



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Bilim Dalı

**TÜRKİYE'DE MEDYAYA GÜVEN:
NİCELİKSEL BİR YAKLAŞIM**

Ayşe HİNDİOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

TÜRKİYE'DE MEDYAYA GÜVEN: NİCELİKSEL BİR YAKLAŞIM

Ayşe HİNDİOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

TEŞEKKÜR

Hayatımın her aşamasında arkamda duran, mücadele gücünden ve kendine güveninden daima ilham aldığım özel kadın, anneme, bana koşulsuz güvendiği için...

Fiziksel mesafelere rağmen desteğini hep üzerimde hissettiğim abime, dünyanın en şanslı kardeşi olduğumu hissettirdiği için...

Disiplinini, özverisini, öğrenme ve öğretme arzusunu hep örnek alacağım; derslerinde öğrenci, proje ekibinde bursiyer olmaktan daima gurur duyduğum danışmanım, değerli hocam, Emre Toros'a, akademik yaşamıma katkıları için...

Yüksek lisansın her aşamasında güzel enerjisini ve samimiyetini hissettiğim ve tez süreci boyunca motivasyonumu hep yeniden kazandıran destekleri için canım hocalarım Gökçe Zeybek Kabakcı, Gökçe Baydar Çavdar, Umut Yener Kara, Emek Çaylı ve ismini saymadığım tüm Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerine, ilgileri için...

Her koşulda yanımda olduklarını bildiğim dostlarım Zeynep Hayali, Gözdenur Sarıkaya ve Atifet Gülek'e her yılgınlığımda elimden tutup ayağa kaldıran konuşmaları için...

"Akademik" yaşantımın diğer yarısına ev sahipliği yapan, stüdyoda sabahlayarak tez yazdığım gecelerde benim için her türlü imkanın en iyisini sağlamaya çalışan, seçilmiş ailem; Figen Moran, Servet Moran ve Mert Moran'a bana inandıkları için...

Akademitango çatısı altında tüm tez sürecimi benimle takip edip heyecanımı paylaşan, duygusal iniş çıkışlarımı regüle eden canım öğrencilerime, öğrenirken öğrettikleri için...

Komşum, kardeşim, sırdaşım, birtanecik ekürim Mustafa Mahdum'a hayatımı kolaylaştıran "eşsiz" tavsiyeleri için...

Bütün tez sürecim boyunca klavyemin üstüne oturarak söylenen canım ev arkadaşım, kedim Büşra'ya, koşulsuz sevgisi için...

Tez savunmamın ardından çıktığım yalnız yolculuk ve Kabak'a, hayatıma kazandırdığı tüm güzellikler için...

Teşekkür ederim.

ÖZET

HİNDİOĞLU, Ayşe. *Türkiye’de Medyaya Güven: Niceliksel Bir Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Modern toplumlarda medyanın demokratik toplum yapısı ve iletişim için özgür ve tarafsız olması beklenir. İdeal demokratik sistemlerde medyaya yönelik toplumsal güvenin bu koşullar olmadan gerçekleşmeyeceği varsayılır. Bu çalışmanın amacı, konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyanın Türkiye’de medyaya yönelik genel güven dalgalanmalarının neresinde yer aldığını ve medyaya güveni şekillendiren faktörleri araştırmaktır. Güven olgusunu açıklayabilecek birçok faktör olabileceği gibi medyaya güven konusuyla ilişkilenebilecek çok sayıda bağımsız değişken bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, Türkiye’de konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya güvenin üç ayrı grup değişken ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür. Bunlar; medya değişkenleri, siyasi değişkenler ve bireysel değişkenlerdir. Bu çalışmada medya değişkenleri sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü kapsamında ele alınacaktır. Siyasi değişkenler; siyasi ilgi, hükümet kurumlarına güven, ideolojik konum ve siyasi bilgi ile incelenecektir. Bireysel güven değişkenleri ise paranoya hissiyatı ve kişisel güven ile değerlendirilecektir. Bu araştırma, Türkiye’de medyaya güvenin hangi teorik temellerde tartışılabileceğini araştırırken, konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya güvenin hangi değişkenler ile şekillendiğini açıklamak istemektedir. Böylece, medya güveni üzerinde belirleyici rol oynayan unsurlar tartışılarak literatüre ve gelecek araştırmalara katkı sunulması hedeflenmektedir. Yapılan analizler sonucunda medyaya güvenle beklenen yönün aksine ilişki gösteren bağımsız değişkenler; siyasi ilgi, kişisel güven ve gelir olmuştur.

Anahtar Sözcükler

Medya, Güven, Sosyal Medya, Geleneksel Medya

ABSTRACT

HİNDİOĞLU, Ayşe. *Media Trust in Turkey: A Quantitative Approach*, Graduate Thesis, Ankara, 2024.

It is expected that the media should be free and impartial for the democratic structure and communication of society. In ideal democratic systems, it is assumed that societal trust in the media will not occur without these conditions. The aim of this study is to investigate where conventional and non-conventional media are located in the general fluctuations in media trust in Turkey and the factors that shape trust in the media. The study will analyze the Turkey Trust Survey (2023) data through regression analysis in the R Studio environment. There are numerous independent variables that can explain the phenomenon of trust, and there are many variables that can be associated with trust in the media. When the literature is examined, it is possible to say that trust in conventional and unconventional media in Turkey can be explained with three separate groups of variables. These are media variables, political variables, and individual variables. In this study, media variables will be addressed regarding social media usage frequency and media freedom. Political variables will be examined through political interest, trust in political institutions, ideological position, and political knowledge. Individual trust variables will be evaluated through paranoia and personal trust. This research aims to explore the theoretical foundations on which trust in the media can be discussed in Turkey and to explain which variables shape trust in conventional and unconventional media. Thus, by discussing the determinants that play a decisive role in media trust, the aim is to contribute to the literature and future research. As a result of the analysis, independent variables that show a relationship contrary to the expected direction with trust in the media are political interest, personal trust, and income.

Keywords

Media, Trust, Turkey, Social Media, Traditional

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TEORİK ARKA PLAN	6
1.1. MEDYAYA GÜVEN GENEL ÇERÇEVE	7
1.1.1. Konvansiyonel Medyaya Güven.....	9
1.1.2. Konvansiyonel Olmayan Medyaya Güven.....	16
1.2. TÜRKİYE’DE MEDYAYA GÜVEN	19
1.3. MEDYA DEĞİŞKENLERİ	22
1.3.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	22
1.3.2. Medya Özgürlüğü	26
1.4. SİYASİ DEĞİŞKENLER	28
1.4.1. Siyasi İlgi	28
1.4.2. Siyasi Bilgi	30
1.4.3. Hükümet Kurumlarına Güven.....	32
1.4.4. İdeolojik Konum	35
1.5. BİREYSEL DEĞİŞKENLER	37
1.5.1. Kişisel Güven	37

1.5.2. Paranoya Hissiyatı.....	40
2. BÖLÜM: HİPOTEZLER.....	43
3. BÖLÜM: YÖNTEM	44
3.1. TABLO 1: BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİN FAKTÖR ANALİZİ	45
4. BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR	54
5. BÖLÜM: TARTIŞMA.....	62
SONUÇ	67
KAYNAKÇA	72
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	87
EK 1. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU.....	89

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Bağımlı Değişkenlerin Faktör Analizi.....	45
Tablo 2: Analiz 1 (A.1.).....	54
Tablo 3: Analiz 2 (A.2.).....	58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Konvansiyonel Medya ve Bağımsız Değişkenlerle Kurulan İlişkilerin Beklenen Yönü ve Analiz Sonuçları.....	57
Şekil 2: Konvansiyonel Olmayan Medya ve Bağımsız Değişkenlerle Kurulan İlişkilerin Beklenen Yönü ve Analiz Sonuçları.....	61

GİRİŞ

Modern sosyal yaşantıda bireyler, bilgiye erişim ihtiyacını giderme, güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma, sosyal ve siyasal davranışlarına yön verecek kararlar alma gibi nedenlerle haber almaya yönelir. Demokratik sivil toplumda vatandaşların haber alma davranışını bağımsız, çeşitli ve tarafsız medya organları aracılığıyla gerçekleştirmesi ideal görünmektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kaynaklarının sunduğu içerikler yeni medya teknolojilerinin hızlı dönüşümüyle birlikte farklı medya mecralarında kendine yer bulmuş ve çoğunlukla çevrim içi tüketime açık hale gelmiştir. Söz konusu dönüşümü literatürde medya içeriğinin çeşitlendirilmesi, kolay erişime açık hale getirilmesi ve yorumlanabilir kılınması bağlamında bir gelişme olarak ele alan görüşün yanı sıra; dezenformasyon sorunu ve manipülatif habercilik anlayışına açık bir alan bırakması yönüyle eleştirel perspektifle yaklaşan çalışmalar mevcuttur. Refah seviyesi yüksek demokratik toplumlarda medyaya yönelik güvenin de yüksek olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu durumun eleştirel güven olarak ele alınmasının sebebi, gerekli durumlarda denetlenebilir ve şeffaflığı sorgulanabilir bir medyanın varlığına işaret etmektedir. Bu tür toplumsal yapılar çoğunlukla ideolojik yayıncılık anlayışından uzak, kontrolü iktidarın tekeline olmayan bir medya ile bilgi akışını sağlama potansiyeline sahiptir. Bu da kamuoyunu çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye teşvik ederek daha geniş bir perspektif sunma ve demokratik değerleri destekleme imkanı sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde medyaya duyulan güvenin dünya genelinde azaldığı (Digital News Report, 2022) ve bölgesel farklılıklar olmakla birlikte güvendedeki söz konusu düşüş ile konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medya kullanımı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Medya güveni üzerine yapılan bir araştırmada siyasi katılımın siyasi bilgi yoluyla arttığı öne sürülmektedir (Moy et al., 2005). Medya güveninin siyasi katılım üzerindeki etkileyici gücünü kanıtlayan çalışmalar bulunsa da, olumsuz haberlerin bu güç üzerindeki etkisi hala belirsizliğini korumaktadır. Olumsuz haberlere yönelik tutum ve davranışlar medyanın kurumsal yönüne atıf yapan medya sistemine yönelik bir güvensizliğe yol açabilir. Bunun yanı sıra bireysel veya toplumsal düzeyde belirli siyasi figürlere duyulan güven gibi unsurlar üzerinde de etkili olabilir. Bu nedenle medyanın uzun vadede güvensizlik yaratmadaki rolü literatürde sıkça

tartışılmaktadır. Medya güveninin toplumsal yansımaları sıklıkla siyasi sinizm ve siyasi mobilizasyon arasındaki hatta anılmaktadır. Kaygının gündelik yaşantıya hakim duygulardan biri olduğu günümüzde medya kurumlarına olan güvenin küresel ölçekte erozyona uğraması, medyaya güveni nedenleri ve sonuçlarıyla birlikte yoğun inceleme altına alınan bir konu haline getirmiştir. Sahte veya yanlış haberler, siyasi kutuplaşma ve haberlerle kişisel görüşler arasındaki çizgilerin bulanıklaşması gibi faktörlerin bir araya gelmesi söz konusu duruma katkıda bulunmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook & Rand, 2017). Türkiye, kendine özgü sosyo-politik dinamikleri yönetirken medyaya olan güvenin azalmasına ilişkin bu küresel eğilimi yansıtmaktadır. Türkiye'deki medya ortamı, hükümet etkisi, sansür ve bağımsız gazetecilik için zorlu süreçlerle işaretlenmiştir. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yürütülen araştırma, özellikle medyanın siyaseti nasıl ele aldığıyla ilgili olarak haberlere olan güvende genel ve endişe verici bir düşüş olduğunu göstermektedir (Newman vd., 2021). Giderek artan siyasi kutuplaşma ve değişen haber diliyle medya güvenindeki azalma, Türkiye'de kamusal söylem, demokratik süreçler ve toplumsal uyum üzerinde incelenmesi gereken birtakım izler bırakmış durumdadır. Natalie Jomini Stroud, gerçeklerle uyumsuzluk hissinin toplumsal bölünmeleri derinleştirdiğini ifade etmektedir (Stroud, 2010). Bundan yola çıkarak mevcut literatürün, medyanın toplumsal gerçekliği yansıtmadığı ortamlarda medyaya yönelik doğruluk ve tarafsızlık algısı gibi konulara odaklanmış olduğu söylenebilir.

Kısaca, araştırmalar küresel bir gerçeklik olarak medyaya güvendeki düşüşün belirleyici unsurlarını, etki ve sonuçlarını inceleme eğilimi göstermektedir. Ancak yüksek güven düzeyine sahip toplumlarda farklı olanın ne olduğuna dair bulguları ortaya koyan çalışma görece azdır. Türkiye'de özellikle son yıllarda medya organlarının siyasi amaçlarla ilişkilendirildiği ve haber dilinin kişiselleştirildiği bir medya ekosistemi oluşmuştur. Bu durum, bilgiye olan şüpheciliğin artmasına ve toplumun çeşitli kesimleri arasındaki görüş ayrılıklarının derinleşmesine yol açabilir. Dolaylı olarak demokratik katılımın azalabileceği ve rasyonel siyasi tartışmaların yerine duygusal reaksiyonların ön plana çıkabileceği öngörülebilir. Söz konusu durumun toplumsal bütünlüğü sağlayan güven zeminini tehdit altına alabileceği düşünüldüğünde toplumsal güveni aşındıran faktörleri incelemek bir gereklilik haline gelmektedir.

Bu tez çalışması medyaya olan güveni konvansiyonel olan ve olmayan medyaya yönelik güven olmak üzere iki ayrı hat üzerinden inceleyecektir. Bunu yaparken her iki medya türü için de literatürün katkısıyla belirlenmiş tanımlar ve kavram setleri kullanılacaktır. Karşılaştırmalı bir çalışma ortaya konabilmesi açısından her iki medya türüne yönelik güveni şekillendirdiği düşünülen faktörlerin aynı tutulması hedeflenmektedir. Bu faktörler medya değişkenleri, siyasi değişkenler ve bireysel değişkenler olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü bağımsız değişkenleri medya değişkenleri başlığı altında; siyasi ilgi, hükümet kurumlarına güven, ideolojik konum ve siyasi bilgi bağımsız değişkenleri siyasi değişkenler başlığı altında incelenecektir. Son olarak kişisel güven ve paranoya hissiyatı bağımsız değişkenlerinin bireysel değişkenler kategorisi altında değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güven, bu niceliksel araştırmanın bağımlı değişkenlerini ifade etmektedir. Bu kategoriler, doğrudan tez çalışmasının veri setini oluşturan kesitsel analiz verisine ve dolaylı olarak bu analizin gerekliliğini ortaya çıkaran Türkiye Güven Araştırması'nın (2023) çıktılarına dayanarak oluşturulmuştur.

Bu amaçla bu tez çalışmasında her bir bağımsız değişkenin literatürdeki yerine, diğer bağımsız değişkenlerle ilişkisine ve bağımlı değişkeni açıklamadaki yeterliliğine dikkat çekmesi hedeflenmektedir. Medya değişkenleri, siyasi ve bireysel değişkenler başlıkları altında toplanan bağımsız değişkenler, anket çalışması soru kağıdının içine yerleştirilmiş indekslerden yola çıkılarak bir araya getirilmiştir. Medyaya yönelik genel güven üzerine yapılan kapsamlı literatür taraması sonucu konvansiyonel olan ve olmayan medyaya yönelik güveni aynı belirleyici unsurlar ile karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, her iki medya türünün güven olgusunun kendisi ve takip edilirlilik açısından nasıl bir konumda olduğunu anlama gerekliliği doğurmaktadır.

İletişim literatüründe geleneksel veya ana akım olarak da ifade edildiği görülen konvansiyonel medya araçlarının daha geniş kitlelere hitap ettiği yönünde yaygın bir inanış dikkat çekmektedir (Al-Quran, 2022). Ancak toplumların iş dünyası, sosyal çevre veya başka herhangi bir nedenden ötürü büyük ölçüde entegre olmak zorunda kaldığı sosyal medya evreni günümüzde bu inanışın yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Milyonlarca kişinin eş zamanlı olarak katılım gösterebildiği canlı yayımlar, cep telefonlarına düşen anlık bildirimler, izleyicilerin iletinin kaynağıyla

kurabildiği anlık bağlantı ve yanıtlayabilme gücü dijital medyanın hitap ettiği kitlenin her geçen gün genişlemesine olanak tanımaktadır. Tek yönlü iletişimden karşılıklı etkileşime geçiş haber platformları üzerindeki denetim ve merkezi kontrolü zayıflatmıştır (Fisher, 2018). Böylece bilginin belirli bir zaman aralığına göre programlanmış dolaşımı, yerini anlık haber akışı ve takibine bırakmıştır (Buhl et al., 2019). Bu erişimsel, denetimsel ve zamansal farklılaşmalar konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medya türleri arasında daha net bir ayırım yapmaya olanak tanımaktadır.

Bu tez çalışması Türkiye Güven Araştırması anket verilerini kullanarak konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güveni belirleyen faktörlerin açıklayıcılık gücünü ölçmeyi amaçlamaktadır. Konvansiyonel medya kapsamında televizyon, radyo ve basılı yayımlar (gazete, dergi vb.); konvansiyonel olmayan medya kapsamında ise Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Youtube sosyal medya platformları ele alınacaktır.

Önceki araştırmalarda konvansiyonel medya içeriğinin tüketimi ya da bu medya türüne yönelik güvenin, sıklıkla alternatif medya ya da sosyal medya kullanımıyla karşı karşıya getirilerek betimsel sonuçlar ortaya konduğu görülmüştür. Ancak bu medya türlerine yönelik güveni şekillendirebileceği düşünülen faktörlerin birden fazla düzlemde - medya, siyaset ve bireysel- karşılaştırmalı olarak ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ek olarak bu çalışmanın spesifik olarak Türkiye bağlamında medyaya yönelik güvene dair bulgulara ulaşacak olmasının ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar oluşturması beklenmektedir.

Bu tez çalışmasının, literatür araştırması ve saha çalışması verileri TÜBİTAK destekli Türkiye Güven Araştırması Projesi'nin çıktılarına dayanmaktadır. Türkiye Güven Araştırması önceki çalışmalara dayanarak Türkiye'de bilim, medya ve siyasete güvenin/güvensizliğin neden ve sonuçlarını incelemektedir. Güven olgusu üzerindeki dalgalanmaları Türkiye bağlamında eminlik, saflık, sinizm ve şüphecilik eksenlerinde inceleyen araştırma, disiplinler arası bir veri düzlemi ve sonuçlar ortaya koymayı hedeflemektedir. Buradan hareketle R Studio Programı kullanılarak yapılan ve konu modelleme ile elde edilen 10 konu başlığı arasından Habere ve Medyaya Güven ile Çevrim İçi Güven başlıkları bu tez çalışmasının literatür tabanını oluşturmaktadır.

