

BİLDİRİ KİTABI



Editör **Dr.Recep Bülent ŞENSES**

ISBN-978-625-7898-23-2

2.ULUSLARARASI

30AĞUSTOS BİLİMSEL

ARAŞTIRMALAR

SEMPOZYUMU

28-30 Ağustos 2020

ANKARA

**2.ULUSLARARASI
30AĞUSTOS BİLİMSEL
ARAŞTIRMALAR SEMPOZYUMU
28-30 Ağustos 2020
ANKARA**

Editör

Dr.Recep Bülent ŞENSES

Bu kitabın tüm hakları İKSAD Yayınevi'ne aittir.

Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.

All rights of this book belongs to İksad Publishing House. Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

İKSAD Publications - 2020©

Yayın tarihi: 15.09.2020

ISBN- 978-625-7898-23-2

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOKAĞA ÇIKMA YASAĞI NEDENİYLE
EVDE KALMAK ZORUNDA KALAN Z KUŞAĞININ PANDEMİ DÖNEMİNDE
MEDYADA GÜVEN SORUNSALINA BAKIŞI VE HABER ALMA
ALİŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**THE APPROACH TOWARDS THE PROBLEMATIC OF TRUST IN MEDIA
FOR GENERATION Z WHO HAD TO STAY HOME DUE TO CURFEW DURING
COVID-19 PANDEMIC PROCESS AND EVALUATION OF THEIR HABITS OF
RECEIVING INFORMATION**

Doç.Dr. Mihalis Kuyucu

Özet

Covid-19 pandemisi ile beraber 2020 yılında medya bir kez daha önemli bir sınavdan geçti. İnsanların pandemi karantinası nedeniyle üç ayı varan bir süre boyunca evinde kalması medya kullanım alışkanlıklarına da etki etti. Bu süreçte başta pandemi olmak üzere farklı konularda haber ve bilgiyi medya yoluyla alan toplum, geleneksel medya ve dijital medya ile geçmişe göre daha fazla muhatap oldu. Bu çalışmada pandemi döneminde uzun bir süre sokağa çıkma yasağı nedeniyle evde kalmak zorunda kalan 18 yaş altı gençlerin medya ile olan ilişkileri “medyada güven” sorunsalı ışığında incelenmiştir. Pandemi döneminde sokağa çıkma yasağı nedeniyle kısmen de olsa özgürlüğünü kaybeden gençler haber ve bilgi alma konusunda medyaya nasıl bakmışlardır? Bu soruya yanıt aramak için pandemi döneminde on sekiz yaş ve altında olan ve sokağa çıkma yasağı nedeniyle sokağa çıkamayan gençlerin covid-19 pandemisi ile ilgili haber ve bilgileri nasıl ve hangi mecralardan aldıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda yaşı onsekiz ve altı olan 37 genç ile telefon yoluyla yapılan kısa mülakatlarda “covid-19 pandemi döneminde haber ve bilgi kaynağı olarak hangi mecraları kullandınız?” sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırma sonucunda Z kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşağın medyaya olan güvenlerinin düşük olduğu tespit edilirken, pandemi döneminde evde kalan bu kuşak bireylerinin genelde covid-19 ile ilgili haber ve bilgileri sosyal medya platformu Twitter ve geleneksel medya mecrası televizyondan almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada medyanın geneline duydukları güvenin düşük olduğunu belirten gençler, Twitter’ın da fake (yalan) haberler yüzünden dönem dönem güvenilirliğini kaybettiğine vurgu yaparak pandemi döneminde Twitter’dan aldıkları bir haber veya bilgiyi aynı anda televizyondan da teyit etme ihtiyacını duyduklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 , Medya, Z Kuşağı, Pandemi.

Abstract

With the Covid-19 pandemic, the media once again passed an important test in 2020. People's staying home for up to three months due to the pandemic quarantine also affected media usage habits. In this process, the society, which received news and information on different topics, especially pandemic, through the media, became more engaged with traditional media and digital media than in the past. In this study, the relations of young people under the age of 18, who had to stay at home due to the curfew for a long time during the pandemic period, were examined in the light of the problem of "trust in media". How did the young people, who lost their freedom, due to the curfew during the pandemic period, look at the media about receiving news and information? In order to find an answer to this question, how and from which channels the young people who were eighteen years old and under and who could not go out on the streets due to the curfew got their information were investigated. In this context, in the short interviews conducted with 37 young people under the age of eighteen and below, the answer for the question "Which media did you use as a source of news and information during the covid-19 pandemic period?" was sought. As a result of the research, it has been determined that this generation, also called generation Z has a low confidence in the media and it has been put forward that the members of this generation who stayed at home during the pandemic period, preferred to receive news and information about covid-19 on social media platform Twitter and the traditional media channel television. The young people who stated that their trust in the media was low in general stated that Twitter has lost its reliability from time to time due to fake (false) news and stated that they needed to confirm the news or information they received from Twitter via television at the same time during the pandemic .

Keywords: Covid-19, Media, Generation Z, Pandemic.

GİRİŞ

Medyaya güven iletişim çalışmalarında sıklıkla incelenen bir araştırma alanıdır. Medyaya güven konusu özellikle medyanın ürettiği içeriklerin beklenen ilgiyi görmesi açısından önem kazanmaktadır. Türkiye’de son yıllarda yapılan medyaya yönelik güven çalışmaları, ABD ve Avrupa’ya kıyasla izleyicilerin ve okuyucuların medyaya güvenlerinin azalma eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Kitle iletişimin temel işlevleri arasında bilgi vermek ve toplumu haberdar etmek de vardır. Günümüzde gelişen iletişim olanaklarının da etkisi ile mekan ve zamandan bağımsız olarak toplumun geniş kesimleri bu araçlara erişim imkanına sahip olmuştur. Kaynakların çeşitlenmesi içerik açısından farklılıkların ortaya çıkmasına yol açsa da izleyiciler aldıkları iletilerin niteliğini sorgulamaya başlamış ve haberleri farklı kaynaklardan kontrol etme gereksinimi duymaya başlamıştır. Ayrıca medyanın tecimselleşmesi kaynağın sunumunda objektiflik kriterinin geri plana itilmesine ve böylece yanlış, yandaş olarak nitelendirilerek medyaya olan güvenin azalmasına yol açmıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri mesleği gazetecilik olmayan vatandaşların da haber içeriği üretmeleri ve bunları yorumlamalarına imkan tanımaktadır. Çok seslilik için olumlu olarak değerlendirilen bu süreç, aynı zamanda haberlere güven konusuna şüphe ile yaklaşılmasının önünü de açmıştır. Bu çalışmada medyada güven sorunsalı ışığında Covid-19 döneminde uzun bir süre sokağa çıkma kısıtlaması nedeniyle evden çıkamayan Z Kuşağı olarak adlandırılan genç kuşağın medyayı haber kaynağı olarak kullanım biçimine yönelik bir

araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde güven ve güvenilirlik kavramları hakkında kavramsal bir araştırma yapıldıktan sonra medyada güven ve güvenilirlik konusu, önemi konusu ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Covid-19 pandemisi döneminde 2020 yılının Nisan ve Mayıs ayını sokağa çıkma kısıtlaması nedeniyle evlerinde geçirmek zorunda kalan on yedi ve on sekiz yaşındaki gençlere Covid-19 ile ilgili haberleri edinirken medyaya hangi oranda güvendikleri ve haber kaynağı olarak hangi mecrayı daha çok kullanmayı düşündüklerine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

