

# Z KUŞAĞINDA MEDYAYA GÜVEN: ÇOKLU PLATFORMLU HABER KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Ersel KİRAZ

Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye

ersel.kiraz@btu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7627-998X>

<i>Atıf</i>	Kiraz, E. (2026) Z Kuşağında Medyaya Güven: Çoklu Platformlu Haber Kullanımına İlişkin Nitel Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (2), 337-369.
-------------	--

## ÖZ

Bu çalışma, yakın dönem iletişim ortamında giderek belirginleşen dijital dönüşümün genç kuşakların haber alma pratikleri ile medyaya attıkları güven üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde dijital yerli olarak tanımlanan Z kuşağının bilgi arayışının, dijital mecraların çeşitlenmesiyle birlikte çok katmanlı ve akışkan bir yapı kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Z kuşağının hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullandığını, bu araçlara duyulan güvenin hangi ölçütler çerçevesinde oluştuğunu ve yanlış bilginin yaygınlaştığı bir ortamda bireysel doğrulama tutumlarını nasıl geliştirdiklerini analiz etmektir. Araştırmada natüralistik araştırma geleneğine dayanan nitel bir durum çalışması benimsenmiş olup günde en az iki saat sosyal medya kullanan on sekiz katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, genç kuşağın hız, erişim kolaylığı ve etkileşim olanakları nedeniyle sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak gördüğünü ancak yanlış bilgiye maruz kalma riskinin artması sebebiyle geleneksel medya kuruluşlarını ve resmî kurumlara ait kanalları çoğu zaman tamamlayıcı ve doğrulayıcı bir referans olarak kullandığını göstermektedir.

<sup>1</sup> Bu makale "Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber ve Paylaşımların Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Medyaya güven konusunda ise tek tip bir tutumdan söz etmek güçleşmektedir. Sosyal medya katılımcılar tarafından hem fırsat sunan bir alan hem de manipülasyona açık bir ortam olarak değerlendirilirken, geleneksel medyaya duyulan güvenin yavaşlık, tarafsızlık algısı ve siyasal kutuplaşma nedeniyle daha temkinli bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, Z kuşağının haber alma süreçlerinde hibrit, seçici ve doğrulama odaklı bir tüketim örüntüsü benimsediğini ortaya koyarak gençlerin medya kullanımı ve güven ilişkilerine dair literatüre anlamlı bir katkı sunacağı umulmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Z Kuşağı, Dijital Medya, Sosyal Medya.*

## **MEDIA TRUST, MISINFORMATION, AND PLATFORM PREFERENCES: EXPLORING GENERATION Z'S MULTI-PLATFORM NEWS CONSUMPTION**

### **ABSTRACT**

The present inquiry seeks to examine the manner in which the rapid digital transformations of the contemporary communicative environment have influenced the news-seeking practices and media trust orientations of what has come to be termed the “*Generation Z.*” It may be observed that the informational pursuits of this cohort unfold within an increasingly multi-layered media environment shaped by emergent electronic platforms, algorithmic flows, and a growing array of user-generated content. In this respect, the study aims to ascertain the frequency and purposes with which this generation resorts to both traditional and digitally mediated channels, the criteria upon which their confidence in such channels is founded, and the strategies of verification they employ amidst the rising circulation of misleading or inaccurate information. Anchored in a naturalistic research tradition, the investigation adopts a qualitative case-study design, wherein semi-structured interviews were conducted with eighteen participants who engage with social media for no less than two hours daily. The findings indicate that Generation Z tends to regard social media as a primary avenue for news acquisition owing to its speed, accessibility, and interactive character; yet, inasmuch as these channels are also perceived to harbor a heightened risk of misinformation, participants frequently rely on traditional media outlets and official institutional accounts as complementary means of confirmation. The attitudes toward media trust, therefore, do not present a monolithic pattern: social media is construed simultaneously as a sphere of

opportunity and of manipulation, while confidence in traditional media appears fragmented, shaped by perceptions of slowness, political partiality, and societal polarization. Taken together, the study demonstrates that Generation Z adopts a hybrid, selective, and verification-oriented mode of news consumption. In doing so, it contributes meaningfully to the literature concerned with the dynamics of media trust among younger audiences in an increasingly complex and digitally saturated communicative landscape.

**Keywords:** *Journalism, Media Studies, Gen Z, Digital Media, Social Media*

## GİRİŞ

Dijital dönüşümün gündelik hayatın hemen her düzeyine nüfuz ettiği bir dönemde, internet erişiminin kitleselleşmesi ve yeni iletişim mecralarının çoğalması, haber ve bilgiye ulaşma biçimlerinde yalnızca niceliksel bir artış değil, niteliksel bir dönüşüm de yaratmıştır. Burada üzerinde özellikle durulması gereken husus, medyanın toplum düzeni içindeki bilgilendirme işlevinin süregiden bir veri aktarımı meselesi olmaktan çıkıp, bilginin güvenilirliğine ilişkin toplumsal kanaat ile doğrudan ilişkilendirilmesidir. Başka bir deyişle, mesele artık yalnızca haber üretimi değil aynı zamanda bu üretimin inandırıcılık zemininin hangi koşullarda kurulabildiğidir. Nitekim farklı ülkelerde yürütülen araştırmalar, medyaya duyulan güvenin zaman içinde yıprandığını kimi bağlamlarda uzun süreli bir düşüş, kimi bağlamlarda ise dalgalı ve kırılmalı bir seyre işaret ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, geleneksel medya kuruluşlarının yeni ve farklı nitelikler taşıyan bilgi kaynaklarıyla daha yoğun bir rekabet ortamına girdiği olgusu da artık göz ardı edilemeyecek ölçüde belirginleşmiştir (Strömbck vd., 2020: 139-141; Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 648-652).

Tam da bu noktada şu soru önem kazanmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca medya kurumlarının işleyişini mi değiştirmektedir yoksa kuşaklar arası farklılaşmayı da daha görünür ve daha hızlı hale mi getirmektedir? İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve buna paralel biçimde dijital kültürün belirginlik kazanması, kurumsal medya yapıları kadar, kuşakların bilgiyle kurduğu ilişkinin niteliğini de etkilemektedir. Buradan hareketle, yaygın sınıflandırmalara göre 1990'lı yılların sonları ile 2000'lerin başlarında dünyaya gelen bireyleri kapsayan Z kuşağı, bu dönüşümden en fazla etkilenen kuşaklardan biri olarak ele alınmaktadır. Anılan kuşak, erken yaşlardan itibaren internet bağlantılı araçlarla ve taşınabilir dijital aygıtlarla temas hâlinde büyümüş gündelik yaşam pratiklerini, öğrenme süreçlerini ve iletişim tarzlarını büyük ölçüde çevrim içi tecrübeler etrafında

kurmuştur. Mevcut ampirik çalışmalar da Z kuşağı'nın dokunmatik ekranlı aygıtlara ve akıllı teknolojilere erken dönemde aşına olduğunu; bunun da (geleneksel mecralar önemini bütünüyle yitirmemiş olsa bile) özellikle medya tüketimi ve bilgiye erişim davranışlarında çevrim içi kanalların belirleyici bir konuma yükselmesine zemin hazırladığını ortaya koymaktadır (Panagiotou, Lazou ve Baliou, 2022: 455-457).

Bu kavramsal tartışmaların işaret ettiği üzere, Z kuşağının dijital teknolojilerle erken dönemde kurduğu bu temas, onları kimi araştırmacıların ifadesiyle dijital yerli olarak nitelendirmeyi mümkün kılmıştır (Prensky, 2001: 1-2). Ancak burada temkinli olmak gerekir ki dijital yerli nitelemesi, yalnızca araç kullanımına ilişkin bir beceriyi değil, daha derinde, bilgi işleme ve etkileşim örüntülerindeki niteliksel farklılaşmayı imlemektedir. Çevrim içi ortamlar da bu ayrışmayı çoğu kez hızlandıran bir bağlam üretmektedir. Bu itibarla, Z kuşağının dijital çevreyle kurduğu ilişkiyi sadece teknik yeterlik düzeyiyle açıklamak, resmi eksik bırakmaktadır. Asıl olan, bu yeterliğin düşünme, algılama ve anlamlandırma biçimlerine nasıl sirayet ettiğini ve bunun güven dediğimiz olguyu hangi koşullarda yeniden kurduğunu tartışmaya açmaktır. Çünkü güven, bu yeni iletişim ikliminde, verili bir kabulden ziyade, çoğu kez yeniden üretilen ve sınanan bir toplumsal muhakeme alanı hâline gelmektedir.

Diğer taraftan, Z kuşağının içinde bulunduğu medya ortamının, geleneksel yayıncılık rejimlerinden belirgin ve köklü biçimde ayrıştığı artık göz ardı edilemez bir olgudur. Zira bugün karşı karşıya olduğumuz medya sistemi çok sayıda platformun aynı anda çalıştığı, içerik akışının parçalı ve hızlı ilerlediği, kullanıcı etkileşiminin ise yüksek olduğu bir yapı sergilemektedir. Bu durumun pratik sonucu Z kuşağının haber ve bilgi ararken, giderek daha fazla biçimde konvansiyonel mecralardan dijital ve internet temelli platformlara yönelmesidir. Çünkü özellikle hızlı, görsel açıdan yoğun ve kullanıcıyı bilgiye dahil eden (yorum, paylaşım, tepki verme gibi) içerikleri barındıran alanlar ilk sırada tercih edilmektedir (Manalu vd., 2025: 425). Panagiotou, Lazou ve Baliou'nun (2022: 456-459) bu minvaldeki bulguları da bu yönelimin yalnızca bir tercih değil, gündelik yaşamın doğal bir uzantısı hâline geldiğini göstermektedir. Gençlerin medya ile alakaları çoğu kez eğlence, arkadaşlarla iletişimi sürdürme ve okul/ödev gibi eğitimsel ihtiyaçları karşılama amacıyla sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve çevrim içi video platformlarında yoğunlaşmakta buna karşılık geleneksel haber kaynakları tamamen terk edilmemekle birlikte daha çok kontrol etme, tamamlama ve doğrulama için başvuru alan bir ikinci durak gibi kullanılmaktadır.

