

Medyaya Güven Algısının Belirleyicisi Olarak Demografik Nitelikler Üzerine Bir Alan Araştırması*

Mustafa GÜNGÖR** 

Birol GÜLNAR*** 

ÖZ

İnsanlar için hayli önemli olan habere ulaşmak, günümüzde çok kolay hale gelmiştir. Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya yoğun bir şekilde haber iletmekte, bireyler medyadan gelişmeleri öğrenmekte; ancak her bilgiye güvenememektedir. Yeni medyanın haber amaçlı kullanılmaya başlamasıyla ve bu alanda başat rolü üstlenmesiyle, medyaya olan güven sorunu büyümüştür. Güven sorununu ortaya çıkaran pek çok sebep vardır. Araştıran, kaynaktan, mesajdan kaynaklı güven sorunları olabileceği gibi bireylerin kendinden kaynaklı da medyaya güven problemi olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında da medyaya güven farklı boyutlardan değerlendirilmiştir.

Bireylerin medyaya güveninin hangi seviyede olduğunu ve demografik değişkenlerin güven üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Konya ilinde yaşayan 668 katılımcı ile saha araştırması gerçekleştirilmiş, bireylerin geleneksel medyaya yeni medyadan daha fazla güvendiği, tüm medyaya ise orta düzeyde güvendiği ortaya konmuştur. Araştırmada ayrıca, yeni medyaya gençlerin daha çok güvendiği, kadınların tüm medyaya güveninin daha fazla olduğu, meslek bazında ise öğrencilerin dünya üzerinde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarına diğer gruplardan daha çok güvendiği, yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin ve yüksek eğitilmiş kişilerin medyaya daha az güvendiği ortaya konmuştur. Mesleklerin güven üzerindeki etkisini ortaya koyması, çalışmayı daha önceki araştırmalardan ayırtmakta ve araştırmanın bu bakımdan önemliliği bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda demografik niteliklerin güven üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber, Güven, Demografik Değişkenler.

A Field Study on Demographic Characteristics as a Determinant of Media Trust Perception

ABSTRACT

Accessing news, which is highly important for people, has become much easier in today's world. Both traditional and new media transmit news intensively, allowing individuals to follow developments; however, they cannot trust all the information they encounter. With the increasing use of new media for news consumption and their dominant role in this area, the issue of trust in the media has grown. Several factors contribute to this problem of trust. Trust problems can arise because of the medium, the source or the message itself, but also because of the individuals themselves. This study examines trust in the media from a number of perspectives.

The study aims to determine the level of trust individuals place in the media and to analyse the impact of demographic variables on trust. A field study was conducted with 668 participants residing in Konya, which revealed that individuals trust traditional media more than new media and have a moderate level of trust in the media overall. The findings also indicate that younger individuals tend to trust new media more, women show greater trust in all types of media, and students are more likely to trust globally popular social media platforms compared to other occupational groups. In addition, people with higher income levels and higher levels of education show less trust in the media. The contribution of the study lies in its examination of the relationship between professions and media trust, which distinguishes it from previous research. The study found that demographic characteristics have an impact on trust.

Keywords: Media, News, Trust, Demographic Variables.

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından doktora tezi olarak kabul edilen Yeni Medyaya Güven Algısının Belirleyicileri: Haber Kaynakları, Haber Değer Etmenleri ve Kullanım Motivasyonları başlıklı tezden türetilmiştir./ This study is derived from the thesis titled "The Determinants of the Perception of Trust in New Media: News Sources, News Value Factors and Motivations of Usage.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Öğr. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Lect. Ph.D., Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye, mgungor@erbakan.edu.tr

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Selçuk University, Konya, Türkiye, bgulnar@yahoo.com
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 16.08.2024-07.04.2025

Citation/Atf: Güngör, M. & Gülnar, B. (2025). Medyaya güven algısının belirleyicisi olarak demografik nitelikler üzerine bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 212-231. <https://doi.org/10.52642/susbed.1534234>



1. Giriş

İnsanlar için medya büyük öneme sahiptir. Eğitimden eğlenceye, bilgilenmeden sosyalleşmeye varıncaya kadar çok geniş alanda önemli işlevleri olan medyanın; güvenilirlik konusunda ciddi sorunları bulunmaktadır. Medyaya tam anlamıyla güvenemeyen insanlar, kitle iletişim araçlarından şüphe duymaktadır (Kazaz & Akyüz, 2019; Kioussis, 2001). Bu durumu ortaya çıkaran pek çok sebep bulunmaktadır.

Medyanın güvenilirlik sorununu ortaya çıkaran nedenlerden biri bizzat araçların kendinden kaynaklanmaktadır. Özellikle yeni medyada insanları yanıltıcı içeriklerin kolayca ve çok fazla yayılması güvenin azalmasına sebep olmaktadır. Yeni medya kadar olmasa da geleneksel medyada da insanların güveninin sarsılmasına yol açacak yayınlar yapılabilmektedir. Neticede geleneksel medya, yeni medyadan daha güvenilir olsa da güvenilirlik konusunda her ikisinin de sorunlu yönleri vardır (Balcı & Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Öze, 2020; Nazlı, 2019; Güngör, 2023). İnsanlar, günlük hayatta hayli fazla kullandığı yeni medya mecralarına güvenmemektedir (Algül, 2015; Cengiz & Patan, 2021; Güz & Yanık, 2020; Nazlı, 2019; Güngör, 2023). Yeni medyada denetimin ve yaptırımın yetersiz olması dolayısıyla insanların ilgisini çekerek daha çok gelir elde etmek isteyenler; yanıltıcı içerikleri kolayca paylaşabilmekte ve insanların güvenliğini sarsabilmektedir (Akyüz, 2019; Kavaklı, 2019; İnce, 2018).

İçinde bulunduğumuz dönemde; gerçekliği bulunmayan bilgiler ve yalan, doğrudan ve gerçeklerden çok daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi ve diğerleri, 2018). Gerçeğe en çok bağlı kalması beklenen haberlerde de bu durum geçerlidir. Medya takipçileri neredeyse her gün asılsız ve sahte haberlere maruz kalmaktadır (Cengiz & Patan, 2021). Daima dezenformasyonla karşı karşıya kalan daha sonra gerçekleri öğrenen bireylerin medyaya güveni giderek azalmaktadır. Medyaya güvenin azalmasına sadece araçlar ve kaynaklar değil aynı zamanda kişilerin bireysel özellikleri de sebep olmaktadır.

Bazı demografik özelliklerin medyaya olan güveni etkilediğini söylemek mümkündür (Vilčeková, 2015; Shim, Golan, Day, & Yang, 2015). Kişilerin yaş (Algül, 2015; Bucy, 2003; Johnson & Kaye, 2002; Göksel & Akgül, 2021; Kılıç & İspir, 2020; Nazlı, 2019), eğitim (Andaleeb, Jamil, & Rajeb, 2022; Johnson & Kaye, 2002; Kutlu & Doğan, 2020), cinsiyet (Algül, 2015; Andaleeb ve diğerleri, 2022; Balcı & Bekiroğlu, 2014; Flanagan & Metzger, 2003; Göksel & Akgül, 2021; İnce & Koçak, 2017), gelir durumu (Algül, 2015; Johnson & Kaye, 2002) gibi özellikleri medyaya ve haberlere duyduğu güveni etkileyebilmektedir.

Medya ve güven ilişkisinde pek çok parametre bulunmaktadır. Medyanın güvenilirliğini etkileyen çok sayıda unsur vardır. Bu çalışmada demografik özelliklerin güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında doktora tezi için gerçekleştirilen 668 anketin verileri üzerinden yapılan yeni analizlerle demografik özelliklerin medyaya olan güven üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

2. Medya ve Güven İlişkisi

Medya ve güven ilişkisi pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu başlık altında da medya içerikleri arasında güvene en çok ihtiyaç duyulan haberin; yeni medyada önemi ve yeri, haber güvenilirliği ve demografik özelliklerin güven üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

2.1. Yeni Medyanın Haber Amaçlı Kullanımı

İnsanlar doğası gereği çevresinde ve dünyada yaşanan gelişmeleri öğrenmek istemektedir. Bu talebi karşılamak için de medyayı kullanmaktadır. Hem yeni medya hem de geleneksel medya haber verme hizmeti sunmaktadır. Bireyler ise haber almak için öncelikli olarak yeni medyayı tercih etmektedir (Taşdelen, 2020, s. 248; Koyuncu, 2016, s. 58-61; Atık Taşkıran, 2018, s. 230 - 238; Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220). Dünyada sosyal medyanın haber takibi için kullanımı bir eğilime dönüşmüştür (Segado-Boj ve diğerleri, 2019, s. 92). Bu durum hem profesyonel haberciler hem de alıcı konumundaki bireyler için geçerlidir.

Son dakika benzeri, ani gelişen haberlerde kullanıcıların oluşturduğu içerikler profesyonel haber kuruluşları tarafından kullanılabilen, hatta vazgeçilmez olmaktadır (Vis, 2012, s. 28). Bir haber, sosyal medyada çok kısa sürede dünyanın dört bir yanına dağılabilmektedir. Bireyler de habere konu olan olayın fotoğrafını, videosunu ve hikâyelerini kısa sürede paylaşabilmektedir (Lee & Ma, 2012, s. 331). Sosyal medya teknolojileri, resmi ve gayri resmi haber kaynaklarından gelen kısa bilgilerin; anında, çevrimiçi haber

olarak yayılmasını kolaylaştırmıştır (Hermida, 2010, s. 297). Sosyal medyanın dünya genelinde en hızlı haber ağı olma özelliğini gösteren çok sayıda örnek vardır (Ayman, 2013, s. 189).