GÜVEN VE GÜVENİLİRLİK KAVRAMALRI

Güven, bir toplumda yaşayan bireylerin birbirine ve toplumdaki kurumlara olan, insanların, kurumların işlerini layığıyla yerine getireceğine yönelik olarak hissettikleri öznel inançlar bütünü şeklinde tanımlanabilecektir (Özel, 2011: 1-3). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre güven "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" olarak açıklanmaktadır ve medya açısından değerlendirildiğinde güven ise kuşku duymaksızın habere inanma olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Uzun, 2020: 233).

Güven, sosyal yaşam içerisindeki siyasal kültürde bir takım toplumsal ve kültürel pratiklerde de kendisini göstermektedir. Diğerini anlamak yerine ona güvenmeyerek öteki kılmak, ideolojik bir önyargı olduğu kadar kültürel bir duvar örmek anlamına da gelmektedir. Bireysel ve toplumsal ilişkilerdeki güven olgusu ve ideolojinin ilişkilerdeki rolüne ilişkin araştırmalar ve yönelimler medya ve kamuoyu gündemine gelmekte hemen her dönemde yoğun biçimde tartışılmaktadır (Güz, Yanık ve Yegen, 2017: 267).

Medyaya duyulan güvenin rolünü anlamak için, sadece belirli bir sosyal çevreye duyulan güvenin işlevini değil, aynı zamanda bireyler arasındaki kişisel ilişkilere duyulan güvenin özelliklerini de dikkate almak yararlı görünmektedir. Güven literatüründen güven ile ilgili dört özellik ortaya konulmuştur (Blöbaum, 2014:14):

- ✓ Güven bir ilişkiyi ifade eder
- ✓ Güven bir eylemdir (bir süreçte)
- ✓ Güven önkoşullara ihtiyaç duyar
- ✓ Güven sınırlıdır (bir konuya, belirli bir konuya)

Bu özellikler güven özelliklerine ve güven oluşturma sürecine atıfta bulunmaktadır. Bunlar, esas olarak psikoloji ve yönetim çalışmalarından gelirken, sosyoloji ve politika daha çok toplumda güven işlevine odaklanmaktadır. Belirli bir eylem veya iletişim için güven gereklidir ve bu eylem daha fazla güvene yol açabilir (Blöbaum, 2014: 14). Herhangi bir ilişki türünün gerçekleştirilmesi güven olmaksızın imkansızdır. Aynı şekilde çalışma yaşamıyla ilgili ilişkilerin de güven olmadan gerçekleştirilmesi oldukça güçtür. Güven bir seçimdir, yapılan her seçimin de bir bedeli olmaktadır ve bir bedel olduğunda da risk taşımaktadır (Özel, 2011: 5).

Güven, kişinin karşısındaki ile iş birliği yapma ve ondan iyimser bir beklenti ile gönüllülük esasına dayalı bir ilişki kurma çabası temeline dayanmaktadır. Güven, ilişkinin kurulmasında önemli bir faktörken, ilişki ya da iletişimde güvenin devamı güç bir durumdur. Güven sonuç merkezlidir ve beklenti odaklı olmasının yanı sıra genel olarak risk içeriklidir. Buna göre bir şeye güvenmek, güvenin sahibinin çıkarlarına yarar sağlayacak eylemlerin sonuçta ortaya çıkacağına inanmakla eşdeğerdir ve sonucu kendi lehine olumlu öngörmekle doğrudan ilgilidir (Özbek, 2006:10).

MEDYADA GÜVEN KAVRAMI ÜZERİNE

1990'lardan beri, güven kavramı sosyal bilimlerde sıklıkla incelenen konulardan biri olmuştur. İletişim bilimi perspektifinden bakıldığında, bireylerin haber medyasını nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini göstermesi açısından güven medya etkileri için önemli bir değişken olarak düşünülebilecektir (Kohring ve Matthes, 2007: 231).

Medya açısından güvenilirlik, makale ya da haber gibi bir mesajın, gazetecinin ya da medya kuruluşunun, bir kaynağın, gazete, televizyon, radyo, internet, sosyal medya gibi bir mecranın kullanıcılarının gözündeki inandırıcılığının ölçüsüdür (Kuyucu, 2017: 30). Bu bağlamda güvenilirlik, makale ya da haber gibi bir mesajın, gazetecinin ya da bir medya kuruluşunun, bir kaynağın, gazete, televizyon, radyo, internet, sosyal medya gibi bir mecranın kullanıcılarının gözündeki inandırıcılığının bir ölçüsüdür. Güvenilirlik algısında, kişinin gazeteci, kurum ya da mecra hakkındaki öznel değerlendirmeleri söz konusudur. Bu nedenle güvenilirliği bir tür inandırıcılık olarak görmek mümkündür (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 195).

İlgili literatürde, medya güveni genellikle medya güvenilirliği gibi ilgili diğer kavramlarla birlikte tartışılmaktadır. Bunun tam tersi genellikle güvensizlik, medya sinizmi veya medya şüpheciligi olarak adlandırılmaktadır. Diğer güven türleri gibi, medya güveni iki taraf arasında bir ilişkiyi tanımlamaktadır. Bunlar güvenen taraf ve güvenilen taraftır (Tsfati ve Cappella, 2003: 505).

Medyada güvenin temelini haber oluşturmaktadır ve bu nedenle haberin sunumu, objektifliği, başlıkların ne şekilde oluşturulduğu büyük öneme sahiptir. Medya tüketicilerinin algısı ve güven duygusu da bu nitelikler özelinde şekillenmektedir. Olaylardan ve insanlardan haberdar olmak insanı diğer canlılardan ayıran bir nitelik olduğu için insan bilginin peşinde olsa da, günümüzde çok kolay ulaşılan bilgi her zaman için faydalı doğru ve güvenilir değildir. Güvenilirlik, bir iletinin veya kaynağın inanılabilirliğinin öznel ve nesnel bileşenlerini ifade eder. Güvenirlik, çoğunlukla öznel unsurlar üzerine dayanır. Güvenilirlik, iletişim sürecinde kaynağın inanılabilirliği ile ilişkilidir. Kişiler kadar pek çok medya organizasyonuna güven de bu kapsamdadır (Yılmaz, 2016: 398-399).