Türkiye literatürünü ele alan diğer veri tabanlarındaki çalışmalar ayrıca incelenmiştir. Web of Science veri tabanındaki 1996-2022 tarihleri arasında yayınlanan ve "trust" anahtar kelimesini içeren 204 makaleden 129'u, Habere ve Medyaya Güven konusu ile ilgili bulunmuştur. Bu kategori içinde, "Gazetecilik Etiği" ve "Haber İçeriklerinin Editöryal Okuması" gibi konular literatür incelemesine dahil edilmemiştir. Mevcut literatürün araştırma için faydalı olabileceği düşünülen çalışmaları ayrılarak incelendiğinde "Gazetecilere ve Gazeteciliğe Güven", "Siyasi Kurumlara ve Siyasi Haberlere Güven", "Dezenformasyon ve Sahte Haberler", "Seçici Maruz Kalma", "Pandemi ve Krizler" temalarıyla ilişkilenen çalışmalara da sıkça rastlanmıştır. Medya güveni konusuna tarafsızlık, şeffaflık, güvenilirlik gibi temalardan farklı olarak, belirtilen alt başlıklar altında yürütülen tartışmalarla ışık tutulması, bu tez çalışmasının bağımsız değişkenlerinin geçmiş literatürle paralel bir hat üzerinden ilerlediğini göstermektedir.

Yukarıda sözü edilen literatür taraması bu tez çalışmasının teorik arka planının temelini oluşturmaktadır. Ek olarak bu tez çalışması, Türkiye Güven Araştırması'nın saha çalışmasına ait veri seti üzerine kurulmuş nicel bir araştırmayı sunmaktadır. Araştırma, Türkiye'deki medya tüketim alışkanlıkları, siyasi tutumlar ve bireysel algılar arasındaki karmaşık ilişkileri çözümlmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, Türkiye'de konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya güveni şekillendiren faktörleri incelemektedir. Bağımlı değişken olarak ele alınacak olan bu medya türlerinin belirleyicileri olduğu düşünülen grup değişkenler, özellikle aynı bağımsız değişkenler ile sınanacaktır. Böylece her iki medya türüne yönelik güveni şekillendiren faktörlerin aynı olup olmadığı anlaşılmasına çalışılacak ve açıklama gücü karşılaştırılabilecektir. Çalışma, 2023 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen Türkiye Güven Araştırması saha çalışmasına ait veri setini kullanmaktadır. Bu veri seti, 1204 katılımcının yanıtlarını içermektedir. Saha çalışmasının, ilki 14 Mayıs, ikincisi 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinden önce yapılmış olması, Türkiye'nin güncel siyasi atmosferini anlamak açısından önem arz etmektedir. Literatürde sıkça söz edilen siyasi güven ve medyaya güven arasındaki anlamlı ilişkinin bu tarih aralığında gerçekleştirilen araştırmada belirgin sonuçlar göstermesi beklenmektedir.

1. BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

Medya organlarının siyasi, ekonomik veya ideolojik baskılar altında olması, haberlerin doğruluğunu ve nesnellik derecesini etkileyebilir. Bu bağlamda, "medyaya güven" kavramı, toplumların medya kurumlarına olan güven seviyesini ve medya içeriğine duyulan inancı ifade etmektedir. Medyaya güven, modern toplumun demokratik işleyişi, bilgi edinme özgürlüğü ve kamuoyu oluşumunda kritik rol oynamaktadır. Tez çalışmasının bu kısmı araştırmaya zemin oluşturan teorik arka planı inceleyecektir. İlgili bölümde medyaya güvenin genel çerçevesi, medya güvenilirliği ve etkinliği üzerine yapılan araştırmaları içermekte ve medya kurumlarının toplum nezdindeki algısını şekillendiren faktörleri ele almaktadır.

Güven toplumun bir aradalığının sağlanmasında kilit bir bileşendir (Putnam, 1995). Habere ve medyaya duyulan güven ise çevrede olup bitenleri anlamlandırmak için toplumu çeşitli kaynaklardan bilgi aramaya yönlendirir. Marlis Stubenvoll, haber medyasına duyulan güvenin vatandaşların siyaset ve sosyal yaşam hakkında gerekli bilgilere erişmelerini sağladığı için karmaşık toplumsal yapılarda önemli bir rol oynadığını aktarır (akt. Stubenvoll et al., 2021). 2021 Reuters Institute Digital News Report'a göre, katılımcıların sadece yüzde 44'ü, 2022 yılı raporunda ise %42'si genel olarak haberlere güvendiğini belirtmiştir (Reuters Institute). Ancak, bu oranın ülkelere ve bölgelere göre farklılık gösterebildiği bilinmektedir. Pandemi, savaş, ekonomik krizler gibi büyük sosyal değişimler karşısında son yıllarda medyaya güven üzerinde görülen küresel düşüşe rağmen aynı rapor, Güney Afrika, Filipinler, Nijerya gibi ülkelerde medyaya olan genel güvenin arttığını da göstermektedir. Güven seviyeleri, ülkedeki medya organlarının bağımsızlığı, haberlerin tarafsızlığı, sahte haberlerin yayılma düzeyi ve halkın genel algısı gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Ancak medya güveni üzerine yapılan güncel araştırmalar, güvenin genellikle düşük seviyelerde olduğunu ve son yıllarda sosyal medyanın kullanım sıklığının artmasıyla bunun daha da görünür hale geldiğini göstermektedir (Newman & Fletcher, 2018; Håkansson & Witmer, 2015). Konvansiyonel medya literatürde genellikle radyo, gazete, televizyon,

sinema gibi görsel ve işitsel basın-yayın kanalları ile çerçevelenmektedir (Gabszewicz et al., 2015). Yeni medya araçlarının ortaya çıkışı ise konvansiyonel olmayan medya literatürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın ve internet haberciliğinin hızla popüler hale geldiği dijital dönüşüm çağında bile konvansiyonel medyanın hala geçerliliğini ve önemini koruduğu görülmektedir. Bunu, literatürdeki haber alınan kaynaklar ve onların güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalara verilen yanıtlardan gözlemek mümkündür.

1.1. MEDYAYA GÜVEN GENEL ÇERÇEVE

Yeni medya teknolojileriyle birlikte içerik tüketicilerinin aynı zamanda içerik üreticisi konumunu da alması haber medyasını da şekillendirmeye başlamıştır (Barthel & Moy, 2017) Bu durum, siyasi içerik ve haber arasındaki bağlantının üreticisinin çerçeveleme yaklaşımına göre bir form almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla medyaya ve haber içeriğine yönelik bakışın yıllar içinde daha şüpheli bir hatta kaydığı söylenebilir.

Hanitzsch vd., Dünya Değerler Araştırması ile Avrupa Değerler Çalışması verilerinden yararlanarak yayınladıkları araştırmalarında medyaya güvenin Batı toplumlarında da gün geçtikçe azaldığına dair birtakım sonuçlar elde ederken bunun evrensel bir eğilim olmadığına dair bulgulara da rastlamışlardır. Siyasi güvenin medyaya yönelik güven algısı üzerinde kilit rol oynadığını saptamış ve söz konusu durumun politik olarak kutuplaşmış ülkelerde daha belirgin bağlantılarla kendini gösterdiğinden bahsetmişlerdir (Hanitzsch et al., 2018). Benzer şekilde 2015 yılında yapmış olduğu bir araştırma ile Ariely, medyaya güven ve siyasi ilgi arasındaki görünür kuvvetli ilişkinin ABD dışında yeteri kadar araştırılmadığını düşünerek 32 Avrupa ülkesinin anket sonuçlarını analiz etmiştir. Sonuç olarak medyaya güven ve siyasi ilgi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ancak bu ilişkinin kuvvetinin bazı ülkelerde çeşitli kategorilere göre değişiklik gösterdiğini saptamıştır. Özerk medyacılık, gazeteci profesyonelliği ve basın-parti paralelliği etrafında şekillenen bulgular; medyanın daha az kısıtlandığı ve görece özerk sayılabilecek ortamlar sunduğu bölgelerde medyaya güven ile siyasi içeriğe güven arasındaki bağlantının daha zayıf olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde basın-parti paralelizmi ile karakterize olan ülkelerde siyasi ilgi, siyasi içeriğe güven gibi faktörlerle medyaya güven arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olduğuna rastlanmıştır (Ariely, 2015a).

Güz ve Yanık'ın aktardığı toplumsal sorumluluk yaklaşımına göre, medyanın iktidar mekanizmalarının denetiminden azade biçimde toplumu aydınlatma ve toplumun özgür ifadesini yayma/yayınlama gibi işlevleri mevcuttur (Güz & Yanık, 2020). Ancak aynı çalışmada toplum güvenini zedeleyici etik ihlaller sebebiyle, medyaya güvenin dünyada ve Türkiye'de itibar kaybetmekte olduğu belirtilmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak literatürde kendine yer bulan basın-parti paralelizmine Somer de medya ve demokratikleşme konulu makalesinde değinmiştir (Somer, 2010). Türkiye'de gazetecilerin kendilerini siyasi yapıyla hemhal olmuş aydınlar olarak görme eğilimi olduğunu belirten Somer, muhafazakar İslamcı basın politikasının, toplumu yönlendiren aydınların siyasi çıkarları doğrultusunda sundukları içerikleri ne yönde şekillendirdiğini ve siyasi katılımlarının mesleki sorumlulukları üzerinde nasıl rol oynadığını açıklamaktadır. Evans ve Kaynak ise Türkiye ve İsrail bağlamında muhafazakar-seküler çatışmasındaki medya çerçevelemesi konulu çalışmalarında, tarihsel olarak Türkiye haber medyasını Avrupa ve Latin coğrafyalarındaki basın politikalarının işleyişine benzeten Christensen'in ve Türkiye basınında rolleri giderek artan siyasi aktörleri denetleme ve dengede olma konusunda medya organlarının devreye girmediği kanaatine varan Finkel'in görüşlerine yer vermiştir (Evans & Kaynak, 2015). Ancak söz konusu çalışmada çarpıcı olan önemli bir başka vurgu, medyaya yönelik güven algısı üzerinedir. Çalışmada, belirli medya kuruluşlarının yalnızca toplumun belirli kesimlerince temsil organı olarak görülmesi ve güvenilir bulunmasının, toplumun diğer kesimlerini bu medya kuruluşlarının içeriklerini göz ardı etmekten kaynaklı olarak siyasi aktörlerin meşru olmayan eylemlerinin takibinden alıkoyabileceği belirtilmiştir. Söz konusu durumun medyanın kendisini bir siyasi aktöre dönüştürebileceğini ifade eden Evans ve Kaynak, bu durumda kamusal çıkarları koruyacak olan eşik beklentilerinin saf değiştirerek ortadan kaybolması riskini taşıdığını belirtmektedir (2015, sf. 149). Literatürdeki başka çalışmalar medyaya güvenin siyasi kutuplaşma ve rekabetçi otoriter politikalar ile de yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Bayram, 2010; Yıldırım et al., 2021). Yıldırım vd. Türkiye'de art arda yapılan dört ulusal seçim kampanyasında siyasi güven ve medya güveni ilişkisini incelemiş ve benzer bulgulara ulaşmıştır. Toplumun siyasi kurumlara bakış açısının haber medyasına güven konusunda şekillendirici bir unsur olduğu yaklaşımına göre, Türkiye gibi medya ve siyaset hattının

paralel şekillendiği ülkelerde medya ve siyasi güven ilişkisinin pozitif yönlü sonuçlanması beklenmektedir.

Bu doğrultuda medyaya güvenin iki ana hat üzerinde değerlendirilmesi planlanmaktadır. İlk olarak konvansiyonel medyaya güven, ardından konvansiyonel olmayan medyaya güven tartışılacak ve bağımsız değişkenlerle bağlantısı kurularak mevcut literatürde nasıl konumlandıklarına değinilecektir.

1.1.1. Konvansiyonel Medyaya Güven

Tsfati vd. konvansiyonel medyaya yönelik düşük güvene rağmen tüketim davranışının devam etmesine dair motivasyonlara dikkat çekmiştir (Tsfati & Cappella, 2003). Alternatif medyayı ana akım olarak tüketen ve ana akım medyayı kendine alternatif kılan izleyici modelinin, eleştirel düşünceden hoşlanma eğilimiyle, güven duymadıkları halde konvansiyonel medya takibini sürdürdükleri görülmektedir. Buna karşılık konvansiyonel medyanın güven eksikliğine rağmen alternatif medyanın yetersizliği durumunda tercih edildiğine dair bulgular da mevcuttur (akt. Fawzi et al., 2021). Alternatif veya sosyal medya mecralarına yönelimin düşük konvansiyonel medya güveni kaynaklı olduğunu iddia eden çalışmaların yanı sıra, alternatif medyanın yoğun kullanımının konvansiyonel medyaya yönelik güvende düşüşe yol açacağını öne süren çalışmalar da mevcuttur. Bu yumurta-tavuk ikiliklerini gelecekteki araştırmalara yönelik bir öneri niteliğinde askıda bırakan literatüre bir yanıt olarak Ladd, konvansiyonel medyaya yönelik düşük güvenin nedeninin, alternatif kaynaklara maruz kalmayla ilişkili olduğunu ifade etmektedir (akt. Arceneaux, 2012).

İdeolojik konum ve seçici maruz kalma etkisini yakından ilişkili olarak haber tüketim davranışı üzerinde değerlendiren çalışmalardan biri (Stroud ve Lee), belirli mecralara veya markalara maruz kalmanın medya güveniyle pozitif ilişkili sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Ancak çalışmada bu durumun medya güveninin genel bir belirleyicisi olamayacağını, çünkü seçilenin, medyanın spesifik bir türü veya kanalı olabileceğinin altı çizilmektedir. Bu durumda bireylerin kaynak çeşitliliği içinde güven duydukları medya türü veya markanın; onların konvansiyonel medya içeriğinin tümüne yönelik genel şüpheciliğine dair çıkarım yapabilmek için yetersiz kalacağını anlamak gerekir. Yine de yüksek medya güveninin daha fazla medya tüketimine yol açması şaşırtıcı

değildir. Sık takip edilen yayınların daha güvenilir bulunması, daha güvenilir bulunan yayınların da yoğun tüketimini beraberinde getirmektedir. İlginç olan bulgulardan biri insanların medya şüpheçiliğindeki seçici yaklaşımıdır. Fawzi vd. konvansiyonel medyanın bütününe yönelik bir güven kaybından ziyade taraftarı olunan medya kanalının dışında kalan haber medyasına yönelik şüpheçiliğin daha fazla olduğunu iddia etmektedir. ABD’de konvansiyonel medyaya yönelik düşük güvenin temel nedenlerinden biri olarak ifade ettikleri bu durum, bireylerin genel olarak medyaya değil, ana akım olarak adlandırdıkları “kalan medyaya” işaret etmektedir (Fawzi et al., 2021). Bu bulguyu özellikle önemli kılan, ana akım kavramının belki yeniden kavramsallaştırılması ya da toplumun ana akım medya algısı gibi medya bilgisini de içerecek yeni bir kavram setine ihtiyaç duyulduğunu göstermesidir. Güvenin nesnesinin bireysel düzeyde nasıl tanımlandığına dair daha keskin ayrımlar, medyaya yönelik güvenin hangi düzlemde -bireysel/kurumsal/sistem olarak/belirli kanal veya yayınları dışlayıcı- anlaşılması gerektiği konusunda araştırmacılara kolaylık sağlayacaktır.

Araştırmaların birçoğu, toplumun konvansiyonel medyaya olan güveninin düşmekte olduğunu göstermektedir (Smith ve Anderson, 2020; Lee ve Jeong, 2019). Smith ve Anderson'ın (2020) yaptığı çalışma, Amerikalıların sadece yüzde 20'sinin medyaya "çok fazla güvendiğini" belirttiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Lee ve Jeong'un (2019) analizi, Güney Kore'de konvansiyonel medyaya olan güvenin düşük olduğunu ve özellikle genç nesiller arasında güven kaybının belirgin olduğunu göstermiştir. Bu düşüşün arkasında çeşitli faktörler bulunmaktadır. Birçok araştırma, medyanın politik bağlantıları, haberlerin tarafsızlığı, haber kaynaklarının çeşitliliği ve haberlerin doğruluğu gibi faktörlerin, konvansiyonel medyaya olan güvenin belirlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir (Newman & Fletcher, 2018).

Konvansiyonel medyaya yönelik güven, yukarıda gerekçelendirilen birçok sebepten ötürü alternatif medya veya sosyal medya ile sık sık karşılaştırmalı olarak ele alınmış durumdadır. Ek olarak konvansiyonel medyaya yönelik güveni televizyona güven, gazeteğe güven veya gazetecilere güven gibi ayrı alt başlıklarla bağımlı veya bağımsız değişken olarak ele alan çalışmalar mevcuttur (Newhagen & Rafaeli, 1996). Bu tez çalışması mevcut literatürden farklı olarak dildeki kapsayıcılığı açısından medya türü

olarak televizyon, gazete, dergi vb. basılı yayınların hepsini konvansiyonel medya şeklinde ele alacaktır.

Medya türleri bağlamında değerlendirildiğinde konvansiyonel medyaya yönelik güvenin literatürde yaygın olarak belirleyicileri veya sonuçlarıyla ele alındığı görülmektedir. Bu da konvansiyonel medyaya güven üzerinde işaretlenen düşük güven göstergelerinin bir başlangıç, yani bağımsız değişken olarak ele alındığında, toplumsal çıktılarının ne olacağını irdelemeye yönelik araştırmaları kısırlaştırmış durumdadır. Mevcut literatürde geleneksel medyanın türlerini, kurumsal yapısını veya toplumsalın üzerindeki kontrol gücünü birer şekillendirici unsur olarak ele alan çalışmaların azlığı, geleneksel medya güvenini belirleyen diğer faktörlerin birbiri arasındaki ilişkilerinin gözden kaçmasına neden olduğu görülmektedir (Benson, 2004).

Mevcut literatür, en az alternatif medya kadar konvansiyonel medyanın da siyasi ve bireysel bağlantılarının olduğunu altını çizmektedir. Araştırmalar bu ilişkilerin hangi dönemlerde, hangi yönde ve ne yoğunlukta olduğunu ortaya koyarken haber tüketim davranışı, medya ön yargısı, seçici maruz kalma gibi birçok faktörün çoklu kombinasyonlarını medya güveninin belirleyicilerini anlamak üzere incelemiştir. Ancak bu unsurların belirli grup temalar halinde bir arada toplandığı ve bir bütün olarak haber medyasına güveni şekillendirdiği sistematik modellemelere sık rastlanmamaktadır. Niceliksel araştırmaların medyanın kendisine özgü, siyasi ve bireysel değişkenleri bir arada incelenmesini doğası gereği kolaylaştıracak yöntemlere başvurabilmesi (Babones, 2017), medya güveni tablosunun medya türleri arasında karşılaştırmalı analizlere olanak sağlayacak kadar geniş açıdan görülmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmaların büyük bir kısmı siyasi güvenle konvansiyonel medya güveni arasındaki ilişkinin paralelliğine odaklanmıştır. Konvansiyonel medyanın özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyadan daha güçlü bir siyasi güven tetikleyicisi olabildiği, ancak sosyal medyanın genel anlamda yolsuzluk veya medya ön yargısı gibi konularda güven üzerindeki kontrolünün daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Abdulahi Akinola et al., 2022). Son yıllarda izlenen konvansiyonel medyaya yönelik düşük güven seviyesinin en önemli nedenlerinden birinin medya yanlılığına dair şüphecilik olduğunu iddia eden (Ardèvol-Abreu & Gil De Zúñiga, 2017) söz konusu durumu azalan haber

tüketimiyle ilişkilendirmektedir. Aynı çalışmada artan sosyal medya ve alternatif kanalların kullanımına rağmen konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenin, geleneksel medya güvenine benzer biçimde incelenmediğine dair eksiklikler dile getirilmiştir.

