin farklı şekilde kurgulanıp, aktarıldığını açıklanmış ve haber ile gerçeğin aynı şey olmadığını ve birbirinden ayrılması gerektiğini dile getirmiştir. Yazarın ifade ettiği gibi, hedef kitlesine ulaşan her gazetede öne çıkarılan haber içerikleri, çeşitli müdahalelere maruz kalmakta; pek çok seçimin sonucunda oluşturulmaktadır. Bunu destekler mahiyette Glasgow Üniversitesi’nden bir grup uzmanın yaptığı araştırmalar (1976, 1980, 1995) haberlerde nesnel gerçeğin çarpıtılmış bir görüntüsünün yansıtıldığını ortaya çıkarmışlardır (Fiske 1996: 180-182, Çebi 1998: 173). Benzer kaygılardan hareket eden Hackett (1998: 60), objektiflik paradigmasının medya kuruluşlarının siyasal ve ekonomik çıkarlarına hizmet ettiğini, günümüz toplumsal ve siyasal dünyasında yansız, objektif ve mesafeli bir iletişim olasılığının bulunmadığını ısrarla vurgularken; Schiller (1993: 24) de; haberlerin oluşturulması ve yayınlanması aşamalarında medyanın yansız davrandığının varsayılmasına rağmen tarafsız hareket etmediklerini belirtmektedir. İşte söz konusu yapı toplumsal yaşamda bireylerin medya haberlerinin güvenilirlik algısını farklı düzeylerde etkileyebilmektedir.

#### 4.6. Medya Haberlerinin Güvenilirliği: Gazete, TV ve İnternet Arasında Karşılaştırma

Tablo 10’da yer alan medya haberlerinin güvenilirlik algısı ile ilişkili beş maddeden oluşan likert tipi ölçek (1= *Kesinlikle Katılmıyorum*, 5= *Kesinlikle Katılıyorum*) gazete, televizyon ve internet açısından ayrı ayrı sorulmuş ve aritmetik ortalamaya göre karşılaştırma yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach’s Alpha*= .704’dür.

Tablo 10’da görüldüğü gibi “*gerçeklere dayalı olma*” boyutunda gazete, televizyon ve internet haberleri arasında anlamlı farklılık dikkat çekmektedir (F= 33.40, sd= 2, p< .001). Yüzde 5 anlam düzeyinde *Bonferroni Testi* sonuçlarına bakıldığında, farklılığın kaynağının gazete haberleri ile televizyon ve internet haberleri arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılar açısından gazete haberleri ( $\bar{x} = 3.48$ ); televizyon ( $\bar{x} = 3.24$ ) ve internet haberlerine ( $\bar{x} = 3.10$ ) göre daha çok gerçeğe dayalı algılanmaktadır.

“*Kâr /kazanç elde etmekle ilgilenir*” maddesi de gazete, televizyon ve internet haberleri açısından anlamlı farklılık taşımaktadır (F= 53.94, sd= 2, p< .001). *Bonferroni*

*Testi* sonuçlarına göre televizyon haberleri ( $\bar{X} = 3.82$ ); gazete ( $\bar{X} = 3.36$ ) ve internet ( $\bar{X} = 3.43$ ) haberlerine nazaran kâr /kazanç elde etmeye daha çok yatkın olarak algılanmaktadır.

**Tablo 10.** Medya Türüne Göre Medya Haberlerine Güven Düzeyindeki Farklılık (İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi)

	Medya	$\bar{X}$	F	Sig.	Fark
Gerçeklere dayalıdır	Gazete	3.48	33.40	.000	Gzt-TV, İnt
	TV	3.24			
	İnternet	3.10			
Kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir	Gazete	3.36	53.94	.000	TV- Gzt, İnt
	TV	3.82			
	İnternet	3.43			
İnsanların özel hayatlarını ihlal eder	Gazete	3.17	46.10	.000	TV-Gzt İnt-Gzt
	TV	3.54			
	İnternet	3.56			
Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir	Gazete	2.99	8.40	.000	Gzt-İnt
	TV	2.90			
	İnternet	2.80			
Güvenilemez	Gazete	2.76	20.59	.000	TV-Gzt İnt-Gzt
	TV	3.06			
	İnternet	3.05			

“İnsanların özel hayatlarını ihlal eder” maddesine katılım boyutunda da gazete, televizyon ve internet haberleri arasında anlamlı farklılık dikkat çekmektedir (F= 46.10, sd= 2, p< .001). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin gözünde hem göze hem kulağa hitap eden ve görseelliğin daha çok ön planda olduğu televizyon haberleri ( $\bar{X} = 3.54$ ), gazete haberlerine ( $\bar{X} = 3.17$ ) nazaran insanların özel hayatına daha çok müdahalede bulunmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların gözünde internet haberleri, gazete haberleriyle karşılaştırıldığında insanların özel hayatlarını daha çok ihlal etmektedir.