Kurumsal olarak medyaya duyulan güven bireylerin haber ve bilgi kaynağı olarak o medyayı tercih etmelerinde temel bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde bireylerin medya kuruluşları arasında hangisini ya da hangilerini tercih edeceklerine ilişkin karar alma sürecinde güven unsuru belirleyici olurken, ideolojik olarak yakınlık da medya tercihinin etkileyebilmektedir (Güz, Yanık ve Yegen, 2017: 267). Medya kuruluşlarının varlıklarının devamlılığının en önemli ölçütü izlenme oranları ve satışlarının belirli bir seviyede tutulabilmesidir. Bunun için ise toplumun takip ettiği medya içeriklerinin, toplum beklentilerini karşılama gereklidir. Dolayısıyla bağımsız olmayan bir kitle iletişim aracına toplumda saygı duyulması ve o mecranın güvenilirlik sağlama mümkün değildir. Çünkü medya kuruluşları ve hedef kitle arasındaki ilişki karşılıklı güvene dayalıdır ve bu devam ettikçe bu araçlar yaşamaya devam edecektir. Toplumun kitle araçlarına güven duyması ise bu araçların doğru, yansız, baskı altında kalmadan haber ve bilgi verebilmelerine bağlıdır (Güz, 2005: 88). Medyanın ürettiği içeriklere izleyiciler tarafından atfedilen güven medyanın güvenilirlik düzeyini oluşturmaktadır ve medyanın takip edilmesi ve söylenilenin subjektif anlamlandırılması, atfedilen algısal güven düzeyi ile ilişkilidir (Yılmaz, 2016: 399).

Medya için “güven” olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Geçmişten günümüze doğru haber sunumu medyada güvenin temelini oluşturmaktadır. Bu konu ile ülkeler arasında bazı

farklılıklar da ortaya çıkmaktadır (Güz vd., 2017: 5). Habercilikte sağlanan kalite en çok güvenilirlikle ilişkilidir ve bu durum bu medya organının toplumsal imajını da belirlemektedir. Sadece toplumun değil, ulusların küresel çapta prestijlerine de olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir. Medyada güven konusu kamu üzerindeki etkisini ve kendisine duyulan talebi doğrudan etkileyen bir faktördür. Bir medya organının güvenilir olması önemli bir konudur. Çünkü hedef kitleye karşı güvenilirlik bağı kurabilmeyi başarmış bir medya organı, toplumla iç içe geçmeyi de başarabilmiştir (Algül, 2015: 49).

Medyaya güven haberlerin doğru, objektif ve dengeli bir içerikle sunulmasına dayanmaktadır. Farklı yaklaşımlar, medyaya güven konusunda benzer görüşler ortaya atmaktadır. Buna göre Liberal kuramda medyaya güven, olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilirken, medya kuruluşlarının devletin ideolojik aygıtları olduğunu iddia eden Marksist ve eleştirel kuramda da medyaya güven duyulması öne çıkmaktadır (Güz vd., 2017: 6). Medyaya güven, sonuçta ortaya çıkan eylemleri tükettiğimiz haberlere dayandıracağımız anlamına gelmektedir. Bu fikre dayanarak, Kohring ve Matthes (2007) medya güveninin dört temel boyutunu tanımlamıştır. Bunlar gazetecilerin önemli konuları ele alacağına, uygun gerçeklere odaklanacağına, bu gerçekleri doğru bir şekilde sunacağına ve iyi kurgulanmış yorum, eleştiri veya rehberlik sağlayacağına karşılık gelmektedir.

Medyaya güven duyulmamasının sebepleri arasında; medyanın ticari ilişkiler içerisinde olduğu düşüncesi başka bir ifade ile haber ve içerikler ile propaganda ve reklam yaptığı, bazı olay ve haberleri bilerek yanlış, yanlış, eksik vermesi ya da vermemesi yer almaktadır. Aynı şekilde, “atlatma” kaygısı ile yanlış ya da eksik haber yapması, haberin/içeriğin güncelliğini kaybedeceği kaygısı ile gerçekliği doğrulanmaksızın haberin bir an önce verilmesi sebepler arasındadır (Güz, Yanık ve Yegen, 2017: 269).

Türkiye’de özellikle 2000li yıllarda yapılan araştırmalarda medyaya olan güvenin düşmekte olduğunu ve birçok vatandaşın haber medyasına güvenmediğini göstermektedir. Bu sadece Türkiye için değil dünyadaki diğer pek çok ülke için geçerli bir bulgudur. ABD’de Gallup, 'kitle iletişim araçlarında güvenin 1968’de yüzde 68 iken 2016 yüzde 32’ye düştüğünü belirtmektedir. Diğer karşılaştırmalı araştırmalar da, habere güvenen kişi oranının, araştırılan tüm ülkelerde yüzde 49 civarında olduğunu göstermektedir (Strömbeck vd. 2020: 139).

Araştırmalarda da görüldüğü gibi, bir toplumdaki farklı kurumlar ile onlara duyulan güven arasında da önemli bir ilişki vardır. Newton ve Norris (2000) de siyasi kurumlara sosyal güven ile olan güçlü güven ilişkisinin altını çizmektedir: Yolsuzluk ve düşük sosyal güvene sahip ülkelerde, “güçlü hükümet performansını teşvik eden canlı bir sivil toplum inşa etmek zordur ve sonuç vatandaşların siyasi ve kamu kurumlarına olan güveninin düşük olmasına neden olmaktadır. Siyasi güven de medyaya güven ile bağlantılıdır (Kalogeropoulos vd., 2019: 3680).

Hanitzsch vd. (2018)’nin çalışması da siyasi kurumlara duyulan güvenin medyaya duyulan güven ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca korelasyonun zamanla daha da güçlendiğini ve siyasi olarak kutuplaşmış ülkelerde daha da arttığını bulmuşlardır. Medyaya duyulan güven, medyanın demokrasi üzerinde olumlu etkilere sahip olması için önemli bir ön koşuldur. Ladd’in (2010, 2012) ABD’deki araştırması, haber medyasına güvenmeyenlerin oy kullanırken yeni gelişmelere değil partizan eğilimlerine daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, haber medyasının demokrasi üzerindeki olumlu etkileri (örneğin, politikacıları değerlendirirken öğrenmek) kısmen haberlere olan güvene bağlıdır (Kalogeropoulos vd., 2019: 3680).