Literatür incelendiğinde medyaya yönelik güvenin yakın tarihli çalışmalarda daha çok siyasete ve siyasi kurumlara güvenle birlikte ele alındığı, daha eski araştırmalarda ise yoğunlukla gazetecilere ve gazeteciliğe güven ekseninde değerlendirildiği görülmektedir (Hanitzsch, 2011;Ceron, 2015). Sosyal medya kullanımının gündelik hayat pratikleri içinde sıradan bir rutin haline gelmesi yalnızca habere erişimi kolaylaştırmakla kalmamış sahte ve yanlış haberlerin de dolaşıma kolayca sızabilmesine zemin hazırlamıştır. Nedenleri kadar sonuçları da küresel olan savaş, pandemi gibi büyük krizlerin ardından habere ve medyaya güvenin kimi coğrafyalarda azaldığı ya da spesifik olarak arttığı görülmektedir. Son yıllarda meydana gelen ve toplumsal hayatı her yönüyle değişime uğratan büyük olaylarla birlikte medyaya güveni dezenformasyon ve sahte haberler kapsamında ele alan bir literatürün de oluşması bu nedenle şaşırtıcı değildir. Sağ popülizmin yükselişi, dezenformasyon ve komplo teorilerini genellikle bütüncül bir yaklaşım içinde ele alan çalışmaların medyaya yönelik güven ile bağlantı içinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra medya güvenini yanlış bilgilendirme (misinformation) teması altında inceleyen çalışmalar artarken insanların tutum ve davranışları üzerindeki sonuçlarına yönelik araştırmalar halen yetersiz görünmektedir (Valenzuela et al., 2022). Dezenformasyon ve sahte haberler konusunun siyasi bilginin alıcısı olarak halkın (Kyriakidou et al., 2022) ve dağıtıcısı olarak gazetecilerin güven algısı (Barnoy, 2022) şeklinde farklı düzlemlerde incelendiği görülmüştür. Davranışsal boyutta ise doğrulama platformlarının kullanımı ve sahte haberleri saptayabilme duyarlılığı gibi medya güveni üzerinde değişim yaratan parametreleri araştıran çalışmalar mevcuttur (Hameleers et al., 2020) Böylece haberin doğruluğuna duyulan güven konusu literatürün diğer bir hattında doğrulama platformları, teyit edilebilir ve denetlenebilir olma durumunu ön plana çıkarmıştır. Komplo zihniyeti yüksek ve medya güveni düşük izleyicilerin ana akım medya tüketicilerine kıyasla sahte haberleri daha fazla tespit edebildiğini (Frischlich et al., 2023) kanıtlayan çalışmalarıyla Frischlich vd., “Alternatif medya haberin doğruluğuna duyulan güven konusunda duyarlılığı artırıyor mu?” sorusu üzerine düşünmeye yönlendirmektedir.

Literatürün bir diğer kısmında ise tartışmalar siyasi haberleri doğruluk, şeffaflık, güvenilirlik, bağımsızlık ve etik temaları etrafında incelemektedir. Bu çalışmaların birçoğunun merceğini, güvenilirlik boyutunda itibar zedelenmesi yaşayan ve yeni medya teknolojileri karşısında yanlılığı yeniden değerlendirilen gazetecilik üzerine tuttuğu görülmektedir. Söz konusu literatür gazetecilik etiği ve mesleki itibarın yeniden kazanılması noktasında gazetecilere pratik çözümler sunan çalışmaları içermektedir. Ancak güncel çalışmaların medyaya maruz kalma pratikleri üzerinden insanların tüketim davranışlarını incelemesi, alternatif medya kullanımının medyaya güveni şekillendirmede ne denli güçlü olduğunu da ortaya çıkaran araştırmalara yer açmış durumdadır. Mevcut literatür az sayıda da olsa yolsuzluk ve kutuplaşma sorunlarıyla mücadele eden ülkelerde medyaya güven durumundaki değişiklikleri ele alan çalışmalara yer vermektedir. Akinola vd. Nijerya’da gerçekleştirdikleri önemli bulgulara sahip çalışmada yolsuzluk, siyasi güven ve medya güveni arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Konvansiyonel olmayan medyanın izleyicilerin yolsuzluk algısı ve dolayısıyla düşük siyasi güveni üzerindeki etkileme gücünün geleneksel medyadan daha yüksek olduğunu ortaya koyan bu çalışma, aynı zamanda konvansiyonel medyanın seçim döneminde siyasi güveni artırma gücü olduğunu tespit etmiştir (Abdulahi Akinola et al., 2022). Bu durumda Nijerya gibi Yolsuzluk Algılama Endeksi’nde düşük sıralarda yer alan ülkelerde söz konusu durumun nasıl geçerli olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Medya okuryazarlığının gelişmemiş olduğu ve eleştirel haber tüketiminin sınırlı olduğu durumlar göz önüne alındığında, konvansiyonel olmayan medyanın rolü bu tür toplumlarda daha belirgin olabilir. Söz konusu durum Yolsuzluk Algılama Endeksi’nde 146. sırada yer alan Nijerya için geçerliiyken medya okuryazarlığı gelişmiş, eleştirel haber tüketimine entegre olmuş toplumlarda mevcudiyetini sürdürmekte midir?

Siyasi kurumlara güven ile medyaya güven arasında ilişki kuran makalelerin dört ana hat üzerinde tartışma yürüttüğü tespit edilmiştir. Birinci hat siyasete ve siyasi kurumlara güvenle medyaya güven arasında pozitif ilişki bulan çalışmaları içermektedir. Strömback’ın (2015) söz ettiği gibi haber medyası kullanımı ve siyasi güven arasında pozitif yönlü ilişki bulan çalışmaların çoğu bu ilişkinin zaman içindeki değişimine veya medya çeşitliliğinin bu ilişki üzerindeki şekillendirici gücüne odaklanmamıştır (Strömback et al., 2016). Bunun yerine bu pozitif bağlantı, araştırmacıların genellikle yeniden sınama eğilimi göstermediği ve diğer koşullarda da geçerliliğini sürdürecektir bir

ilişkinin ön kabulüne dönüşmüş gibi görünmektedir. Medyanın siyasi süreçlere aracılık etmesi ve siyasi bilgi sahibi olmadaki sağlayıcı rolü demokratik katılımı ilişkilendirilen bir konudur. Söz konusu katılımın literatürde ideolojik konum ve siyasi ilgi unsurlarıyla sıkça birlikte anıldığı görülmektedir. Trust in Government and Media Slant isimli çalışmalarında Ceron ve Memoli, mevcut haberlerin ideolojik perspektiften sunulmasının izleyicileri kendi ideolojik eğilimlerine göre etkileşime girmeye yönlendirdiğini ifade ederken bu durumun izleyiciler üzerinde yankı odası etkisi yarattığına da dikkat çekmiştir (Ceron & Memoli, 2015). Benzer bir durum haber alınan mecranın seçimi ve güven arasındaki bağlantı için de söz konusudur. Haber alınan kaynak seçimini bireysel bir faktör olarak değerlendirdikleri çalışmalarında Hopmann vd., siyasi haberleri genellikle aynı kaynaklardan almayı tercih eden kişilerin, haber aldığı kaynağı çeşitlendirenlere göre medyaya daha çok güvenme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır (Hopmann et al., 2015). Bu tez çalışması, bireysel değişkenler arasında kişisel güven ve paranoya hissiyatını ele alırken haber alınan kaynak seçimini medya değişkenleri arasında değerlendirecektir.

İkinci hat ise medyaya güveni medya kullanım sıklığıyla ilişkilendirerek siyasi katılım ile medya tüketimi arasında pozitif ilişki bulan araştırmaları kapsamaktadır. Gong vd., Çin’de medya kaynaklarının tüketimindeki çeşitliliğin siyasi katılım ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında siyasi haberin kaynağı konusunda seçici davranmayan vatandaşların siyasi güven düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. (Gong et al., 2020). Bu bulgular, Hopmann vd.’nin İsviçre ulusal seçim anketinden yararlandıkları araştırmasında söz ettikleri sabit haber kaynağından haber alma eğilimindeki vatandaşların yüksek siyasi güvenle ilişkilendirildiğine dair sonuçlardan farklıdır. Dolayısıyla medya güveni ve siyasi güven arasındaki ilişkinin toplumların kendine özgü dinamiklerinden bağımsız düşünülmemesi gerektiği sonucuna varılabilir.

Diğer iki hat ise haber medyasının ve siyasetçilerin algılanan güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar ile geleneksel ve sosyal medya kullanımının siyasi güven üzerindeki karşılaştırmalı incelemelerine yoğunlaşan makalelerden oluşmaktadır. Siyasi içeriklerin medyadan vatandaşa nasıl aktarıldığına dair yapılan çalışmaların bir bölümü çerçeveleme teması altında bir araya gelmektedir. Goaverts’in siyasetçilerin kullandığı dilin doğrudan toplumun siyasi güveni üzerindeki etkisini incelediği (Goovaerts, 2022) tarzda çalışmaların yanı sıra medyanın siyasi gelişmeleri aktarırken kullandığı

sansasyonel dilin siyasi güveni azalttığına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Oyun çerçeveli haberlerin siyasi ilgiyi ve siyasi katılıma yönlendiren davranışsal itkiyi azaltırken siyasi sinizmi artırdığına yönelik bulgular medya ve siyasete güven başlığı altında dikkat çeken sonuçlardır (Shehata, 2014). Geleneksel ve sosyal medya kullanımının yalnızca siyasi güven değil; kişiler arası güven, çevrim içi güven, medyaya yönelik genel güven ve siyasi ilgi ile ilişkisini ayrıca ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı güven boyutunda belirli bir zaman aralığında yaşanan değişimlere odaklanmıştır. Medyada ticarileşen habercilik anlayışının siyasi güveni zedelemesi (Ariely, 2015a) ile Çin'de internet kullanımının siyasi güven üzerindeki yansımalarının kuşaklararası farklılaştığı sonucu (Cheng, 2020) belirli bir zamansal dönüşümü gözlemlemeyi gerektirir.

Literatürün bir diğer tarafında seçici maruz kalma ile medya güveni arasında ilişki kuran makalelerin olduğu görülmektedir. Haber alma davranışının kaynağın seçimiyle ilişkilendirildiği çalışmalarda yankı odaları oluşumuna dikkat çekilmesi, medyaya yönelik güveni şekillendiren bireysel alışkanlıklar ile ideolojik konum ve siyasi ilgi gibi diğer faktörlerin de incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tez çalışmasına örnek teşkil edebilecek nitelikte bir başka çalışmada 44 ülkede medyaya güveni şekillendiren faktörleri inceleyen kapsamlı bir araştırma ortaya konmuştur. Tsfatı ve Ariely siyasi ilgi, kişiler arası güven ve konvansiyonel medyaya maruz kalma ile medya güveni arasında pozitif, eğitim ve internet kullanımı arasında negatif ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tsfatı & Ariely, 2014). Söz konusu çalışmanın oldukça önemli bir diğer bulgusu ise devlet tekelindeki televizyon yayıncılığının demokratik ülkelerde medyaya güvenle pozitif ilişkilendirirken demokratik olmayan ülkelerde negatif yönde ilişki göstermesidir. Bu durumun nedeni, demokratik ülkelerde devlet televizyonunun bağımsız bir ortamda haber sunması ve güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilmesi olabilir. Demokratik olmayan ülkelerde vatandaşlar çoğunlukla devlet televizyonunu bir propaganda veya sansür aracı olarak görme eğilimindedir. Bu farklılıklar, medya güveninin siyasi ve toplumsal bağlama göre nasıl şekillenebileceğini göstermektedir. Söz konusu durum basın-parti paralelizmiyle karakterize olmuş Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde nasıl bir sonuç ortaya koyacaktır?

Bu tez çalışması için Türkiye'deki medya manzarası içinde medya güvenini nelerin şekillendirdiğini araştırmayı gerekli kılan çok önemli bir başka bulgu ise, konvansiyonel medyanın devletin kontrolünde merkezi bir güç unsuru olarak yayın yapmasının her toplumda negatif algılarla sonuçlanmadığını göstermesidir. Tsfati ve Ariely, iktidarın kontrolündeki ana akım yayıncılığın, demokratik toplumlarda yüksek medya güveniyle ilişkilendirilen otoriter toplumlarda düşük medya güveniyle karakterize olduğunu göstermektedir (Tsfati & Ariely, 2014). Demokratik toplumsal yapı içinde konvansiyonel medyanın, devletin tekelinde olsa dahi -yüksek siyasi güvenle paralel olarak- kamu hizmeti açısından, halkı çeşitli kaynak ve bilgilere beklentilere uygun biçimde yönlendireceğine dair bir inanış vardır. Burada iki kelimenin altının özellikle çizilmesi gerekir: Beklenti ve inanış. Bunlar güncel literatürde de güven olgusu etrafında dolanan sözcüklerdir (Kohring & Matthes, 2007). Demokratik olmayan toplumsal düzende ise hükümetin kontrolündeki geleneksel medya araçları büyük olasılıkla devletin propagandasını yapan ticari baskı aygıtları olarak algılanmaktadır. Söz konusu durum, yine otoriter yönetim altındaki toplumun düşük medya güvenini yatay olarak kesen siyasete ve siyasi kurumlara güven ile yakından ilişkilidir. Bu tez çalışması, konvansiyonel medya kanadı devlet kontrolünden bağımsız olmayan Türkiye için aynı araştırma sorusunun nasıl yanıt vereceğini ortaya koyarak, literatürdeki boşluklardan birini daha doldurmayı hedeflemektedir.

Bu tez çalışmasının ilgili kısmına kadar, literatürdeki konvansiyonel medyaya yönelik güven temalı çalışmalara ışık tutulmuştur. Bundan sonraki kısımda ise değişkenlerin açıklayıcılık gücünü test etmek ve karşılaştırma yapabilmek adına konvansiyonel olmayan medyaya güvenin literatürde nasıl tartışıldığına bakılacaktır.

1.1.2. Konvansiyonel Olmayan Medyaya Güven

Literatür incelendiğinde ana akım medya dışındaki medya türlerine yönelmenin muhalif ya da partizan bir tavır olarak ele alındığı görülmektedir (Abdulahi Akinola et al., 2022). Alternatif medyayı alternatif yapan kriterlerden en önemlisi, haber içeriklerini hükümetin lehine çerçevelemiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın veya çevrimiçi haber sitelerinin ana akım içeriklerini de alternatif olmaktan alıkoyan budur. Ana akım medya olarak anılan konvansiyonel medya içeriklerinin de nötr bir aktarımla sunumu durumunda alternatif medyanın ne olacağı tartışılmalıdır. Söz konusu

durum toplumsal çatışmanın daha az olduğu refah toplumlarında, ana akım medyaya yüksek güven veya konvansiyonel medya güveni üzerinde olumsuz etkisi olmayan alternatif medya kullanımı şeklinde kendini göstermektedir. Bu durumda “Gerekli demokratik altyapının sağlandığı bir düzlemde alternatif medyayı alternatif kılan nedir?” sorusu bir araştırma konusu olabilir. Sosyal medyanın, iktidarın çıkarlarını önceleyen çerçeveleme gücü üzerinde kontrolünün olmadığını ifade eden çalışmalarında (Abdulahi Akinola et al., 2022) sosyal medyanın, seçim dönemlerinde siyasi güveni geleneksel medya kadar besleme etkisi olmadığına yönelik vurgu yapmaktadır. Ancak sosyal medyanın denetimden bağımsız ve ifade özgürlüğüne elverişli yapısının, genel anlamda siyasi güven üzerindeki dalgalanmaları etkilemediğini söylemek mümkün değildir. Medyaya güvenle ana akım haberlere maruz kalma arasındaki pozitif ilişkinin aksine, alternatif haberlere maruz kalmanın medya güveniyle negatif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (akt. Tsfatı & Peri, 2006).

Özetle konvansiyonel medyanın hükümetle, konvansiyonel olmayan medyanın ise hükümet karşıtı propagandalarla karakterize olmuş durumda olduğu görülmektedir. Buna ek olarak siyasi haberlerin tamamen bağımsız bir kanal üzerinden verildiğine rastlanmamaktadır. Demokratik kurumlara ve süreçlere sahip toplumlarda yüksek siyasi güven kaynaklı olarak konvansiyonel medyaya yönelik güvenin daha fazla olduğu bilinmektedir (Elvestad et al., 2018). Bu tür toplumsal yapılar içinde bireyleri alternatif medya kullanımına yönlendiren motivasyonun ne olduğu araştırılmalıdır. Güvenilir kaynak ve teyit edilebilir siyasi bilgi arayışı ideal demokratik vatandaşlığın bir özelliği olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bilgi çeşitliliğine duyulan ihtiyaç, demokratik siyasi sistemlerde sürekli kendini yeniden üretmektedir. Buradan çıkarılabilecek bir sonuç, bilgi arayışını tetikleyen her zaman güvensizlik olmayabileceğidir. Basın-parti paralelizminin belirgin olduğu, siyasi kutuplaşmanın yoğun olarak gözlemlendiği toplumsal yapılarda durum böyle olabilir. Ancak demokratik vatandaşlığın bir gerekliliği olarak bilgi arama davranışı başlangıç adımı şeklinde ele alınırsa, sinizmin tetiklediği çeşitli kaynaklardan bilgi arama ve başka platformlardan haber almanın yarattığı güvensizlik döngüsünden farklı bir tablo elde etmek mümkündür. Gelecek araştırmaların siyasi güven ve ana akım medya güveninin yüksek olduğu toplumlarda alternatif medya kullanım sıklığını belirleyen faktörleri araştırması literatüre katkı

sağlayabilir. Özellikle eğitim seviyesi bir kontrol değişkeni yerine bağımsız değişken olarak ele alındığında siyasi ilgi ve siyasi bilgiyle birlikte anlamlı sonuçlar verebilir.

Konvansiyonel olmayan medyanın ön plana çıkan özelliklerinden biri, bilgiyi çeşitli kaynaklardan daha hızlı ve eleştirel bir bakış açısıyla sunabilmesidir. Sansüre yönelik algı yüksekliğinin, kişileri çeşitli kaynaklardan siyasi bilgi aramaya yönlendirdiğini öne süren çalışmasında Ayşenur Dal, bunun demokrasi arzıyla bir ilişkisi olduğunu da ifade etmektedir (Dal, 2021). Özellikle toplumun bütününe ilgilendiren seçim, ekonomik kriz, pandemi gibi dönemlerde, alınan haberlerin doğruluğuna güven ihtiyacı daha da arttığından haber kaynaklarının aynı konuda birbirinden çok farklı bilgi paylaşımları medya ön yargısını artırabilir. Çeşitli kaynaklardan çelişkili haber almanın medya güvensizliğini artırdığını aktaran (Fawzi et al., 2021), konvansiyonel olmayan medya araçlarının, sosyal sorunlar karşısında komplo teorilerinin yayılmasına zemin oluşturduğunu öne süren bir çalışmaya da değinmiştir (akt. Fawzi et al., 2021; Ylä-Anttila, 2018).