Yeni medyanın haber amaçlı kullanımını farklı yönleriyle ele alan çalışmalardan elde edilen istatistiksel veriler, günümüz teknolojisindeki çeşitli araç ve uygulamaların haber alma konusunda vazgeçilmez hale geldiğini göstermektedir. Profesyonel habercilik yapan kurum ve kuruluşlar da bu durumun farkında olarak sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Sosyal medyanın haberin okunması üzerindeki rolünü araştıran Atık Taşkıran (2018, s. 230-238) T24 haber sitesinin haberlerinin %72'sini Twitter'da paylaştığı, Korhaber sitesinin haberlerinin %66'sını Facebook'ta paylaştığı sonucuna ulaşmıştır. Haber medyasının sosyal medyadaki paylaşımlarının ne kadar ilgi gördüğü de araştırmalara konu olmuştur. Taşdelen (2020, s. 248) insanların sosyal medyada; takip ettiği haber kuruluşları ya da gazetecilerin haber paylaşımlarını okuma ($3,73 \pm 1,10$), profesyonel olmayan diğer kurumların veya kişilerin günün öne çıkan konuları ile ilgili haberlerini takip etme ($3,82 \pm 1,08$) düzeylerinin en yüksek seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Taşdelen'in (2020, s. 246) 402 kişiyle gerçekleştirdiği bu araştırmada; sosyal medyanın %30,8'lik oranla haber/bilgi toplamak için kullanıldığı, haber kullanıcılarının %42,3'ünün haberleri sosyal medyadan, %30,3'ünün de internet sitelerinden edindiği sonuçları yer almıştır.

Yılmaz ve Taylan'ın (2015, s. 217-218) 165 katılımcı ile yürüttükleri araştırmalarında, 41 kişi internet haberciliğinin günlük yaşamda vazgeçilmez bir yerde olduğuna tamamen katılmış, 86 kişi de katılıyorum şeklinde bu yargıyı onaylamıştır. Aydoğdu Karaaslan (2018, s. 251) da çalışmasında katılımcıların %60,1'inin takibi daha kolay olduğundan haberi online gazete ve sosyal medyadan edindiği sonucuna ulaşmıştır. Yeni medya denildiğinde akla gelen ilk araçlardan olan cep telefonunun haber takibinde ne kadar önemli görüldüğünü araştıran Başaran İnce (2017, s. 202-204) katılımcıların bu aracı %72'lik oranla (267 kişi) çok önemli, %24,8'lik oranla (92 kişi) önemli gördüğünü bulmuştur.

Görüldüğü gibi internet ve sosyal medya, haber amaçlı yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bireyler yeni medya araçlarına haber bağlamında büyük önem vermektedir. Ancak bu araçlardan alınan haberlere medya takipçileri yeterince güvenememektedir. Haberleşmenin çığır aştığı bu dönemde haberin güvenilirliği en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir.

2.2. Haber ve Güven İlişkisi

İnternet ve sosyal medya sayesinde günümüzde sayısız bilgi akışı olmakta ancak bu yeni medya düzeninde haber kaynağı olarak güvenilirlik sorunu bulunmaktadır (Güz, Yegen, & Yanık, 2017, s. 1413; Uçak, 2018, s. 15). Yoğun bir biçimde haber ve bilgi elde etmek için kullanılan yeni medyada; sahte, gerçek dışı, manipülatif bilgiler sürekli yer almakta hatta sosyal medya bu tür dezenformasyonlar için adeta yeni bir kanal olmaktadır (Tandoc Jr. ve diğerleri, 2018, s. 138). Bu nedenle medya takipçilerinin bu araçlara güveni azalmaktadır (Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220). Bu sorun, çevrimiçi platformların, haber almak için öncelikli olarak tercih edilmesi sonucunda ciddiyetini artırmıştır (Tandoc Jr. ve diğerleri, 2018, s. 138).

Bireyleri yanıltıcı türdeki medya içerikleri uzun zamandır var olsa da günümüzde bu sorun ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yanlış ve yanıltıcı içeriklerin kolayca hazırlanabilmesi ve dünyanın dört bir yanına çok hızlı ulaşabilmesinde Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ve WhatsApp grupları önemli paya sahiptir (Wardle, 2020, s. 10-14). Pek çok kişinin yoğun olarak kullandığı bu araçlar vasıtasıyla kötü niyetli olmasa bile, yanıltıcı bilgiler zaman zaman farkında olunmadan yayılabilmektedir (Lytvynenko, 2020, s. 83).

Yanlış bilgiye maruz kalma ciddi boyutlara ulaşmıştır. Cengiz ve Patan'ın (2021, s. 248-249) araştırmasında; katılımcıların %29,8'inin (161) günde birkaç kez, %21,3'ünün (115) günde en az bir kez yanlış bilgi içeren haberle karşılaştığı ortaya konmuştur. Yani, araştırmaya katılanların yarısı her gün yanlış bilgi içeren haberlerle karşılaşmaktadır. Katılımcıların diğer yarısı da aslında yanlış bilgi içeren haberle önemli miktarda karşı karşıya kalmaktadır. Katılımcıların %17,2'sinin (93) karşısına haftada birkaç kez, %16,1'inin (87) karşısına ise haftada en az bir kez yanlış bilgi olan haber çıkmaktadır. Yanlış haberlerin en çok yeni medyada bulunması da araştırmanın önemli bir diğer bulgusudur.

Yanlış bilgi güveni doğrudan etkilemektedir. Objektiflik de dolaylı olarak güven üzerinde etkili olmaktadır. Ancak yeni medyada objektif haber anlayışı ciddi anlamda göz ardı edilebilmektedir. Medyanın taraflı olması sorunu uzun yıllar önce yapılan çalışmalarda bile kendini göstermiştir. Eveland ve Shah (2003) halkın büyük bölümünün medyanın taraflı olduğuna inandığını araştırmalarında belirtmiştir. Yıllar

içinde yapılan farklı çalışmalarda buna benzer sonuçlar çıkmıştır. Medyanın içeriklerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda da medyada objektiflik sorunu olduğu görülmüştür. Yeni haber anlayışında tarafsızlık ya da denge kavramları göz ardı edilmektedir (Pazarbaşı, 2020, s. 211-212). 22 binden fazla Twitter paylaşımı üzerine yapılan araştırmada profesyonel gazetecilerin nesnellik ve tarafsızlığı ihmal ettiği ortaya konmuştur (Lasorsa ve diğerleri, 2012, s. 19). Tarafsızlığın olmaması bilginin gerçekliği konusunda şüphe oluşmasına sebep olmaktadır. Yeni medyada haber öyle bir hale gelmiştir ki artık insanlar neyin haber olduğuna karar vermekte zorlanmaktadır.

Güncel gelişmelerin tek bir kaynaktan bir arada bulunduğu çevrimiçi medyada, bireylerin karşısına çıkan içeriklerde neyin haber olduğu konusunda ve medya içeriğinin kaynağı hakkında fikir sahibi olmaları giderek zorlaşmaktadır (Fisher, 2016). İçerik sağlayıcıların oluşturduğu bilgileri kullanıcıların güvenilir olarak görmesi için kaynak ile ilgili konulara dikkat etmesi gerekmektedir (Vilčeková, 2015). Medyanın güvenilirliği söz konusu olduğunda pek çok boyutun göz önünde bulundurulması elzemdir. Zira medya güvenilirliği birden çok olguysa kapsamaktadır.

Medya güvenilirliği çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kaynak, alıcı ve mesaj, güvenirliliğin değerlendirilmesinde birbirleri ile etkileşim halindedir. Bilginin kaynağı ve dağıtım kanalının yanında izleyici özellikleri de güvenilirlik üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin bir mesaja açık olan, başka bir ifadeyle inanmaya hazır olan kişilerin verilen bilgiyi inandırıcı olarak görme ihtimali daha fazladır (Vilčeková, 2015). Kişisel özellikler arasında yer alan demografik özellikler de mesaja ya da kaynağa güven konusunda önemli bir belirleyicidir.

2.3. Demografik – Kişisel Özellikler ve Güven

Medya güvenirliliğini mesaj ve kaynağın yanında kişilerin kendi özellikleri ve demografik unsurlar da etkilemektedir. İnsanlar; kendi görüşlerine, düşüncelerine uygun olan mesajlara daha çok güvenme eğilimindedir. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Yani kendi görüş ve düşüncelerine uygun olmayan doğru mesajlara da güvenmeyen bireyler olabilir. Diğer taraftan da yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik unsurlar da güvenilirlik üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir.

Kişiler kendi görüşlerine sıkı sıkıya bağlı kaldığı için sahte ve yanlış bilgilere ya da yorumlara inanabilmekte, farklı görüşlere kendini kapatmaktadır (Kavaklı, 2019, s. 678). Yanlış bilgi sorununun büyümesinde kullanıcıların bu tür bilgilere inanmaya hazır olması ve yalnızca kendi fikirlerine uyumlu hesapları takip ederek yankı odası şeklinde tanımlanan çevrenin dışına çıkamaması önemli etkenlerdir (Akyüz ve diğerleri, 2021, s. 2823). Medyaya neden güvenilmediğini araştıran Lee (2010, s. 8) insanların siyasi ideolojilerinin, pek çok kurum ve kuruluşla birlikte haber medyasına güven düzeylerini etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, bir haberin içeriğine bakmadan, sadece başlığı okuyan insanların da kendilerinden ötürü, habere güven sorunu yaşadığı durumlar olmaktadır (Öze, 2020, s. 363-365). Sadece kişisel özellikler değil, aynı zamanda demografik niteliklerin de güven üzerinde etkili olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır.