Bununla birlikte, küresel ölçekte tartışma konusu olan yanlış yahut yanıltıcı bilginin süratle yayılması, partizan nitelikli kaynakların görünürlük kazanması ve literatürde yanlış bilgi/misenformasyon krizi olarak adlandırılan olgunun yoğunlaşması, özellikle dijital yerli kuşakların güveni nasıl kurdukları sorusunu daha da önemli hâle getirmektedir. İnternette çok fazla bilgi vardır fakat bu bolluk, güveni otomatik olarak artırmadığı gibi çoğu zaman tam tersine, hangisi doğru? sorusunu daha yakıcı kılmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağının haber kaynaklarına yönelik güveni hangi ölçütlerle tesis ettiği ve bu güveni hangi durumlarda yeniden gözden geçirdiği meselesi, yalnızca teknolojik dönüşümün doğal bir sonucu olarak değil aynı zamanda risk, belirsizlik ve bilgi fazlalığı çağının tipik bir problemi olarak da ele alınmalıdır (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650). Bu çerçevede güçlü bir saptama yapma gerekirse Z kuşağı güveni hazır bulmamaktadır. Çoğu zaman onu, farklı kaynakları karşılaştırarak ve gerektiğinde teyit ederek adım adım inşa etmektedir.

Z kuşağının medya kullanımı ve habere erişim alışkanlıkları üzerine, farklı disiplinlerin katkısıyla giderek genişleyen bir araştırma birikimi söz konusudur. Bu literatür; çoklu ekran pratiklerinden (aynı anda telefon, bilgisayar, TV kullanmak gibi), haberdan kaçınma davranışlarına (bazen haber görmemeyi seçmek gibi), sosyal medya kaynaklı gündelik maruziyetten (akışta habere rastlamak gibi) medya okuryazarlığının işlevsel boyutlarına kadar geniş bir alanı tarif etmektedir (Panagiotou, Lazou ve Baliou, 2022: 455-459; Manalu vd., 2025: 425-427). Ne var ki medyaya duyulan güvenin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik çalışmaların önemli bir kısmı yetişkin nüfusa odaklanmaktadır. Genç kuşakların güvenini, onların platform tercihleri ve kullanım örüntüleriyle birlikte ele alan ampirik çalışmalar ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası medya güveni farklılıklarını inceleyen çalışmalar da çoğu zaman siyasal güven, yanlış bilgi algısı ve medya tarafsızlığı gibi öncüllerin yaş grupları boyunca nasıl işlediğine odaklanmaktadır. Oysa mevcut veriler, gençlerin özgün medya ortamında bu unsurlar ile güven arasındaki bağların daha ayrıntılı biçimde ortaya konması gerektiğini göstermektedir (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650). Buradan çıkarılması gereken Z kuşağını anlamak için yalnızca ne kullanıyorlar? sorusunun yetmediği durumlarda, ne zaman ve hangi gerekçeyle güveniyorlar? sorusunu merkeze almak gerekliliğidir.

Bu çerçevede çalışmanın temel araştırma sorunsalı, yüksek seçeneçlilikle tanımlanan günümüz medya ekosistemi içinde Z kuşağının medya tercihleri ile haber ve bilgi kaynaklarına atfettiği güven arasındaki etkileşimin nasıl oluştuğunu ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, burada tartışılan mesele yalnızca hangi mecranın daha çok kullanıldığı değildir asıl mesele, kullanımın

güvenle nasıl birleştiği ve bu birleşimin habere erişim düzenini nasıl biçimlendirdiğidir. Bu doğrultuda araştırma, ilk olarak Z kuşağının geleneksel medya araçlarını (basılı gazete, televizyon, radyo) ve dijital medya kanallarını (haber siteleri, sosyal ağlar, mesajlaşma uygulamaları vb.) hangi sıklıkla kullandığını; bu kanallar arasında nasıl bir haber alma rutini kurduğunu ve gündelik pratiklerini nasıl düzenlediğini irdelemektedir. İkinci olarak, farklı medya türlerine (ana akım/alternatif; geleneksel/dijital) duyulan güven düzeyleri arasındaki ayrışmaların niteliğini değerlendirmekte; üçüncü olarak ise medya kullanım tercihleri ile haber kaynaklarına yönelik güvenin yönü ve şiddeti arasındaki ilişkileri çözümlemektedir. Mevcut literatür temelinde geliştirilen beklenti, dijital ve sosyal medya platformlarına yönelimin geleneksel haber medyasına duyulan güvenle görece daha zayıf; buna karşılık çevrim içi ve kullanıcı üretimli içerik kaynaklarına yönelik güvenle daha güçlü bağlantılar göstereceği yönündedir (Brosius, Ohme ve de Vreese, 2022: 649-650; Strömbäck vd., 2020: 140-141; Manalu vd., 2025: 425, 427).

## Z KUŞAĞI: TANIM ve ÖZELLİKLER

Z kuşağı, aynı tarihsel ve toplumsal koşullar içinde yetişmiş doğum aralıkları yaklaşımıyla tanımlanmaktadır. Bu kuşağın sınırları literatürde kesin bir uzlaşıya kavuşmuş değildir. Çalışmalar çoğunlukla 1990'ların ortası ve sonrasını işaret etmektedir. Bu tarihler mutlak sınırlar olarak değil, analitik çerçeveler olarak kabul edilmektedir. Turner'a göre bu nedenle Z kuşağı tanımlanırken yaş etkisi ve dönem etkisi birlikte ele alınmalıdır (Turner 2015 s. 1-3; Priporas, Stylos ve Fotiadis 2017 s. 1-2). Kuşak araştırmaları yaklaşımını izleyen çalışmalar, Z kuşağını tanımlarken bir yandan dönemin belirgin kırılma noktalarını (örneğin Web 2.0'ın yaygınlaşması, akıllı telefonların kitle düzeyinde kullanımı, küresel ekonomik dalgalanmalar vb.), diğer yandan da bu dönem boyunca sosyalleşen gençlerin ortak yaşantı örüntülerini dikkate almaktadır. Bu nedenle, farklı araştırmacıların farklı tarih aralıkları önermesi oldukça doğaldır. Töröcsik, Szücs ve Kehl (2014: 23-27) Z kuşağını 1990'ların sonundan 2010'ların başına dek doğmuş ve çocukluk yıllarını dijitalleşme dalgaları içinde geçirmiş bireyler olarak kavramsallaştırırken; Seemiller ve Grace (2017: 21-23) özellikle yükseköğrenim bağlamında 1995 sonrasını Z kuşağına dâhil etmektedir.

Prensky'nin (2001, s. 1-4) kavramsal çerçevesiyle söylemek gerekirse dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı öğrenme, düşünme ve iletişim kurma biçimlerini sürekli çevrim içi olma durumuna göre yeniden düzenleyen bireylerdir. Ne var ki çok teknoloji kullanmak, her zaman teknolojiyi bilinçli kullanmak anlamına gelmemektedir. Nitekim son yıllarda yapılan araştırmalar, Z

kuşağının dijital okuryazarlığının yeknesak olmadığını; yüksek cihaz kullanabilme becerisine rağmen eleştirel medya ve bilgi okuryazarlığının çeşitli alt boyutlarında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Panagiotou, Lazou ve Baliou (2022, s. 463-469) ile Elkatmış'ın (2024, s. 3-5) bulguları, Z kuşağının çevrim içi zamanının büyük bölümünü kısa süreli, görsel yoğunluğu yüksek ve eğlence odaklı içeriklere ayırdığını göstermektedir. Haber ve kamusal içeriklere ise çoğu zaman sosyal medya akışları üzerinden dolaylı ve parçalı biçimde maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Z kuşağının dijital becerilerinin daha çok kullanım düzeyinde güçlü olduğunu; buna karşılık kaynak doğrulama, karşılaştırmalı değerlendirme ve dezenformasyonu ayırt etme gibi üst düzey bileşenlerin aynı ölçüde gelişmeyebileceğini düşündürmektedir. Z kuşağı teknolojinin içinde büyümüştür; fakat bu, her Z gencinin aynı eleştirel olgunlukla bilgi süzdüğü anlamına gelmemektedir.

### **Medya Tercih: Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması**

Z kuşağının medya tercihleri, geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya platformları arasındaki yapısal dönüşümün en görünür biçimde izlenebildiği alanlardan biridir. Kuşaklar arası izleyici araştırmaları, genç yetişkinlerin lineer televizyon ve basılı gazeteyi düzenli kullanımının daha ileri yaş gruplarına kıyasla belirgin biçimde düşük olduğunu; 16-24 yaş aralığında mobil cihazlar üzerinden isteğe bağlı video kanalları, çevrim içi haber siteleri ve sosyal medya akışlarına yönelimin televizyonun ana ekran konumunu kaybettiğini göstermektedir. Van Damme ve çalışma arkadaşlarının (2015, s. 92-96) mobil haber tüketimine ilişkin karma yöntemli incelemesi, gençlerin haberle ilk temas noktalarının çoğu durumda televizyon bültenleri değil, sosyal medya akışları ve mobil bildirimler olduğunu göstermiştir. İlginçtir ki Panagiotou, Lazou ve Baliou'nun (2022, s. 463-466) bulguları da benzer bir kaymanın eğlence tüketiminde belirginleştiğine işaret etmektedir. Bu tablo, Z kuşağının gündelik medya rutinlerinin zamansal açıdan daha parçalı, platformlar arası daha geçirgen ve sürekli çevrim içi olma hâli etrafında oluştuğunu düşündürmektedir. Buradaki temel yorum gençlerin medya dünyasında tek bir ana ekran fikrinde uzaklaşmakta olduğu, bunun yerine gün içine yayılan kısa temaslar ve platformlar arası geçişlerle kurulan çok odaklı bir medya düzeninin güç kazandığıdır.

Yeni medya ekosistemi içinde sosyal ağ platformları, Z kuşağının hem eğlence arayışlarında hem de haber ve bilgiye erişim süreçlerinde giderek daha çekirdek bir konuma yerleşmektedir. Elkatmış'ın (2024, s. 6-8) bulguları, gençlerin önemli bir bölümünün günde birden fazla kez Instagram, TikTok ve YouTube'a bağlandığını göstermekte bu platformların yalnızca sosyalleşme ve eğlence için

değil, güncel olaylar ve haberler hakkında bilgi edinmek için de artan biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamında TikTok kullanımına odaklanan Karataş ve Karakoç'un (2024, s. 523-530) çalışması, kısa video formatının, algoritmik akış yapısının ve müzik/meme kültürünün Z kuşağı açısından hem kişisel performanslara alan açan hem de kültürel trendlere hızlı uyumu kolaylaştıran bir zemin sunduğunu göstermektedir. YouTube izleyiciliğine dair araştırmalar da Z kuşağının uzun süreli video tüketiminde dahi televizyon programlarından ziyade içerik üreticilerine, vlog formatlarına ve oyun/yorum videolarına yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, platform temelli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriklerin; çizelgeye dayalı, tek yönlü ve daha yavaş işleyen geleneksel yayıncılık düzenine kıyasla genç kuşak için daha cazip bulunduğunu göstermektedir (Hermawan vd., 2023: 113-115).