Mevcut literatür konvansiyonel medyaya güven ve konvansiyonel olmayan medyaya yönelme arasında her zaman birine yönelik düşük güven kaynaklı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Çoğu kesitsel analiz yöntemine başvuran ve yoğunlukla ABD ve Batı Avrupa'nın inceleme alanını oluşturduğu çalışmaların, geleneksel medya güveni ve alternatif medya kullanımı arasında pozitif veya negatif yönde ilişki bulunduğu görülmektedir. Basın özgürlüğünün şekillendirici gücünü ve liberal medya sistemlerinde medya güveniyle olan negatif ilişkisini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (akt. Fawzi et al., 2021). Siyasi sistemlerdeki farklılaşma insanların medya algısını değiştirebilmektedir. Değişen medya algısı medyaya güven algısıyla da ilişkili durumdadır. Literatür, konuyla ilgili keskin ayrımların olmayışını ve medya güvenini şekillendiren heterojen sonuçları, içeriğin çeşitliliğiyle ilişkilendirmektedir. Bu durum siyasi sistemlerin medya sistemleri üzerindeki çeşitliliğiyle de okunabilir. Medyaya duyulan güveni internet düzleminde değerlendiren bir çalışma, bireylerin kurumsal bir bilgi otoritesi olarak medyaya güven duyduğunu ve medya güveniyle ilgili kültürel paradigmanın zayıfladığını öne sürmektedir (Liu & Lu, 2020). Kurumsal yaklaşımın güçlendiği bir araştırma çizgisinin varlığı göz ardı edilemez ancak bu tez çalışması

kültürel alanda oluşan güven ilişkilerinin kurumlara aktarıldığını öne süren paradigmaya daha yakın bir yaklaşımı benimsemektedir.

Çalışmanın bu kısmına kadar, teorik çerçeveyi gözden geçirmek adına uluslararası literatürün medya güveni konusunda hangi yaklaşımları benimsediği incelenmiştir. Özetle medyaya güvenin bu çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan faktörlerle ayrı ayrı korelasyonlara tabi tutulduğu çalışmalara rastlanmıştır. Ancak değişkenleri gruplandırarak kapsamlı biçimde ele alan çalışmalara sık rastlanmamaktadır. Bu aşamada, ilgili tez çalışması için söz konusu grup değişkenlerin şekillendirici gücü analiz edilmeden önce Türkiye literatüründeki medya güvenine yönelik çalışmalara odaklanılacaktır.

1.2. TÜRKİYE'DE MEDYAYA GÜVEN

Türkiye'de medyaya güven konusu incelenirken literatürün belli temalar etrafında şekillenmiş olduğu görülmektedir. Güncel çalışmalar, Türkiye'de medyaya güvenin popülizm ve kutuplaşma temalarını belirgin kılacak biçimde şekillendiğini göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda mevcut siyasal konjonktür ve toplumsal dinamiklerle bağlantılı olarak otoriterlik ve tek adam rejimi gibi kavramlar sıkça vurgulanmaktadır. Konu ile ilgili çok sayıda çalışması bulunan Çiğdem Bozdağ ve Suncem Koçer, Türkiye'de medya kullanıcılarının sosyal medyadaki haberlere yönelik yanlış bilgi ve güvensizlik algısında kutuplaşmanın rolünü analiz etmişlerdir (Bozdağ & Koçer, 2022). Söz konusu çalışma kutuplaşmış bir ortamda, vatandaşların güven eksikliğiyle karşı karşıya olduğunu ve haberleri sorgulama eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Türkiye, mevcut durumda kutuplaşmanın belirgin olduğu bir siyasi konjonktür sunmaktadır. Bunun medya üzerindeki yansımalarını haber takipçilerinin güven düzeyindeki dalgalanmalar ve sosyal medya yaklaşımlarında gözlemlemek mümkündür. Benzer şekilde otoriter yönetim anlayışının medya güveni üzerindeki rolünü inceledikleri bir başka çalışmalarında Koçer ve Bozdağ, kutuplaşma ve otoriterleşmenin bireylerin haber paylaşımlarını otosansür, temkinli paylaşım ve açık siyasi paylaşım çerçeveleri etrafında geliştirmelerine neden olduğunu belirtmektedir (Koçer & Bozdağ, 2020).

Bununla birlikte, Türkiye'deki medya ortamının özelliklerini anlamak için sosyal medyanın rolü de dikkate alınmalıdır. Araştırmalar, sosyal medyanın siyasi tartışmalarda önemli bir role sahip olduğunu ve bu platformların siyasi arkadaşlıkları dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Kutuplaşma odağındaki bir başka çalışmada Bozdağ, kendi görüşünden farklı bir görüşle karşılaşan kullanıcıların birbirine yönelik dijital stratejilerini platformlar arası bir karşılaştırma ile sunmuştur (Bozdağ, 2020). Söz konusu çalışma, farklı görüşe sahip kişilerle karşılaşma durumunda ilgili sosyal medya platformunda takipten çıkma/engelleme gibi aktivitelerin daha çok partizan kullanıcıların benimsediği davranışlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, kutuplaşma ve yankı odası kavramları etrafında şekillenen medya araştırmalarının gerekliliğini doğrular niteliktedir.

Medyanın haber alma amaçlı kullanım dışında kalan işlevleri, eğlencelik medya ve haber medyası ayrımını gün geçtikçe silikleştirmektedir. Böylece eğlencelik medya platformlarında haber, geleneksel haber alma mecralarında da eğlencelik içeriğe rastlanabilmektedir. Yeni medya araçlarının etkin kullanımının getirdiği bir sonuç olarak iletişim araştırmalarında sıkça sözü edilmeye başlanan dezenformasyon kavramı haber alınan kaynağa olan güven konusunu da akla getirmektedir. Alınan haberin doğruluğuna olan güven; bireylerin medyaya, hükümete ve topluma olan güveni üzerinde davranışsal değişikliklere yol açabilmektedir. İdeal demokratik toplum yapısını oluşturan bireylerin birbirlerine, içinde yaşadıkları topluma ve demokratik yöntemlerle seçilmiş yönetim unsurlarına güvenmesi beklenir. Toplumsal güvenin yüksek olduğu demokratik siyasal yönetimlerde kişilerin mutluluk ve refah içinde yaşadığını düşünme düzeylerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Efeoğlu & Azgün, 2021).

Bağımsız medya ile medya sahipliği arasındaki karşıtlık durumu da literatürde kendine yer bulmuş önemli temalardan bir başkasıdır. Türkiye'de medya sahipliği, ülkenin siyasi ve toplumsal dinamikleriyle derin etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim, devletin medya sahipliği söz konusu olduğunda özellikle dikkat çekmektedir. Türkiye'nin modern tarihinde, medyanın devlet kontrolü altında olması veya devletle yakın ilişkiler içinde bulunması, kamuoyu ve demokratik süreçler açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Devletin medya sahipliği, demokratik değerlerin ve ifade özgürlüğünün korunması açısından kritik bir konudur. Bu bağlamda, Türkiye'de

medyanın devlet kontrolü altında olması medya kuruluşlarının bağımsızlığı ve tarafsızlığı konusunda belirleyici bir faktör olarak görünmektedir. Burçe Çelik ise, Türkiye’de konvansiyonel bir medya aracı olarak en sık haber alınan kaynaklardan birinin televizyon olduğunu ancak bunun öneminin göz ardı edildiğini ifade etmektedir (Çelik, 2020). Televizyon, Türkiye’de medya sahipliğinin kendini en belirgin şekilde gösterdiği medya araçlarından biridir.

Servet Yanatma, 2021 yılında yayınlamış olduğu makalesinde Türkiye’de devletin medya sahipliği üzerindeki kontrolünü gazete reklam gelirlerinin dağıtımını üzerinden ele almaktadır (Yanatma, 2021). Yanatma, artan medya sahipliğine dair dönüm noktalarından bir kısmına odaklanarak 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı olayları, 2016 yılındaki darbe girişimi ve 2019 yılı yerel seçimlerinin iktidar partisinin medya kuruluşları ve sosyal medyada artan baskısı arasındaki paralellığe dikkat çekmektedir.

Türkiye özelinde yapılan araştırmalar uluslararası literatürdeki otoriter rejimler ve medya ilişkileri üzerine yapılan çalışmaları da büyük ölçüde desteklemektedir. Ancak Türkiye’de son yıllarda yaşanan ve toplumu bütünüyle etkileyen siyasal ve toplumsal değişikliklerin yalnızca medya değil birçok kurum üzerindeki güven göstergelerini değiştirebilecek öngörülmesi zor sonuçlar ortaya çıkardığı söylenebilir. 2020 yılının başında ortaya çıkan ve tüm dünyayı derinden etkileyen pandemi ile 6 Şubat 2023 yılında Kahramanmaraş’ta yaşanan deprem felaketi arasında bile Türkiye’deki toplumsal yapı, kişilerarası güven ve kurumlara güven bazında büyük değişikliğe uğramıştır.

Ayrıca, medyada yayılan dezenformasyon ve sahte haberler konusu da Türkiye’de medya güveni üzerinde şekillendirici bir unsur gibi görünmektedir. Kişilerarası güvenin haber alınan kaynak güveniyle ilişkisini ortaya çıkaran bir çalışmada Koçer ve diğerleri, dezenformasyon algısını ele almıştır (Koçer et al., 2022). Pandemi sürecinde gerçekleştirilmiş söz konusu çalışma; Türkiye’de insanların, dezenformasyonun dünya görüşü kendileriyle çelişen diğerleri tarafından yayıldığına dair yaygın bir inancı olduğunu ortaya koymuştur. Hameleers ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar da bu konunun önemini vurgulamakta ve toplumun medyaya olan güvenini etkileyen faktörler arasında dezenformasyon algısının önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır (Hameleers et al., 2022).

Toplumsal refah seviyesi; uluslararası alanda bağımsızlık, istikrarlı ve eşit dağılan bir ekonomik yapı, gözetilen sivil ve hukuki haklar gibi birçok hususla da ilişkilendirilmektedir. Ancak genellikle baskın olarak kişi başına düşen milli gelir üzerinden klasifikasyon yapılırsa da her anlamda gelişmiş olarak nitelendirilen ülkelerde toplumsal refah, mutluluk ve güven düzeyinin yüksek olduğu bilinmektedir. Çoğulcu demokrasinin bir çıktısı olarak basın özgürlüğü ve çoksesli habercilik anlayışı, totaliter toplumlarda kendini basın-parti paralelizmi bağlamında göstermektedir. Sınırları siyasi kurumlarca çizilmeyen medyanın haber alma kaynağı olarak tercih edildiği sistemlerde birbirinden farklı hatlardaki siyasi içeriklere bir arada erişebilme şansı bulan bireylerin medyaya olan güveninin düşük olması beklenmez. Nitekim söz konusu sistemlerde internetten haber alma sıklığı ile geleneksel medyadan haber alma sıklığı arasında aynı sebepten ötürü büyük farklılıklar olmamalıdır. Bu noktada güven kavramının siyasal yapı ve medya ilişkisinde kilit rol oynadığını görmek mümkündür. Toplumsal hayatın hükümet tarafından şekillendirildiği totaliter yönetimlerde ise medya içerikleri ve hakim siyasi ideolojinin benzer bir hatta ilerlediği görülmektedir. Türkiye 2018 yılından itibaren uygulanmaya başlanan başkanlık sistemiyle birlikte totaliter demokrasi anlayışının siyasal özelliklerini taşıyan bir yönetim yapısı benimsemeye başlamıştır.

Bu bağlamda, Türkiye’de medyaya güven konusunun geniş bir yelpazede ele alındığı ve çeşitli temaların bu konuya katkı sağladığı görülmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye’deki medya güveni üzerine yapılan araştırmalarda genel bir çerçeve sunarak, bu alanda gelecekteki çalışmalara yol gösterebileceği öngörülmektedir.

1.3. MEDYA DEĞİŞKENLERİ

1.3.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Dijital çağın hızlı gelişimiyle birlikte çevrim içi güven, bugün medyaya yönelik güven konusunun en önemli alt temalarından biri haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, çevrim içi güvenin karmaşıklığını ve önemini artırmıştır. Sosyal medya, insanların dijital ortamda etkileşimde bulunduğu, içerik paylaştığı ve iletişim kurduğu bir alan olarak, güveni bir noktada zorunlu kılarken güvensizlik problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kavramın giderek daha karmaşık bir hal aldığı söylemek mümkündür. Karlsen ve Aalberg’in 2023 yılında yayınlamış olduğu makale, Norveç’te yapılan bir seçim kampanyasının içine

yerleştirilen deney sonucu katılımcıların günlük haberlerini daha çok sosyal medyadan, özellikle de Facebook üzerinden aldıkları sonucuna ulaşmıştır (Karlsen & Aalberg, 2023). Araştırmacılar bunun demokratik toplumların haber medyasının rolü üzerinde etkili olacağını düşünmektedir. Nitekim aynı çalışmanın bulguları sosyal medyada haber paylaşımının, uzun vadede habere güven üzerinde azalmaya yol açabileceğini göstermiştir.

Günümüzde sosyal medya, haberlere erişimi kolaylaştıran ve haberin yayılışını hızlandıran bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır (Vosoughi et al., 2018). Ancak sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması, çevrim içi güveni etkileyen çeşitli faktörleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle siyasi haberlerin online ortamda yayılması; haberlerin doğruluğu, güvenilirliği ve güvenilir kaynakların belirlenmesi konusunda zorluklar yaratmaktadır (Guess et al., 2019). Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin, yanlış bilgilerin, spekülasyon haberlerin ve manipülatif içeriklerin yayılması riski bulunmaktadır. Bu da çevrim içi güveni zedeleyebilir ve kullanıcıların haber kaynaklarına olan güvenini azaltabilir (Vosoughi et al., 2018; Guess et al., 2019). Bunun yanı sıra, sosyal medyanın siyasi haberler üzerindeki rolü, algoritmalara dayalı içerik filtreleme ve kullanıcıların kişisel tercihlerine göre içerik sunumu nedeniyle de karmaşıktır (Bakir & McStay, 2018). Kullanıcılar, genellikle kendi politik görüşlerini teyit eden içeriklere daha fazla maruz kalabilir ve farklı görüşlere daha az erişebilirler. Bu durum, kullanıcıların haberlere olan güvenini azaltabilir ve haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulamalarına neden olabilir (Vosoughi et al., 2018; Bakir & McStay, 2018). Bu bağlamda çevrim içi güvenin, sosyal medyanın siyasi haberler üzerindeki rolünü anlamak için önemli bir konu olduğu söylenebilir.

Russmann ve Hess (2020) tarafından yapılan bir çalışma, Avusturya'daki genç yetişkinler üzerinde derinlemesine görüşmeler ile bir nitel araştırma gerçekleştirmiş, çevrim içi ve sosyal medyadan haber tüketimi ile güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Russmann & Hess, 2020). Bulgular, genç yetişkinlerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını, ancak güven konusunda karışık duygulara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medyadaki haberlerin doğruluk düzeyine dair endişelerin, güven konusuyla ilişkilendiği belirtilmiştir. Hoelig ise Avrupa'da çevrim içi haber kullanımındaki sosyal katılımı incelemiş, bireysel ve yapısal faktörlerin altında yatan

nedenlere odaklanmıştır (Hoelig, 2016). Çalışmanın bulguları sosyal medyanın haber tüketimiyle ilişkisinin; yaş, cinsiyet, eğitim gibi bireysel faktörlerin yanı sıra ülke düzeyinde medya çeşitliliği, politik sistem gibi yapısal faktörler ile de ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu da, sosyal medyanın haber tüketimi ve güven algısıyla etkileşim içinde olduğu karmaşık bir yapıya işaret etmektedir.

Sosyal medyanın; haber kaynakları, politik etkileşim ve toplumsal olaylar gibi konularda güvenilir olup olmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının haber yayılımı ve politik etkileşimdeki rolü, çevrim içi güven konusunu daha da karmaşık hale getirmektedir. Gainous ve diğerleri tarafından yürütülen bir çalışma, internet medyası ve geleneksel medyanın sınırlı bilgi ortamlarında güvenilirliğini incelemiştir (Gainous et al., 2019). Araştırma; medya türünün, haberlerin güvenilirliği ile ilişkili olduğunu ve internet medyasının geleneksel medyaya kıyasla daha düşük güven düzeyi ile karakterize olduğunu göstermiştir. Sosyal medya platformlarının haberlerin yayılmasında, doğruluk payının değerlendirilmesinde ve politik etkileşimde nasıl bir rol oynadığı, çevrim içi güven konusundaki tartışmaları artırmaktadır.

Medya güvenini şekillendiren diğer faktörlerin yanı sıra sosyal medya kullanımı, toplumsal dinamiklerin ve iletişim alışkanlıklarının değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi hızlı dijitalleşme süreci geçiren ülkelerde de söz konusu durum uluslararası literatürle kısmen benzerlik göstermektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin yapılan araştırmalar, genellikle çeşitli demografik faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Mustafa Uslu, 2021 yılında gerçekleştirdiği sosyal medya kullanımına yönelik araştırmasında genç nüfusun sosyal medyayı yaşlı nüfusa kıyasla daha sık kullandığını, ancak emeklilik döneminde sosyal medya bağımlılığının yeniden artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Uslu, 2021).

Bunun yanı sıra Türkiye'deki güncel araştırmalar sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya platformlarında yapılan siyasi paylaşımlar ile eğitim düzeyi, metropolde yaşama ve sosyoekonomik statü arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Baş et al., 2023). Bulgular, ön lisans ve üzeri öğrenim düzeyindeki yetişkinlerin lise ve altı öğrenim düzeyindekilere kıyasla daha az siyasi paylaşımında bulunduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanımında mecra tercihinin de yaş ile anlamlı ilişkisinin

olduğu da bir başka önemli bulgudur. Sosyal medya kullanımını jenerasyonel ve bağımlılık ekseninde inceleyen çalışmaların daha çok sosyal medya kullanımının sosyal yaşam üzerinde yarattığı sonuçlara odaklandığı görülmektedir (Büyükgebiz Koca & Tunca, 2020; Kuyucu, 2018; Er et al., 2019).

Ayrıca, uluslararası literatüre benzer şekilde Türkiye’de sosyal medya kullanımını genel olarak siyasi katılım ve sosyal etkileşim düzeyinde açıklayan (Şener, 2015) çalışmaların yanı sıra siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımı üzerinden inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Yüksel, 2022; Irak, 2022; Bayraktutan et al., 2013).