İzleyici temelli bir perspektifle Shim vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada, çeşitli demografik unsurların (yaş, cinsiyet, etnik köken ve dindarlık) medya güvenirliliği algısının önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vilčeková'nın (2015) 560 katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmada da güvenilirlik algısının; yaşa, eğitime ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Pek çok araştırmada demografik özelliklerden olan "yaş"ın medyaya güven üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadaki haberleri, katılımcıların %12.3'ünün güvenilir, sadece %3.8'inin çok güvenilir bulduğunu ortaya koyan Öze (2020, s. 376) Y jenerasyonunun internette gördükleri haberlere karşı X ve Z kuşağına göre çok daha şüpheli yaklaştığını tespit etmiştir. Algül (2015, s. 268) ise yaş ile internet haber medyasına duyulan güven arasında negatif korelasyon olduğunu belirlemiştir. Kılıç ve İspir (2020, s. 282) de yaş arttıkça bilgi teyidi ihtiyacının arttığını araştırmalarında göstermiştir. Göksel ve Akgül (2021, s. 248) ise istatistiksel olarak anlamlı olmasa da yaş arttıkça öğrencilerin sosyal medyadaki haberleri teyit etme eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Johnson ve Kaye'nin (2002, s. 630-631) uzun yıllar önce gerçekleştirdiği araştırmalarında medyayı; genç katılımcıların yaşlı katılımcılara göre daha güvenilir olarak değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bir başka araştırmada da gençlerin, haber medyasını yaşlılara göre daha güvenilir bulma eğiliminde olduğu sonucu çıkmıştır (Shim, Golan, Day, &

Yang, 2015, s. 2298). Gençler hem sosyal ağlardaki haberleri tüketmekte hem de buradaki bilgilere güvenmektedir (Bergström & Belfrage, 2018, s. 595). İnternet haberlerini, uzun yıllar önce gerçekleştirilen araştırmada da gençler genel olarak yaşlılara göre önemli ölçüde daha güvenilir olarak değerlendirmiştir (Bucy, 2003, s. 254-255). Görüldüğü gibi genel olarak gençlerin medyayı daha güvenilir bulduğu, yaş ilerledikçe güvenin azaldığı araştırma bulgularına yansımaktadır.

Medyayı takip eden bireylerden tüm yaş grupları arasında, yaşlıların medyaya en fazla güvendiği (Vilčeková, 2015) bunun dışında %79,4 gibi yüksek bir oranda gençlerin sosyal ağlardaki bilgi güvenilirliğinden şüphelendiğini (Türkoğlu & Doğan, 2018, s. 383) ortaya koyan çalışmalar, yaş ve güven ilişkisinin farklı bir boyutunu göstermektedir. Bu sonuçlardan hareket ederek gençlerin de medyadan şüphe duyduğunu, yaşlılar arasında ise medyaya güvenen bir kesimin olduğu anlaşılmaktadır. Bunların dışında Andaleeb v.d. (2022, s. 64) cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenlerin güvenilirliği etkilese de yaşın etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Bir diğer demografik değişken olan eğitimin de medyaya güven üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı ve güvenilir bilgi alma motivasyonu artmaktadır (Kılıç & İspir, 2020, s. 279). Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler televizyon haberlerini daha az güvenilir bulmaktadır (Andaleeb ve diğerleri, 2022, s. 59). Ayrıca eğitim seviyesi düşük olanlar çevrimiçi radyo haberlerini daha güvenilir bulmaktadır (Johnson & Kaye, 2002, s. 630-631). 560 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda da yüksek eğitilmiş bireylerin daha az eğitilmiş olanlarla karşılaştırıldığında medyaya daha az güven duyduğu ortaya konmuştur (Vilčeková, 2015).

Pek çok araştırmada cinsiyet ve medyaya duyulan güven arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ancak tüm araştırmalarda benzer sonuçlar yoktur. Öyle ki bazı çalışmalarda medyaya erkeklerin daha fazla güvendiği, bazı çalışmalarda ise kadınların daha fazla güvendiği şeklinde iki farklı sonuç olduğu görülmektedir. Kadınların teyit alışkanlığının erkeklerden fazla, bireysel paylaşımlara güvenlerinin de erkeklerden daha az olduğu (Göksel & Akgül, 2021, s. 251), erkeklerin hem mesaj güvenilirliğini hem de internet sitelerinin güvenilirliğini daha yüksek bulduğu (Flanagin & Metzger, 2003), kadınların uluslararası televizyonu ve interneti erkeklere göre daha az güvenilir olarak değerlendirdiği (Shim, Golan, Day, & Yang, 2015, s. 2298), şeklindeki bulgular cinsiyetin güven üzerindeki etkisinin bir yönünü göstermektedir.

Kadınların medyaya daha fazla güvendiğini bulan çalışmalar da vardır. Kadınların haberi, dışsal unsurları bakımından (haberlin tarafları ile ilgili) erkeklerden daha güvenilir bulduğu (Algül, 2015, s. 267 - 268) ayrıca mesaj ve araç boyutları bakımından sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları arasında kadınlar ($x = 3,17$) ve erkekler ($x = 2,90$) $p = 0,001$ arasında kuvvetli bir fark olduğu, yani kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha güvenilir gördüğü (Yıldızgöör, 2018, s. 121), benzer şekilde sosyal medyaya güven düzeyinde erkekler 3,59 ortalama sahip iken, kadınların 5,89 ortalama ile güven düzeyinin daha yüksek olduğu (İnce & Koçak, 2017, s. 745) bulgularına erişen çalışmalar, cinsiyet demografik değişkeninin güven üzerindeki etkisini diğer boyutuyla ortaya koymaktadır.

Farklı yaş gruplarında – mecralarda, kadın ve erkekler arasında güven bakımından farklı sonuçlar çıkabilmektedir. Kadınlarda 55 - 64 yaş aralığındakilerin %60'ı sosyal medyadaki haberleri güvenilir bulurken, erkeklerin 25 - 34 yaş aralığındaki %54,8'i güvenilir bulmaktadır (Nazlı, 2019, s. 1002). Sadece yaş değil mecra bazında da kadın ve erkeklerin güveni farklılaşabilmektedir. Kadınlar; gazete, televizyon ve radyo haberlerine daha yüksek seviyede güvenmektedir. İnternet haberlerine ise erkekler ($X = 5,70$) daha fazla güvenmektedir (Balci & Bekiroğlu, 2014, s. 208).

Yaş kadar olmasa da gelir düzeyi de habere güvenin belirleyicileri arasında bulunmaktadır. Sosyal medyadan alınan haberlere güven düzeyi ve bireylerin aylık harcama tutarları arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşan (Algül, 2015, s. 267), daha düşük gelir grubundan olanların çevrimiçi radyo haberlerini daha güvenilir bulduğunu ortaya koyan (Johnson & Kaye, 2002, s. 630-631) araştırmalar mevcuttur.

Literatür taramasından da anlaşılabacağı üzere farklı demografik özellikler medyaya olan güveni farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında da yeni ve geleneksel medya araçlarının araç bazında güvenilirliği, haber güvenilirliği ve medya güvenirlilik algısı araştırılmıştır. Demografik değişkenlerin güven üzerindeki etkisi de farklı boyutlarıyla incelenmiştir.

3. Uygulama

Araştırmanın uygulama bölümü iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda araştırma soruları ve hipotezler açıklandıktan sonra katılımcıların seçimi hakkında bilgi verilmiş, ölçüm araçları ile verilerin analizinde başvuru istatistiksel yöntemler tanıtarak ilgili bölüm tamamlanmıştır. İkinci kısım ise araştırma neticesinde elde edilen bulgular ve tartışma bölümü olarak belirlenmiştir.

3.1. Yöntem

Bu çalışmada medyanın güvenilirlik düzeyi ve demografik değişkenlerin güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bireylerin medyaya güveninin hangi seviyede olduğunu ve demografik değişkenlerin güven üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Konya ilinde yaşayan 668 katılımcı ile nicel araştırma yöntemlerinden nedensel karşılaştırma araştırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile “Bireylerin medyaya güveni hangi seviyededir?” ve “Demografik değişkenlerin güven algısı üzerine etkisi var mıdır?” sorularına cevap aranmıştır. Çalışma meslek demografik değişkenin güven üzerindeki etkisini de ele alması bakımından diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Çalışma konu bakımından demografik özellikler ve güven ilişkisi ile sınırlıdır. Ayrıca saha araştırması 15.06.2022 - 15.08.2022 tarihlerinde, Konya merkezde yaşayan 18 yaş üstü nüfus ile sınırlandırılmıştır.

3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, 3 araştırma sorusu ve 5 hipotez oluşturulmuştur. Bunlar şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcılar haberleri hangi araçlardan hangi sıklıkla takip etmektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların haberleri takip ettikleri araç ve mecralara güven düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların haberlere güven düzeyleri, demografik özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermekte midir?