“MEDYAYA GÜVEN” KAVRAMININ KAPSAMINI ŞEKİLLENDİREN ÖZELLİKLER

Diğer tüm meslekler gibi gazetecilik de büyük ölçüde güvene dayalı olarak varlığını sürdürmektedir. Gazetecilik sadece kendisi için değil toplumun diğer kesimleri için de güven geliştirme sürecinde önemli rol oynayan az sayıdaki meslekten biridir.

Medya güvenilirliğinin önemi özellikle insanların güvenilir buldukları haber kanallarını tercih etmeleri ve onlara inanması noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle haber kuruluşları mevcut kitleyi elinde tutmak ve genişletmek için inanılır ve güvenilir olmalıdır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 193). Medyaya güven haberin hedef kitle üzerindeki etkisini artırırken, bireyin siyasal karar almasında da etkili olmaktadır (Güz vd., 2017: 6). Medya güvenilirliği, inanılabilirlik, doğruluk, güvenlik ve tarafsızlık gibi çeşitli ilkeler ve boyutlar üzerinden ölçülmektedir. Bu ölçüm, 1951 tarihli Carl Hovland ve Walter Weiss’in öncü çalışmasına dayanmaktadır. Hovland ve Weiss (1951), çalışmalarında kaynak güvenilirliği konusunu araştırmıştır. Çalışmada gerçeklere dayalı bilginin edinimi ve akılda tutulması noktasında kaynağın güvenilirlik algısının etki etmediğini, buna karşılık görüş ve düşüncelerin değişimi konusunda büyük ölçüde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Balcı & Bekiroğlu, 2014).

Medyaya güven için hem kaynağın hem de mesajın güvenilirliği bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynak güvenilirliği araştırması tipik olarak konuşmacı, gazeteci ya da medya kuruluşu gibi mesaj kaynağının özelliklerine odaklanırken, medya güvenilirliği araştırmaları ise televizyon, gazete, internet gibi mesajın iletildiği mecraaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda medya güveninin kapsamı bu kısımda değerlendirilecektir.

Kaynak Güvenilirliği

Kitle iletişim araçlarından verilen bilginin doğruluk algısı haberin kaynağına sıkıca bağlıdır. Bu noktada kaynak güvenilirliği gündeme gelir ki en güvenilir kaynaklar böyle durumlarda insanları doğru yönlendirenlerdir ve onlar bu yolla popüler hale gelmektedirler. Ancak burada medyanın finansmanı konusu gündeme gelmektedir. Medya reklam için ödenen paralarla varlığını sürdürmektedir. Reklam vericiler en çok takip edilen medya organında reklamlarının yayınlanmasını istemektedirler. En çok izlenen medya organı ise halkın büyük çoğunluğuna güven veren medya organıdır. Diğer taraftan medya kurumunun kendi reklam vericisi olan bir şirketin hissesiyle ilgili vereceği bilginin güvenilirlik düzeyi de ayrı bir tartışma konusudur. Medya kullanımı ve inandırıcılık arasındaki ilişki izleyenlerin gereksinimleri ile yakından ilişkilidir (Yılmaz, 2013: 57).

Kaynak güvenilirliği, bir iletişimcinin inanılabilirliği ile ilgili olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan yargılardır. Kaynak güvenilirliği ile ilgili yapılan çalışmalarda kaynak güvenilirliğinin genellikle üç boyut üzerinde şekillendiği düşünülmektedir. Bu üç faktör uzmanlık / yeterlilik, güvenilirlik ve saygınlık / itibar olarak sıralanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde doğruluğu teyit edilmemiş şüpheli bilgilerin yoğun olduğu dönemlerde kaynak güvenilirliği daha fazla önem kazanmaktadır (Kılıç ve İspir, 2017: 405).

Kaynak güvenilirliği, gazetecilerin ve kullanıcıların yargılarına dayanmakla birlikte, kaynak güvenilirliği yargısını destekleyecek üç temel kaynak bulunmaktadır. Birincisi; önceki kişiler, yani tanıdık haber kaynaklarıdır. Aynı kaynaklar üzerinde tekrarlayan güven, sağlıklı güvenilirliğin bir işaretidir. İkincisi, kaynak türüdür. Gazeteciler kıdemli kaynakları daha güvenilir olarak algılayarak, halkla ilişkiler profesyonellerini ise daha az güvenilir bulmaktadır.

Üçüncüsü ise kaynak bağlantısıdır. Gazeteciler, hükümet yetkililerini diğer kaynaklardan daha güvenilir bulmaktadır (Reich, 2011:51).

Kavramsal açıdan netlik olması bakımından kaynak güvenilirliği ile medya güvenilirliği arasındaki fark iyi ortaya konulmalıdır. Medya güvenilirliği, bir haber kanalının inanılabilirlik algısı olarak, bireysel kaynaklardan, medya kuruluşlarından veya haber içeriğinden ayrı olarak tanımlanabilir. Medyanın güvenilirliği, mesaj gönderenlerinin özelliklerine odaklanan kaynak güvenilirliğinden farklıdır (Bucy, 2003: 247).

Mesaj Güvenilirliği

Medya ve güvenilirlik konusunda önemli olan konulardan biri doğru bilgiye erişim, erişilen bu bilginin nasıl analiz edilebileceği, hatalı, maksatlı bilginin doğru bilgiden nasıl ayrılabilmesi, doğru olduğuna inanılan bilginin aynı algıyı yaratacak biçimde kitlelere aktarılmasındaki yöntemlerin neler olduğu konusudur. Özetle iletişim araçlarından verilen bilginin doğruluk algısı haberin kaynağına sıkıca bağlıdır (Yılmaz, 2013: 59).

MEDYAYA GÜVENİ BELİRLEYEN TEMEL FAKTÖRLER

Medya güvenini etkileyen birçok unsur olsa da yapılan çalışmalarda bu unsurlar gerçeklik / doğruluk, objektiflik, önemlilik, inandırıcılık ve kesinlik başlıkları altında incelenmektedir.

Gerçeklik-Doğruluk

Kamuya haber olarak aktarılan her bilginin sahip olması gereken en temel değer, o bilginin gerçekliğe dayanmasıdır. Gerçeklik verilen habere konu olan içeriğin haber verildiği sırada olayla ilgili duruma uygunluk anlamına gelmektedir (Aslan; 2009: 74). Doğruluk olarak da adlandırılabilen bu değer, bir haberin okur açısından güvenilir olarak görülmesinin en önemli ölçütüdür. Bu yüzden “gazetecinin elindeki enformasyonu yazmaya başlamadan önce yapması gereken ilk şey haberde yer alanları doğrulatmasıdır” (Eryılmaz; 2005: 157).