İlişkili Örneklemeler İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi sonuçları üniversite öğrencilerinin algılamasında gazete haberlerinin, internet haberlerine göre *toplumun refah ve mutluluğu ile daha çok ilgilendiğini* ve haber konusu yaptığını ortaya koymaktadır (F= 8.40, sd= 2, p< .001).

“Güvenilemez” maddesine katılım boyutunda da gazete, televizyon ve internet haberleri arasında anlamlı farklılık söz konusudur (F= 20.59, sd= 2, p< .001). Yüzde 5 anlam düzeyinde *Bonferroni Testi* sonuçları, gazete haberlerinin ( $\bar{X} = 2.76$ ), televizyon ( $\bar{X} = 3.06$ ) ve internet ( $\bar{X} = 3.05$ ) haberlerine göre daha güvenilir algılandığını göstermektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik gelişme ve dönüşümlerle birlikte medya, dün olduğundan daha fazla biçimde yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası, zihinsel haritalarımızın önemli bir kılavuzu ve toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel hayatın başı çeken dinamiklerinden birisi olarak konumlanmıştır. Öyle ki, günümüzde bireyler hayata ilişkin kavrayışlarında ve yaşananları anlamlandırmada ağırlıklı olarak medya ve haberler tarafından çizilen çerçeveler ve temsillerden hareket etmektedirler. Bu konum, medya ve haberlerin güvenilirliğini her zaman için olduğundan daha hassas ve kritik bir düzeye taşımaktadır. Dolayısıyla, çeşitli toplumsal kesimler nezdinde medya ve haberin güvenilirliği irdelene gereksinimi, hem akademik hem de kamusal açıdan elzem bir gereklilik olarak kendini hissettirmektedir.

Bu bağlamda söz konusu araştırma, üniversite öğrencilerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini ve algılama biçimlerini ortaya koymak için yürütülmüştür. Bunun yanında haber alma ihtiyacını karşılamak adına hangi kitle iletişim aracının daha sık kullanıldığı ve haberin güvenilirliği üzerinde etkili unsurların neler olduğu gibi konularda da veriler toplanmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri günlük yaşamda dünya ve Türkiye’de meydana gelen olay ve gelişmelerle ilgili her zaman için haber alma ihtiyacı taşıdıklarını dile getirmektedirler. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların ve erkeklerin haber alma ihtiyaç düzeyleri açısından birbirlerine yakın rakamlara sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin haber alma ihtiyacını karşılamak için haftalık en sık kullandıkları medya olarak internet, sosyal medya ve televizyonun ilk üç sırada yer almıştır. Haber alma ihtiyacını gidermede en az tercih edilen medya ise dergi ve radyodur. İnternetin interaktif iletişim imkânı sağlaması (Morris ve Ogan 2004: 141), kullanıcılarına zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim sunması (Aktaş 2007: 110). “Mouse” a bir kez dokunmak suretiyle yüzlerce internet gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmeyi olanaklı hale getirmesi, mesajların sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda görsel ve sesli olarak da iletilmesinde son derece işlevsel olması (Newhagen ve Rafaeli 1996: 5) gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; üniversite gençliğinin bilgilenmek, eğlenmek ve vakit geçirmek için bu teknolojiye daha çok ilgi göstermesi son derece doğal bir sonuç olarak okunabilir.

Katılımcıların cinsiyeti, haftalık haber alma ihtiyacını gidermede gazete okuma, internet ve sosyal medya kullanma bakımından anlamlı farklılığa sebep olmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında erkekler; kadınlara nazaran haber ve bilgi sahibi olmak için, haftalık daha sık gazete okumakta, internet ve sosyal medya kullanımını tercih etmektedirler. Yine katılımcıların haber ve bilgi elde etmek

için haftalık internet kullanımı arttıkça, sosyal medya kullanımında da bir artış yaşanmaktadır.