H 1: Bireylerin medyaya ve haberlere güven düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 2: Bireylerin medyaya ve haberlere güven düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H 3: Bireylerin medyaya ve haberlere güven düzeyleri mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H 4: Bireylerin medyaya ve haberlere güven düzeyleri ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 5: Bireylerin medyaya ve haberlere güven düzeyleri onların eğitim seviyelerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.2. Katılımcıların Seçimi ve Araştırmanın Uygulanması

Araştırmanın evreni olarak Konya il merkezi belirlenmiştir. Örneklemen seçiminde “Olasılıksal örneklem türleri” arasında yer alan “Basit olasılıksal örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde evrendeki her birimin örneklem arasında yer alma ihtimali eşittir. Araştırmacı yöntemi uygularken tam (bütün) bir örneklem taslağı geliştirdikten sonra tesadüfi olarak araştırmayı gerçekleştireceği elemanları seçer, bu sürecin ardından örnekleme dahil edilmek üzere belirlenmiş kesin elemanları yerleştirir (Neuman, 2014).

Bu araştırmanın örneklemini Konya merkezde yaşayan bireyleri temsil ettiğinden, çalışma parametrik bir tasarıma sahiptir. Çalışma, 15.06.2022 - 15.08.2022 tarihleri arasında Konya merkezde yaşayan 18 yaş üstü 800’den fazla kişi ile yüz yüze görüşme metodu ile gerçekleştirilmiş ön eleme neticesinde 668 anket analize tabi tutulmuştur. Tablo 1, katılımcıların bireysel niteliklerine ilişkin dağılımları içermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Niteliklere Göre Dağılımı

	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	348	52.1
	Erkek	320	47.9
Meslek	Öğrenci	252	37.8
	İşçi	115	17.2
	Ev Hanımı	57	8.5
	Küçük Esnaf	55	8.2
	Memur	49	7.3
	Diğer	189	21

Eğitim Seviyesi	İlköğretim	74	11.1
	Ortaöğretim	263	39.4
	Ön Lisans	100	15.0
	Lisans	196	29.3
	Lisans Üstü	7	5.2
İlçe	Selçuklu	243	36.4
	Meram	234	35.0
	Karatay	191	28.6
	N	Ortalama	S. Sapma
Yaş	667	30.72	12.3
Gelir	663	5926	4584

3.1.3. Soru Cetveli ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın alan araştırması yapılırken faydalanan anket; 12 maddelik en çok kullanılan araçların tespit edilmesine ve bunlara duyulan güven düzeyini belirlemeye yönelik Balcı ve Bekiroğlu'nun (2014, s. 207) araştırmasından faydalanan cetvel, 5 maddelik Balcı ve Bekiroğlu'nun (2014, s. 211), araştırmasından alınan "Medyaya güvenilirlik algısı" ölçeği ve demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik 6 maddelik sorudan oluşmaktadır. "Medyaya güvenilirlik algısı" ölçeğinin alpha güvenilirlik değeri, .691 olarak gerçekleşmiştir.

Ölçeklerin geçerlilikleri ise yapı geçerliliği ile sağlanmıştır. Medya haberlerinin güvenilirlik algısı ölçeğinde ise maddeler arası korelasyon analiz sonuçlarına göre "gerçeklere dayalıdır" maddesi ile "kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir" arasındaki negatif anlamlı korelasyon ($r = -.166$, $p < .001$) yine aynı madde ile "insanların özel hayatlarını ihlâl eder" arasındaki negatif anlamlı korelasyon ($r = -.308$, $p < .001$) ve "güvenilmez" maddesi ile arasındaki negatif anlamlı korelasyonlar ($r = -.457$, $p < .001$) aracılığı ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca medya güvenilirlik algısı ölçeği ile yeni medya araç ve uygulamalarına güven ölçeği arasındaki ($r = .273$, $p < .001$) pozitif anlamlı korelasyon sayesinde iki ölçeğin de yapı geçerliliğinin bulunduğu ortaya konmuştur.

3.1.4. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmaya katılan bireylerin yanıtları ile ilgili veriler ilk olarak, SPSS 25.0 adlı programa kaydedilmiştir. Araştırma sorularını cevaplamak ve hipotezleri test etmek için bu programda analizler yapılmıştır. Çalışmada, betimleyici istatistiklerle birlikte tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

3.1.4.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Birbiri ile ilişkisi olmayan iki veya ikiden fazla sayıdaki örneklem ortalaması arasındaki farkların istatistiksel olarak sıfırdan anlamlı bir biçimde farklı olup olmadığını sınamak üzere tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır. Bu analizin uygulanabilmesi için bağımlı değişkenin ölçüm seviyesinin en az aralık ölçeğinde olması, bağımlı değişken üzerindeki faktörün her düzeyinde puanların normal dağılım göstermesi, karşılaştırılacak örneklemelerin birbirinden bağımsız olması ve örneklemelerin varyanslarının eşit olması varsayımlarının gerçekleşmesi gerekmektedir (Norusi, 2002).

3.1.4.2. Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız örneklem T Testinde iki farklı grup bulunur ve bunlardan elde edilen farklı örneklemeler vardır. Analizin esas amacı ise grupların özellikleri bakımından birbirlerine benzeyen ya da birbirlerinden ayrılan yönleri bulmaktır. Analiz, birbirine bağımlı olmayan iki gruptan elde edilen iki örneğin ortalamalarının kıyaslanması ile yapılmaktadır (Erdoğan, 2003). Bağımsız örneklem T Testi ile ilgili 3 temel varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlardan birincisi; bağımlı değişkenin ölçüm düzeyleri veya puanları mesafeli ya da oranlı ölçektir ayrıca karşılaştırılan iki grubun ortalaması da aynı değişkene aittir. İkinci varsayım bağımlı değişkene ait olan grupların normal bir dağılımda olduğudur. Üçüncü varsayım da ortalama puanların karşılaştırıldığı puanların ilişkisiz olduğudur (Bryman & Cramer, 2001).

3.1.4.3. Basit Korelasyon: Pearson Korelasyon Katsayısı

Pearson korelasyon katsayısı, iki sayısal değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunup bulunmadığını, olması halinde bu ilişkinin hangi yönde olduğunu ve gücünü belirlemek amacıyla uygulanan bir analiz tekniğidir. Bu teknik, öncelikli olarak her iki değişkenin de sürekli olmasını gerektirir (Cebeci, 1997). Araştırma tasarımı kapsamındaki ölçüm düzeyleri mesafeli veya oranlı ise değişkenler üzerinde “Pearson product moment korelasyon” testi gerçekleştirilmektedir. Bu test vasıtasıyla anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı sınanır ve anlamlı ilişkinin bulunması halinde, ilişkinin hangi yönde olduğu ve gücü belirlenir (Erdoğan, 2003).

3.1.5. Etik Kurul Onayı

Çalışmanın alan araştırması kapsamında katılımcılara yöneltilen anket sorularını, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu, 13.06.2022 tarih ve 2022/13 toplantı sayılı kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulmuştur.

3.2. Bulgular

Bu aşamada ise katılımcıların geleneksel ve yeni medya haberlerine güven düzeylerinin onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğine dair formüle edilen araştırma sorusu ve hipotezlerin ilgili analizler yoluyla sorgulanması gerçekleştirilmiştir. Bu sorgulama yapılmadan evvel, medyayı takip etme davranışları ve medya ile haberlere yönelik güven düzeylerinin betimleyici analiz bulguları ele alınmıştır.

3.2.1. Medyayı ve İnternet Medyasını Takip Etme Davranışlarına İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında çalışmanın birinci araştırma sorusunu yanıtlamaya yönelik olarak katılımcıların haberleri hangi araçlardan hangi sıklıkla takip ettiklerine ilişkin alınan yanıtların betimleyici bulgularına yer verilmiştir. Merkezi eğilim istatistiklerinden elde edilen verilerin yer aldığı Tablo 2, haberlerin hangi araçlardan takip edildiklerine dair sıklık ortalamalarını içermektedir. Analiz sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, katılımcıların haberleri en sık biçimde takip ettikleri mecra, internet haber siteleri olmuştur. İnternet haber sitelerini sırasıyla, Instagram, WhatsApp, Youtube, Televizyon, Twitter (X), Facebook, Gazete, Radyo, Dergi ve Tik Tok takip etmiştir. Sonuçlar net bir biçimde katılımcıların haberleri yeni medya mecra ve uygulamalarından takip ettiklerini ortaya koymuştur.

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda da haber almak için öncelikli olarak yeni medyanın tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Taşdelen, 2020, s. 248; Koyuncu, 2016, s. 58-61; Atık Taşkıran, 2018, s. 230 - 238; Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220). Bu çalışmada çıkan benzer sonuçlar da göstermektedir ki artık yeni medya haber takibinde başat roledir.