Bununla birlikte Z kuşağının medya tercihlerini anlamak için yalnızca hangi platformlara yöneldiklerine değil, içerik akışlarının hangi mekanizmalarla kurulduğunu da ortaya koymak elzemdir. Thorson ve Wells'in (2016, s. 309-312) curated flows kavramsallaştırması, günümüzde medya maruziyetinin klasik kitle iletişimi düzeninden farklı biçimde; algoritmalar, platform tasarımları, sosyal ağ ilişkileri ve kullanıcıların seçici pratikleri tarafından birlikte kürate edildiğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle, Z kuşağının TikTok, Instagram Reels ya da YouTube öneri sistemleri üzerinden tükettiği içerikler, bir yandan platform algoritmalarının görünmez sınıflandırma ve sıralama mantıklarıyla, diğer yandan arkadaş ağlarının paylaşımları ve bireyin geçmiş etkileşimleriyle oluşmaktadır. Kişisel haber kürasyonunu inceleyen çalışmalar, genç kullanıcıların haberle çoğu zaman aktif arama yoluyla değil akış içinde kendiliğinden karşısına çıkan ve çoğu kez arkadaş çevresince beğenilmiş ya da paylaşılmış içerikler üzerinden temas ettiğini göstermektedir. Bunun sonucu olarak haber maruziyeti daha tesadüfi, daha parçalı ve daha görsel ağırlıklı bir hâl alabilmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının medya tercihlerine dair açıklama, yalnızca hangi platform seçiliyor? sorusuyla sınırlı bir alan olamaz. (Merten, 2020: 4-6; Boulianne vd., 2024: 2-4). Buradan anlaşılması gereken gençlerin neye maruz kaldığı çoğu zaman kendilerinin seçtiği kadar, platformun ve ağın onlara seçtiği bir düzenin ürünüdür.

Bunun yanı sıra yeni medya ortamında influencer'lar ve içerik üreticileri, Z kuşağının medya tercihlerini ve güven ilişkilerini yeniden tanımlayan kişiler olarak öne çıkmaktadır. Khamis, Ang ve Welling'in (2017, s. 191-195) mikro-şöhret metaforu, görece küçük fakat yüksek etkileşimli takipçi topluluklarına seslenen sosyal medya figürlerinin, izleyiciyle kurdukları ilişki üzerinden yeni bir sembolik sermaye ürettiklerini ileri sürmektedir. Cotter'in (2019, s. 895-902) Instagram bulguları, bu aktörlerin algoritmik görünürlük dinamiklerini çözüp

avantaj sağladıklarını ve takipçilerle kurdukları samimi, otantik ilişki sayesinde geleneksel medya profesyonellerine kıyasla daha yüksek güven kazandıklarını göstermektedir. Z kuşağı için influencer içerikleri, hem yaşam tarzı ve tüketim pratiklerinde bir referans hem de güncel gelişmeleri arkadaşça bir dille aktaran güvenilir bilgi kaynakları hâline gelebilmektedir. Geleneksel medyaya duyulan güvenin yok olmaya başladığı bu ortamda gençlerin medya tercihleri, kurumlardan çok tanıdık yüzlere ve algoritmaların oluşturduğu akışlara yönelmekte böylece güven, kurumdan kişiye doğru kaymaktadır.

### **Medya Güveninin Kavramsal Çerçevesi**

Dijitalleşmeyle birlikte haberin biçimi ve dolaşımı, geleneksel kitle iletişimindeki türsel ve kurumsal sınırları aşarak gündelik akışın içine yerleşmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya akışlarında yer alan kişisel paylaşımlar, reklam ve haber öğeleri iç içe geçmiş, bildirim yöntemiyle haber aranan bir içerik olmaktan çıkıp karşılaşılan bir içeriğe dönüşmüştür. Bu ortamda yanlış/uydurma haber ve paylaşım tartışmaları da haberin tanımı ve otoritesi üzerine yeni sorunsallar üretmektedir. Bu dönüşüm, Z kuşağını da kapsayan gençlerin haberle ilişkisini kanal sadakati yerine platformlar arası geçiş ve rastlantısal maruziyet mantığıyla açıklamayı daha anlamlı kılmaktadır. Gençler, gazeteler ve televizyon yerine daha erken yaşta dijital ve sosyal platformlara yönelmektedir. Gençlerin haberle kurduğu ilişki; sınıf, sosyalleşme ve algoritmaların etkisiyle farklılaşmakta ve haber çoğu zaman rastlantısal bir maruziyet yoluyla karşılımlarına çıkmaktadır. Bu durum, geleneksel-yeni medya karşılaştırmasını yalnızca kullanılan mecralar üzerinden değil, haberin gündelik yaşam içindeki konumlanışı üzerinden düşünmeyi gerektirmektedir (Andersson, Dalquist & Ohlsson, 2018, s. 10-14). Örneğin eğlence tüketiminde geleneksel televizyon ile yeni medya arasındaki fark, zaman ve mekân esnekliği üzerinden belirginleşmektedir. Z kuşağı, yayın akışına bağlı kalmadan farklı platformlar arasında geçiş yaparak içeriği anlık seçmektedir. Akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar kullanımı ile YouTube ve Netflix tercihinin yüksek olması, televizyonun düşük kullanım oranıyla açık bir paralellik göstermektedir. Bu durum, geleneksel televizyonu dezavantajlı hâle getirirken, yeni medyayı her yerden erişilebilen ve parçalı izlemeyi destekleyen temel bir ortam hâline getirmektedir (Wibowo, Syafuddin & Elmada, 2024, s. 104, 109).

Medyaya güven, çoğu zaman yalnızca habere inanmak gibi basit bir tutumla karıştırılsa da gerçekte toplumdaki genel güven duygusuyla yakından bağlantılı, daha karmaşık bir kavramdır. Bu bağlamda medyaya güveni, bireylerin haber kurumlarının bilgi seçimi, düzenlenişi ve sunumuna dair her zaman var olan belirsizliği göze alarak, bu kurumların kamusal yarar doğrultusunda doğru,

eksiksiz ve adil davranacağına dair geliştirdikleri inanç olarak tanımlamak mümkündür. Kişiler haberin her aşamasında seçimler yapıldığını bilse bile, bu seçimlerin kötü niyetle değil kamu yararı gözetilerek yapıldığına inanıyorsa güven oluşur. Fawzi ve çalışma arkadaşlarının (2021, s. 154-174) kapsamlı literatür incelemesi de farklı disiplinlerdeki tanımları karşılaştırarak, medyaya güvenin bilgi içeriğine, medya kurumlarına ve gazetecilere yönelen normatif beklentilerin bileşkesinden oluştuğunu; dolayısıyla hem bilişsel (doğruluk, yeterlik) hem de duygusal (iyi niyet, dürüstlük) unsurlar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede medyaya güven, literatürde çoğunlukla haber doğruluğu, kurumsal güvenilirlik ve tarafsızlık boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Haber doğruluğu içeriğin gerçeklikle uyumunu, kurumsal güvenilirlik etik ilkelere bağlılık ve editoryal bağımsızlık algısını, tarafsızlık ise farklı görüşlere adil temsil sağlayan yayın çizgisini ifade etmektedir. Güvenin bu çok boyutlu biçimde kavramsallaştırılması, tek maddeli ölçümlerin sınırlılıklarına yönelik metodolojik tartışmalarla güçlenmiştir (Kohring ve Matthes, 2007: 232-235; Fawzi vd., 2021: 160-168). Bu nedenle medyaya güven, tek bir ölçüte indirgenemeyen bütüncül bir değerlendirme olarak ele alınmaktadır.

Medyaya duyulan güven, siyasal kutuplaşmanın ve yanlış bilginin arttığı ortamlarda daha da önemli hâle gelmektedir. Araştırmalar, ana akım medyanın toplumun çıkarlarına karşı çalışan kapalı bir yapı olarak algılanmasının medya kurumlarına olan güveni azalttığını ve insanların kendi görüşlerinin toplumda gerçekte olduğundan daha yaygın olduğunu düşünmesine yol açtığını göstermektedir (Schulz, Wirth ve Müller, 2020: 201-226). Benzer şekilde, medyaya güvensizliğin siyasal kurumlara güvensizlik, popülist tutumlar ve komplo düşüncesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun bireyleri yanlış bilgiye daha açık hâle getirdiği vurgulanmaktadır (Fawzi vd., 2021: 166-172). Bu bulgular, sahte haber meselesinin yalnızca doğru-yanlış ayrımından ibaret olmadığını; güvenin nasıl oluştuğu ve bozulduğuyula yakından ilişkili yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir.

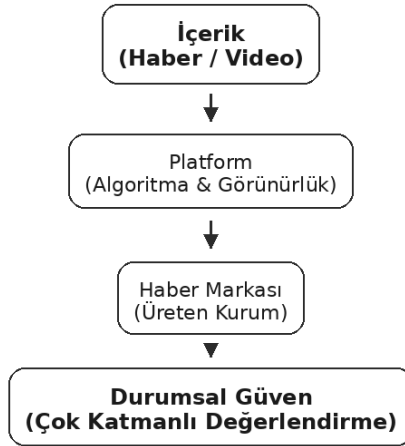
## **Gençler ve Medya Güveni**

Gençler söz konusu olduğunda, medyaya güvenin yalnızca hangi mecra? sorusuyla açıklanamayacak ölçüde hem mecra türüne hem de platform bağlamına göre farklılaştığı görülmektedir. Zira sosyal medyanın platformlaşma ve verileşme süreçleriyle iç içe geçmiş hibrit haber ortamlarında genç yetişkinler, çoğu zaman neye güvenmeleri gerektiği konusunda üç ayrı düzeyi aynı anda değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Bunlar, içerik (haber metni/video),

platform (TikTok, Instagram, X vb.) ve markadır (haberi üreten kurum). Tam da bu nedenle, haberin kendisi güvenilir görünse bile platformun algoritmik işleyişi ve veri toplama pratikleri soru işaretleri doğurabilmekte yahut tam tersine, platform tanıdık gelse bile içerik kaynağı belirsizleşebilmektedir. Hibrit medya ortamlarında güven, yalnızca içeriğin doğruluğuna değil; içeriğin hangi platformda, hangi veri ve görünürlük koşulları altında sunulduğuna da bağlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle gençler, bir haberle karşılaştıklarında sadece bilginin doğru olup olmadığını değil, aynı zamanda bu bilginin kendilerine kim tarafından ve nasıl ulaştırıldığını da birlikte değerlendirmek durumunda kalmaktadır (Ehrlen vd., 2023, ss. 320-331).