Ankete cevap veren insanların medya haberleri içerisinde en çok güvendikleri gazete, televizyon ve radyo haberleri olurken; en az güvenilen ise sosyal medya haberleridir. Üniversite öğrencileri arasında kadınlar, erkeklere göre gazete, televizyon ve radyo haberlerine daha çok güven duymaktadırlar. İnternet haberlerine güven notu bakımından erkeklerin ortalaması kadınlardan daha fazladır. Analiz sonuçları incelediğinde; katılımcıların televizyon haberlerine güven düzeyi arttıkça, radyo haberlerine güven düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Yine katılımcıların gazete haberlerine güven düzeyi ile televizyon haberlerine güven düzeyi arasında da pozitif yönde orta şiddette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde haberde taraflılığın, haber kaynaklarıyla çıkara dayalı yakın ilişkilerin, yalan haberin, haberde çarpıtma ve bilginin kasıtlı olarak gizlenmesininve haberde ideolojik yanlılığın haberlerin güvenilirlik algısını etkileyen en önemli unsurlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Haberde gizli ya da açık reklam yapılması, medyada özdenetim eksikliği ve medyanın sahiplik yapısı/ticari bir yapılanma olması gibi unsurların ise medya haberlerine yönelik güvenilirlik algısı üzerinde daha az etkili olduğu düşünülmüştür.

Öte yandan üniversite öğrencileri, televizyon ve internet haberleri ile karşılaştırıldığında, gazete haberlerini daha gerçeklere dayalı, güvenilir, toplumsal refah ve mutlulukla ilgilenir şekilde algılamaktadır. Yine üniversite öğrencilerinin algılamasında gazete haberleri; kâr/kazanç elde etmekle daha az ilgilenmekte, insanların özel yaşamına daha az müdahale etmektedir.

Haber alma ihtiyacını karşılamada internet ve sosyal medyayı öncelikli olarak tercih etmelerine rağmen katılımcıların gazete haberlerini daha güvenilir bulmaları da dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, iletişim literatüründe iletişim teknolojileriyle bağlantılı yaşanan dönüşümlerin, geleneksel gazete ve gazeteciliği yerinden edemediği tespitiyle paralel bir görünüm arz etmektedir. Öyle ki, internet ve sosyal medya daha pratik ve neredeyse vazgeçilmez bulunmasa da hem zihinlerdeki konumu hem de güvenilirlik açısından bir iletişim aracı olarak gazetenin ve gazete haberlerinin klasik konumunu koruduğu çıkarımı yapılabilir.

Sonuç olarak bu saha araştırması; Selçuk Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneğinde, üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini belirlemek için tasarlanmıştır. Türkiye'nin farklı üniversitelerinde yapılacak benzer çalışmalarla üniversiteler arası farklılıkların ve benzerliklerinin ortaya konması; Türkiye'de iletişim literatürünün gelişmesi aç-

sından önemli bir katkı olacaktır. Yine bu noktada devlet üniversiteleriyle özel üniversiteler arasında karşılaştırma yapmayı sağlayacak araştırmalar hayata geçirilebilir. Gelecekteki çalışmalar ayrıca daha geniş bir örneklemeye giderek, toplumun farklı kesimlerinin, medya haberlerine karşı güven düzeylerini belirleyebilirler. Bu bağlamda, medya ve haberlerin güvenilirlik düzeylerini irdelemeye yönelik çalışmaların, çeşitli toplumsal kesimlerin bu konudaki nabzını okumak açısından süreğen bir biçimde olması gerektiği söylenebilir.

## KAYNAKÇA

Abdulla R A, Garrison B, Salwen M, Driscoll P and Casey D (2002) The Credibility of Newspapers, Television News and Online News, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9.

Aktaş C (2007) Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Gülbuğ Erol (Ed.), Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 107-120.

Armstrong C L and Collins S J (2009) Reaching Out: Newspaper Credibility among Young Adult Readers, Mass Communication and Society, 12(1), 97-114.

Ayhan B ve Balcı Ş (2009) Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World, 48, 13-40.

Balcı Ş, Bekiroğlu O ve Gölcü A (2013) Gazeteciliğin Bitmeyen Tartışması: Gazetecinin Etik ve Sorumluluğu, Metin Işık (Ed.), İletişim ve Etik, Konya: Eğitim Yayınevi, 185-218.

Balcı Ş ve Gülnar B (2008) Instant Messaging Use among University Students, Selçuk İletişim, 5 (3), 81-96.

Balcı Ş ve Ayhan B (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk İletişim, 5 (1), 174-197.

Balcı Ş, Akar H ve Ayhan B (2010) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30, 51-79.

Balcı Ş, Akar H ve Ayhan B (2011) Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları, Selçuk İletişim, 6 (4), 48-63.

Balcı Ş ve Çavuş S (2011) Yerel Okuyucu Zihninde Yerel Gazetenin Güvenilirlik Düzeyi: "Konya Araştırması", Caner Arabacı ve Ayhan Selçuk (Eds.), Konya Kitabı XIII: Konya Medyası, Konya: KTO Yayınları, 521-540.