Tablo 2. Katılımcıların Haberleri Takip Ettikleri Araçlarla İlgili İstatistik

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
İnternet haber siteleri	667	1	5	3,67	1,239
Instagram	666	1	5	3,63	1,470
Whatsapp	666	1	5	3,35	1,631
Youtube	666	1	5	3,17	1,502
Televizyon	667	1	5	3,01	1,376
Twitter (X)	666	1	5	2,81	1,630
Facebook	665	1	5	1,96	1,328
Gazete	665	1	5	1,65	1,004
Radyo	665	1	5	1,58	,884
Dergi	665	1	5	1,53	,933
Tiktok	665	1	5	1,35	,925
Valid N (listwise)	664				

Bu başlık altında söz konusu mecraları geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki grupta toplayarak bu iki gruba ait merkezi eğilim istatistikleri uygulanması yoluyla ikinci bir değerlendirme yapılmıştır. Tablo 3, söz konusu istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 3'te sunulan bulgular incelendiğinde, katılımcıların haber takip etme davranışlarında yeni medya mecralarının, geleneksel medya mecralarına kıyasla belirgin bir şekilde ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, dijital platformların haber tüketimi alışkanlıkları üzerinde geleneksel medyaya göre daha baskın bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Takip Sıklığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapama
Yeni Medya	668	1,00	5,00	2,7687	,74235
Geleneksel Medya	667	1,00	5,00	1,9475	,69375
Valid N (listwise)	667				

3.2.2. Medya Mecralarına Güven Düzeyine İlişkin Betimleyici Bulgular

Haberlerin takip edildiği araçlara ilişkin soruların betimleyici bulgularının değerlendirilmesinin ardından katılımcıların medya mecralarına güven düzeylerine dair betimleyici bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu sayede 2 numaralı araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

Katılımcıların medya mecralarına güven düzeyleri toplam on bir ayrı araç üzerinden, onlu bir cetvelle tespit edilmiştir. İlgili maddelerinin betimleyici değerlendirmeleri, merkezi eğilim istatistikleri vasıtasıyla yapılmıştır. Tablo 4'ten anlaşılabileceği üzere, katılımcıların en yüksek düzeyde güvendikleri araç televizyondur. Televizyonu, gazete ve Twitter (X) takip etmektedir. En düşük güven duyulan uygulama/mecra ise Tik Tok olmuştur. En düşük güven sıralamasında Tik Tok Facebook ve dergi takip etmiştir.

Bireylerin neden en çok televizyona güvendiğini açıklamak için iki değerlendirme yapılabilir. Birincisi televizyonun geleneksel medya aracı olması dolayısıyla denetleme mekanizmasının olması, ikincisi ise görüntünün bulunmasıdır. Bireylerin görüntüye inanma olasılığı daha yüksektir. Bu durumu Sundar vd. (2015, s. 72) görmek inanmaktır şeklinde özetlemiştir. Ayrıca daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin televizyonda bire bir gördükleri habercilere daha fazla güvendiği de ortaya konmuştur (Algül, 2015, s. 265-266).

Tablo 4. Medya Mecralarına Güven Düzeyi

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Televizyon	659	1	10	5,70	2,600
Gazete	654	1	10	5,57	2,609
Twitter (X)	652	1	10	5,51	2,922
İnternet haber siteleri	655	1	10	5,45	2,499
Radyo	650	1	10	5,11	2,462
WhatsApp	662	1	10	5,07	2,913
Youtube	656	1	10	4,87	2,697
Instagram	659	1	10	4,73	2,557
Dergi	650	1	10	4,59	2,396
Facebook	657	1	10	3,14	2,251
Tik tok	656	1	10	1,61	1,519
Valid N (listwise)	645				

Bu başlık altında söz konusu mecraları/araçları geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki grupta toplayarak bu iki gruba ait güven endekslerinin merkezi eğilim istatistikleri uygulanması yoluyla ikinci bir değerlendirme yapılmıştır. Tablo 5 söz konusu istatistik sonuçlarını içermektedir. Tablo 5'te yer alan bulgular doğrultusunda, katılımcıların geleneksel medya araç ve mecralarına duydukları güven düzeyinin, yeni medya araç ve mecralarına duydukları güven düzeyine kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalara (Balcı & Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Öze, 2020;

Nazlı, 2019), benzer şekilde çıkan bu sonuç, hala yeni medyanın geleneksel medya karşısında güvenilirlikte kat etmesi gerek çok mesafe olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 5. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Güven Endeksi

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.Sapma
Geleneksel Medya	660	1,00	10,00	5,2702	2,05611
Yeni Medya	667	1,00	10,00	4,3650	1,66500
Valid N (listwise)	659				

Medya mecraları güvenilirlik düzeyine ilişkin son değerlendirmede 11 araç/mecraya ilişkin değerlerin “compute variable” komutuyla ortalamaları elde edilip tek bir indeks haline getirilmiştir. Son aşamada, medyaya yönelik genel güven indeksinin merkezi eğilim istatistikleri hesaplanarak tüm medya mecralarına güvenin seviyesi ortaya konmuştur.

Tablo 6. Medya Mecraları Güven Düzeyi Genel İndeksi

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.Sapma
Genel Güvenilirlik	668	1,00	10,00	4,6990	1,50766
Valid N (listwise)	668				

Tablo 6’da sunulan verilere göre, bireylerin tüm medya mecralarına yönelik genel güven düzeyi 4.69 olarak ölçülmüştür. Bu değer, katılımcıların medya mecralarına duydukları güvenin genel olarak “orta” düzeyde olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler neticesinde, geleneksel medyaya duyulan güven düzeyinin “orta”, yeni medyaya duyulan güven düzeyinin ise “düşük” seviyede olduğu tespit edilmiştir.

(Sınıflandırma yapılırken 10’lu likert ölçeğinden esinlenilmiştir. En düşük güven düzeyi için 1, en yüksek için de 10 puan işaretlendiğinden ve toplam bir katılım indeksi oluşturulduğundan $9/10 = .90$ puan aralığında, toplam 5 kategori olacak biçimde 1’den itibaren dereceler hazırlanmıştır. 1,00-2,80 arası çok düşük; 2,81-4,60 arası düşük; 4,61-6,40 arası orta; 6,41-8,20 arası yüksek; 8,21-10,00 arası çok yüksek olarak ifade edilmiştir).

Katılımcıların haber takip etme alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların gerçekleştiği araç/mecralara yönelik güven düzeylerine ilişkin betimleyici bulguların sunulmasının ardından, söz konusu güven düzeylerinin katılımcıların bireysel niteliklerine (örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bu doğrultuda bulgular ortaya konmuştur. Bu analiz, medya güvenirliliği algısının demografik ve bireysel faktörlerle ilişkisini anlamaya yönelik önemli bir adım teşkil etmektedir.

3.2.3. Yeni Medya Araçlarına ve Haberlerine Güven Düzeyi ve Yaş

Bu başlık altında katılımcıların yaşları ile onların yeni medya araç ve uygulamalarına güvenilirlik düzeyleri arasında ilişki olduğunu öngören hipotezi test etmek için ikisi de sürekli ölçüm düzeylerindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation analizi uygulanmıştır. Tablo 7 ilgili analiz bulgularını içermektedir.

Tablo 7. Yeni Medya Araçlarına Güven ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

	İnt. Hab	Face.	Twit.	Inst.	You Tube	Tik Tok	Whats App	Gelen. Medya Güv.	Yeni Medya Güv.	Yeni Medya Güv. Alg.	Genel Güven
Yaş	-.056	.028	-.286**	-.301**	-.213**	-.060	-.029	.101**	-.188**	-.170**	-.074

Katılımcıların yaşları ile Twitter’a (X) ($r = -.286$, $p < .001$), Instagram’a ($r = -.301$, $p < .001$), YouTube’a ($r = -.213$, $p < .001$), duydukları güven düzeyi arasında zayıf kuvvette, negatif ve anlamlı korelasyon vardır. Bu bulgular, katılımcıların yaşları arttıkça Twitter (X), Instagram ve YouTube uygulamalarına daha az

güven duyduklarını, daha genç katılımcıların ise bu uygulamalara daha fazla güven duyduklarını göstermektedir.

Ayrıca yaş değişkeni ile geleneksel medya araçlarına güven arasında ($r = .101$, $p < .0015$) pozitif, yeni medya araçlarına ($r = -.188$, $p < .001$) güven arasında ise negatif anlamlı korelasyon vardır. Ayrıca yine yaş değişkeni ile yeni medya güvenilirlik algısı ($r = -.170$, $p < .001$), güven düzeyleri arasında negatif anlamlı korelasyon bulunmuştur. Bu sonuçlara göre daha genç katılımcıların Twitter'a (X), Instagram'a ve YouTube'a güven düzeyleri daha yüksektir. Daha yaşlı kullanıcıların bu uygulamalara güven düzeyi daha düşüktür. Yaşın, güven üzerindeki etkisini araştıran daha önce gerçekleştirilmiş pek çok çalışma (Algül, 2015; Kılıç & İspir, 2020; Göksel & Akgül, 2021; Johnson & Kaye, 2002; Shim, Golan, Day, & Yang, 2015; Bergström & Belfrage, 2018; Bucy, 2003) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Diğer yandan yaşlı kullanıcılar daha çok geleneksel medyaya güvenirken, gençler ise yeni medya araç ve uygulamalarına güvenmektedirler. Bu çalışma ve önce gerçekleştirilen araştırmalara (Algül, 2015; Bergström & Belfrage, 2018; Bucy, 2003; Kılıç & İspir, 2020) bakarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa yaşlı bireylerin hayatlarında sonradan yer edinen yeni medyadan şüphe duyduğunu, gençlerin ise bu araçlara daha az şüphe ile yaklaştığı söylenebilir.

Bu sonuçlara göre bireylerin medyaya ve haberlere güven seviyeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu öngörüsüyle yazılan 1 numaralı hipotez kabul edilmiştir.