Bir olayın doğru ve yasız haberleştirilmesi olay haberleştirilmesinden önce her yönüyle gözden geçirilmesini ve haber yazılırken, realitenin, söylentilerin önünde yer almasını gerektirmektedir. Olayda yer alan tüm kişilere tarafsızca yaklaşılmalıdır. Habercilikte doğruluk ilkesi, haber ve yorumun birbirine karıştırılmamasını gerektirmektedir. Haberi yapan gazeteci, kendisini spekülasyonlar içinde kaybetmemeli, var olanı ortaya koymalıdır (Alver, 2007: 278).

Objektiflik

En yalın tanım ile bilimsel çalışmalarda kendi öznelliğini çalışmaya karıştırmama anlamına gelen objektiflik, kitle iletişim araçları açısından haberlerle ilgili olarak öznellikten uzak, haberi okuyucu, dinleyici veya izleyiciye aktarırken öznelliklerini dışlayabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995:105). Habercilik açısından objektiflik en genel anlamda, haberi yazanların habere konu olan olaylara kendi yorumlarını katmadan, kendi görüş açılarını dışarıda bırakarak tarafsız bir gözle izlemelerini ve aktarmalarını anlatır (Şeker, 2004: 35).

Haberin objektif olarak sunulması için hakkaniyetli, dengeli ve nötr bir dille sunularak yansıyıcı tutum sergilenmesi ve tarafsızlığına gerekçe gösterilmesi yeterli olmamaktadır. Olay/yorum ayırımının yapılması, gazetecinin kendi inanç, düşünce ve duygularına yer vermemesi gerekir. Haberde yoruma kaçmamakla bu durum sağlanabilir. Aynı zamanda haberci haberinde olay ve olay tarafları için nötr bir dil de kullanılmalıdır (Özer, 2008: 105-107).

Önemlilik

Haber değerleri hiyerarşisindeki sıralamalarda gazetecilik anlayışının haberde çektiği değerlerden biri de “önemlilik” olgusudur. Önemlilik değerinin temelinde haberin ilgi çekici olması kaygısı yer almaktadır. Bu doğal bir kaygıdır. Günlük yaşantımız içinde birçok olay ve gelişmeye tanık olmaktadır. Ancak bunlardan sadece birkaçı haber niteliği taşıyan gelişmeler olarak ele alınmaktadır. Hangi gelişmenin haber olup olamayacağını belirleyen faktör ise önemlilik değeridir. Önemli kişiler, sayılar, garip olaylar ve zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden bazılarıdır. (Tokgöz, 2003: 205).

İnandırıcılık ve Kesinlik

İnandırıcılık ve kesinlik, objektiflik ve gerçeklik ilkeleriyle doğrudan ilişkili olan haber değerleridir. Bir haberin inandırıcılığı, gücünü haber bilgilerinin kesinliğinden almaktadır.

Haberde kesinlik; haber bilgilerinin herhangi bir kuşkuya ve çelişkiye sebebiyet vermeyecek, yanlış anlaşılmalara yol açmayacak şekilde kurgulanmasını gerektirir. İnandırıcılık ise haber bilgilerinin birçok kaynaktan toplanarak ve özellikle profesyonellere dayanarak hazırlanmasıyla sağlanabilmektedir. Bunun yanında haber bilgilerinin kesin kaynaklara dayanması, net ifadeler içermesi, muhabirin objektif bir yaklaşım sergilemesi ve içerik – görsel bütünlüğünün sağlanması gibi olguların tümü haberin inandırıcılığını doğrudan etkilemektedir.

MEDYADA GÜVEN KONUSUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde medya güveni bazı temel kavramlarla da ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bunlar genellikle literatürde üç başlık altında incelenmektedir.

Sahte (Fake) Haber ve Manipülasyon

Yalan haberin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Tanımlardan biri “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” şeklindedir. Tanım, yalan haberin kasıtlı biçimde ortaya çıktığını vurgulamakta olup kasıtlı olmayan hataları yalan haber kavramı dışında bırakmıştır (Akgül ve Uzun, 2020: 234).

Yeni medya sahte (fake) haber ve manipülasyon konusunda en fazla eleştirilen mecraların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medyada ortaya çıkan haber manipülasyonları, montaj ve sahte içerikler medyaya güveni olumsuz anlamda etkilemektedir (Güz vd., 2017: 7). Dezenformasyon olarak da yalan haber türleri şöyle sıralanabilir (Akgül ve Uzun, 2020: 234):

- ✓ Parodi ve hiciv içerikleri (eğlence amacıyla olsa da yanıltma ihtimali olan içerikler)
- ✓ Hatayı ilişkilendirme (haberde insanları yanıltacak fotoğraf, video kullanılması yada metnin başka bir olayla ilişkili olması)
- ✓ Yanlış bağlam (gerçek bilginin yanıltıcı perspektifte kullanıcıya sunulması)
- ✓ Yanıltıcı içerik (gerçek anlamı çarpıtılmış olan içerik)
- ✓ Uydurma içerik (tamamen üretilmiş, gerçeklikle payı olmayan içerik)
- ✓ Manipülatif içerik (gerçek bilgi ve görüntünün kandırma amaçlı manipüle edilmesi)
- ✓ Taklit içerik (kişi ve kurum taklidi ile yayılan içerik) şeklinde sıralanabilecektir.

Hakikat Ötesi Kavramı

İlk defa Tesich tarafından Watergate ve Vietnam Savaşı boyunca kamuoyuna yansıyan yalan haberlerin, toplumda hakikatten utanma refleksi oluşturduğu ve hakikat ve kötü haberlerin eşdeğer görülmeye başladığını belirtmek için kullanılmıştır (Çömlekçi, 2019: 108). Hakikat ötesi kavramı 2016 ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumunda da gündeme

gelmiştir. Kavram ile özellikle politikacıların geleneksel ve dijital medyanın manipülasyonu arasında ilişki tartışmaya açılmıştır (Çömlekçi, 2019: 108).

Yankı Fanusları (Filtre Balonları)

Yankı fanusu yaklaşımına göre bireyler kendi ideoloji, inanış ve sosyal çevrelerinde kabul gören medya organlarını takip etmekte ve dijital kanallar makine öğrenmesi yoluyla kullanıcıların tercih edeceği haberleri karşlarına çıkarmaktadır. Bu durum kişiler arasındaki ideolojik farklılıkları derinleştirmektedir (Çömlekçi, 2019: 111).