Bu çalışmanın bir diğer değişken grubu olan bireysel değişkenlerin de sosyal medya kullanım sıklığıyla ilişkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara rastlanmıştır. 2019 yılında yayınlanan bir araştırma sosyal medya bağımlılığı ve düşük farkındalığın gençler üzerinde çeşitli psikolojik semptomlara yol açabileceği bulgusuna ulaşmıştır (Karadağ & Berna Akçınar, 2019). Ancak söz konusu çalışmalarda bu araştırmanın bağımsız değişkenlerinden paranoya hissiyatı ve kişinin genel güveni gibi değişkenlere rastlanmamıştır.

Kısaca, çevrim içi güven ve sosyal medya ilişkisi, sadece kullanıcıların bireysel güvenliğine tesir etmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzeyde de sonuçları bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, haber kaynakları ve politik etkileşim gibi alanlarda toplumsal algıyı şekillendirebilir, dönüştürebilir ve hatta manipüle edebilir durumdadır. Yanlış bilgilerin yayılması, taraflı haberlerin yaygınlaşması gibi konular, çevrim içi güven ve sosyal medya ilişkisini yeniden gözden geçirmeyi gerektirmektedir. Literatürdeki bulgulara dayanarak, sosyal medyanın haber kaynaklarına olan güveni şekillendirebileceği ve medya okuryazarlığının önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Kullanıcıların haber kaynaklarını değerlendirmesi, doğruluk payını araştırması ve kritik düşünme becerilerini kullanması, güvenilir haberlere ulaşmak için önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı, haber güvenilirliği bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcıların medya özgürlüğü algısına yönelik tartışmaları ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bir diğer medya değişkeni, “Medya Özgürlüğü” başlığı altında değerlendirilecektir.

1.3.2. Medya Özgürlüğü

Medya özgürlüğü ve tarafsız medya içeriğine erişim hakkı, demokratik toplumlarda medya organlarının bağımsızlığı, çeşitliliği ve sansürden uzak olması ile ilişkilendirilmektedir. İdeal demokratik düzenin olduğu ve medya sistemlerinin gerekliliklerini yerine getirdiği toplum çerçevesinde medya özgürlüğü; haberin halka tarafsız ulaşmasını, çeşitli görüşlerin ifade edilmesini ve toplumsal konuların tartışılabilmesini sağlamaktadır. Nitekim bu, demokratik değerleri beslemenin yanı sıra; toplumun bilgilendirilmesiyle siyasi ve sosyal katılımını etkili bir şekilde sağlamak için temel bir unsurdur. Medyanın özgür olması, haberleri objektif bir şekilde aktarabilmesine olanak tanımaktadır. Bağımsız yayın süreci, medyanın ekonomik ve siyasi olaylardan etkilenmemesi için bir ön koşul niteliğindedir. Araştırmalar, bağımsız medya organlarının daha yüksek güven düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir (Hanitzsch, 2011). Medya özgürlüğünün bir başka belirteci ise çok seslilik ya da çeşitlilik olarak ele alınmaktadır. Çeşitlilik, bireylerin güvendikleri medya organlarını seçmelerine olanak tanır (Donsbach, W., 2008/872-882). Haber medyasının çeşitli görüş ve ifadelerle eşit ölçüde yer verebiliyor olmasının, demokratik açıdan objektiflik gerekliliğini yerine getirmesinden kaynaklı güvenilirliği de artırması beklenir. Medya organlarının farklı bakış açılarını bir arada sunması, bilgiyi çeşitli kaynaklardan arama davranışını da teşvik eder. Bu durum Türkiye’de medyanın haber, bilgi ve olayları vatandaşlara ne ölçüde çeşitliliği gözeterek sunabildiğini araştırmayı gerektirir. Dolayısıyla Türkiye gibi otoriter yönetimlerin son yıllarda medya sistemleriyle karakterize olan çeşitli kavramlarına değinmek önemlidir.

Türkiye’de siyasi kutuplaşmanın artmasıyla medya sistemleri açısından basın özgürlüğü ve çok seslilik, yerini basın-parti paralelizmine bırakmaya başlamıştır. Türkiye’de Erken Cumhuriyet Dönemi’nden Tek Parti Dönemi’nin sonuna kadar devam eden siyasi paralelizm yüzde 80-90 seviyelerine kadar çıkmış; 1940’ların sonundan 1990’lara kadar demokrasiye geçişle başlayan dönemde önemli bir gerileme olmuştur. Bu noktada dikkat çeken, 1990’larda yaklaşık yüzde 30’dan yüzde 80’lere yükselen büyük sıçramadır (Bayram, 2010). Bayram, bu tablonun diğer birçok ülkede gözlemlenen basın-parti paralelliğindeki düşüş eğilimiyle Türkiye’deki durumun çeliştiği bulgusuna ulaşmış ve bunu siyasi tarihteki kırılmalara, ilgili dönemlerin belirli özelliklerine ve referansla açıklanması gereken çok yönlü değişikliklere dayandırmıştır.

Kaya ve akmur, 90'ların ikinci yarısından itibaren haber içeriği tüketicilerinin, artan özel kanal opsiyonu sayesinde televizyondan haber alma seçeneklerinin genişlediğini ve bu ticarileşmeyle medya kontrolünün sosyo-ekonomik düzen üzerinde oldukça önemli sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir (Kaya & akmur, 2010). Aynı alışmada Kaya ve akmur, Türkiye mediasının ticarileşmiş ana akım medya ve ideolojik bakış açısının yayılmasını hedefleyen muhafazakar hükümet medyası olarak ikiye bölündüğünü iddia etmektedir. Söz konusu kamplaşmayı ekonomik rekabet ile de betimleyen yazarlar, temelde belirgin olarak devlet politikaları ile ilişkilenen bir hegemonya olduğunun altını çizmektedir. Araştırmanın bir başka önemli sonucu; siyasi aktörler ve basın mensuplarının çalışmalarının toplum nezdinde beklentileri karşıladığı düşüncelerine sahipken, anket sonuçlarının her iki kanala duyulan güvenin de giderek azaldığını göstermesi olmuştur.

Medya özgürlüğü ve güven konusu, literatürde sıklıkla tarafsızlık ve şeffaflık kavramlarıyla birlikte anılmaktadır. Markus Ojala, Finlandiya'da temsili bir anket ile üç odak grup görüşmesinin verilerine dayanan çalışmasında, ana akım medyaya güvenin medyanın tarafsızlığına olan güven ile güçlü bir ilişkisi olduğunu öngörmüştür (Ojala, 2021). Çalışmanın bulguları da izleyicilerin büyük çoğunluğunun ana akım medyaya güvendiğini ancak gazeteciliğin tarafsızlığına yönelik güven konusunda bölünmeler yaşadıklarını göstermektedir.

Özetle, literatür Türkiye'de medyanın ekonomik ve siyasi olaylar ile toplumu bilgilendirme konusundaki kamusal sorumluluk arasında belirgin ilişkiler olduğunu göstermektedir. Güncel siyasi gelişmelerin ideolojik perspektifler ardından yansıtılmasının, halkın basına yönelik şüpheciliğini artırmada önemli rol oynaması beklenen bir sonuçtur. Buna ek olarak, siyasi elitlerin muhafazakar veya seküler hattaki konumları fark etmeksizin örgütsel alanlarında yaşadıkları çatışmalar, medyaya yansıtılan haber içeriklerine yönelik güven algısında değişiklikler yaratmaktadır. Bahsi geçen nedenlerle bu çalışma medyaya güven bağımlı değişkeninin, onu şekillendirebileceği iddia edilen bireysel ve siyasi değişkenlerle medya bağımsız değişkenlerinin ilişkisini araştırmayı ve sosyo-demografik faktörlerle kontrol etmeyi amaçlamaktadır.

1.4. SİYASİ DEĞİŞKENLER

1.4.1. Siyasi İlgi

Siyasi süreçlerde ve toplumsal yapıda güvenin; vatandaşların siyasete katılımını, politik sistemlere olan inancını ve toplumsal istikrarı şekillendiren önemli bir faktör olduğu, bilinmektedir. Çevrim içi platformların politik süreçler ve toplum üzerinde artan gücü; sosyal medyadaki siyasal iletişim, haber tüketimi ve siyasi katılım gibi konular üzerinde belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Bu bağlamda, çevrim içi güven, siyasi güven ve siyasi katılım arasındaki ilişki giderek daha fazla dikkat çekmektedir.

Çin ve Hong Kong'daki üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımı, tartışma, siyasi güven ve siyasi katılımı karşılaştıran bir çalışma yapılmıştır (Li & Chan, 2017). Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının siyasi güven ve siyasi katılım düzeyleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, sosyal medyada politik tartışmalara katılan öğrencilerin siyasi güven düzeylerinin daha yüksek olduğu ve daha fazla siyasi katılımında bulunduğu gözlemlenmiştir

Çevrim içi güven, bireylerin çevrim içi platformlarda başkalarına duydukları güvene dayanarak çevrim içi etkileşimlere ve paylaşımlara katılımlarında belirleyici olabilir. Özellikle sosyal medya platformlarının bu konuda yapılan araştırmaların temel bağımlı değişkenlerinden biri olduğu görülmektedir. Cheng'in (2020) çalışması, Çin'de internet kullanımının siyasi güven üzerindeki rolünü incelemiştir. Bulgular, internet kullanımının siyasi güven üzerinde karmaşık bir güce sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle, internet kullanımının politik güven üzerinde "rahatsızlık etkisi" veya "erdemli etki" olarak adlandırılan iki farklı sonucu olduğu belirlenmiştir. Çalışma; sosyal, kültürel ve siyasi faktörlerin bu etkileri şekillendirebileceğini vurgulamaktadır (Cheng, 2020).

Siyasi güven; vatandaşların siyasi sisteme olan inancını, siyasi liderlere güvenini ve siyasi süreçlere katılım eğilimini şekillendirir. Bu da, sıklıkla politik sistemlerin ve liderlerin güvenilir, şeffaf ve hesap verebilir olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ingrams, Kaufmann ve Jacobs (2022), yapay zeka (AI) kullanımının, hükümetin karar verme süreçleri ile ilişkisini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçları, vatandaşların yapay zeka kullanımına yönelik algılarının, hükümete olan güvenleri üzerinde

şekillendirici rolünün olduğunu göstermiştir. Vatandaşların AI kullanımını güvenilir ve şeffaf bulmalarının, hükümete olan güven düzeylerini artırdığı bulunmuştur (Ingrams et al., 2022).

Çevrim içi güven, siyasi güven ve siyasi katılım arasındaki ilişkinin karmaşık ve çift yönlü etkileşimlere tabi olduğu görülmektedir. Örneğin siyasi katılım üzerinde, çevrim içi ortamlarda gerçekleşen siyasal etkileşimler ve paylaşımlar sonucu düşüş veya artış olduğunu gözlemlemek mümkündür. Aynı şekilde, siyasi güven üzerinde de çevrim içi ortamlarda yapılan siyasal etkileşimler ve haber tüketiminin belirleyici olması beklenebilir. Mizrahi, Cohen ve Vigoda-Gadot (2020), hükümetin sosyal sorumluluğu, vatandaş memnuniyeti ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, vatandaşların hükümetin sosyal sorumluluğunu algılamalarının, vatandaş memnuniyeti ve güven düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Mizrahi et al., 2020).

Haberden kaçınma ve altında yatan nedenleri inceleyen çalışmasında Stephanie Edgerly, ABD’de düşük seviyede haber tüketiminin birkaç farklı faktöre dayalı olabileceğini bulmuştur. Bunların başında siyasete ilgisizlik, ilgisiz haber algısı ve haber sistemleri hakkındaki bilgi yetersizliği gelmektedir (Edgerly, 2022).

Türkiye literatürüne bakıldığında siyasi ilginin medya kullanım alışkanlıkları ile ilişkili olduğunu öne süren çalışmalara rastlanmaktadır (Şener, 2015), ...) Söz konusu araştırmalar siyasi ilgi düzeyinin yaş, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerle birlikte çevrim içi siyasete katılımı önemli faktörler arasında olduğunu belirtmektedir.

Siyasi ilginin çevrim içi siyasi katılım ile ilişkisini inceleyen bir çalışma hem konvansiyonel hem de konvansiyonel olmayan siyasi katılımın siyasi ilgiyle bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Salih & Gökbudak, 2023). Türkiye literatüründeki çalışmaların çoğunlukla siyasi ilgiyi aktif siyasi katılımın bir ön koşulu olarak yurttaşlık bilgisiyle birlikte ele aldığı görülmektedir (Arslan et al., 2023; Çetinkaya, 2015). Bu çalışmalar; yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik değişkenlerin yanı sıra medya kullanımının da siyasi ilgi üzerindeki rolünü gözlemlemektedir. Söz konusu araştırmalarda değişen haber tüketim alışkanlıklarının vatandaşların siyasi aktörlere ve siyasi süreçlere bakış açısını değiştirerek siyasi ilgi ve katılım davranışlarını farklılaştırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak literatürdeki bilimsel çalışmalar; çevrim içi güvenin, siyasi güveni ve siyasi katılımı şekillendirebildiğini göstermektedir. Aynı zamanda, siyasi parti üyelerinin kendi iç gruplarına olan güvenlerinin ve iş birliği eğilimlerinin, siyasi güven ve katılım üzerinde rol oynayabileceği de gözlemlenmiştir (Balliet et al., 2018). Hükümetlerin ve siyasi liderlerin çevrim içi iletişim yoluyla halka yönelik mesajlarının, kamuoyundaki güveni ve itibarı şekillendirebileceği yönündedir (Altenmüller et al., 2021). Bu sonuçlar; çevrim içi güven, siyasi güven ve siyasi ilgi arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya yardımcı olurken habere ve medyaya yönelik güven literatürüne kıyasla daha fazla araştırmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Ek olarak literatürde siyasi ilgi ve siyasi bilginin siyasi davranışın belirleyicileri olarak bir bütün halinde ele alındığı görülmektedir (Albayrak, 2021). Öncel çalışmaların ışığında, bu tez çalışması için siyasi ilgi üzerinde önemli rolü olduğu düşünülen siyasi bilgi değişkeni ayrıca ele alınacaktır.

1.4.2. Siyasi Bilgi

Peter Dahlgren, bilgi teknolojilerindeki pek çok gelişmenin demokrasinin yararına olduğunu, ancak bilginin inşa edildiği bu dönemde bilişsel ikilemlerle ilgili artan bir endişe olduğunu dile getirmiştir (Dahlgren, 2018). İdeal demokratik vatandaş tipinin siyasi bilgiyi takip etme ve gerektiğinde eleştirebilme davranışını gerçekleştiriyor olması beklenir.

Sosyal medya platformları, haberleri ve bilgileri hızla yayma potansiyeline sahipken, bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda soru işaretlerini de içinde barındırmaktadır. Dezenformasyon ve mezenformasyonun yayılması, medyaya olan güveni sarsarken siyasi bilginin deforme edilmesine de yol açabilmektedir.

Kenneth Newton, Birleşik Krallık'ta geniş sayfa tüketiminin yüksek düzeyde siyasi bilgi ve ilgi ile ilişkili olduğunu bulmuş ve çalışmasında, magazin tüketiminin daha fazla sinizm ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Newton, 1999). Ek olarak, medya ve gazeteciliğe duyulan güvenle eğitim seviyesi arasında bağlantı olduğu bilinmekte ve araştırmalar, medyaya duyulan güvenle konvansiyonel medya kullanımı arasında bir ilişki olduğu fikrini desteklemektedir. Önceki araştırmalar, medyaya duyulan güvenle siyasi bilgi arasındaki ilişkiyi (Kaufhold et al., 2010) ve ayrıca siyasi bilgi ile haber

kullanımı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (akt. Ardèvol-Abreu & Gil De Zúñiga, 2017).

Türkiye’de siyasi bilgiye erişim ve medya kullanımı arasındaki ilişki uluslararası literatüre benzer şekilde incelenmiştir. 2019 yılında yayınlanan bir çalışma internet kullanımının siyasi bilgiyle pozitif yönde ilişkilendiği sonucuna ulaşmıştır (Andı et al., 2020). Aynı çalışma medyadan siyasi bilgiye erişimi olan vatandaşların yanlış bilgiye maruz kalma olasılığının, medya kullanım pratikleri daha az olanlara göre daha fazla olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle medya tüketiminin siyasi bilgiyle ilişkisinin çok yönlü olduğu ve haber alınan kaynaklarla bir bağlantısının olduğu belirtilmektedir (2020; sf. 581). Bu özellikle medya özgürlüğünün sınırlı olduğu bir bağlamda geçerlidir (Toros & Toros, 2022). Türkiye’de medya ortamı, medya sahiplerinin kendi platformlarını siyasi kararlara müdahale etmek için kullandıkları yüksek siyasi paralellik ile karakterize olmuş durumdadır (Kaya & Akmur, 2010).

Türkiye’deki vatandaşların Avrupa Birliği hakkındaki bilgi düzeyinin konvansiyonel medya kullanımıyla nasıl ilişkilendiğini araştıran mecra odaklı çalışmaların (Kentmen, 2010) yanı sıra, Z kuşağının siyasi süreçler hakkında bilgi edinmesinde medyanın rolünü araştıran (Oral, 2023) çalışmalar da mevcuttur. Söz konusu çalışmaların bulguları siyasi bilgi ve ilginin siyasi katılımı ile ilişkisinin hükümet kurumlarına güven ve dezenformasyon algısından bağımsız düşünülmemesi gerektiğini göstermektedir.

Özetle, medya platformlarındaki yoğun enformasyon akışının dezenformasyon ve sahte haberler konusunda kontrol dışı bir yayılmaya sebep olduğu bilinmektedir. Siyasal iletişim literatüründe siyasi ilgi ile birbirini beslese de ayrı olarak ele alınan siyasi bilgi kavramının, güven konusunun bir diğer önemli bileşeni olarak ele alındığı görülmektedir. Vatandaşların politik süreçleri anlamalarına ve etkin bir şekilde sürece katılmalarına yardımcı olan bilgileri yordama konusunda, topluma bu bilgileri ulaştıran araçlar arasında medyanın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Hükümetlerin, siyasi liderlerin ve partilerin politikaları, kararları ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak için güvenilir haber kaynaklarına ihtiyaç vardır. Güvenilir ve tarafsız medya, toplumun siyasi bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişine katkıda bulunmaktadır. Ancak, medyanın objektifliği ve

tarafsızlığı konusundaki endişelerin, medyaya olan güveni zedeleyebildiği bilinmektedir. Söz konusu durumun hükümet kurumlarına olan güven üzerinde belirleyici bir faktör olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, medyanın siyasi bilgiyi iletimindeki rolü ve hükümet kurumlarına olan güven arasındaki ilişki de, demokratik süreçlerin güçlendirilmesi açısından dikkate alınması gereken önemli bir bağlam sunar. Bu nedenle, ilgili tez çalışması için hükümet kurumlarına güven siyasi değişkeninin incelenmesi gerekli görülmüştür.

1.4.3. Hükümet Kurumlarına Güven

Bu tema altında, medyaya güven üst başlığıyla kesişen çalışmalar referans alınarak hükümet kurumlarına ve siyasi haberlere güvenin değerlendirilmesi, medyanın bu haberleri sunma biçimi; siyasi haberlerin nesnellik, doğruluk ve dengeli temsil ilkesine uyumu ve toplumsal çıktılarını araştıran araştırmaların ele alınması planlanmaktadır.