3.2.4. Yeni Medya Araçlarına ve Haberlerine Güven Düzeyi ve Cinsiyet

Katılımcıların yeni medya araç ve uygulamalarına güven düzeylerinin onların cinsiyetlerine göre değişeceğini ifade eden hipotezi test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlgili hipotezi test edebilmek amacıyla birbirinden bağımsız iki örneklem kategorisi bulunan cinsiyet değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki güven indeks ortalamalarının kıyaslanması için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 8'deki verilere göre, erkek katılımcıların ($\bar{X} = 3.39$) Facebook'a duydukları güven düzeyi kadınlardan ($\bar{X} = 2.91$) istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksektir ($t = -2.703$, $p < .05$). Yine erkek kullanıcıların ($\bar{X} = 1.74$) Tik Tok'a duydukları güven düzeyi kadınlardan ($\bar{X} = 1.50$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t = -2.019$, $p < .05$). Diğer yandan kadın katılımcıların Instagram'a ($\bar{X} = 5.04$), geleneksel medya araçlarına ($\bar{X} = 5.56$) ve tüm medya araçlarına ($\bar{X} = 4.84$) duydukları güven, erkek katılımcılardan ($\bar{X} = 4.39$, $\bar{X} = 4.94$, $\bar{X} = 4.53$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t = 3.287$, $t = 3.932$, $t = 3.287$, $t = 2.675$, $p < .05$).

Bu sonuçlar doğrultusunda, her bir medya aracı ayrı ayrı değerlendirildiğinde, kadın ve erkek katılımcıların farklı medya araçlarına yönelik güven düzeylerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, genel medya güvenilirliği bağlamında, elde edilen bulguların daha önceki bazı çalışmalarla (Algül, 2015) benzerlik gösterdiği, ancak diğer bazı çalışmalardan (Göksel & Akgül, 2021; Shim, Golan, Day, & Yang, 2015) farklı sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bu durum, medya güvenilirliği algısının cinsiyet faktörüne göre değişkenlik gösterebileceğine işaret etmekte ve bu alanda daha spesifik ve detaylı çalışmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, cinsiyet temelli medya güvenilirliği algısının daha derinlemesine incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Tablo 8. Yeni Medya Haberlerine Güven Düzeyi ve Cinsiyet

Güvenilirlik	Cinsiyet	N	Ortalama	t Testi	Sig.
İnternet Haber Siteleri	Kadın	341	5.53	.794	.427
	Erkek	314	5.37		
Facebook	Kadın	341	2.91	-2.703	.007
	Erkek	316	3.39		
Twitter (X)	Kadın	341	5.72	1.876	.061
	Erkek	311	5.29		
Instagram	Kadın	344	5.04	3.287	.001
	Erkek	315	4.39		
Youtube	Kadın	342	4.96	.982	.327
	Erkek	314	4.76		

Tik Tok	Kadın	341	1.50	-2.019	.044
	Erkek	314	1.74		
Whatsap	Kadın	345	5.13	.546	.586
	Erkek	317	5.01		
Geleneksel Medya	Kadın	344	5.56	3.932	.000
	Erkek	314	4.94		
Yeni Medya	Kadın	347	4.42	.901	.368
	Erkek	320	4.30		
Yeni Medya Güvenilirlik Algısı	Kadın	346	2.50	.393	.694
	Erkek	317	2.48		
Tüm Medya Araçları Güvenilirlik	Kadın	348	4.84	2.675	.008
	Erkek	320	4.53		

Sonuçlara göre medya ve haberlere güven düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşacağını öngören 2 numaralı hipotez kabul edilmiştir.

3.2.5. Yeni Medya Araçlarına ve Haberlerine Güven Düzeyi ve Meslek

Katılımcıların yeni medya araç ve uygulamalarına güven düzeylerinin onların mesleklerine göre değişim göstereceğini ifade eden hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezi test etmek için ikiden çok bağımsız örneklem grubu olan meslek değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki güven indeks ortalamalarının kıyaslanması yapılacağından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir.

Analiz neticesine göre, bireylerin internet haber sitelerine ($F=2.024$, $p<.05$), Twitter'a (X) ($F=4.968$, $p<.001$), Instagram'a ($F=5.373$, $p<.001$), YouTube'a ($F=2.726$, $p<.005$), Tik Tok'a ($F=2.469$, $p<.05$), geleneksel medya araçlarına ($F=3.120$, $p<.005$), yeni medya araçlarına ($F=2.051$, $p<.05$) güven düzeyleri ile yeni medya güvenilirlik algısı ($F=3.626$, $p<.001$) düzeyleri mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Ortaya konan anlamlı farklılaşmanın meslek değişkeninin hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için homogeneity of variance testi uygulanmış, ilgili sonuca göre varyansların eşitliği durumunda Bonferroni, varyansların eşit olmadığı durumda ise Tamhane testi uygulanmıştır.

İnternet haber sitelerine güven düzeyinin hangi meslek grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi uygulanmıştır. Sonuçta meslek grupları arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Twitter'a (X) güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi meslek gruplarında gerçekleştiğini bulmak için Tamhane testi yapılmıştır. Neticede öğrencilerin Twitter'a (X) ($\bar{X}=5.94$) güven düzeyleri emeklilerden ($\bar{X}=3.14$) ve ev hanımlarından ($\bar{X}=4.30$) anlamlı biçimde daha yüksek ($p<.05$) çıkmıştır. Yaş ve güven ilişkisi de göz önünde bulundurulduğunda bunun doğal bir sonuç olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Instagram'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi meslek gruplarında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede öğrencilerin ($\bar{X}=5.33$) Instagram'a güven düzeyleri emeklilerden ($\bar{X}=2.50$), küçük esnaflardan ($\bar{X}=3.98$) ve ev hanımlarından ($\bar{X}=3.96$) anlamlı biçimde daha yüksek ($p<.05$) çıkmıştır.

Youtube'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi meslek gruplarında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede öğrencilerin YouTube'a ($\bar{X}=5.41$) güven düzeyleri küçük esnaflardan ($\bar{X}=4.06$) anlamlı biçimde daha yüksek ($p<.05$) çıkmıştır.

Tik Tok'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi meslek gruplarında gerçekleştiğini bulmak için Tamhane testi yapılmıştır. Neticede öğrencilerin ($\bar{X}=1.54$), işçilerin ($\bar{X}=1.85$) ve küçük esnafların ($\bar{X}=2.09$) Tik Tok'a güven düzeyleri ($\bar{X}=1.00$) öğretmenlerden anlamlı biçimde daha yüksek ($p<.05$) çıkmıştır.

Geleneksel medyaya güven seviyesinin hangi meslek grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede emeklilerin ($\bar{X} = 6.39$) ve ev hanımlarının ($\bar{X} = 6.05$) geleneksel medyaya güven düzeyleri küçük esnaflardan ($\bar{X} = 4.56$) anlamlı biçimde daha yüksek ($p < .05$) çıkmıştır.

Yeni medyaya güven seviyesinin hangi meslek grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede yeni medyaya güven düzeyi bakımından meslek grupları arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Yeni medya güvenilirlik algısı seviyesinin hangi meslek grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede yeni medya güvenilirlik algı düzeyi bakımından meslek grupları arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Sonuçlara göre medya ve haberlere güven düzeyinin mesleklere göre istatistiki açıdan anlamlı bir biçimde farklılaştığını öngören 3 numaralı hipotez önemli ölçüde kabul edilmiştir.

3.2.6. Yeni Medya Araçlarına ve Haberlerine Güven Düzeyi ve Gelir

Bu başlık altında katılımcıların gelir düzeyleri ile onların yeni medya araç ve uygulamalarına güven seviyeleri arasında ilişki olduğu fikrine dayanan hipotezi test etmek için her ikisi de sürekli ölçüm düzeylerindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation analizi uygulanmıştır. Tablo 9 ilgili analiz bulgularını içermektedir.

Tablo 9. Yeni Medya Araçlarına Güven ve Gelir Düzeyi Korelasyon Analizi Sonuçları

	İnt. Hab.	Face.	Twit.	Inst.	You Tube	Tik Tok	Whats App	Gelen. Medya Güv.	Yeni Med. Güv.	Yeni Medya Güv. Al.	Genel Güven
Gelir	.021	.036	-.054	-.124**	-.135**	.003	-.045	-.039	-.075	-.157**	-.071

Katılımcıların gelir düzeyleri ile Instagram'a ($r = -.124$, $p < .001$) ve Youtube'a ($r = -.135$, $p < .001$), duydukları güven arasında zayıf, negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi değişkeni ile yeni medya güvenilirlik algısı ($r = -.157$, $p < .001$), güven düzeyleri arasında negatif anlamlı korelasyon bulunmuştur. Bu istatistikler, yüksek gelirli bireylerin Instagram'a ve YouTube'a güven düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Daha düşük gelirli kullanıcıların ise bu uygulamalara güven düzeyi daha yüksektir. Aynı durum yeni medya güvenilirlik algısı için de geçerlidir. Burada elde edilen sonuçlar daha önce gerçekleştirilen çalışmalara (Algül, 2015; Johnson & Kaye, 2002) zıt yönde olmuştur.

Bu sonuçlara göre bireylerin medyaya ve haberlere güven seviyesi ile gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğunu öngören 4 numaralı hipotez kısmen kabul edilmiştir.