MEDYADA GÜVEN SORUNSALI İLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

İletişim sürecinde güven sorunu başlangıçta kişiler arası iletişim ve inanılabilirlik çerçevesindeyken yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, güven araştırmaları da biçim değiştirmiştir. 1950'lerde ilgi haber kaynağı olarak çeşitli iletişim araçlarının üzerindeydi. 1960 sonrasında televizyon da gazeteler gibi genel kitleleri ilgilendiren mecraları da kapsamı içine almıştır. Günümüzde ise medya çevreleri güven araştırmalarının eksenini internet ve sosyal medyaya doğru kaydırmış, bu aracın güvenilirliğini sorgulamaya başlamıştır.

Güz vd. (2017) kamuoyu araştırmaları özelinde medyaya güveni inceledikleri araştırmalarında katılımcıların yüzde 54,5'i, medyaya güven konusunda 1 ila 100 arası puanlama verilmesi istendiğinde medyaya 50 puan altında puan vermiştir.

Olkun'un (2017) Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği' başlıklı doktora çalışması bulgularına göre, katılımcıların neredeyse yarısı haber için en çok televizyona güvenirken, sosyal medya yaklaşık yüzde 6'lık oranıyla bu kategoride son sıralarda yerini almıştır.

Olkun ve Balcı (2016) 320 iletişim fakültesi öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, öğrencilerinin haber elde etmede en çok kullandığı medya araçları internet ve sosyal medya olmasına karşın, habere ulaşırken en çok güvendikleri araçlar gazete ve televizyon, en az güvendikleri ise sosyal medya, dergi ve internettir.

Medyaya güven ile ilgili araştırmalardan bir diğeri olan Türkiye'de Yeni Medya Eğilimleri Araştırması (2016) sonuçları da internetin temsil ettiği yeni medyanın konvansiyonel medya karşısından daha güvenilir bulunduğunu göstermesi bakımından çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımcıların 10 üzerinden verdikleri puanlara göre yapılan değerlendirmede internet kaynakları, geleneksel medya ortamlarından daha güvenilir notlar almışlardır.

Kadir Has Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen 2016 Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması'nda da en güvenilmez kurum olarak medya olarak gösterilmiştir. 2015 raporunda yüzde 27,8 olan güvenilirlik düzeyi, 2016'da daha da gerileyerek yüzde 15,1 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2013 yılı raporunda yüzde 38,5 olan "Türkiye'de basın özgürdür" görüşü, 2016'da yüzde 24,6'ya gerilemiştir.

Balcı ve Bekiroğlu (2014), 666 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme tekniğine dayalı anket çalışmasında üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşünceleri araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar, her zaman haber ve bilgi alma ihtiyacı hissettiklerini vurgulamıştır. Üniversite öğrencilerinin haber alma ihtiyacını en sık karşıladıkları mecra internet, sosyal medya ve televizyon şeklinde

sıralanmaktadır. Katılımcılar, medya haberleri içerisinde sırasıyla gazete, televizyon ve radyo haberlerine daha çok güven duyduklarını belirtmişlerdir. İnternet haberlerine erkekler kadınlara göre daha fazla güven duyarken, kadınlar gazete, televizyon ve radyo haberlerine erkeklere göre daha fazla güven duymaktadır.

Yılmaz (2013) gençlerin medya güvenini incelediği doktora çalışmasında 643 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiş ve katılımcılar yüzde 60'a yakın oranda televizyon haberlerinin kanal sahibinin çıkarlarına hizmet ettiğini belirtmişlerdir. Televizyona duyulan güven (4,93) ile televizyon haberlerine duyulan güven (4,88) arasındaki yakın ilişki her iki puanlamanın ortalamalarından görülmektedir. Televizyon haber içeriklerine beş ve altında puan verenlerin oranı yüzde 63,2 olarak saptanmıştır. Genel anlamda kitle iletişim aracı olarak gazeteye duyulan güvenin ortalama değeri, 5,24 iken gazete haberlerine duyulan güvenin ortalama değeri de 5,20 olarak gerçekleşmiştir. Gazeteye kitle iletişim aracı olarak güvene 5 ve altında puan verenlerin tüm örnekleme oranı yüzde 58 iken, bir haber kaynağı olarak gazetenin haber içeriklerinin güven düzeyine 5 ve altında puan verenlerin oranı da yüzde 59,3 olarak kaydedilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Günümüzün en önemli internet kullanıcıları hiç şüphesiz bugünün lise ve üniversite öğrencileri olan Z kuşağıdır. Z kuşağı, interneti en aktif kullanan kuşak olduğundan, Z kuşağı için geleneksel medyanın yerini internet almış durumdadır. Global Index'in Nisan 2020'de yayınladığı Covid-19'un medya tüketimi hangi kuşakta nasıl etkilediğine yönelik araştırmasında da Z kuşağının gazeteyi neredeyse hiç eline almadığı (%7), her dört Z kuşağı temsilcisinden yalnızca birinin televizyon izlediği (%24), buna karşılık online videolar (%51), oyunlar (%31) ve streaming medya denilen VOD (video on demand – isteğe bağlı video) (%38) tüketimlerinin yüksek olduğu görülmüştür (<https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>). Z kuşağının geleneksel medya yerine yeni medyayı daha çok tükettiği ve tercih ettiği görülmektedir. Bu çalışmada Z kuşağı temsilcilerinin bu tercihlerinin medyaya olan güvenleri ya da güvensizlikleri ile ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla nitel bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada Covid-19 pandemisi döneminde 18 yaş altına uygulanan iki aylık sokağa çıkma kısıtlaması (Nisan-Mayıs 2020) uygulama dönemi olarak seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni sokağa çıkma kısıtlaması yaşayan Z Kuşağının evlerinde geçirdikleri zaman sürecince Covid-19 başta olmak üzere merak ettikleri ve ilgilendikleri konular ile ilgili nasıl bilgi aldıklarını tespit etmek ve bu tercihlerinde medyaya duyulan güvenin etkili olup olmadığına dair bir betimleme yapmak olmuştur. Araştırmaya 28'i kadın 30'u erkek toplam 58 Z kuşağına ait, yaşları 15-18 arasında olan katılımcılar rassal yöntemlerle seçilmiştir. Araştırmaya katılanların görüşleri yarı yapılandırılmış dört soruluk bir görüşme formu aracılığı ve yaklaşık üç ile beş dakika süren telefon görüşmeleri ile toplanmıştır. Kayıt altına alınan mülakatların içeriği nitel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve betimlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların tamamı, ilgi duyduğu konular ile ilgili haber ve bilgileri internetten ve sosyal medyadan aldığını bildirmiştir. Ancak haber kaynağı olarak internetin ve sosyal medyanın güvenilirliği konusundaki görüşler farklılık göstermiştir. Güvenilirlik konusundaki endişeler nedeniyle haber kaynağı olarak özellikle Twitter kullandığında ana akım medyadan teyit ettiğini belirtenler olduğu kadar (yüzde 67) , ana akım medyaya güvenmediği için haberleri sadece Twitter'dan takip ettiğini belirtenler (yüzde 33) olmuştur.