### Şekil 1.

#### *Hibrit Medya Ortamlarında Çok Katmanlı Güven Modeli*



Nicel çalışmalar ise, sosyal medya üzerinden gerçekleşen rastlantısal haber maruziyetinin ne kadar yaygın olduğunu; kanaat önderlerinin ve arkadaş çevresinin haber seçimine aracılık ettiğini; buna karşın aynı içeriğin geleneksel bir gazete düzeninde sunulması hâlinde daha yüksek güven puanı aldığını göstermiştir (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018: 583-598; Karlsten & Aalberg, 2023: 144-160). Buradaki temel çıkarım, güvenin yalnızca içeriğin niteliğinden değil, içeriğin sunulduğu bağlamdan da üretildiğidir. Aynı haber, sosyal medya akışında rastlantısal ve denetimsiz algılanabilirken, editoryal düzen içinde sunulduğunda daha güvenilir değerlendirilebilmektedir. Bu bulgular birlikte ele alındığında, Z kuşağının medya güveninin geleneksel medya güvenilir sosyal medya güvensiz ikiliğini aştığı görülmektedir. Aksine güven,

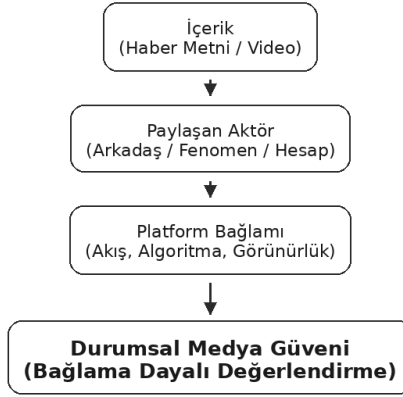
mecralar arasında sabit bir çizgide ilerlememekte bağlama, haber markasına ve dolaşıma girdiği görünürlük koşullarına duyarlı, çok katmanlı bir yapı sergilemektedir (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019: 583-601). Bu nedenle gençlerin güveni, platform sadakatinden ziyade durumsal bir değerlendirme mantığına dayanmaktadır.

### **Z Kuşağı ve Medya Güveni Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar**

Uluslararası literatürde Z kuşağı ya da genç yetişkinlerin medyaya güveni üzerine yapılan çalışmaların önemli bir bölümü, gençlerin haberle ilişkisini platformlaşmış bir bilgi ortamı içinde ele alma eğilimindedir. Bu yaklaşımın temel dayanağı gençlerin haberi çoğu zaman klasik haber bülteni düzeninde değil, akışların, önerilerin ve paylaşımların iç içe geçtiği bir platform mantığı içinde görmekten kaynaklanmaktadır. Nitel araştırmalar, 19-25 yaş aralığındaki gençlerin haberle çoğu zaman sosyal medya akışında rastlantısal olarak karşılaştıklarını; bunun da haberin kaynağını ve ayırt edici işaretlerini (haber ajansı, editoryal çerçeve, kurum imzası gibi) seçmeyi zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda güven değerlendirmeleri, tek başına içeriğin niteliğine göre değil içerik türü, paylaşan kişi ve platform kombinasyonuna göre oluşmaktadır (Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018: 583-598; Ehrlen vd., 2023: 320-331). Finlandiya bağlamındaki yakın tarihli bir çalışmada gençlerin geleneksel haber ajanslarına mutlak bir güven ya da güvensizlikle yaklaşmadığını ancak editoryal yapısı ve etik kodları bilinen kurumları, sosyal medya fenomenleri ya da anonim hesaplara kıyasla daha hesap verebilir bulduklarını göstermektedir. Bu bulgu, medyaya güvenin tek boyutlu bir güven/güvensizlik dikotomisi değil çoğu zaman eleştirel bir müzakere süreci olarak işlediğini düşündürmektedir (Hasala vd., 2023: 168-187).

## Şekil 2.

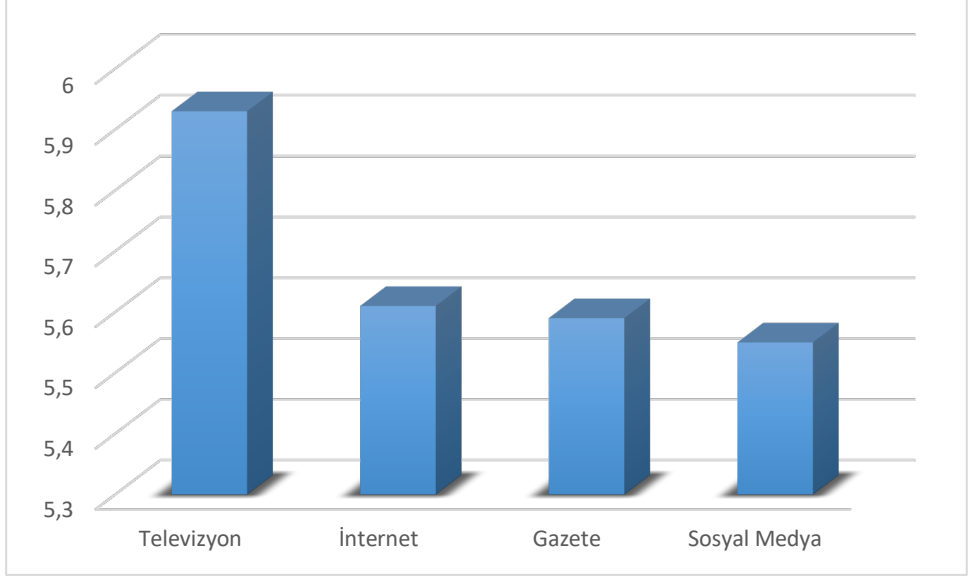
*Platformlaşmış Haber Ortamlarında Z Kuşağında Durumsal Medya Güveninin Oluşumu.*



Gençlerde geleneksel medya ile sosyal medyaya duyulan güven arasındaki farkı inceleyen nicel ve deneysel çalışmalar ise çoğunlukla iki yönlü, hatta zaman zaman çelişkili görünen sonuçlara işaret etmektedir. Bir yandan, sosyal medya ortamlarında sunulan aynı haber içeriğinin, gazete ya da haber sitesi formatına kıyasla daha düşük güvenilirlik puanı aldığı görülmektedir. Yani aynı haber, sosyal medya akışında daha şüpheli algılanabilmektedir. Diğer yandan, yoğun sosyal medya kullanıcılarının haberleri çoğunlukla sosyal ağlar üzerinden takip ederken, ana akım medya kurumlarına duydukları güvenin görece daha zayıf olduğu bulunmuştur (Karlsen & Aalberg, 2023: 144-160). Bununla birlikte çevrim içi ortamlarda haberi sağlayan kuruma yapılan atfin zayıflaması, gençlerin haberin hangi kurumdan geldiğini hatırlamasını güçleştirmekte; bu da güven değerlendirmelerinde arkadaş çevresi, kanaat önderleri ve platform kimliği gibi unsurların daha belirleyici hâle gelmesine yol açmaktadır (Kalogeropoulos, Fletcher ve Nielsen, 2019; Bergström ve Jervelycke Belfrage, 2018). Bu tabloya göre sosyal medya, haberin çoğu zaman kurumdan çok paylaşan kişiden gelir gibi görüldüğü bir mecra haline gelmektedir. Söz konusu bulgular, Z kuşağının haber tüketiminde kurumsal bağlılıktan ziyade durumsal güven mantığının daha belirgin biçimde işlediğini göstermektedir; yani gençler her zaman şu kuruma güvenirim demekten çok, bu içerikte kim paylaştı, nerede gördüm, bana nasıl geldi? diye düşünmektedir.

## Grafik 1.

### *Türkiye’de Gençlerin Medyaya Güveni*



(Kaynak: Koçak ve Aydın, 2022)

Türkiye bağlamında gençlerin medyaya güveni üzerine yapılan çalışmalar sayıca sınırlı olmakla birlikte dikkate değer göstergeler sunmaktadır. Koçak ve Aydın'ın (2022, s. 7-8) Türkiye temsilli geniş bir örnekleme yürüttüğü çalışma, gazete, televizyon, internet ve sosyal medyaya atfedilen itibar puanlarının birbirine yakın seyrettiğini; 0-10 ölçeğinde televizyonun 5,93, internetin 5,61, gazetenin 5,59 ve sosyal medyanın 5,55 ortalama puan aldığını göstermektedir. Çalışmanın kuşak ayrımlarını PEW Araştırma Merkezi tanımlarına dayandırması ve medya itibarını eğitim düzeyi gibi değişkenlerle birlikte çoklu uyum analiziyle değerlendirmesi, konuyu tek bir ölçüye indirgemeden ele alma çabasını göstermesi bakımından önemlidir. Pandemi dönemine ilişkin bir çalışma olan Kuyucu (2020) ise kriz zamanlarında Z kuşağının hem geleneksel televizyon yayınlarına hem de çevrim içi haber sitelerine yoğun biçimde yöneldiğini; ancak çelişkili bilgiler nedeniyle eleştirel bir mesafeyi koruduğunu belirtmektedir. Gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin güvenilirliğini inceleyen çalışmalar da, profesyonel gazetecilerin kurumsal kimlikleriyle paylaştıkları içeriklerin, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına kıyasla daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019; akt. Kılıç ve İspir, 2020).

## YÖNTEM

Araştırmada, gençlerin deneyimlerini ve karar gerekçelerini nicel ölçümlerden ziyade anlamaya odaklanan nitel yaklaşım benimsenmiş; olgunun doğal bağlamında derinlemesine incelenmesine imkân veren durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, özellikle nasıl ve neden sorularına yanıt arayan ve bulguları istatistiksel değil analitik genelleme yoluyla tartışmaya açan esnek bir yaklaşımdır (Yin, 2003: 13-14). Bu kapsamda Z kuşağının sahte/yanıltıcı içerikle karşılaştığında nasıl değerlendirme yaptığını ve nasıl başa çıktığını anlamak için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür; bu teknik hem soru akışını korumayı hem de görüşme sırasında ortaya çıkan yeni temaları izlemeyi ve sözsüz ipuçlarını dikkate almayı mümkün kılabilir. Bu yöntem, örneklem içerisinde kalan Z kuşağı üyelerinin yalnızca ne yaptığını değil, neden öyle yaptığını da görünür kılmak amacıyla seçilmiştir.