3.2.7. Yeni Medya Araçlarına Güven Düzeyi ve Eğitim

Katılımcıların yeni medya araç ve uygulamalarına güven düzeylerinin onların eğitim seviyesine göre değişeceğini ifade eden hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bahsedilen hipotezi test etmek için ikiden çok bağımsız örneklem grubu bulunan eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak, aralıklı ölçüm düzeyindeki güven indeks ortalamalarının kıyaslanması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Analize göre katılımcıların; Twitter'a ($F = 4.968$, $p < .001$), Instagram'a ($F = 4.582$, $p < .001$), YouTube'a ($F = 3.878$, $p < .005$), WhatsApp'a ($F = 4.709$, $p < .001$), yeni medya araçlarına ($F = 3.851$, $p < .005$), tüm (genel) medya araçlarına ($F = 3.804$, $p < .05$) güven seviyeleri ile yeni medya güvenilirlik algısı ($F = 5.489$, $p < .001$) düzeyleri, eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Twitter'a (X) güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi eğitim grupları arasında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede Yüksek Lisans ($\bar{X} = 5.89$), Lisans ($\bar{X} = 5.66$), Ön Lisans ($\bar{X} = 5.94$) ve orta öğretim mezunları İlköğretim ($\bar{X} = 3.65$) mezunlarına göre Twitter'a (X) anlamlı biçimde daha yüksek düzeyde güvenmektedirler ($p < .05$).

Instagram'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi eğitim grupları arasında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede Ön Lisans ($\bar{X}=5.66$) ve orta öğretim mezunları ($\bar{X}=5.16$) İlköğretim ($\bar{X}=3.93$) mezunlarına göre Instagram'a anlamlı biçimde daha yüksek seviyede güvenmektedirler. Yine orta öğretim mezunları ($\bar{X}=5.16$), Lisans mezunlarına ($\bar{X}=4.41$) göre Instagram'a anlamlı biçimde daha yüksek düzeyde güvenmektedirler ($p < .05$).

Youtube'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi eğitim grupları arasında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede, eğitim grupları arasında güven düzeyleri bakımından herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p < .05$).

WhatsApp'a güven seviyesindeki farklılaşmanın hangi eğitim grupları arasında gerçekleştiğini bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede, İlköğretim ($\bar{X}= 6.04$) mezunları, Lisans ($\bar{X}= 4.58$) ve Doktora ($\bar{X}= 2.43$) mezunlarına göre Whatsap'a anlamlı biçimde daha yüksek seviyede güvenmektedirler ($p < .05$).

Yeni medyaya güven seviyesinin hangi eğitim grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede yeni medyaya güven düzeyi bakımından eğitim grupları arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Genel tüm medya araçlarına güven seviyesinin hangi eğitim grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede Ön Lisans ($\bar{X}= 4.92$) mezunlarının Doktora ($\bar{X}= 3.19$) mezunlarına göre genel tüm medya araçlarına güven düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek ($p < .05$) çıkmıştır. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin medyaya daha çok şüphe ile yaklaşması doğal bir sonuçtur. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar (Kılıç & İspir, 2020; Andaleeb, Jamil, & Rajeb, 2022; Johnson & Kaye, 2002; Vilčeková, 2015) da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Yeni medya güvenilirlik algısı seviyesinin hangi eğitim grupları arasında farklılaştığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Neticede orta öğretim mezunlarının ($\bar{X}= 2.62$), İlköğretim ($\bar{X}= 2.32$) ve Lisans ($\bar{X}= 2.34$) mezunlarına göre yeni medya güvenilirlik algısı anlamlı biçimde daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca Ön Lisans ($\bar{X}= 2.61$) mezunlarının yeni medya güvenilirlik algısı Lisans mezunlarına ($\bar{X}=2.34$) göre anlamlı biçimde daha yüksektir.

Sonuçlara göre bireylerin medya ve haberlere güven düzeyinin eğitim seviyesine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığını öngören 5 numaralı hipotez kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde bireyler için hem yerel hem ulusal hem de küresel düzeyde yaşanan gelişmeleri takip etmek büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, medya, bireylerin haber edinme süreçlerinde yoğun bir şekilde kullanılan temel bir araç haline gelmiştir. Haber tüketimi artık ağırlıklı olarak yeni medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın haber edinme süreçlerinde basat bir rol üstlendiği söylenebilir. Ancak, bireylerin bu platformlara duyduğu güvenin sınırlı olduğu ve medya içeriklerine karşı şüpheli bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Medya güvenliği, günümüzde hala önemini koruyan ve çözüm bekleyen temel bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Yıllardır gerçekleştirilen çalışmalar (Balcı & Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Öze, 2020; Nazlı, 2019; Güngör, 2023) ve bu araştırma net bir şekilde geleneksel medyanın daha güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonucu geleneksel araçların denetim mekanizmasının olması ve yaptırımlar ile kanuni düzenlemeler dolayısıyla daha özenli yayın yapmalarına bağlamak mümkündür. İnsanlar için hala en güvenilir araç televizyondur. Bu da aracın geleneksel olması ve görüntünün inandırıcılığı, kanıt niteliğinin bulunması ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın bulguları, katılımcıların tüm medya mecralarına duydukları güvenin orta düzeyde olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Medya güven ilişkisi ile ilgili çalışmalarda genel itibarıyla insanların medyaya güveninin düşük olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada her ne kadar yeni medyaya güven düşük olsa da tüm medyaya güvenin orta seviyede olması, araçların güven noktasında önemli bir yol aldığını göstermektedir.

Yaş, medyaya duyulan güvenin önemli belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle haber edinme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılan yeni medya platformlarına duyulan güven açısından, genç

katılımcıların yaşlı bireylere kıyasla bu platformlara daha yüksek düzeyde güven duyduğu net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yaş grupları arasında medya tüketim alışkanlıkları ve güven algıları bakımından belirgin bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, özellikle daha yaşlı bireylerin yeni medya araçlarına duydukları güveni artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi ve bu grupların ihtiyaçlarına uygun, güven verici yayın politikalarının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

Cinsiyetin medya güvenirliliği üzerindeki etkileri, farklı medya araçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Her iki cinsiyet grubunun da farklı medya platformlarına yönelik güven düzeylerinde farklılıklar bulunmakla birlikte, genel medya güveni söz konusu olduğunda, kadınların medyaya duyduğu güvenin erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu, erkeklerin medyaya genel olarak daha şüpheli bir tutumla yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Güven olgusu meslekler bazında incelendiğinde, öğrencilerin belirleyici bir role sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan karşılaştırmalı analizler, öğrencilerin Twitter (X), Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlara diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde güven duyduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu platformlar, günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almakla birlikte, öğrencilerin bu platformlara duyduğu güvenin diğer meslek gruplarından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, öğrencilerin dijital platformlara yönelik tutumlarının ve güven algılarının mesleki gruplar arasında önemli bir farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Gelir düzeyi de medyaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir belirleyicidir. Yüksek gelir grubundaki katılımcıların medyaya duydukları güvenin düşük olduğu, buna karşılık düşük gelir grubundaki bireylerin ise medyaya daha yüksek düzeyde güven duyduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, düşük gelir grubundaki bireylerin medya içeriklerini daha az eleştirel bir yaklaşımla ve daha az şüpheli bir tutumla takip etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi ile medyaya güven arasındaki bu ilişki, sosyoekonomik faktörlerin medya algısı üzerindeki etkisini açık bir şekilde yansıtmakta ve medya tüketim davranışlarının ekonomik koşullarla nasıl şekillendiğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır.

Eğitim düzeyi, medyaya duyulan güven üzerinde önemli ve çok yönlü bir etkiye sahiptir. Araştırma bulguları, tüm medya araçlarına duyulan güven bağlamında eğitim seviyesi ile medyaya güven arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek eğitilmiş bireylerin, özellikle doktora düzeyindeki katılımcıların, daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilere kıyasla tüm medya araçlarına daha az güven duyduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yüksek eğitilmiş bireylerin medya içeriklerine daha eleştirel ve şüpheli bir yaklaşımla bakmalarının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Eleştirel düşünme becerilerinin gelişmiş olması, bu bireylerin medya mesajlarını daha sorgulayıcı bir tutumla analiz etmelerine ve dolayısıyla medyaya genel anlamda daha düşük düzeyde güven duymalarına yol açmaktadır. Bu bulgu, eğitim düzeyinin medya okuryazarlığı ve güven algısı üzerindeki belirleyici rolünü açık bir şekilde yansıtmaktadır.

Medyaya duyulan güven, birçok faktörden etkilenen bir olgudur. Bu çalışmanın bulguları, demografik niteliklerin de medyaya güven üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Farklı bireysel özelliklerin, güven algısını farklı şekillerde şekillendirdiği görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, medyanın güvenirliliğine yönelik eleştirilerde yalnızca araçlar, mesajlar ve kaynaklar üzerinde odaklanmanın eksik bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Medyaya güvenin düşük olması sadece bu unsurlarla açıklanamaz; aynı zamanda alıcı konumundaki bireylerin demografik özellikleri de güvenin belirleyicileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bulgu, medya güvenirliliği tartışmalarında bireylerin sosyodemografik yapısının da dikkate alınması gerektiğini vurgulamakta ve medya tüketim süreçlerinde alıcıların rolünün göz ardı edilmemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada, medyaya duyulan güven üzerinde demografik unsurların etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, demografik faktörlerin güven algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymakla birlikte, bu etkilerin altında yatan dinamiklerin daha detaylı analiz edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İlerleyen çalışmalarda, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak (örneğin derinlemesine mülakatlar veya odak grup tartışmaları) her bir demografik unsurun güveni nasıl etkilediği ve bu etkiye yol açan temel parametrelerin neler olduğu araştırılabilir. Ayrıca, farklı demografik grupların medya tüketim alışkanlıkları, eleştirel düşünme becerileri, sosyokültürel bağlamları ve medya okuryazarlık düzeyleri gibi

faktörlerin güven üzerindeki etkileri incelenerek, bu gruplara özgü dinamiklerin anlaşılması sağlanabilir. Bu tür çalışmalar, medyaya güvenin karmaşık yapısını daha iyi anlamaya ve bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmeye katkı sağlayacaktır.