Konu ile ilgili K1, E1 ve E2 güvenilirlik kaygısı nedeniyle haberleri internetten alsa dahi en çok güvendiği mecranın televizyon ya da televizyon kanallarının haber siteleri olduğunu belirterek görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

K1: *“Genellikle haber sitelerinin uygulamalarını kullanıyorum. (Ancak) hiçbirine güvenmiyorum desem (yeridir). (...) Twitter bilgi kirliliğinin en fazla olduğu yer. Ama ben genellikle haber sitelerinden haber ve bilgi ihtiyacımı karşılıyorum. (Her şeye rağmen) en güvenilir mecranın yine de televizyon olduğunu düşünüyorum.”*

E1: *“İlgi duyduğum haberi genellikle internet haber portallarından alıyorum. (...) İlkeli ve tutarlı haber kaynaklarının gazeteler, haber kanalları olduğunu düşünüyorum. En güvenilir haber kanalı olarak televizyon aracılığı ile de haber yayını yapan kanalların internet siteleri olduğunu düşünüyorum.”*

E2: *(...) genellikle sosyal medyadan almayı tercih ediyorum. (Ancak) haberin güvenilirliğini güvenilir haber kaynaklarından teyit ediyorum. (Bu kaynak ise) televizyon (haber kanalları) ya da televizyon kanallarının internet siteleri.*

K2 ve E3 ise güvenilirlik kaygısı nedeniyle hiçbir mecraya güvenmediğini dile getirmiştir.

K2: *“(...) Günümüzde sosyal medya bir haberin veya bilginin en hızlı yayıldığı platform. (Ancak) yalan ve yanlış haberlerin de en fazla dolaşıma sokulduğu ve karşılaşıldığı yer. Okuyucuya düşen ise doğruluğunu birçok farklı siteden teyit etmek. (...) Habere ve bilgiye karşı eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile yaklaştığımdan tam olarak güvenebildiğim haber mecrası var diyemem.”*

E3: *“(...) bana göre güvenilir bir haber mecrası yoktur. Olabildiğince farklı mecralardan görüşümüze aykırı olan, olmayan her türlü kaynaktan enformasyonu edinip kendi çıkarılarımızı oluşturmamız.”*

Haber kaynağı olarak sosyal medyadan haberi aldıktan sonra doğruluğunu internet haber siteleri üzerinden kontrol eden K3 ve K4’ün aksine E4 ise haber sitelerinden aldığı haberi Twitter’den teyit ettiğini belirtmiştir.

K3: *“(...) Genelde haberleri Twitter’da gördükten sonra en güvendiğim gazetenin internet sitesinden doğruluğunu teyit ediyorum.”*

K4: *“(...) sosyal medyada paylaşılan her bilginin doğru olmama ihtimali çok yüksek. Bu yüzden sosyal medyada öğrendiğim haberleri dijital haber portallarından teyit ediyorum. Dolayısıyla bana göre en güvenilir mecra dijital haber portallarıdır.”*

E4: *“(...) Günlük olarak (haber siteleri) üzerinden haberleri takip etmekteyim. Ancak güvenilirlik konusunda çok fazla şüphelerim olduğu için her birini hem birbirine hem de Twitter’a doğrulattıyorum.”*

K5 ise ana akım medyadan haber almayı tercih etmediğini, ancak bilgiyi aldıktan sonra ana akımın da konuyu nasıl yansıttığını görmek için ana akıma da baktığını belirtmiştir.

K5: *“İnternette alıyorum. Ana akım diye adlandırılan medya kuruluşlarından haber almayı tercih emiyorum. Çünkü tekelleşme nedeniyle hep aynı haber, hep aynı bakış açısı ile veriliyor (...). Hükümet yanlısı ve karşıtlarının da haber mecralarına bakıyorum. (Böylece) toplumun tamamının görüşlerini anlayabiliyorum.”*

Araştırmaya katılanların haberi internetten ve / veya sosyal medyadan almayı tercih ettikleri, buna karşılık özellikle sosyal medyadan alınan haberleri dijital haber portalları aracılığı ile teyit ettikleri görülmektedir. Geleneksel medya mecrası televizyon ise halen en güvenilir mecra olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmaya katılan Z kuşağı bireyleri geleneksel medyadan sadece televizyonu bir haber kaynağı olarak gördüğün belirtirken yazılı basın gazete ve dergileri haber amaçlı

kullanmadığının altını çizmiştir. Geleneksel medya mecrası radyoyu ise haber mecrası olarak görenlerin sayısı çok düşük olarak kalmıştır. Habercilik alanında geleneksel medya mecrası televizyon her ne kadar Z Kuşağı tarafından pandemi döneminde en güvenilir geleneksel medya mecrası olarak görülse de, dikkat çeken önemli bulgu televizyonun tek başına bir seçenek olmadığı olmuştur. Haber alma konusunda Z Kuşağı pandemi döneminde kendine has bir tür form geliştirmiş ve televizyondan aldığı haberi internet haber portallarından veya sosyal medyadan teyit etmeyi tercih etmişlerdir. Yine benzer bir biçim de sosyal medyadan aldıkları haberleri en çok Twitter'dan almışlar ama bununla yetinmeyip sosyal medya mecrası Twitter'dan aldıkları haberi geleneksel medyada en çok güvendikleri mecra olan televizyondan teyit etmişlerdir. Z Kuşağının bu davranışı, dijital medya ile içiçe olmalarına rağmen önemli dönemlerde dijital medyaya da güven duymadıklarını ve haber ile bilgini teyidi için televizyonu da kullandıklarını gösterirken, tam tersi bir durum söz konusu olduğunda da aynı güvensizliği geleneksel medyaya karşı duydukları için haberin teyidi için sosyal medyayı kullandıklarını da ortaya koymaktadır. Bu durum, medyada güven sorunsalının tüm kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağında da olduğu ve medyanın yeni dijital neslin gözünde de bir güven sorunu yaşadığını da göstermektedir.