## Kodlama Süreci ve Tema Oluşturma

Araştırmada elde edilen görüşme verileri, nitel veri analizine uygun biçimde çok aşamalı bir kodlama sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada, görüşme dökümleri araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunarak veriye aşinalık sağlanmış ve anlamlı ifade birimleri üzerinden açık kodlar üretilmiştir. İkinci aşamada, benzer içeriklere sahip kodlar bir araya getirilerek alt temalar oluşturulmuş; üçüncü aşamada ise bu alt temalar, araştırmacının kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilerek üst temalar altında yeniden yapılandırılmıştır. Tema oluşturma süreci, verinin kendi iç tutarlılığı ile kuramsal açıklayıcılığı birlikte gözetilen iteratif bir analiz mantığıyla yürütülmüştür.

## Güvenilirliği Artırıcı Önlemler

Analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla birden fazla yöntem kullanılmıştır. Öncelikle, kodlama süreci araştırmacı tarafından farklı zaman aralıklarında tekrar edilerek kodların tutarlılığı kontrol edilmiştir. Ayrıca, veri setinin bir bölümü ikinci bir kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ortaya çıkan kodlar karşılaştırılarak görüş birliği sağlanmıştır. Kodlama sürecinde ortaya çıkan belirsizlikler ve ayrışmalar, ortak değerlendirme yoluyla yeniden ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, analiz sürecinde doğrudan katılımcı alıntılarına yer verilerek yorumların veriyle desteklenmesi sağlanmıştır.

## Etik İlkeler, Bilgilendirilmiş Onam ve Veri Gizliliği

Çalışmaya başlamadan önce Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden 58481 protokol numaralı Etik Kurul İzni alınmıştır. Araştırma süreci, etik

araştırma ilkelerine uygun biçimde yürütülmüştür. Tüm katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve olası riskleri açık biçimde anlatılarak bilgilendirilmiş onamları temin edilmiştir. Katılımcılara çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve istedikleri aşamada araştırmadan çekilebilecekleri bildirilmiştir. Veri gizliliğini sağlamak amacıyla görüşme kayıtları anonimleştirilmiş; kişisel tanımlayıcı bilgiler veri setinden çıkarılmış ve tüm veriler yalnızca araştırma amacıyla, güvenli dijital ortamlarda saklanmıştır.

### **Veri Toplama Tekniği**

Araştırma kapsamında amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Amaçsal örneklem özellikle nitel araştırmalarda araştırmacının rastgelelik yerine araştırma amacına uygunluk ölçütleriyle bilgi açısından zengin (information-rich) kişi/olay/durumları bilinçli olarak seçtiği olasılıksız örnekleme yaklaşımıdır. Temel mantık, sınırlı zaman ve kaynaklarla incelenen olguyu en iyi açıklayabilecek deneyim sahibi, konuya hâkim veya kritik özellikleri taşıyan katılımcıları belirleyerek derinlikli veri üretmek, dolayısıyla istatistiksel temsil genellemeden ziyade anlam, bağlam ve açıklayıcılık sağlamaktır (Palinkas vd., 2015, s. 533) Araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, günde en az iki saat sosyal medya kullanan ve Twitter, Facebook ile Instagram hesaplarının her birine sahip on sekiz (18) katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem ölçütü, rastlantısal bir seçimden ziyade çalışmanın sorunsalına doğrudan bağlı bir gerekliliğe işaret etmektedir. Çalışma, haberle ve bilgiyle karşılaşmanın önemli bir bölümünün sosyal medya akışları içinde gerçekleştiği bir ortamı anlamayı hedeflediği için, bu ortamın aktif kullanıcılarını merkeze almak analitik bakımdan daha anlamlı görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, nitel araştırma geleneğinde araştırmacıya hem belirli bir soru dizgesi üzerinden ilerleme imkânı tanıması hem de görüşme sürecinde beliren yeni yöneliş ve meselelerin doğal akış içinde derinlemesine sorgulanmasına olanak sağlaması bakımından uygun bulunmuştur. Böylece araştırmacı, temel temaları sistematik biçimde izlerken; katılımcının deneyimi içinde kendiliğinden ortaya çıkan kritik ayrıntıları da kaçırmadan tartışma alanına dâhil edebilmiştir.

### Şekil 3

#### Araştırma Amacı Diagramı



Bu yöntem sayesinde katılımcıların tutum, deneyim, algı ve değerlendirmelerine ilişkin ayrıntılı veriler elde edilmiş; görüşme sürecinde yalnızca sözlü ifadeler değil, aynı zamanda jest, mimik, duraksama ve duygusal tepkiler gibi iletişimsel ipuçları da gözlenerek yorumlanmıştır. Buradaki amaç, katılımcıların ne düşündüğünü tek başına bir ifade düzeyinde kaydetmekten öte, o düşüncenin hangi tereddütler, hangi vurgular ve hangi duygusal tonlar eşliğinde kurulduğunu da görünür kılmaktır. Böylelikle, araştırmanın konusunu oluşturan olguların katılımcıların kendi dünyaları içinden ve kendi anlamlandırma biçimleri çerçevesinde ortaya konulması amaçlanmıştır; nicel yöntemlerle çoğu zaman yakalanması güç olan derinlikli bilgiye erişim mümkün hâle getirilmiştir. Daha açık söylemek gerekirse: Bu görüşmeler, gençlerin sosyal medyada habere nasıl rastladığını, neye şüphe duyduğunu ve hangi durumda güven kurduğunu kendi ifadeleriyle (ve bu ifadelerin taşıdığı işaretlerle birlikte) anlamayı sağlamaktadır.

Katılımcılar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1.**

*Katılımcılar Listesi*

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim	Görüşme
K1	21	E	Asgari Ücret	Lisans	Yüz yüze
K2	21	E	Asgari Ücret	Lisans	Yüz yüze
K3	19	K	Asgari Ücret	Lise	Yüz yüze
K4	19	K	3.500 TL	MYO	Yüz yüze
K5	21	E	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K6	21	E	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K7	19	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K8	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K9	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Yüz yüze
K10	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K11	21	E	3.500 TL	Univ. Öğr.	Online
K12	21	K	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online

K13	20	K	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online
K14	21	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K15	20	E	Bilgi yok	Univ. Öğr.	Online
K16	20	K	Asgari Ücret	Univ. Öğr.	Online
K17	20	E	KYK Bursu	Univ. Öğr.	Online
K18	21	E	KYK Bursu	Univ. Öğr.	Online

### Veri Analizi Süreci

Görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Tematik analiz, veri içinde tekrar eden örüntüleri sistematik biçimde belirlemeyi ve bunları kavramsal temalar altında düzenlemeyi amaçlayan esnek bir nitel analiz yöntemidir (Braun & Clarke, 2006). Analiz süreci şu adımlarla yürütülmüştür: (1) Görüşme kayıtları yazıya dökülmüş, kişisel tanımlayıcı bilgiler çıkarılarak anonimleştirilmiştir. (2) Metinler birkaç kez okunarak veriye aşinalık sağlanmıştır. (3) Araştırma soruları doğrultusunda anlamlı ifadeler açık kodlarla etiketlenmiş ve bir kod listesi oluşturulmuştur. (4) Benzer kodlar bir araya getirilerek alt temalar ve ana temalar türetilmiştir. (5) Temalar, veri setinin bütünüyle tutarlılığı açısından yeniden gözden geçirilmiş; temaların kapsamı ve sınırları netleştirilmiştir. (6) Nihai temalar tanımlanmış, her temayı temsil eden örnek alıntılarla bulgular raporlanmıştır (Braun & Clarke, 2019).

## BULGULAR

### Doğru ve Güvenilir Habere Erişimde Genel Güçlük Algısı

Katılımcılar, doğru ve güvenilir habere ulaşmayı güç bir süreç olarak nitelendirmekte; bazı katılımcılar hem sosyal medya hem de geleneksel medyada güven sorunu yaşadığını belirtmektedir. K2, doğru ve güvenilir habere ulaşmanın güçlüğüne vurgu yaparak geleneksel medya ile sosyal medyanın güvenilirlik bakımından birbirinden çok farklı olmadığını ifade etmektedir: *“Hiçbir zaman güvenilir habere ulaşma imkânımız yok ki. Sağcı basına bakarsan bir haber için yalan diyor. Solcu basına bakarsan doğru diyor ya da tam tersi diyor. Biraz mantık yürütmek gerekiyor. Orada da inisiyatifine kalıyor olay. Bir yüzde vermem gerekirse emin olun ikisi de güvenilmez %50- %50 diyebilirim. Sosyal medyada çok yalan haberle karşıyorum. İşte bu nedenle güvenmiyorum. Çok fazla var. Herkes kafasına göre bir şey yazıyor”* (K2).

Benzer şekilde K15 de iki mecrada da doğru habere ulaşmayı zor gördüğünü, ancak kendi kullanımında sosyal medyanın daha baskın olduğunu belirtmektedir: *“İki mecrada da doğru habere ulaşmayı zor olarak görüyorum ama sosyal medyada spekülatif haberler çok fazla olduğu gibi gerçek, tarafsız ve sansürsüz haber sayısı da fazla o yüzden ben kendi adıma geleneksel medyayı haber almak için hiç kullanmıyorum. Sosyal medyayı da doğruluğunu teşhis ederek filtreliyorum. Eğer oran verirsek %90 sosyal medya %10 geleneksel medya”* (K15).

K10 ise her iki mecraya da düşük düzeyde güven atfettiğini, doğru habere ulaşmanın zor olduğunu ve güven duygusunda azalma yaşadığını ifade etmektedir: *“Geleneksel medya en fazla %30 sosyal medya ise en fazla %15. Doğru habere ulaşmanın zor olduğu düşüncesi ile iki medya kanalını da güvenilir bulmuyorum. Sanırım gerçeğe ulaşma anlamındaki güven duygumu kaybettim”* (K10).

### Medya Tercih Dağılımı: Sosyal Medyayı Ağırlıklı Kullanım ve Geleneksel Medyadan Uzaklaşma

Katılımcıların önemli bir bölümünde, haber takibinde sosyal medyanın birincil konumda yer aldığı; geleneksel medya araçlarının (özellikle gazete ve televizyonun) kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir.