Hükümet kurumlarına ve siyasi haberlere güven, bir ülkenin demokratik süreçlerinin sağlıklı işlemesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü medya, siyasi içerikleri ve hükümet kurumlarına ilişkin haberleri aktarma biçimiyle toplumun bu kurumlara olan güvenini şekillendirebilir. Medyanın literatürde tartışılan temalardan güvenilirlik, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine uygun şekilde hareket etmesinin, kamuoyunun siyasi süreçlere olan güvenini artırabildiğinden söz etmiştik. Ancak, medyanın siyasi haberler konusunda güvenilir olmaması durumunun, toplumda güven krizlerine, kutuplaşmaya ve kamuoyunun manipüle edilmesine yol açabildiği bilinmelidir. Jesper Strömbäck vd. 1986-2013 yılları arasında İsveç Göteburg Üniversitesi'nin yıllık anketlerinden yararlanarak yürüttükleri çalışmada, haber tüketiminin siyasi güvenle ilişkisini incelemiş ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İlginç olan ise haber tüketim sıklığı ile siyasi güven arasındaki ilişkinin; sabah gazeteleri ve kamu spotu TV haberlerini izlemeye göre pozitif iken, ticari TV haberlerini izlemeye göre anlamlı bulunmamasıdır (Strömbäck et al., 2016). Yazarlar çalışmanın bir sınırlılığı olarak genç ve göçmen nüfusun yeterince temsil edilmediğini belirtmişlerdir.

Siyasi haberler; demokratik toplumlarda siyasi kararlar alınmasının, seçimlerin düzenlenmesinin ve hükümetin faaliyetlerine ilişkin kamuoyunu bilgilendirmenin önemli bir yoludur. Medya siyasi haberleri tarafsızlık, doğruluk ve güvenilirlik

ilkelerine uygun şekilde sunmalıdır. Ancak, medyanın siyasi haberlere yaklaşımı gazetecilik etiği ve standartlarına uygun olmadığında, kamuoyu güveni zedelenebilir. Siyasal iletişim alanında yapılan önceki araştırmalar, görsel haber kapsamının, haber tüketicilerinin siyasi adaylar hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde rol oynayabileceğini göstermiştir (akt. von Sikorski, 2022). von Sikorski vd. aynı çalışmada, haber medyasında kullanılan görsellerin, vatandaşların siyasi aktörler hakkındaki değerlendirmelerinde kutuplaştırıcı güce sahip olabileceğini ve seçmenleri farklı şekillerde yönlendirebileceğini vurgulamaktadır.

Özellikle son yıllarda, sosyal medyanın yükselişi ve dijital haber tüketiminin artmasıyla birlikte, siyasi haberlere güven konusunda endişeler de artmıştır. Iversen vd. siyasi partilerin sıradan reklamlarının da açıkça etiketlenerek sunulduğunda insanların güvenini azaltabileceği bulgusunu ortaya koymuştur (Iversen & Knudsen, 2019). Sosyal medya platformları, kullanıcıların haberleri paylaşma ve yayma yeteneklerini artırmış, ancak aynı zamanda yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin hızla yayılmasına da zemin hazırlamıştır. Bu da mevcut düzeni, siyasi haberlere güveni sarsabilir ve kamuoyunu yanlış yönlendirebilir duruma getirmiştir. Enli ve Rosenberg'in 2018 yılında Norveç'te yaptığı anket araştırmasının sonucu seçmenlerin siyasetçileri sosyal medyada ve fikir yazılarında, sohbet programlarına ve haber röportajlarına kıyasla daha dürüst bulduklarını göstermiştir (Enli & Rosenberg, 2018). Çalışmanın bir başka önemli bulgusu, seçmenlerin siyasetçileri en sık tükettikleri medya platformlarında daha dürüst olarak değerlendirme eğiliminde olduğudur. Verimli döngü teorisini doğrulayan bir bulgu olarak belirttikleri ise, gençlerin tipik olarak ana akım medyada siyasetçileri sosyal medyaya göre daha sahtekâr bulduğu yönündedir.

Siyasi güvenin medya ile ilişkisini incelerken siyasi haberin hangi mecradan alındığı konusu da önem arz etmektedir. Avery'nin 2009 yılında yayınlanan ve verilerini 2000 Ulusal Annenberg Seçim Anketi'nden alan çalışması; daha yüksek düzeyde siyasi güvene sahip olan katılımcıların, gazetelere maruz kaldıktan sonra daha fazla güvenirken, televizyon haberlerine maruz kaldıktan sonra daha az güvendiğini bulmuştur (Avery, 2009).

Hükümete ve medyaya güven ilişkisinin ideal demokratik toplumlarda pozitif yönde ilişkilendiği bulgusu (Fawzi et al., 2021), bu tez çalışması için Türkiye gibi basın-parti

paralelizmiyle karakterize olmuş (Çarkoğlu et al., 2014) bir toplumda nasıl sonuç alınacağına yönelik ilgi oluşturmuştur. Bu çalışmada, uluslararası literatürde söz edildiği gibi medya güveni ve hükümet kurumlarına güven arasında anlamlı bir ilişki olabileceği varsayımından yola çıkarak Türkiye literatürünü incelenmiş ve söz konusu korelasyonu doğrular nitelikte çalışmalarla karşılaşılmıştır

Türkiye'de devlet kurumlarına ve medyaya duyulan güven üzerine yapılan bir araştırmada (Karakoç, 2013), etnik kökenin de belirleyici bir başka unsur olarak literatürde yer bulduğu; Kürtlerin yerel kurumlara daha az, uluslararası kurumlara ise daha fazla güven gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'deki siyasal İslam ve seküler çizgide iki ayrı ana hat üzerinde şekillenen siyasi kutuplaşmanın (İlgü Özler & Sarkissian, 2011) hükümet kurumlarına güven üzerinde şekillendirici rol oynayabileceği öngörülebilir. Çiğdem Bozdağ ve Sunçem Koçer de benzer şekilde vatandaşların bilgiyi doğrulamaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve "şüpheli atalet" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi kutuplaşmanın haber kullanıcılarının medyaya olan güveni üzerindeki rolünü tartışmaktadır (Bozdağ & Koçer, 2022).

Medyanın kamusal değerleri yansıtmadaki rolünü ve stratejik bir fikir dağıtıcısı olma statüsünü tartışan (Farmanfarmanian et al., 2018) çalışmaların yanı sıra, medya eğilimi ile hükümete olan güven arasındaki bağlantıyı detaylıca inceleyen ve medyanın önceden var olan tutumları güçlendiren "yankı odaları" görevi görebileceğini öne süren çalışmalar da ön plana çıkmaktadır (Ceron & Memoli, 2015). Uluslararası araştırmaların sonuçlarını aktararak Türkiye'nin genel güven yelpazesinde uç noktada düşük güvenle konumlandığını bildiren bir çalışma ise (Kayaoglu, 2017) siyasi davranış, gelir ve eğitimi güvenin belirlenmesinde önemli faktörler olarak tanımlarken, Türkiye vatandaşlığının güveni olumlu yönde etkilemediğini ortaya koymuştur.

Hükümet kurumlarına güveni medya özgürlüğü algısıyla bir arada değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. Medya sahipliğindeki artış ve hükümet mevzuatı dahil olmak üzere Türkiye'de gazetecilerin ve medya kurumlarının karşılaştığı zorlukların altını çizen bir çalışma, (Christensen, 2007) hükümet kurumlarına güveni, medya bağımsızlığı ve medyaya yönelik güvenle birlikte değerlendirmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de hükümet kurumlarına ve medyaya duyulan güven üzerine yapılan araştırmaların, karmaşık ve kutuplaşmış bir ortamdan söz ettiği söylenebilir.

Ancak hükümet kurumlarına ve siyasi haberlere güven, demokratik toplumların sağlıklı işlemleri için önem taşımaktadır. Bu nedenle medyanın tarafsız, doğru ve güvenilir haberler sunması, siyasi haberlere güveni artırmak için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Ek olarak hükümet kurumlarına güveni, medyaya yönelik güveni belirleyici birçok unsurdan yalnızca biri olarak ve bütüncül biçimde ele almak tartışmayı daha anlaşılır kılacaktır. Hükümet kurumlarına güvenin siyasi parti tercihleri ve ideolojik konumla ilişkili olduğu bilinmektedir (Zagidullin et al., 2021). Bu ilişkinin, medyaya yönelik güveni şekillendiren faktörler üzerinde rolü olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu doğrultuda, medyaya yönelik güven tartışmasında ideolojik konum değişkeninin, siyasi değişkenler arasında incelenmesi uygun görülmüştür.

1.4.4. İdeolojik Konum

Medyanın belirli bir ideolojiyi yayma ve toplumu değiştirip dönüştürebilme gücü vardır. İnsanların ideolojik konumları, medya mesajlarını nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını şekillendirebilmektedir. Araştırmalar, medyaya olan güvenin ideolojik konumla ilişkili olduğunu ve ideolojik konum skalasında sağa veya sola eğilimli bireyler arasında güven açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir. Literatürde bu hususta yapılan çalışmaların büyük bir bölümü, medyanın özgür ve tarafsız olmadığı durumlara işaret etmiş ve belirli siyasi kazançlar elde etmek amacıyla okuyucularının ideolojik pozisyonlarını temel alan bir yayıncılık anlayışına değinmiştir.

Teun Van Dijk'a (1998) göre medya söylem ile ideoloji üretmenin bir aracıdır (Van Dijk, 1998). Medya, mesajları alıcılara bir ideoloji perdesinin ardından aktarır ve bu, medya sahiplerine benzer ideolojik pozisyonlardaki bireyleri aynı kanalda toplama gücü vermektedir. Ancak insanların kendi ideolojik perspektiflerini destekleyecek biçimde haber üretimi sunan kanallara eğilim gösterme olasılığı yüksektir. Bu eğilimin, belirli tutumsal ve davranışsal çıktıları olması beklenir. Brundidge vd., ideolojik çevrim içi haber tüketimi ile siyasi katılım arasındaki ilişkiye odaklandıkları çalışmada, okuyucuların kendi ideolojik konumlarına yakın haber tüketiminin siyasi katılımlarını artırdığını ancak kendi karşıt görüşlerini yansıtan haber tüketiminin siyasi katılımlarıyla negatif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Brundidge et al., 2014). Bu durumda medyaya güven, ideolojik konum ve siyasi katılım arasında bir ara basamak niteliğinde okunabilir. İdeolojik yelpazede aşırılışmanın (van Prooijen et al., 2015)

komple teorilerine olan eğilimi artırdığı bilinmektedir. Bu durumun güvende aşınmaya neden olabileceğini öngörmek mümkündür. Peng, ideolojik konumun medyada haber tüketimine yönelik bir seçicilik yarattığından ve bunu karşılayacak ideoloji temelli medya mecralarının oluşmasını zorunlu kıldığından söz etmektedir (Peng & Yang, 2022). Siyasi ilginin yoğunluğu, siyasi haberin farklı kaynaklardan araştırılmasına yönelik iştahı artırabileceği gibi tek kaynaktan haber alma eğilimine de dönüşebilir. Bu sebeple bahsi geçen durum bireyin ideolojik konumuyla da ilişkilendirilebilir. İdeolojik konum, bireyleri haber tüketiminde seçici maruz kalma davranışına yönlendirebilmektedir.

Daha çok yeni medya ve geleneksel medyaya güven ile ideolojik konum ilişkisine odaklanan çalışmada Splendore vd. ideolojik eğilimin, geleneksel medya mecraları üzerinde yeni medya kaynaklarına kıyasla güven açısından daha belirleyici bir rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Splendore & Curini, 2020). De Rooij vd. ise *Populist Media Diets* isimli çalışmalarında ideolojik olarak aşırı medya diyetine sahip kişilerin uzmanlara ve geleneksel medyaya güvenlerinin düşük olduğunu ve haber kaynağı olarak sosyal medyaya daha fazla yöneldiklerini bulmuşlardır (de Rooij et al., 2022). Seçkin karşıtı tavırlara sahip vatandaşların ise geleneksel medya ve gazeteciler hakkında daha olumlu görüşlere sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Başka bir hatta ise medyaya güvenin, bilginin güvenilirliği ve sahte ya da yalan haberle ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu konuyu, ideolojik konumun, dezenformasyonu ve yalan haberleri saptama konusunda ne ölçüde şekillendirici olduğunu ortaya koyarak ele almak önemlidir. Hameleers vd. Hollanda'da gerçekleştirilen temsili bir ankete dayalı çalışmalarında siyasi yelpazenin solunda yer alan insanların yalan haberleri daha çok radikal sağla ilişkilendirdiğini, sağ kanattakilerin ise yanlış bilgileri radikal solla ilişkilendirme eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır (Hameleers & Brosius, 2022). Bulguları, ideolojik konumun medyaya güven üzerinde belirleyici bir rol oynadığının göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Tien-Tisung Lee 2010 yılında yayınlanan çalışmada; siyasi ideoloji, partizanlık, ekonomiye bakış açısı, hükümete ve yurttaşlara güvenin izleyicilerin haber medyasına güvenme derecesi üzerinde önemli rol oynadığını öne sürmektedir (Lee, 2010).

Türkiye literatürü de uluslararası bulguları destekler niteliktedir. Medya söyleminin ideolojinin yeniden üretimindeki rolünü analiz eden bir çalışma (Bayrak, 2018) ideolojik konum ve medyaya güven arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. (Sevgi & Özgökceler, 2016) çalışmasının özellikle çevre hareketleri bağlamında tartıştığı gibi, medyanın ideolojik bir devlet aygıtı olarak kullanılmasıyla, siyasi kutuplaşmanın haber kullanıcılarının medyaya olan güveni üzerindeki rolü belirginleşmektedir. Kutuplaşma ve siyasi ideolojiyle haber üretimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma (Aşık, 2024), destekleyici bulgular ortaya koymaktadır. İdeolojik konumun medyaya bakış ve güven üzerindeki potansiyel gücü göz önüne alındığında, bunun medyanın ideolojik yanlılığıyla ilişkilendirilmesi beklenen bir yaklaşımdır. (Kaya & Akmur, 2010) ise Türkiye'nin medya ortamındaki yüksek siyasi paralelliğin uzun süredir devam eden bir özellik olduğunu ve medyaya duyulan güvenin kutuplaşmasına katkıda bulunmaya devam ettiğinin altını çizmektedir.

Mevcut literatür ışığında ideolojik konumun, Türkiye'de medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirebileceği ve takip edilen haber kaynağı seçiminde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle ideolojik konum değişkeni, bu tez çalışmasında medya güvenini şekillendirebileceği düşünülen siyasi faktörler arasında değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu kısmına kadar, medyaya yönelik güveni şekillendirdiği düşünülen medya değişkenleri ve siyasi değişkenlerin ulusal ve uluslararası literatürdeki yerine değinilmiştir. Bundan sonraki aşamada, diğer bağımsız değişkenlerle kendi içinde de ilişkili olduğu düşünülen bireysel bağımsız değişkenlere yer verilecektir.

1.5. BİREYSEL DEĞİŞKENLER

1.5.1. Kişisel Güven

Günümüzde medyaya güvenin global ölçüde azaldığı bilinmekte ve bu durum yalnızca toplumsal değil bireysel düzlemde de araştırılmaktadır. Haber, bilgi ve düşüncelere erişim kaynağı olan medyanın güvenilirliği ve doğruluğu hakkındaki endişeler, kişisel güven ile medyaya güven arasındaki ilişkinin incelenmesini gerektirmektedir. Literatürdeki araştırmaların birçoğu, kişilerin medyaya güven düzeyinin kişisel güvenleriyle ilişkili olabileceğini, medya tüketiminin bu ilişkiyi şekillendirebileceğini ortaya koymakta ve medyanın siyasi katılım ve eğilimler üzerindeki rolünü

incelemektedir. Literatür incelendiğinde kişisel güvenin belirleyicileri arasında sıklıkla yaş, eğitim ve kişilik yapısı faktörleri ile karşılaşılmaktadır. Literatür genellikle kişisel güveni şekillendiren faktörleri genelleşmiş güven ile bağlantılı olarak zamansal ve mekansal açıdan karşılaştıran araştırmaları içermektedir. Robinson ve Jackson tarafından 2001 yılında yayınlanan çalışma 1972-1998 yılları arasındaki anket verileri ile Amerikalılar için kişiler arası güvenin yaşa bağlı olarak değiştiğini göstermiştir (Robinson & Jackson, 2001). Aynı çalışma 1940'lı yıllarda doğanların güven düzeylerinin sonraki nesillere göre daha yüksek olduğunu ve ardıl jenerasyonun güven seviyesinin giderek düştüğünü belirtmektedir.

Medyanın kişisel güven üzerindeki rolüne odaklanan az sayıda çalışma bulunmaktadır (Saleem et al., 2019; Seo et al., 2012). Bunlarda biri, Amerika'da yaşayan genç Müslümanların Amerikan kimliği ile özdeşleşmelerinde ayrımcılık gibi kişilerarası problemlere odaklanmakta ve medyada Müslümanların negatif çerçevelenmesi şeklindeki aracılı tehditlerin sonuçlarını incelemektedir (Saleem et al., 2019). Bu doğrultuda çalışma, Müslümanlarla ilgili olumsuz haberlerin ABD hükümetine olan güveni azalttığını göstermektedir. Çalışma bu bulgulardan hareketle medyanın azınlık gruplarının ulusal kimlikleri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği ve bu sonuçların kişisel olarak deneyimlenen ayrımcılıktan daha güçlü olabileceği sonucuna varmaktadır.

Çin'deki 2008 Sichuan depreminin ardından televizyon ve internet katılımını inceleyen çalışma (Seo et al., 2012), afet medyasına katılımın izleyiciler üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçlar yarattığını göstermektedir. Bunun için söz konusu depremi takip eden haftalarda izleyicilerin medya katılımının stres, sosyal güven, kişisel ilişki ve başkalarına yardım etme isteği üzerinde nasıl bir rolü olduğu, Doğu Çin'de okuyan üniversite öğrencileri üzerinde test edilmiştir. Sonuçta TV katılımının algılanan stresi artırdığı, TV ve internet katılımının algılanan sosyal-ilişkisel kaynak kazanımını (örneğin, arkadaşlarla ve aileyle arkadaşlık ve yakınlık) olumlu yönde şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. İnternet katılımının ise sosyal güven kazanımı ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuş ve bireylerin mağdurlara yardım etme istekliliğine; algıladıkları stres, sosyal güven ve kendi kişisel ilişkilerine dair algılarının aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyoekonomik durum gibi diğer bireysel özellikler de haber diyetlerini şekillendirmekte ve haber tüketiminde bölünmelere yol açmaktadır (akt. Peng & Yang, 2022). Putnam, gazetelerin popülerliğinin düşmesi ve televizyonun önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmasının, kişilerarası güven seviyesinde azalmaya neden olan bir ilişkiyi beraberinde getirdiğini belirtmektedir (Putnam, 1995).