Beaudoin C E and Thorson E (2005) Credibility Perceptions of News Coverage of Ethnic Groups: The Predictive Roles of Race and News Use, *The Howard Journal of Communications*, 16, 33-48.

Bucy E P (2003) Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.

Cassidy W P (2007) Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.

Çebi M S (1998) Medya ve Gerçeklik, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (3), 161-183.

Çetin H ve Akar H (2012) Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 263-276.

Chan J M, Lee F L F and Pan Z (2006) Online news meets established journalism: How China's journalists evaluate the credibility of news websites, *New Media & Society*, 8 (6), 925-947.

Cooper T W (1998) New technology effects inventory: Forty leading ethical issues, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 13(2), 71-92.

Damlapınar Z (2008) Medya ve Siyasete Güvenilirlik: 'Medya Siyaseti'nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler, Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* (2. Baskı), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 187-207.

Dumanlı E (2006) Güven sıralamasında medya neden sınıfta kalıyor? [http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/guven-siralamasinda-medya-neden-sinifta-kaliyor\\_304921.html](http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/guven-siralamasinda-medya-neden-sinifta-kaliyor_304921.html), erişim tarihi: 25.01.2013.

Edelman Trustbarometer (2013) 2013 Annual Global Study, <http://trust.edelman.com>, erişim tarihi: 25.05.2013.

Fiske, J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

Flanagin A Jand Metzger M J (2000) Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

Fogg B J et al. (2001) What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study, *CHI*, 3 (1), 61-68.

Gaziano C and McGrath K (1986) Measuring the Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.

Geray H ve Aydoğın A (2010) Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, 305-321.



Golan G J (2010) New Perspectives on Media Credibility Research, *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 3-7.

Gülner B ve Balcı Ş (2010)Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya: LiteraTürk Yayınları.

Gülner B, Balcı Ş ve Çakır V (2010) Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Services Users Based on Spactacle Performance Paradigm and Diffused Audience, *bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161-184.

Hackett R A (1998)Bir Paradigmanın Önemini Yitirışı: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik, Ayşe İnal (Çev.), A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık (1997-1998),Ankara, 31-68.

Hovland C and Weiss W (1951). The influence of source credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.

<http://www.tgc.org.tr/rapor.asp?rid=86>. (2010) Şubat 2010 Raporu, erişim tarihi: 25.01.2013.

Karaduman M (2002) Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları, VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 19-21 Aralık 2002, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul.

Karahasan F (2013) Türkiye en çok kimlere güveniyor, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/turkiye-en-cok-kimlere-guveniyor>, erişim tarihi: 25.12.2013.

Kim D and Johnson T J (2009) A Shift in Media Credibility. Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302.

Kiousis S (2001) Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication and Society*, 4 (4), 381-403.

KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi (2011) Türkiye Gençliği Araştırması 2011, İstanbul.

Lim S (2013) College students’ credibility judgments and heuristics concerning Wikipedia, *Information Processing and Management*, 49, 405-419.

Lippmann W (1945) *Public Opinion*, New York: The Macmillan Company.

Mackay J and Lowrey W (2011) The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs, *Journal of Media Sociology*, 3 (1-4), 39-57.

Mehrabi D, Hassan M A and Ali M S S (2009)News Media Credibility of the Internet and Television, *European Journal of Social Sciences*, 1(11), 136-148.

Melican D B and Dixon T L (2008) News on the Net: Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice, *Communication Research*, 35 (2), 151-168.

Meyer H K, Marchionni D and Thorson E (2010) The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated and Blogged "News", *American Behavioral Scientist*, 54 (2), 100-119.

Morris M and Ogan C (2004) The Internet As Mass Medium, Dennis McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 134-145.

Newhagen J E and Rafaeli S (1996) Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Communication*, 46 (1), 4-13.

Rubin A (2009) News Credibility Scale, Rebecca B. Rubin et al.(Eds.), *Communication Research Measures*, New York: Routledge, 234-237.

Özel A P (2011) Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Academic Journal of Information Technology –Yaz 2011*, 1-31.

Schweiger W (2000) Media Credibility – Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.

Self C C (1996) Credibility, Michael Brian Salwen, Don W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 421-442.

Tseng S and Fogg B J (1999) Credibility and Computing Technology, *Communications of the ACM*, 42 (5), 39-44.

Tsfati Y and Cappela J N (2003) Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure, *Communication Research*, 30 (5), 504-529.

Yang K (2007) Factors influencing Internet users' perceived credibility of news-related blogs in Taiwan, *Telematics and Informatics*, 24, 69-85.