K6, habere çoğunlukla sosyal medya üzerinden ulaştığını, geleneksel medya araçlarının hayatında yer almadığını belirtmektedir: *“Genellikle sosyal medya üzerinden ulaşıyorum. En kolay bu oluyor. Bu sosyal medyanın çok güvenli*

*olduğu anlamına gelmesin. Sosyal medyada takip ettiğim güvendiğim kişiler var sadece. Onların Youtube kanalları var. Onları takip ediyorum... Dediğim gibi televizyon ve gazete hiç yok hayatımda” (K6).*

K7, sosyal medya üzerinden doğrulanmış hesaplara yöneldiğini, televizyona güvenmediğini ve Instagram’ı birinci sıraya koyduğunu belirtmektedir: *“Sosyal medya üzerinden doğrulanmış kaynaktan ulaşıyorum. Bunlar mavi tik almış kaynaklar. Bakanların kendi Twitter hesaplarına bakıyorum. Televizyona çok güvenmiyorum zaten kullanmıyorum da. Instagram benim için bu anlamda birinci sırada geliyor. Haber ve bilgi takibin amiral gemisi Instagram” (K7).*

K12, sosyal medyayı %70 oranında tercih ettiğini, basılı mecralara ihtiyacın azaldığını ve geleneksel medyayı yavaş bulduğunu söylemektedir: *“Güvenilir ve doğru habere %70 sosyal medyadan ulaşıyorum. Çünkü her an bilgi paylaşımlarına ve gündeme ulaşabilmek için telefonum gerekli desteği sağlıyor. Bu nedenle gazeteye ya da dergiye ihtiyacımız kalmıyor artık. Gazete ve hatta televizyon bana göre çok yavaş medyalar...” (K12).*

K14 de sosyal medyayı hız nedeniyle tercih ettiğini ifade etmektedir: *“Bu anlamda en çok sosyal medya kullanıyorum. Çünkü bulunmuş olduğumuz zamanın gereği olarak birçok insan tarafından kullanılıyor. Geleneksel medyaya göre haberin ulaşması daha hızlı oluyor” (K14).*

K9, güvenilir habere daha çok sosyal medyadan ulaştığını ve oran olarak %75 verdiğini belirtmektedir: *“Güvenilir habere sosyal medyadan ulaşıyorum. Oran vermek gerekirse %75 diyebilirim...” (K9).*

K11 de sosyal medyaya yüksek oranla (%85) yöneldiğini ve sosyal medyanın dinamik yapısına vurgu yapmaktadır: *“Sosyal medya %85... Sosyal medya dinamik bir platform, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları daha durağan ve basit...” (K11).*

### **Karma Kullanım: Bir Mecrada Görülen Haberin Diğer Mecrada Kontrol Edilmesi**

Bazı katılımcılar tek bir kaynağa bağlı kalmak yerine farklı mecraları birlikte kullandığını ve haberi karşılaştırdığını belirtmektedir. K2, haber kaynağını “karma” olarak tanımlamakta; tek bir kaynaktan habere ulaşmadığını ve araştırdığını ifade etmektedir: *“Benim için karmadır. Tek bir haber kaynağından almıyorum. Medyada karşıma çıkıyor araştırıyorum. Örneğin karşıma o anda gazete çıkıyor. Haber zamanı müsait olursam haber izlerim yani karma bende. Ama hiç gazete almam. Babam alıp getirirse okurum mesela... En son ne zaman*

*gazete aldığıımı hatırlamıyorum. Çocukken aldım sanırım oda çıkan kuponlar içindi” (K2).*

K1 de sosyal medyada gördüğü haberlere hemen inanmadığını, kontrol ettiğini ve resmi kaynaklara yöneldiğini belirtmektedir: *“Ben mesela MEB’in kendi Twitter hesabına giriyorum, girip oradan bakıyorum. Herhangi bir şekilde diğer hesaplara bakmam... Sosyal medyada gördüğüm haberlere hemen inanmam. Kurumların resmi hesaplarına güveniyorum...” (K1).*

### **Doğrulama Pratikleri: Resmî Hesaplar, Kurum Sayfaları ve “Mavi Tık” Gibi Göstergeler**

Katılımcıların bir kısmı, haberin doğruluğunu değerlendirmek için resmî kurum hesaplarına, doğrulanmış profillere veya kurumun kendi sayfalarına yöneldiğini vurgulamaktadır. K7, “mavi tık” sahibi doğrulanmış kaynakları tercih ettiğini belirtirken; K1 resmî kurum hesaplarını kontrol ettiğini ifade etmektedir (bkz. 4.3).

K5 ise sosyal medyada doğrulanmamış içeriklere mesafeli olduğunu ve kulüp/kurumun resmî sayfalarını kontrol ettiğini, ilk gördüğüne inanmadığını söylemektedir: *“Ben bu sorunun cevabının geleneksel medya olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada herkes her şeyi yazıyor özellikle futbolu takip ettiğim için... Bu nedenle pek sosyal medyaya güvenmiyorum açıkçası... Örneğin Galatasaray hakkında bir haber paylaşıyor... tekrar gidip Galatasaray’ın web sayfasına bakıyorum bu haber doğru mu diye... ya da gidip Galatasaray’ın resmi Instagram sayfasına bakıyorum doğru mu diye... Resmî bir kimliği olmayan farklı kişilerin yayınladıkları haberlere ilk başta pek inanmamaya çalışıyorum. Gidip haberin kaynağına bakmaya çalışıyorum” (K5).*

### **Geleneksel Medyayı Daha Güvenilir Görenler: Televizyon ve Geleneksel Kaynak Vurgusu**

Bazı katılımcılar, sosyal medyada doğrulanmamış içeriklerin çokluğu nedeniyle geleneksel medyaya daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. K3, geleneksel medyayı daha güvenilir bulduğunu ifade ederken oran vermektedir: *“Ben geleneksel medyaya daha çok güveniyorum bu anlamda. %80 geleneksel medya %20 sosyal medya güvenilir diyebilirim” (K3).*

K4, hem televizyonda hem sosyal medyada doğru haberle karşılaşmanın zorlaştığını; buna karşın televizyonu daha güvenilir gördüğünü belirtmektedir: *“Yani artık televizyonda da doğru haberle karşılaşmıyoruz sosyal medyada da. Ancak geleneksel kitle iletişim araçlarına baktığınızda televizyon bu konuda*

*daha güvenilir bence. Bir yüzde vermek gerekirse %60 televizyon %40 sosyal medyadır benim için doğru haberin kaynağı...” (K4).*

K5 de sosyal medyada “herkesin her şeyi yazması” nedeniyle güvenin düşük olduğunu, bu yüzden geleneksel medyayı daha güvenilir bulunduğunu belirtmektedir

### **Sosyal Medyada Seçici Güven: Belirli Kişi/Kanal Takibi ve İçerik Filtreleme**

Bazı katılımcılar sosyal medyayı birincil mecra olarak kullanmakla birlikte, “güvenilir” buldukları belirli hesaplar veya kanallar üzerinden seçici bir takip yürüttüklerini ifade etmektedir. K6, *güvendiği kişilerin YouTube kanalları üzerinden habere ulaştığını belirtmektedir*. K15 ise sosyal medyayı “*doğruluğunu teşhis ederek filtrelediğini*” vurgulamaktadır

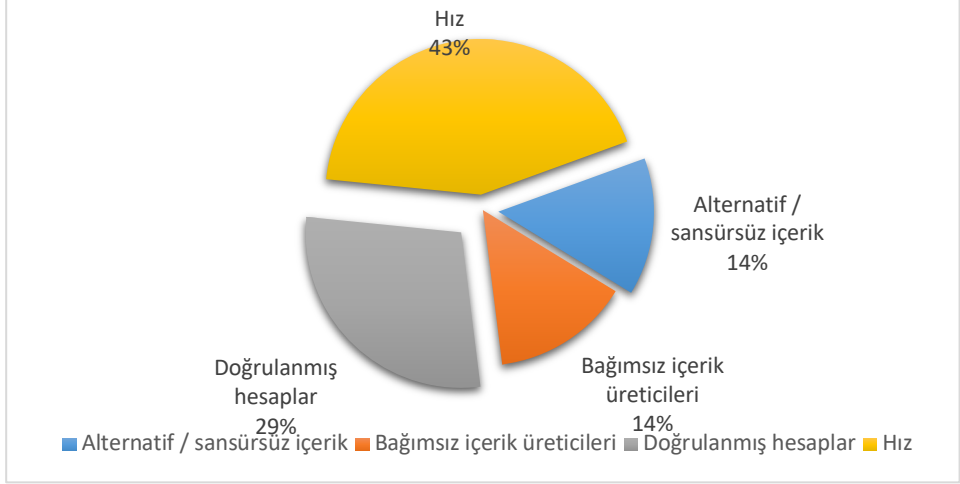
### **Analiz**

Araştırmanın bulguları, Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algısının tek boyutlu olmadığını, güven ve güvensizliğin aynı anda var olduğu ikili bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyaya yaklaşımlarında özellikle hız, doğrulanmış hesaplara duyulan güven, yanlış bilgiyle karşılaşma sıklığı ve manipülasyon algısı belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Birçok katılımcı sosyal medyayı, geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı, güncel, anlık bilgi akışı sağlayan bir mecra olarak değerlendirmiştir. K11, sosyal medyanın dinamik yapısına dikkat çekerek, kullanıcıların haber altındaki tepkileri anlık olarak görebilmesi nedeniyle sosyal medyanın habere ulaşmada daha işlevsel olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K12 ve K14 de sosyal medyanın “zamanın ruhuna” uygun, hızlı ve erişilebilir bir mecra olduğunu vurgulamıştır.

Bu bulgular, sosyal medyanın Z kuşağı için yalnızca bir haber kaynağı değil, aynı zamanda gündemin anlık takibine imkân tanıyan bir akış ortamı olduğunu göstermektedir. Hız faktörü, gençlerin medya tercihinde sosyal medyayı birincil konuma yerleştiren en güçlü unsurlardan biridir. Katılımcılar arasında sosyal medya genel anlamda riskli bir alan olarak görülse de doğrulanmış hesaplar bu güvensizliği azaltan önemli bir istisna oluşturmaktadır. K7'nin “mavi tikli hesapları takip ediyorum” ifadesi, Z kuşağı için doğrulanmış hesapların doğruluk garantisini sunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde K1, sosyal medyada karşılaştığı bilgileri her zaman resmî hesaplardan kontrol ettiğini, özellikle kurumların Twitter hesaplarının daha güvenilir olduğunu belirtmiştir.