Ek olarak, Albert C. Gunther tarafından yapılan bir çalışma, medya güveninin politik katılım ile ilişkisini incelemiştir (Gunther, 1992). Bulgular, medyaya güvenen bireylerin daha yüksek bir politik katılım gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Medyaya güvenen kişiler, politik haberlere daha fazla maruz kalma, kamuoyunu etkileme ve politik sürece daha aktif katılma eğilimindedir. Bu da, kişisel güvenin medya tüketimini ve politik katılımı şekillendirebileceğini düşündürmektedir.

Tsfati vd. genel kişisel güvenin ana akım medyaya güven ile pozitif ilişkili olacağını varsaydıkları çalışmalarında siyasi ilgi, kişilerarası güven ve televizyon/gazete haberlerine maruz kalma düzeylerinin medyaya duyulan güvenle pozitif yönde ilişkili olduğunu, eğitim ve internetteki haberlere maruz kalmanın ise olumsuz ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Tsfati & Ariely, 2014).

Bununla birlikte, Franklin D. Jr. Gilliam ve Jr. Shanto Iyengar tarafından yapılan bir çalışma, yerel televizyon haberlerinin izleyiciler üzerindeki etkisini incelemiştir (Gilliam & Iyengar, 2000). Bulgular, medyaya güvenin izleyicilerin haberleri izleme davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Medyaya güvenen bireyler, haberlere daha fazla güven duyarak düzenli izlemeye meyillidir. Bu da, kişisel güvenin medya tüketimini, dolayısıyla da haber izleme alışkanlıklarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Türkiye literatürüne bakıldığında ise kişisel güvenin medya güvenini şekillendirebilecek bir başka faktör olarak tartışıldığı görülmektedir. Kişilerarası güven ve medya güveni üzerine yapılan araştırmalardan biri (Hacıyakupoglu & Zhang, 2015), Gezi Protestoları sırasında sosyal kimlik ve güveni kolaylaştıran teknolojik olanaklarla birlikte sosyal medyanın güven oluşturma ve sürdürmedeki rolünü vurgulamıştır. (Islamoglu et al., 2012) ise yeterlilik, açıklık, ilgi ve güvenilirliğin temel boyutlar olduğu kişilerarası ve örgütsel güven faktörlerini birbirinden ayıran bir güven ölçeği geliştirmiştir. Wasti (2011) Türkiye ve Çin'deki güven ilişkilerini karşılaştırmış, yardımseverliğin farklı

odaklarda güven inşasında önemli bir rol oynadığını ve güvenin çoğu zaman profesyonel alanın ötesine uzandığını tespit etmiştir. Bu çalışmalar toplu olarak Türkiye'de güvenin şekillenmesinde sosyal, politik ve kültürel faktörlerin karmaşık etkileşiminin altını çizmektedir.

Kişisel güven odaklı Türkiye literatüründe medya güveniyle ilişkilenen çok sayıda çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak araştırmaların düşük kişisel güven seviyesi ve sinizm arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyması (Moy et al., 2001) dolaylı olarak yüksek şüphecilerin medyayı da eleştirel bir perspektiften algılıyor olabileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla kişisel güvenin medya güveniyle pozitif yönde ilişkilmesi beklenebilir. Ayrıca araştırmalar, sinizm ve paranoya arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Lavin et al., 2020). Bu durum, olumsuz kişilerarası şemaların yalnızlık ve paranoya arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulan ve başkalarına karşı olumsuz tutumlar ile paranoid inançlar arasında bir bağlantı olduğunu öne süren Lamster (2017) tarafından da desteklenmiştir. Bu bağlamda paranoya hissiyatının ikinci bireysel değişken olarak ele alınması uygun görülmüştür.

1.5.2. Paranoya Hissiyatı

Paranoya hissiyatı, bu çalışmada medyaya güvenle ilişkilendirilen son bireysel değişkendir. Türkiye Güven Araştırması anket çalışmasının içinde yer alan paranoya indeksi soruları referans alınarak, katılımcıların paranoid inanca yönelik eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır. Literatüre dayanarak bu çalışmada medya ve siyasi değişkenlerin yanı sıra birtakım bireysel faktörler etrafında şekillenen medya güveninin paranoya hissiyatı ile ters yönlü ilişki içinde olacağı öngörülmektedir. Araştırmalar yanlış bilgilendirme, komplo teorileri ve medya manipülasyonu gibi faktörlerin bireyler arasında artan bir paranoya hissiyatına neden olabileceğini göstermektedir.

Paranoid eğilimin genel güvendedeki aşınma ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Paranoid inançlar üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla tıp alanında yoğunlaşmaktadır. Siyasal iletişim kanadında ise genellikle paranoid inançların komplo teorilerine inanma ve siyasal davranış üzerinde oynadığı rol ile karakterize edildiği görülmektedir. Paranoya ve komplonun tipik olarak birbiri yerine kullanılan kavramlar olduğunu ifade ettikleri çalışmalarında Martinez vd. bu kavramların ortak paydaşının aşırı güvensizlik olduğunu

belirtmektedir. Çok uluslu bir örnekleme, doğrulayıcı faktör analiziyle komplo zihniyeti ve paranoid inançlar arasındaki güveni şekillendirebilecek farklı parametreleri incelemişlerdir. Bulguları paranoyanın algısal güvensizlikle, komplo kurmanın ise siyasi kurumlara güvensizlikle daha güçlü bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilerarası güvensizlik ve sosyal bilgi kaynaklarına duyulan güvenin ise paranoid inançlarla daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Kirk vd. *“Paranoid Ideation and Assessments of Trust”* isimli çalışmalarında yüksek düzeyde paranoid düşünceye sahip bireylerin sosyal konularda daha önyargılı olduğunu ortaya koymuşlardır (Kirk et al., 2013).

Zimaitis vd. 2020 yılında yayınlanan çalışmalarında paranoya ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiş, ancak bunların çevrim içi tüketici davranışı üzerindeki rolüne odaklanmışlardır (Zimaitis et al., 2020). Bulgular çevrim içi satın almaya yönelik tutumda paranoyanın önemli bir faktör olduğunu ve bu davranışı şekillendiren diğer faktörlere aracılık ettiğini söylemektedir. Pennycook ve Rand (2019) tarafından yapılan çalışma, yanıltıcı haberlere uyarı eklemenin, algılanan doğruluk düzeyini artırabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, yanlış bilgilendirmenin medya güvenini nasıl şekillendirebileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Pennycook & Rand, 2019). Weeks ve Holbert tarafından yapılan bir araştırma ise, medya ön yargısının insanların öfke ve saldırganlık düzeyleri ile nasıl ilişkilendiğini incelemiştir. Bu çalışma, medyadaki ön yargının, paranoya hissiyatını artırarak medyaya yönelik güven ile negatif yönde ilişkilenebileceğini göstermektedir (Weeks & Holbert, 2013).

Literatürde ayrıca, aşı karşıtlığı gibi konularda da medya etkileşimi ve güven ilişkisi incelenmiştir. Daniel Jolley ve Karen M. Douglas tarafından yapılan bir çalışma, aşı karşıtı komplo teorilerinin aşılama yönelik niyetler üzerindeki rolünü araştırmıştır (Jolley & Douglas, 2014). Bu çalışma, paranoya hissiyatının aşı karşıtı yanlış bilgilendirmeye olan duyarlılığı artırabileceğini ve medyaya olan güveni azaltabileceğini göstermektedir.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlar; bilginin yayılma hızının, bilginin doğrulanması ve enformasyon kalitesi üzerindeki denetim gibi konuların önüne geçmesine zemin hazırlamaktadır. Medya içeriklerinin paylaşımındaki veya

ulaşılabilirliğindeki artış dezenformasyonun ayırdını zorlaştırmaktadır (Ivančík & Nečas, 2022). Böylece izleyiciler paylaşılan bir bilginin popöler veya viral oluşu ile onun doğruluğunu karıştırabilirler. Bu motivasyonun, özellikle devletin medya üzerinde büyük ölçüde kontrol veya baskı uyguladığı ve bunun ana akım medyaya olan güvenin azalmasına yol açabileceği ölkelerde geçerli olabileceği düşünölmektedir. Aynı şekilde komplo teorilerine olan eğilim ile popöler bilginin doğruluğuna güven arasında da ters yönlü bir ilişki olabileceği öne sürölebilir. Gelecekteki araştırmalar bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiye odaklanabilir.

Türkiye literatürü incelendiğinde, doğrudan paranoya kavramı ve medyaya güven ilişkisine yönelik bulgulara rastlanmamakla birlikte yüksek siyasi sinizm ile medya önyargısını bir arada inceleyen çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir (Bozdağ & Koçer, 2022). Siyasi kutuplaşmanın medyaya ve hükümet otoritesine karşı tarihsel korku nedeniyle sürdürölmüş olduğunu öne süren bir çalışma (Akser, 2018), baskılanmış medya ortamının bireylerin şüpheciliğini artırabileceğini belirtmektedir. Korkunun, bu tez çalışması için bireysel değişkenlerden biri olarak tercih edilen paranoya hissiyatını anlamak adına kilit bir kavram olduğu bilinmelidir. Nitekim literatür; korkunun, özellikle de endişe ve kayđı biçimindeki paranoyanın gelişmesinde ve sürdürölmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Stopa et al., 2013)

Korku ve kayđının doğrudan yüksek şüphecilikle (Sun et al., 2019) dolaylı olarak paranoya ile ilişkilendirilmesi (Lincoln et al., 2010) Türkiye'deki güç dinamikleri ve piyasa mekanizmalarının karmaşık etkileşimiyle karakterize olan ve yüksek derecede sinizme yol açan medya ortamının (Yavçan & Ongur, 2016) bu bağlamda incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Tez çalışmasının mevcut aşamasına kadar ulusal ve uluslararası literatür tartışılmış, çalışmanın gereklilikleri ve özgün değeri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümler araştırma sorularına karşılık bulan hipotezleri, çalışmanın yöntemini, analiz ve bulgularını, tartışma ve sonucu içermektedir.

2. BÖLÜM

HİPOTEZLER

Bu tez çalışması, ulusal ve uluslararası literatürün bulgularına dayanarak medyaya yönelik güveni konvansiyonel olan ve olmayan medyaya güven bağlamında ele almayı ve aşağıdaki hipotezleri sınamayı hedeflemektedir. Bu anlamda araştırmanın temel hipotezi üç grup bağımsız değişkenin konvansiyonel olan ve olmayan medyaya güveni şekillendirdiği yönündedir.

H2.a: Konvansiyonel medyaya güven sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü ile ilişkilidir.

H2.b: Konvansiyonel medyaya güven hükümet kurumlarına güven, siyasi ilgi, ideolojik konum ve siyasi bilgi ile ilişkilidir.

H2.c: Konvansiyonel medyaya güven kişisel güven ve paranoya hissiyatı arasında bir ilişki vardır.

H3.a: Konvansiyonel olmayan medyaya güven sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü ile ilişkilidir.

H3.b: Konvansiyonel olmayan medyaya güven hükümet kurumlarına güven, siyasi ilgi, ideolojik konum ve siyasi bilgi ile ilişkilidir.

H3.c: Konvansiyonel olmayan medyaya güven kişisel güven ve paranoya hissiyatı arasında bir ilişki vardır.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere bu tez çalışmasının teorik zemini ve veri seti Türkiye Güven Araştırması Projesi'ne dayanmaktadır. Türkiye Güven Araştırması, önceki çalışmaların bulgularına dayanarak güveni bilim, medya ve siyaset alanları içindeki yansımalarıyla değerlendirilmektedir.

Medyaya güveni şekillendiren faktörleri araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışması niceliksel bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu metodolojik yaklaşım çerçevesinde araştırmanın verileri, 2023 yılının Nisan ayında gerçekleştirilen ve Türkiye Güven Araştırması'nın saha çalışması olan ulusal bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Rastlantısal örneklem ile 1204 kişinin katıldığı kesitsel çalışmanın sonuçları R Studio Programı ile regresyon analizine tabi tutularak incelenmiştir. Saha çalışması profesyonel bir kamuoyu şirketi tarafından 12NUTS-1 istatistik bölgesi, 30 il ve 98 ilçede yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, çok aşamalı, katmanlı, kümelenmiş rastlantısal örnekleme prosedürü kullanılarak, değiştirilmeden seçilmiştir. Toplam yanıt oranı yaklaşık yüzde 22 olan ankettten elde edilen veriler bu tez çalışmasında kullanılmak üzere R Studio ortamında temizlenerek incelemeye uygun hale getirilmiştir.

Literatürde medyaya yönelik güvenin yaygın olarak ana akım ve sosyal medyaya güven olarak iki ayrı çerçevede ele alındığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların bir kısmı alternatif medya tüketimi yoğunlukta olmasına rağmen, Türkiye'de haber alma kaynağı olarak televizyonun en üst sırada tercih edildiğini göstermektedir (Reuters Institute, 2021). Söz konusu durum, televizyondan haber alma sıklığı ve televizyona olan güven arasındaki ilişkinin de ölçülmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Araştırmalar, televizyona güvenin son yıllarda düşmeye başladığı halde, hala en sık tüketilen haber kaynağı olarak televizyon sonucu ile karşılaşıldığına dair istatistikler paylaşmıştır (Bozdağ & Koçer, 2022). Bu durum, alternatif medya araçlarının haber güvenilirliğinin sorgulanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. İnternet, televizyona kıyasla çok yönlü ve eşzamanlı iletişimin daha kolay sağlanabildiği bir platformdur. Denetlenebilirliğin zorluğu ve ifade özgürlüğünün sınırlarının çok daha geniş olmasından dolayı,

geleneksel medya araçlarına göre demokratik iletişim mecralarına elverişli bir ortam sağlamaktadır. Bu nedenle internetin haber alma amaçlı kullanımının, geleneksel medyaya karşı güvensizliğe alternatif bir çözüm olarak tercih edilebileceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma için toplanan verilerin bağımsız değişkenleri faktör analizine tabi tutulduğunda ise değişkenler “konvansiyonel” ve “konvansiyonel olmayan” medya olmak üzere daha kapsayıcı iki başlık altında toplanacak şekilde birleşmiştir. Böylelikle medyaya yönelik güvenin hem geleneksel medyaya hem de sosyal medyaya yönelik güveni şekillendiren faktörler üzerinden anlaşılması hedeflenmektedir. Çalışma, değişkenlerin ölçülebilirliği ve sayısal ifadelerle anlamlı sonuçlar verebiliyor olması bakımından niceliksel araştırma yöntemine uygun görülmüştür. Regresyon analizinin, birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkenle olan ilişkisini basit matematiksel bir denklem gibi ifade etmeye olanak sağlaması yönünden karmaşık güven olgusunu anlaşılır kılabilceği düşünülmektedir. Böylece, değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkileri anlamak, modelleme yapmak ve çıkarımlara ulaşmak mümkün olacaktır. Ek olarak, faktör analizi sayesinde bu çalışma için iki ana hat üzerinde toplanan çoklu bağımsız değişkenlerin, gelecek araştırmalarda her biri yeni bir bağımlı değişken olarak değerlendirilebilir durumda ve çoğu birbirleriyle anlamlı ilişki içinde görünmektedir.

3.1. TABLO 1: BAĞIMLI DEĞİŞKENLERİN FAKTÖR ANALİZİ

	Konvansiyonel Medya	Olmayan Medya	Konvansiyonel Medya
Televizyon	-0.12		0.22
Radyo	-0.02		0.49
Basılı yayın (örn. günlük gazete veya dergi)	0.06		0.74

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube gibi sosyal medya araçları	0.80	-0.11
İnternetteki gazete/dergi TV/radyo siteleri	0.78	0.10
Diğer internet haber kaynakları (Bloglar, Podcastler vb.)	0.59	0.12
WhatsApp/Telegram/Facebook Messenger gibi mesajlaşma uygulamaları	0.60	-0.01

Bu tez çalışması, iki ana model üzerine kurulmuştur: birincisi konvansiyonel medyayı, ikincisi ise konvansiyonel olmayan medyayı belirleyen faktörleri araştırmaktadır. Yukarıdaki faktör analizi sonucunda iki temel boyut ortaya çıkmıştır. Söz konusu boyutlar konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medya şeklinde kendini göstermektedir. Konvansiyonel medya; televizyon, radyo ve gazete üzerinden değerlendirilirken, konvansiyonel olmayan medya; Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve Youtube gibi sosyal medya platformlarını içerecek şekilde ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler; soru kağıdında katılımcılara yöneltilen, medya tüketim alışkanlıklarının yanı sıra siyasi ya da kişisel algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik soruların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Her iki modelde de bağımsız değişkenler aynı olup aşağıda belirtilen üç ana grup altında toplanmışlardır:

Medya Değişkenler

Bu kategoride, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğüne yönelik algıları incelenmektedir. Yanıtlayıcılara hangi kaynaklardan daha sık haber aldıkları ve medyanın bağımsızlığı üzerine düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Siyasi Değişkenler

Siyasi eğilim, algı ve tutumları belirlemek amacıyla; hükümet kurumlarına güven, ideolojik konum, siyasi ilgi ve siyasi bilgi değişkenleri analiz edilmektedir. Yanıtlayıcılara siyasetle ne kadar ilgili oldukları, kendilerini ideolojik olarak nerede konumlandıkları sorulmuştur. Bunun yanı sıra güven duydukları kurumlar arasından

çeşitli siyasi kurumlar listelenmiş ve siyasi bilgilerini ölçmeye yönelik birkaç soru ile bilgi ölçeği oluşturulmuştur.

Bireysel Değişkenler

Bu başlık altında ise, paranoya hissiyatı ve kişisel güven gibi bireysel düzeyde kalan değişkenler değerlendirilmektedir. Katılımcılara aşırı kaygı ve korkuyla karakterize edilen mantık dışı güvensizlik ve şüphe davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yöneltilerek derecelendirmeleri istenmiştir. Ek olarak diğer insanlara karşı genel güveni de sorulmuş ve toplumsala yönelik bireysel güven seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Kontrol Değişkenleri

Yaş

Yaşın medya tüketim alışkanlıkları ve medya güveni ile bir ilişkisi olduğu öne sürülmektedir. Önceki araştırmalarda doğrudan medya güveni ile yaşın etkileşimine bakılmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Yaş arttıkça medya güveninin azaldığı yönündeki bulgularının yanı sıra Tsfati ve Cappella, yaşlıların medya tüketim alışkanlıklarının düşük medya güveni nedeniyle azaldığını öne sürmektedir (Tsfati & Cappella, 2003). Benzer şekilde yaşlıların medya güveni ve medya tüketim alışkanlıklarını toplumsal rolleri üzerindeki şekillendirici faktörlerden ikisi olarak ele alan yaklaşımlar da mevcuttur (Katz et al., 1973; Kioussis, 2001).