SONUÇ

Güven, sosyal düzen ve uyumlu sosyal ilişkilerin sürdürülmesi için önemli bir temel olarak kabul edilir, böylece insanlar bireysel olarak veya grup olarak düzgün bir şekilde işlev görebilirler. Güven aynı zamanda insanların, bireylere, kurumlara, siyasi sistemlere veya bir toplumun başka bir yönüne duydukları güven derecesine bağlı olarak gelecekteki olası olaylar hakkında tahminlerde bulunmalarını ve rasyonel planlamalarına yardımcı olmaktadır. Medyada güven ise özellikle haber medyasının kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını göstermektedir. Haber kaynaklarına duyulan güvensizlik medya organına karşı kayıtsızlığa yol açabilir. İnsanlar geleneksel medyada veya çevrimiçi medya kaynaklarında gördüklerine veya duyduklarına güvenmiyorlarsa, habere dikkat etme olasılıkları daha düşüktür. Çünkü demokratik bir bakış açısıyla, haber medyasının temel bir işlevi vatandaşların bilgilendirilmesine yardımcı olmaktır. Haber medyasının bu işlevi yerine getirmesi için önemli bir ön koşul, insanlara doğru bilgileri sağlamalarıdır. Ancak bu kendi başına bu yeterli değildir ve önemli bir nokta da insanların haber medyasını kullanırken, bu araçlara güven duymasıdır. Buna dayanarak, çoğu zaman haber medyası güven düzeylerinin insanların haber medyası kullanımını da etkilediği varsayılmaktadır.

Bu çalışmada da belirtildiği gibi günümüzde medya kuruluşlarına olan güven geçmiş ile kıyaslandığında düşüş eğilimindedir. Bu konuda birçok faktör etkili olsa da medyaya güven oluşturan objektiflik, kesinlik, önemlilik gibi unsurların zedelendiği durumlarda izleyici ve okuyucular güvensizlik yaşamaktadır. Bu güven sorunsalının Z kuşağında da ortaya çıktığını gösteren araştırma bulguları, geleneksel medyanın yeni dijital nesilde daha büyük bir güven sorunsalı yaşasa da hala bazı özellikleriyle televizyon mecrasının radyo ve basılı gazeteye göre biraz daha az olduğunu göstermiştir. Z kuşağı geleneksel medyaya olduğu gibi bazı durumlarda dijital medyaya ve sosyal medyaya da güven duymadığını ve dijital medyadan edindiği bir haberi geleneksel medyada televizyondan teyit ettiğini, tam tersi bir durumda televizyon mecrasından aldığı bir haber veya bilgiyi de sosyal medya platformu Twitter veya o televizyon haber portallarından teyit etme ihtiyacını göstermektedir. Şüphesiz bu durum medyaya olduğu kadar medyanın içinde var olan mecralara yönelik güvende de ciddi sorunların olduğunu göstermektedir. Medyada güven sorunsalının Z kuşağında da kendisini göstermesi, medyanı geleceği açısından ciddi bir tehlike arz etmektedir. Güven kaybeden bir medya endüstrisine duyulan talepte azalma gösterecek ve bu medya endüstrisinin gelecekte en büyük ekonomik tehditlerinden biri olacaktır. Bu sorun, medya endüstrisinin ekonomik ölçekte küçülmeye de neden olacağı gibi, endüstrinin varlığını ve prestijini yok etme tehlikesi yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. & Uzun, N. (2020) Türkiye’de ekonomi haberciliğinde taraflı ve çarpıtma haberciliği önlemede finansal okuryazarlığın rolü. *Route: Educational and Social Science Journal*. 7(6): 230-242.
- Algül, A. (2015) Kurumsal ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44): 257-273.
- Alver, F. (2007) *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aslan, K. (2009) *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2014) Medyanın kritik ve süreğen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2): 192-217.
- Blöbaum, B. (2014) Trust and journalism in a digital environment. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: synergy effects between on-air and online news. *J&MC Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Çömlekçi, M. F. (2019) Hakikat ötesi dönemde medyaya güven: Uluslararası raporlar üzerinden bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49: 107-121.
- Eryılmaz, T. (2005) *Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Güz, N. (2005) Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güz, N., Yanık, H. & Yegen, C. (2017) Medya güvenilirliği ve ideolojik eğilimin basın tercihinine etkisi. “Media Reliability and Effects of Ideological Trends to Press Preferences”, *Communication & Media Researches IASSR International Association of Social Science Research*, H. Arslan, M. A. İçbay ve C. Ruggiero (eds.), pp. 267-276.
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C., Kılıç, Ö.I. ve Bingöl, M. (2017) Kamuoyu araştırmaları ve medyaya güven. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 16: 1-20.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4, Winter 1951, Pages 635–650.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udriş, L. ve Eisenegger, M. (2019) News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*. 13: 3672–3693.
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2017). Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 402-409). İstanbul.
- Kohling, M. & Matthes, J. (2007) Trust in media. Development and Validation of a Multidimensional Scale, *Communication Research*. 34(2): 231-252.
- Kuyucu, M. (2017) Medyada güven sorunsalı ve bunun geleneksel medya ile yeni medyaya olan yansımaları. *Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55.
- Ladd, J. (2012). *M. Why Americans Hate the News Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mutlu, E. (1995) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayıncılık.
- Newton, K. & Norris, P. (2000). *Confidence in Public Institutions*. Princeton University Press.
- Olkun, E.O. (2017) *Medya haberlerinin güven algısı üzerinde etkili olan faktörler: Konya örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya.

- Olkun, E.O. & Balcı, Ş. (2016). Reliability perception of media news among university students. 2. *International Conference on the Changing World and Social Research, 14-16 October*. Konya: Palet Yayınları, 779-792.
- Özel, A. P. (2011) Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology, 1(2)*: 1-31.
- Özer, Ö. (2008). Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism. *Journalism Practice, 5(1)*, 51-67.
- Strömbeck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A. Lindgren, E., Vliegenthart, R. ve Lindholme, 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.
- Şeker, T.B. (2004). Türk basınında objektiflik: Fazilet Partisi'nin kapatılması Örneği, *Selçuk İletişim Dergisi, 3 (3)*: 35-47.
- Tokgöz, O. (2003) *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tsfati, Y., & Cappella, 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.
- Türkiye'de Yeni Medya Eğilimleri Araştırması. (2016).
<http://www.khas.edu.tr/w243/files/Turkiyedeyenimedyakullanimiegilimleri.pdf> (08.07.2020)
- Yılmaz, S.S. (2013) Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yılmaz, S.S. (2016). Medya güvenirliliği: Gençlerin medya güvenirliliği üzerine ampirik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E- Dergisi. 4-1*: 392-417.