## Grafik 2.

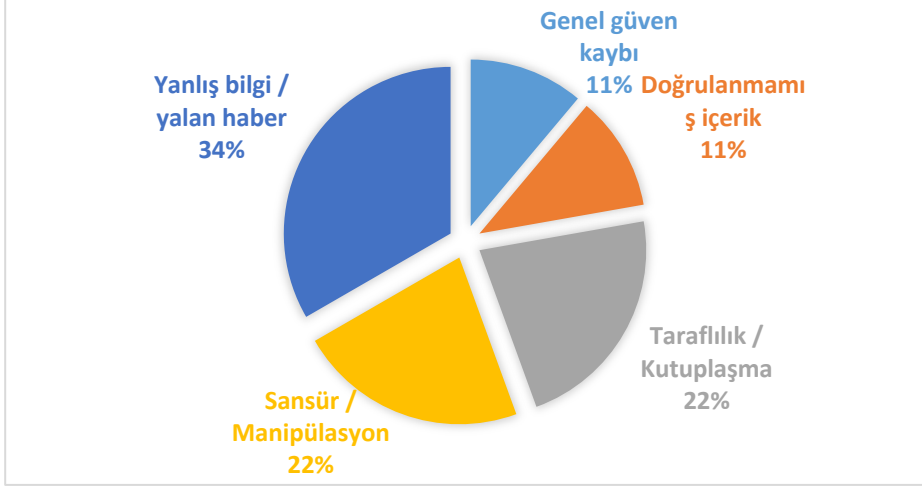
### *Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Nedenleri*



Bu bulgular, sosyal medya kullanımında bireysel doğrulama pratiklerinin yaygınlaştığını ve genç kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşmak için kişisel filtreleme mekanizmaları oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medyaya yönelik güvensizliğin en önemli nedenlerinden biri, katılımcıların sıkça karşılaştıklarını belirttiği yanlış bilgi, yalan haber, doğrulanmamış içerik ve spekülasyon yoğunluğudur. Özellikle K2 ve K15, sosyal medyada çok miktarda yalan haberle karşılaştıklarını ifade etmiş; K5 ise spor haberleri üzerinden verdiği örneklerle, doğrulanmamış transfer haberlerinin uzun yıllardır sosyal medya ortamında manipülatif biçimde dolaştığını belirtmiştir. Bu alt tema, sosyal medyanın bilgi doğruluğu açısından tutarsız bir alan olduğunu ve doğrulama yapılmadığında kullanıcıları yanıltma potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar sosyal medyanın yanıltıcı içerikler, manipülatif hesaplar ve ideolojik yönlendirmeler açısından riskli bir ortam olduğunu vurgulamıştır. K11'in "her haberin altındaki yorumlar kendi kitlesini kandırabiliyor" ifadesi, sosyal medyanın yankı odası etkisi ürettiğini göstermektedir. K9 ise sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha az sansürlü bir alan olarak değerlendirirse de yine de manipülasyon ihtimalinin yüksek olduğunu kabul etmektedir.

### Grafik 3.

#### *Katılımcıların Sosyal Medyaya Güvenmeme Nedenleri*



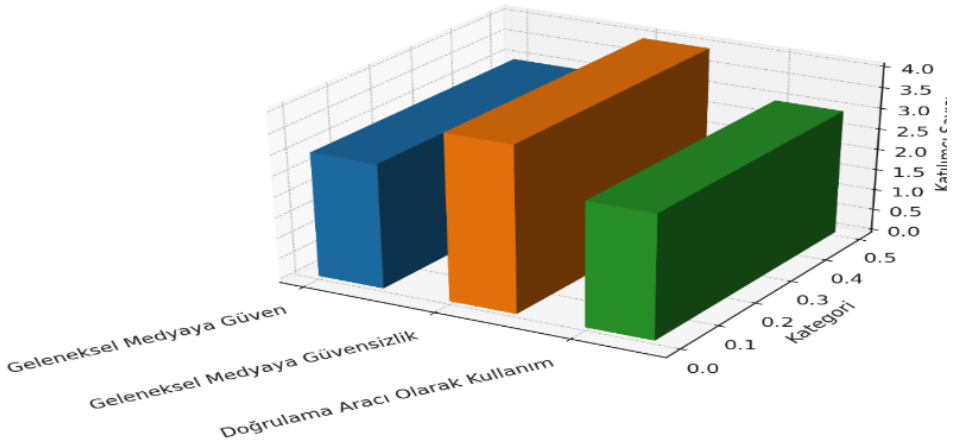
Bu bulgular sosyal medyanın bir yandan özgürleştirici bir mecra olarak görülürken, öte yandan algı yönetimi, bilgi manipülasyonu, trol hesaplar ve ideolojik yönlendirme gibi risklerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, Z kuşağının geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo) karşısındaki tutumunun sosyal medya kadar kutuplaşmış olduğunu, ancak bu iki medya türü arasında güvenin niteliği bakımından önemli farkların bulunduğunu göstermektedir. Geleneksel medya, bazı katılımcılar için hâlâ daha güvenilir ve "resmî" bir haber kaynağı olarak konumlanırken, bazı katılımcılarda ise yavaşlık, taraflılık, eski medya alışkanlıklarının geçerliliğini yitirmesi, sansür gibi gerekçelerle güçlü bir güvensizlik oluşturmaktadır. Z kuşağının geleneksel medyaya ilişkin tutumları incelendiğinde, katılımcıların bu mecraya yönelik algılarının belirgin biçimde farklılaştığı ve güven-güvensizlik ekseninde çift yönlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle televizyonu sosyal medyaya kıyasla daha kurumsal, denetimli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmekte; K3 ve K4'ün yüksek güven yüzdeleri bu yaklaşımı desteklemektedir. Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir bölümü geleneksel medyayı çağın hızına uyum sağlayamayan, politik etkilere açık, taraflı ve kimi zaman sansürle ilişkili bir mecra olarak nitelendirmektedir. K2'nin medya alanındaki kutuplaşmaya yaptığı vurgu ve K12 ile K14'ün televizyon ve gazetenin yavaşlığına ilişkin değerlendirmeleri, geleneksel medyanın genç kuşak nezdinde işlevsel karşılığını büyük ölçüde yitirdiğini

göstermektedir. Bununla birlikte bulgular, geleneksel medyanın tamamen terk edilmediğini; aksine K1, K2 ve K5'in ifadelerinde görüldüğü üzere sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin doğruluğunu sınamak için bir “doğrulama aracı” olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı açısından geleneksel medya artık birincil haber kaynağı olmaktan ziyade, hız ve erişilebilirlik bakımından üstün olan sosyal medyanın tamamlayıcısı olarak konumlanmakta; bu durum geleneksel medyanın gençler arasındaki yerinin güven-güvensizlik-doğrulama ekseninde yeniden şekillendiğini göstermektedir.

#### Grafik 4.

*Geleneksel Medyaya Yönelik Tutumların Karşılaştırılması*

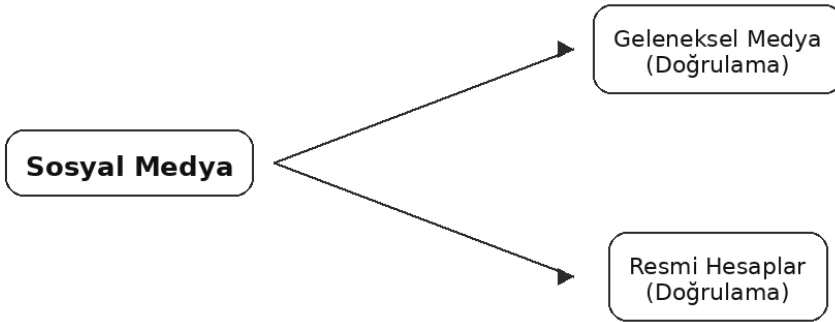


Araştırma bulguları, Z kuşağının medya kullanım pratiklerinin tek bir mecraya bağlı kalmaktan ziyade, sosyal medya ve geleneksel medya arasında kurulan karma bir yapı üzerinden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcılar bilgiye ilk erişimde çoğunlukla sosyal medyayı tercih etseler de, özellikle doğruluk ve güvenilirlik konusunda şüphe duyduklarında geleneksel medyayı ya da resmî kurum hesaplarını bir doğrulama aracı olarak kullanmaktadır. K2'nin “tek bir kaynaktan almıyorum, bir mecrada gördüğümü diğerinde kontrol ediyorum” ifadesi, genç bireylerin medya içeriklerine karşı temkinli yaklaşımını ve çapraz kontrol ihtiyacını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K5, sosyal medyada sıkça karşılaşılan spekülasyon spor haberlerini önce kulübün resmî web sitesi veya sosyal medya hesaplarıyla karşılaştırarak doğrulamayı tercih ettiğini belirtmiş; K1 ise sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği nedeniyle yalnızca resmî kurum hesaplarını referans aldığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının medyaya yönelik güven sorununu gidermek için bireysel doğrulama mekanizmaları

geliştirdiğini, bilgiye hızlı erişim için sosyal medyadan yararlanırken doğruluk teyidi için geleneksel medya ya da resmî kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin medya kullanım pratiği, tek yönlü bir tüketim modeli olmaktan çok, çoklu kaynak taraması, kıyaslama ve içerik doğrulama süreçlerine dayalı hibrit bir yapıya dönüşmektedir; bu durum medya güven krizinin bireysel yaklaşımlar yoluyla dengelenmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır.

#### Şekil 4.

##### *Sosyal Medyadan Doğrulamaya Yönelik Karma Kaynak Kullanımı*

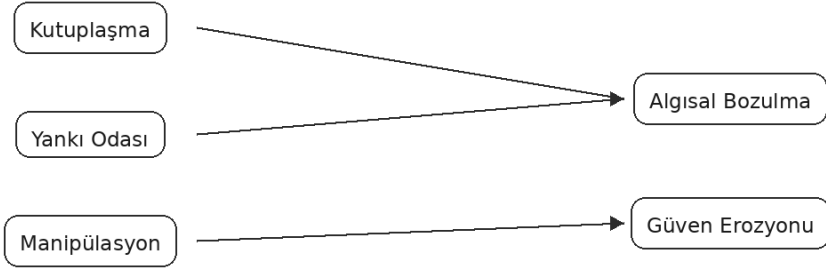


Araştırma bulguları, Z kuşağının hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında yoğun biçimde hissedilen kutuplaşma, yankı odası etkisi ve manipülasyon girişimlerinin farkında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların özellikle sosyal medya algoritmalarının benzer görüşleri tekrarlayan içerikleri öne çıkararak ideolojik olarak homojenleşmiş bilgi alanları yarattığını düşündükleri görülmektedir. Örneğin K11, sosyal medyada bir haberin altındaki yorumların genellikle aynı görüşü pekiştiren bir kitle tarafından üretildiğini belirterek, yankı odalarının yanlış bilgiyi güçlendirebildiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde K2, “sağcı basına bakarsan yalan diyor, solcu basına bakarsan doğru diyor” ifadesiyle hem geleneksel hem dijital medya alanındaki siyasal ayrışmanın, haber doğruluğu algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. K9’un sansürden azade olduğu gerekçesiyle sosyal medyaya daha fazla güven duyması, buna karşın K2 ve K5’in sosyal medyayı manipülasyona açık ve doğrulama gerektiren bir ortam olarak değerlendirmesi, gençlerin medya tüketiminde eleştirel bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Z kuşağının medya alanını homojen bir bilgi kaynağı olarak değil, aksine ideolojik yönlendirme, yanlış bilgi üretimi ve manipülatif söylemlerle iç içe geçmiş çok katmanlı bir enformasyon ekosistemi olarak gördüğünü; bu nedenle medya

okuryazarlığının genç bireyler arasında giderek daha kritik bir beceri haline geldiğini ortaya koymaktadır.