5. Extended Abstract

This study investigates the level of media credibility and the impact of demographic variables on trust. Aiming to determine individuals' level of trust in the media and the influence of demographic variables on trust, this study was conducted using the causal-comparative research method, one of the quantitative research methods, with 668 participants residing in Konya. The research sought to answer the questions: "What is the level of individuals' trust in the media?" and "Do demographic variables influence perceptions of trust?" This study distinguishes itself from previous research by examining the effect of occupational demographic variables on trust. The study is limited to the relationship between demographic characteristics and trust. Additionally, the field research was conducted between June 15, 2022, and August 15, 2022, with individuals over the age of 18 residing in central Konya.

News is most frequently followed through online news websites. Following online news websites, the most commonly used platforms for news consumption are Instagram, WhatsApp, YouTube, television, Twitter, Facebook, newspapers, radio, magazines, and TikTok, respectively. The results clearly indicate that participants primarily follow news through new media platforms and applications. New media platforms significantly surpass traditional media in terms of being the primary source of news for participants.

Television is the most trusted medium among participants, followed by newspapers and Twitter. The least trusted platform is TikTok, with Facebook and magazines ranking just above it in terms of low trust. Participants exhibit a markedly higher level of trust in traditional media tools and platforms compared to new media tools and platforms. Overall, participants' trust in media platforms can be classified as "moderate."

As participants' age increases, their trust in Twitter, Instagram, and YouTube decreases, whereas younger participants tend to trust these platforms more. Furthermore, a positive and significant correlation exists between age and trust in traditional media ($r = .101$, $p < .0015$), while a negative and significant correlation exists between age and trust in new media platforms ($r = -.188$, $p < .001$). Additionally, a negative and significant correlation is found between age and new media credibility perception ($r = -.170$, $p < .001$). These results indicate that younger participants have higher trust levels in Twitter, Instagram, and YouTube, while older participants exhibit lower trust in these platforms. Based on these findings, Hypothesis 1 (There is a significant relationship between participants' trust in new media news and their age) is accepted.

Male participants ($\bar{x} = 3.39$) exhibit significantly higher trust in Facebook compared to female participants ($\bar{x} = 2.91$) ($t = -2.703$, $p < .05$). Similarly, male participants ($\bar{x} = 1.74$) have significantly higher trust in TikTok than female participants ($\bar{x} = 1.50$) ($t = -2.019$, $p < .05$). On the other hand, female participants have significantly higher trust in Instagram ($\bar{x} = 5.04$), traditional media tools ($\bar{x} = 5.56$), and all media tools ($\bar{x} = 4.84$) compared to male participants ($\bar{x} = 4.39$, $\bar{x} = 4.94$, $\bar{x} = 4.53$) ($t = 3.287$, $t = 3.932$, $t = 3.287$, $t = 2.675$, $p < .05$). According to these results, Hypothesis 2 (Participants' trust levels in media and news significantly differ based on gender) is accepted.

Participants' trust levels in online news websites ($F = 2.024$, $p < .05$), Twitter ($F = 4.968$, $p < .001$), Instagram ($F = 5.373$, $p < .001$), YouTube ($F = 2.726$, $p < .005$), TikTok ($F = 2.469$, $p < .05$), traditional media tools ($F = 3.120$, $p < .005$), new media tools ($F = 2.051$, $p < .05$), and new media credibility perception ($F = 3.626$, $p < .001$) significantly differ based on occupation. Based on these findings, Hypothesis 3 (Participants' trust levels in media and news significantly differ based on occupation) is substantially accepted.

Participants with higher income levels exhibit lower trust in Instagram and YouTube, whereas those with lower income levels demonstrate higher trust in these platforms. The same pattern applies to the perception of new media credibility. Based on these findings, Hypothesis 4 (There is a significant

relationship between participants' trust levels in media and news and their income levels) is partially accepted.

Individuals with higher education levels tend to trust the media less. Based on these findings, Hypothesis 5 (Participants' trust levels in media and news significantly differ based on their education level) is accepted.

Various factors influence trust in the media. The findings of this study reveal that demographic characteristics also significantly impact trust. Different individual characteristics affect trust in different ways. As a result of the study, it has been determined that it is incorrect to assume that media credibility issues stem solely from the tools and sources themselves. Instead, one of the many factors influencing trust is individuals' demographic characteristics. In other words, just as tools, messages, and sources shape trust, so too do the recipients of the information.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Mustafa GÜNGÖR %50/ Birol GÜLNAR %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Mustafa GÜNGÖR %50/ Birol GÜLNAR %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tık Tuzakları Ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı. *İNİF E - Dergi*, 4(2), 153-167.
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2816-2840.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenirliği Üzerine Etkisi. *Öneri*, 11(44), 257-273.
- Andaleeb, S. S., Jamil, R., & Rajeb, M. (2022). Demographic Effects on TV News Credibility: Perceptions in Bangladesh. *Media Watch*, 13(1), 49-68. doi:10.1177/09760911221086048
- Atik Taşkıran, İ. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Aralık(30), 218-240.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2018). Online Gazeteciliğe Geçişte Değişen Haber Tüketim Pratikleri: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık(30), 241-259.
- Ayman, M. (2013). Küreselleşme ve Sosyal Medya Uygulamaları. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 170-193). Anadolu Üniversitesi.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- Başaran İnce, G. (2017). Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: Ampirik Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 189-214.
- Bergström, A., & Belfrage, M. (2018). News in Social Media Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. doi:10.1080/21670811.2018.1423625
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release for Windows*. Routledge.
- Bucy, E. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy between On-Air and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264. https://www.researchgate.net/publication/234691400_Media_Credibility_Reconsidered_Synergy_between_On-Air_and_Online_News adresinden alındı
- Cebeci, S. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. Alfa.
- Cengiz, M. F., & Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Erk.
- Eveland, W. P., & Shah, D. V. (2003). The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. *Political Psychology*, 24(1), 101-117. doi:10.1111/0162-895X.00318
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. doi:10.1080/22041451.2016.1261251
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701. doi:10.1016/S0747-5632(03)00021-9
- Göksel, A. G., & Akgül, A. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin İncelenmesi. *Spormetre*, 19(4), 241-256. doi:10.33689/spormetre.976094
- Güngör, M. (2023). *Yeni Medyaya Güven Algısının Belirleyicileri: Haber Kaynakları, Haber Değer Etmenleri ve Kullanım Motivasyonları*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N., & Yanık, H. (2020). Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı ve Güven Bağlamında Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Arasındaki İlişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 298-336.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The Emergence Of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Eğitim Yayınevi.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Karabük Üniversitesi*, 7(2), 736-749. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/32387/360236> adresinden alındı
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619-642. doi:10.1177/107769900207900306
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*. Literatürk Yayınları.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 266-285.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Koyuncu, E. (2016). Haber Ajanslarının Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşımı ve Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme: Instagram ve Twitter Örneği. *İNİF E - Dergi*, 1(2), 50-63.
- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin Bilgi, Yayılmı: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 83-101. doi:10.31123/akil.696515.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21.
- Lytvynenko, J. (2020). Son Dakika Gelişmelerinde Sahte Haber ve Bilgi Operasyonlarını Takip Etmek. C. Silverman içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (s. 82-92). European Journalism Centre.
- Nazlı, R. S. (2019). Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Norusis, M. J. (2002). *SPSS 11.0 Guide to Data Analysis*. Prentice Hall.
- Olkun, E. (2017). *Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öze, N. (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gjfer)*, 8(1), 363-386.
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital Çağda "Habere İnanmıyorsunuz" Sahte Haber, Gazetecilik/ ve Gerçek. S. Koç Akgül, & B. Pazarbaşı içinde, *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (s. 202-227). Hiperyayın.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo Redondo, R. (2019). Influence of the 'News Finds Me' Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-104.
- Shim, K., Golan, G. J., Day, A. G., & Yang, S.-U. (2015). Beyond the Western Masses: Demography and Perceptions of the Credibility of Pakistani Media. *International Journal of Communication*, 9(2015), 2282-2305. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2023/1429> adresinden alındı
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME): Four Models for Explaining How Interface Features Affect User Psychology. S. S. Sundar içinde, *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (s. 47-86). John Wiley & Sons, Inc.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Taşdelen, B. (2020). Enformasyondan Bilgi'ye: Üniversite Öğrencileri Haberleri Sosyal Medyadan mı Öğrenir? *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 241-252.

- Türkoğlu, H. S., & Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385.
- Uçak, O. (2018). *Haber Uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.
- Vilčeková, L. (2015). Factors Influencing Perception Of Media Credibility In Slovakia. F. Uslu (Dü.), *International Conference on Advances in Education and Social Sciences Abstracts & Proceedings*. içinde Ocerint Publishing. http://www.ocerint.org/adved15_epublication/papers/95.pdf adresinden alındı
- Vis, F. (2012). Twitter As A Reporting Tool For Breaking News: Journalists Tweeting The 2011 UK Riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wardle, C. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. C. Silverman içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (s. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- Yıldızgörür, M. (2018). *Sosyal Medya Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2015). Alternatif Kamusalılık Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*(9), 205-222.