### Şekil 5.

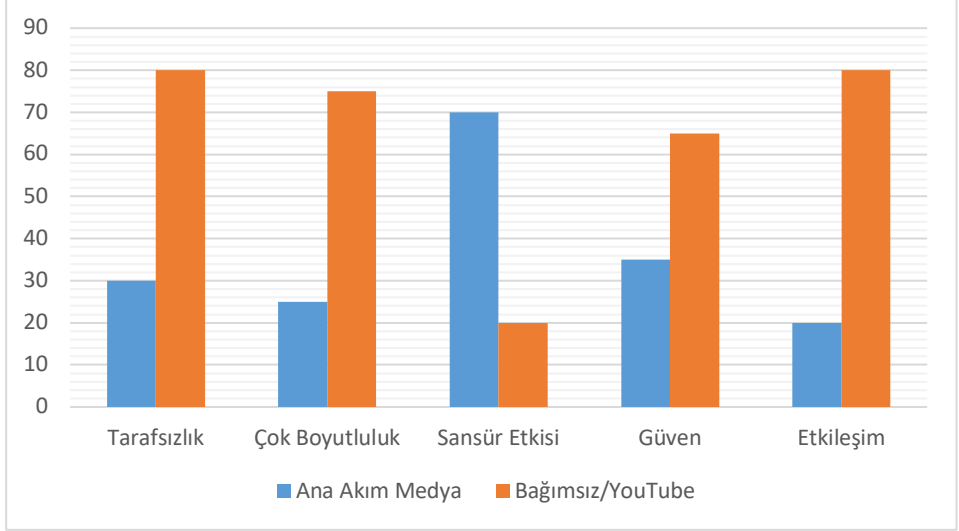
#### *Bilgi Ekosisteminde Bozulma Süreci*



Araştırma bulguları, dijitalleşmenin Z kuşağının haber tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürdüğünü ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin yerini giderek çevrim içi habercilik, bağımsız içerik üreticiliği ve yurttaş gazeteciliği temelli yeni medya modellerine bıraktığını göstermektedir. Katılımcı ifadelerinde özellikle YouTube üzerinden haber üreten bağımsız gazetecilerin, ana akım medya kurumlarına kıyasla daha tarafsız ve çok boyutlu değerlendirmeler sunduğu algısı dikkat çekmektedir. K6'nın, yalnızca güvendiği YouTube yorumcularını takip ettiğini ve bu kişilerin olaylara hem sağdan hem soldan baktığını vurgulaması, yeni haberciliğin genç kuşak için neden cazip bir alternatif hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K9'un sansürden görece az etkilenmesi nedeniyle sosyal medyayı daha güvenilir bulması, ağ tabanlı bilgi dolaşımının genç kullanıcılar açısından serbest, yatay ve katılımcı bir kamusal alan işlevi gördüğünü göstermektedir. Sosyal medyanın bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda haber üreticisi hâline getirmesi (özellikle protesto, kriz ve acil durumlarda) yurttaş gazeteciliğinin önemini artırmış; bu durum geleneksel medya kurumlarının erişemediği olayların sahadan doğrudan aktarılmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla Z kuşağının haber alma deneyimi profesyonel gazeteciliğin tek yönlü yapısından uzaklaşarak, çok kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı temelli bir habercilik modeline dönüşmektedir. Bu dönüşüm, sadece içerik üretim biçimlerini değil, aynı zamanda haber doğruluğu, güven, katılım ve eleştirel okuryazarlık gibi kavramların da genç kuşak açısından yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır.

## Grafik 5.

*Medya Türlerine Yönelik Güven, Sansür Algısı ve Etkileşim Düzeyleri*

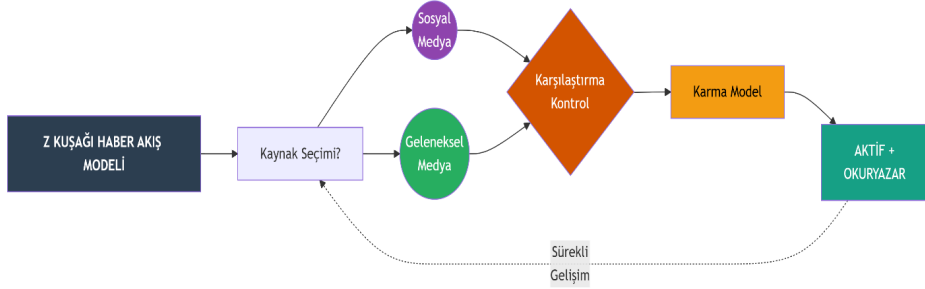


## Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırma bulguları, Z kuşağının haber tüketim pratiklerinin geleneksel medya döneminden köklü biçimde farklılaştığını ve bilginin doğruluğu, güvenilirliği ile dolaşım hızına ilişkin algılarının büyük ölçüde dijital medya ortamlarında şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü ilk haber kaynağı olarak sosyal medyayı tercih etmekte; bu tercih çoğunlukla hız, erişilebilirlik, çoklu görüşe ulaşabilme imkânı ve sansürden görece bağımsız bilgi akışına duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilmektedir. Ancak aynı katılımcılar, sosyal medyanın yanlış bilgi, manipülasyon, spekülasyon ve algoritmik yankı odaları nedeniyle güvensiz bir zemin oluşturduğunu da ifade etmektedir. Bu çelişkili yapı, Z kuşağının medya kullanımının tek mecraya dayalı homojen bir model olmadığını; aksine sosyal medya-geleneksel medya arasında karşılıklı geçişlere dayalı karma bir yapıda işlediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya, gençler için birincil haber kaynağı olmaktan ziyade, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu test etmek amacıyla başvurulan bir doğrulama aracı niteliğine dönüşmüştür.

## Şekil 6.

### Z Kuşağında Haber Akış Modeli



Dijitalleşme ile birlikte bağımsız içerik üreticilerinin, YouTube gazetecilerinin ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, Z kuşağının haber kaynaklarını daha yata, daha katılımcı ve daha çoğulcu bir yapıya yöneltmiştir. Bu durum, profesyonel gazetecilik ile amatör içerik üreticiliği arasındaki sınırları bulanıklaştırmış; haber akışı bireysel tanıklıklar, resmî kurum hesapları, sosyal medya platformları ve alternatif dijital kanallar arasında dağılan çok katmanlı bir ekosisteme dönüşmüştür. Bununla birlikte siyasal kutuplaşma, yankı odası etkisi, manipülasyon ve bilgi kirliliğine ilişkin farkındalık, gençlerin habere karşı eleştirel bir tutum geliştirdiğini; güven ilişkisinin her iki medya türünde de kırılan bir zeminde ilerlediğini göstermektedir.

Sonuç olarak Z kuşağı, haberi hem tüketen hem de doğrulayan aktif bir kullanıcı profiline sahiptir. Bu kuşak için güvenilirlik tek bir medya türüne atfedilen sabit bir özellik değil; farklı mecraların karşılaştırılması, resmî hesapların incelenmesi, içerik üreticilerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi gibi kişisel doğrulama süreçleriyle yeniden kurulan dinamik bir yapıdır. Bu nedenle Z kuşağının medya okuryazarlığı, yalnızca haber tüketimine değil, aynı zamanda haberin kaynağını, bağlamını ve doğruluğunu değerlendirmeye dayalı analitik bir beceri olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular, gençlerin medya ortamına pasif alıcılar olarak değil; eleştirel, seçici ve doğrulayıcı kullanıcılar olarak katıldıklarını ve medya güven krizine bireysel yaklaşımlarla yanıt verdiklerini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Andersson, Y., Dalquist, U., & Ohlsson, J. (2018). Youth and news in a digital media environment: Nordic-Baltic perspectives. *Nordicom*.
- Aslam, S. (2018). YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Omnicore Agency. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 736820.
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital inclusion through algorithmic knowledge: Curated flows of civic and political information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102. <https://doi.org/10.17645/mac.8102>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Broersma, M. (2013). A refractured paradigm: Journalism, hoaxes and the challenge of trust. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 28–44). Routledge.
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational gaps in media trust and its antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648–667. <https://doi.org/10.1177/19401612211039440>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1370823.
- Hasala, I., Catani, H., Horowitz, M., & Matikainen, J. (2023). Kriittistä ja monimuotoista: Nuoret aikuiset ja luottamus mediaan. *Media & Viestintä*, 46(1), 168–187.
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube viewers as potential consumers for influencer

marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113–118. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1941>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Lazar, M.-A., Zbucea, A., & Pinzaru, F. (2023). The emerging Generation Z workforce in the digital world: A literature review on cooperation and transformation. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1991–2001. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0175>

Manalu, S. R., Yusriana, A., Putri, F. K., & Budiarsa, Y. T. (2025). How Gen Z uses media: An exploratory sequential mixed-methods study. In *Proceedings of the 9th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE 2024)* (pp. 424–437). Atlantis Press.

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42.

Merten, L. (2021). Block, hide or follow—Personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>

Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108076.

Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Özgen, E. (2019). Yeni medyada halkla ilişkiler etiği mümkün müdür? *Etkileşim Dergisi*, 2, 55–63.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.

Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z: Media consumption and MIL. *İmgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.

Shearer, E., & Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. Pew Research Center.

Stocking, G. (2020, September 28). A closer look at the channels producing news on YouTube — and the videos themselves. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2020/09/28/a-closer-look-at-the-channels-producing-news-on-youtube-and-the-videos-themselves/>

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliedenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1(1), 23–45.

Turner, A. (2015). Generation Z technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).

Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196–213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Wibowo, T. O., Syafuddin, K., & Elmada, M. A. G. (2024). Consuming entertainment as roamers: A study of generation Z's television viewership in the digital era. *ProTVF*, 8(1), 101–115.

**Atıf İçin:** Kiraz, E. (2026) Z Kuşağında Medyaya Güven: Çoklu Platformlu Haber Kullanımına İlişkin Nitel Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (2), 337-369.