Cinsiyet

Medya içerikleri ve sunumu, cinsiyetin medya güvenini şekillendirebilecek faktörlerden biri olması açısından önemlidir. Medya, kimi zaman toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine açık bir platform haline gelebilmektedir. Bu durumun, dezavantajlı grupları daha dezavantajlı bir pozisyona çekerek medyaya olan güvenleri üzerindeki rolünü artırması mümkündür. Ek olarak cinsiyetler arası medya deneyimi ve eğitimi birbirinden çok farklı olabilir. Bu durumda cinsiyetin medyaya yönelik güveni belirleyici unsurlardan biri olarak kendini göstermesi şaşırtıcı olmaz. Mevcut literatür cinsiyet ve medya güveni arasında net sonuçlara ulaşamamış durumdadır. İki değişken arasında belirgin bir ilişki gözlemlenmeyen araştırmalar olduğu gibi (Lee, 2010; Chung

et al., 2012) arasında anlamlı ilişki olduğu halde sonucun başka faktörlere göre değişiklik gösterebileceğini öne süren çalışmalar da mevcuttur (Moy et al., 2001; Shanto Iyengar & Donald R. Kinder, 1989; Russmann & Hess, 2020; Diana C. Mutz, 1998).

Gelir

Kaliteli enformasyona erişim üzerindeki ekonomik belirleyiciler medyaya yönelik güveni şekillendirmede rol oynayabileceği düşünülen faktörlerdendir. Gelir düzeyi, medya tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyici rol oynayabilir. Dolayısıyla diğer bağımsız değişkenlerin medya türleri ile kurduğu ilişkilerin gelir kontrol değişkeniyle de sınanması gerekli görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha fazla medya tüketimine maruz kaldığını ve bunun medyaya yönelik güvenlerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Tsfati & Cappella, 2003; Bakker & de Vreese, 2011). Bu tez çalışmasında, özellikle Türkiye bağlamı için sosyo-ekonomik şartlar göz önünde bulundurulduğunda kurumlara güven üzerinde gelirin önemli düzeyde şekillendirici bir rolü olacağı öngörülmektedir.

Eğitim

Eğitimin, kişinin bilgi düzeyi ve eleştirel düşünme becerileri üzerindeki rolü itibarıyla medya güveniyle yakın ilişki içinde olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra medyanın bilinçli tüketimi ve maruz kalınan enformasyonun kalitesini saptayabilme açısından medya okuryazarlığının geliştirilmesi eğitimle sağlanabilmektedir. Literatürde haber tüketimi ile güven arasındaki ilişkinin yanıtıcı olabildiği bilinmektedir. Güvenin eğitim seviyesiyle arttığı bulgusuna ek olarak, daha yüksek düzeyde eğitim gören kişilerin televizyon kullanımının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Kleinnijenhuis et al., 2006). Mevcut literatürde eğitim seviyesi arttıkça medyaya duyulan güvenin azalacağını öne süren çalışmaların (Tsfati & Ariely, 2014) yanı sıra ikisi arasında pozitif korelasyona ulaşan çalışmalara da (Gronke & Cook, 2007) rastlanmaktadır (Fawzi et al., 2021) Eğitim seviyesindeki artışın genel olarak şüpheciliği artırabileceği ve ana akım medya kanallarına olan güveni düşürebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışması için beklenen sonuçlar; eğitim ile konvansiyonel medyaya duyulan güvenin negatif, konvansiyonel olmayan medyaya güvenin pozitif yönlü ilişki göstermesi yönündedir.

Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak kurulan modeller ve analizler, R Studio programı kullanılarak lineer regresyon analizi ile gerçekleştirilecek ve bulgular kısmında paylaşılacaktır.

Anket verilerinin analizinde R Programı aracılığıyla ilk olarak tüm veri seti incelenmiş, cinsiyet ve yaş değişkenleri yeniden kodlanmıştır. Seçilen bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik sorular anket formunda Likert ölçeği ile sıralı ordinal değişkenler olarak kodlanmıştır. Bu nedenle çalışma için lineer regresyon analizinin uygun olacağı dşnlmştır. Çalışmanın hipotezleri, bağımsız değişken gruplarının konvansiyonel olan ve olmayan medyaya güven ile ilişkisine bakıldığı regresyon analizi ile dörder model üzerinden değerlendirilmiştir. Birinci modelde konvansiyonel medyaya güven bağımlı değişkeni; medya değişkenleri olarak isimlendirilen sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü bağımsız değişkenleri ile regresyon analizine tabi tutulmuştur. İkinci modelde medya değişkenlerinin yanına bu kez siyasi değişkenler olarak isimlendirilen ideolojik konum, siyasi ilgi, siyasi bilgi ve hükümet kurumlarına güven bağımsız değişkenleri eklenerek regresyon analizine tabi tutulmuştur. nc modelde ise son bağımsız değişken grubu olan bireysel değişkenler paranoya hissiyatı ve kişisel güven, diğer grupların yanına eklenmiştir. Son olarak dördüncü bir model oluşturulmuş ve sosyo-demografik değişkenler olarak belirlenen cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir analize eklenerek önceki modellerde görülen ilişkilerin devamlılığı kontrol edilmiştir. Bu işlemlerin her biri sırasıyla konvansiyonel olmayan medyayı açıklamak için yeniden yapılmış ve her iki medya türü arasında karşılaştırma yapma fırsatı elde edilmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden ilki olan sosyal medya kullanım sıklığı, soru kağıdındaki “İnsanlar, lkemizde ve dünyada olup bitenleri anlamak için çeşitli kaynaklar kullanabilirler. şimdi size okuyacağım kaynakları haber ve bilgi almak için ne kadar sık kullanırsınız? Lütfen her gün, haftada bir, ayda bir, ayda birden az veya hiç olarak belirtebilir misiniz?” (D.01.) sorusuna verilen yanıtlarla llmştir. Bu soruda, kaynakların kullanım sıklığı ve yanıtlayıcıların rakamsal düzeydeki derecelendirmeleri 1 – “Hiç” ve 5 – “Her Gün” olacak şekilde sıralı biçimde kodlanmıştır. Yanıt seçenekleri arasından sosyal medyayı, bu tez çalışmasında

konvansiyonel olmayan medya olarak anılacak olan “Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube” gibi sosyal medya araçları temsil etmektedir.

Medya Özgürlüğü

İkinci bağımsız değişken olan medya özgürlüğü “Şimdi Türkiye’deki büyük medya kuruluşlarını, gazeteleri, televizyon kanallarını ve haber sitelerini düşünün. Onlarla ilgili şimdi size okuyacağım cümlelere ne ölçüde katılırsınız veya katılmazsınız?” (D.03.) sorusunun altında katılımcılara yöneltilen ifadelerin 1 – “Hiç Katılmıyorum” ve 5 – “Tamamen Katılıyorum” olacak şekilde kodlanmasıyla oluşturulmuştur. 6 ifadeye verilen yanıtlardan faktör analizi sonucunda bir medya özgürlüğü indeksi elde edilmiştir.

Siyasi İlgil

Siyasi değişkenlerden ilki olan siyasi ilgi, soru kağıdında “Genel olarak siyasetle ne kadar ilgilisiniz? Siyasetle çok mu ilgilisiniz, biraz mı ilgilisiniz, pek ilgili değil misiniz, yoksa hiç ilgili değil misiniz?” (B.01.) sorusuna verilen yanıtla ölçülmüştür. 1 – “Çok ilgiliyim” ve 4 – “Hiç ilgili değilim” şeklinde kodlandığı için önceki sorulardan farklı olarak rakamsal düzeyde tersine göre bir sıralama söz konusudur. Bulgular yorumlanırken bu durum göz ardı edilmemelidir.

Hükümet Kurumlarına Güven

Bir diğer siyasi değişken olan hükümet kurumlarına güven, soru kağıdında “Şimdi size bazı kurumların isimlerini okuyacağım. Bunların her biri için, “tamamen güvenirim”, “biraz güvenirim”, “pek güvenmem”, “hiç güvenmem” şeklinde bir cevap verir misiniz?” (C.04.) sorusuna verilen 1 – “Hiç Güvenmem” ve 4 – “Tamamen Güvenirim” yanıtlarıyla ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda hükümete ilişkin kurumlar ve sivil toplum kuruluşları iki ayrı boyut olarak kendini göstermiştir. Bu tez çalışması içinse hükümet kurumlarına güven başlığı altında hükümete bağlı kuruluşlar bağımsız değişken olarak ele alınacaktır.

İdeolojik Konum

Bu çalışmanın üçüncü siyasi değişkeni olan ideolojik konum, soru kağıdında “Siyasette insanlar bazen Sağ’dan ve Sol’dan bahsederler. Size vereceğim 0’ın en solu, 10’un ise

en sağı gösterdiği cetvelde siz kendinizi nereye koyardınız?” (C.13.) sorusu ile ölçülmüştür. Ardından nümerik değişkenler karakter verisine çevrilmiştir.

Siyasi Bilgi

Bu çalışmanın son siyasi değişkeni olan siyasi bilgi; mevcut siyasi atmosfere dair katılımcıların genel bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik 5 sorunun faktör analiziyle bir araya getirilerek oluşturulduğu bir siyasi bilgi ölçeği olarak ele alınmaktadır. Katılımcılar “*Şu anki Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı kimdir?*”, “*Okuyacaklarımdan hangisinin şu anki ABD Başkanı olduğunu biliyor musunuz?*”, “*Okuyacaklarımdan hangisinin şu anki Dışişleri Bakanı olduğunu biliyor musunuz?*”, “*Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kaç milletvekili vardır?*” ve “*Okuyacaklarımdan hangisinin şu anki Diyanet İşleri Başkanı olduğunu biliyor musunuz?*” (E.01., E.02., E.03., E.04., E.05.) sorularına dörder seçenekli yanıtlar arasından seçim yaparak cevap vermişlerdir.

Kişisel Güven

Çalışmanın üçüncü grup değişkeni olan bireysel değişkenlerden ilki kişisel güvendir. Kişisel güven, soru kağıdında “*Sizce genelde insanların çoğunluğuna güvenilebilir mi? Yoksa başkalarıyla bir ilişki kurarken veya iş yaparken çok dikkatli olmak mı gerekir?*” (A.02.) sorusu ile ölçülmüştür. Katılımcılara bu soru için “*İnsanların çoğuna güvenilebilir.*” ve “*Çok dikkatli olmak gerekir.*” şeklinde iki yanıt seçeneği sunulmuştur.

Paranoya Hissiyatı

Bu araştırmanın son bireysel bağımsız değişkeni ise paranoya hissiyatıdır. Bu bağımsız değişken, soru kağıdında “*Şimdi size bazı görüşler okuyacağım. Okuyacağım her bir görüşe katılıp katılmadığınızı 1’in hiç katılmıyorum, 5’in tamamen katılıyorum olduğu bir cetvelde belirtir misiniz?*” (D.04.) sorusuyla ölçülmüştür. Katılımcılara, gereğinden fazla kaygı ve mantıksız şüphecilik ile karakterize edilen altı adet ifade sunulmuş ve kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar faktör analiziyle bir araya getirilerek bir paranoya indeksi oluşturulmuştur.

Yaş

Anket çalışmasında kontrol değişkenlerinin ilki olan yaş, katılımcılara ilk soru olarak yöneltilmiş ve “*Öncelikle hangi yıl doğduğunuzu öğrenebilir miyim?*” (dtarih) yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılara doğrudan yaşları sorulduğunda doğum tarihleriyle tutarsız sonuçlar alınabildiği bilindiğinden, yaşları doğum yılları referans alınarak R Studio ile hesaplanacaktır.

Cinsiyet

İkinci kontrol değişkeni olan cinsiyet, soru kağıdında “*Görüülen kişinin cinsiyeti*” (cins.) olarak belirtilmiş ve katılımcılardan 1 – “Erkek”, 2 – “Kadın” yanıtlarına karşılık gelecek şekilde işaretlemeleri beklenmiştir. İlgili cinsiyetler analiz aşamasında 0 – “Erkek”, 1 – “Kadın” olacak şekilde yeniden kodlanmıştır.

Eğitim

Üçüncü kontrol değişkeni olan eğitim, soru kağıdında “*En son mezun olduğunuz okul düzeyini öğrenebilir miyim?*” (Z.06.) sorusu ile ölçülmüştür. Yanıt seçenekleri; 1 – “Okuma yazma bilmiyor”, 2 – “Okul mezunu değil, okuma yazma biliyor”, 3 – “İlkokul mezunu”, 4 – “Ortaokul (veya ilköğretim okulu) mezunu”, 5 – “Lise veya dengi okul mezunu”, 6 – “Yüksek okul (2 yıllık) mezunu”, 7 – “Üniversite (en az 4 yıllık) mezunu”, “Yüksek lisans veya doktora mezunu”, 90 – “Diğer” şeklindedir.

Gelir

Son olarak gelir kontrol değişkeni, soru kağıdında “*Toplam aylık hane halkı gelirinizi öğrenebilir miyim? Hanenizin aylık geliri okuyacağım aralıklarından hangisine girmektedir?*” (Z.12.) sorusuna verilen yanıtlar ile ölçülmüştür. Yanıt seçenekleri; 1 – “3.000 TL veya altı”, 2 – “3.001- 6.000 TL”, 3 – “6.001- 9.000 TL”, 4 – “9.001- 12.000 TL”, 5 – “12.001- 15.000 TL”, 6 – “15.001- 18.000 TL”, 7 – “18.001- 21.000 TL”, 8 – “21.001- 24.000 TL”, 9 – “24.001- 27.000 TL”, 10 – “27.001- 30.000 TL”, 11 – “30.001- 33.000 TL”, 12 – “33.001- 36.000 TL”, 13 – “36.001 TL veya üstü” şeklindedir.

Bu değişkenler 2023 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen 1204 kişilik anket çalışmasının verilerine dayanarak belirlenmiştir. Çalışmanın medya güveninin toplumsal, politik ve

kültürel bağlamlarını anlamaya yardımcı olarak, literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Çalışmada geçen tüm haber alma davranışları, siyasi haber ve siyasi bilgi alma üzerinden değerlendirilecektir. Siyasete ve siyasi kurumların kendisine güven, diğer siyasi değişkenlerle çoğunlukla bir arada ele alınmaktadır. Medya özgürlüğüne yönelik algı ve sosyal medya kullanım sıklığı literatürde medya güveniyle ilişkisine en çok dikkat çekilen değişkenler arasında yer almaktadır. Paranoya hissiyatı ve kişisel güven ise bu çalışmanın medyaya yönelik güveni bireysel düzeyde incelemeyi hedefleyen son kategorisidir. Bu nedenle bu araştırma, medyaya güveni şekillendirdiği düşünülen değişkenler arasındaki ilişkiselliği gelecek çalışmalara fayda sağlayabilecek istatistiki sonuçlarla desteklemeyi hedeflemektedir. Yapılan analizde elde edilen sonuçlar ve istatistiki veriler bulgular kısmında paylaşılacaktır.

4. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Değişkenlerin temizlenerek analize uygun hale getirilmesi sonucu hipotezler test edilmek üzere her iki bağımlı değişken için de -konvansiyonel medyaya güven ve konvansiyonel olmayan medyaya güven- dörder lineer regresyon modeli kurulmuştur. Modeller, araştırma sorularına en iyi yanıt veren modeli ölçmek adına Tablo 2’de ve Tablo 3’te bir araya getirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan konvansiyonel medyaya güvenin analizi *Analiz 1*, ikinci bölümünü oluşturan konvansiyonel olmayan medyaya güvenin analizi ise *Analiz 2* olarak anılacaktır.

Tablo 2: Analiz 1 (A.1.)

	<i>Bağımlı Değişken:</i>			
	Konvansiyonel Medyaya Güven			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	0.129*** (0.029)	0.098*** (0.031)	0.074** (0.031)	0.044 (0.036)
Medya Özgürlüğü Algısı	0.320*** (0.030)	0.243*** (0.037)	0.210*** (0.038)	0.220*** (0.042)
Hükümet Kurumlarına Güven		0.066** (0.027)	0.061** (0.027)	0.043 (0.031)
Siyasi İlgi		-0.041*** (0.008)	-0.035*** (0.008)	-0.029*** (0.010)
Siyasi Bilgi		0.031 (0.024)	0.040 (0.025)	0.048* (0.027)
İdeolojik Konum		0.005* (0.003)	0.004 (0.003)	0.006* (0.003)
Paranoya Hissiyatı			-0.039 (0.032)	0.007 (0.036)

Kişisel Güven			-0.129*** (0.020)	-0.080*** (0.027)
Yaş				-0.001 (0.001)
Cinsiyet				-0.003 (0.017)
Gelir				0.007* (0.004)
Eğitim				-0.005 (0.007)
Sabit	0.210*** (0.025)	0.275*** (0.041)	0.541*** (0.058)	0.447*** (0.096)
Gözlem Sayısı	904	845	801	675
R ²	0.119	0.184	0.235	0.156
Düzeltilmiş R ²	0.117	0.178	0.227	0.140

Not:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

A.1.1. Model 1

Yukarıda görüldüğü gibi konvansiyonel medya bağımlı değişkeni önce sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü bağımsız değişkenleriyle lineer regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişken ile anlamlı ve pozitif yönde kuvvetli bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medya kullanım sıklığı ve medyanın özgür olduğuna yönelik algıda artış olduğunda konvansiyonel medyaya yönelik güvenin de arttığını söylemek mümkündür.

A.1.2. Model 2

Model 2’de siyasi değişkenlerin medya değişkenlerine ek olarak analize girmesi sağlanmıştır. Siyasi değişkenlerin eklenmesi durumunda medya değişkenlerinin konvansiyonel medyaya olan güvenle anlamlı ilişkisinin hala devam ettiği görülmektedir. Ek olarak siyasi ilgi bağımsız değişkeni konvansiyonel medyaya güvenle negatif yönde kuvvetli ilişki göstermiştir. Bu da siyasi ilginin artmasının

konvansiyonel medyaya yönelik güveni azaltacağını göstermektedir. Hükümet kurumlarına güven ve ideolojik konum değişkeni ile konvansiyonel medyaya güvenin anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu da ideolojik cetvelde sağa yaklaştıkça geleneksel medyaya güvenin artacağına işaret etmektedir. Siyasi bilginin bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Model 2, siyasi bilgi hariç diğer değişkenlere ilişkin sonuçların H1 ve H2'yi doğrular nitelikte olduğunu göstermektedir.

A.1.3. Model 3

Model 3; medya değişkenleri, siyasi değişkenler ve bireysel değişkenlerin tümünün birlikte ele alındığı bir tablo ortaya koymaktadır. Böylece bağımlı değişkeni şekillendirdiği düşünülen tüm faktörler bir arada incelenmiştir. Bireysel değişkenler olan paranoya hissiyatı ve kişisel güvenin analize girmesiyle bağımlı değişken ve ideolojik konum bağımsız değişkeni arasındaki ilişki istatistiki anlamlılığını yitirmiştir. Paranoya hissiyatının, konvansiyonel medyaya güvenle anlamlı ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Ek olarak, kişisel güvenin bağımlı değişkenle negatif yönde kuvvetli biçimde ilişkilmesi, literatürde karşılaşılan sonuçlardan farklılaşmaktadır. Bu analizin sonucuna göre kişisel güvenin artmasıyla konvansiyonel medyaya güven azaltmaktadır.

A.1.4. Model 4

Model 4, tüm bağımsız değişkenlerin bir arada ele alındığı regresyon analizine kontrol değişkenleri olan yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim bağımsız değişkenlerinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin analize girmesiyle, sosyal medya kullanım sıklığı ve hükümet kurumlarına güven değişkenleri açıklayıcılık gücünü yitirmiştir. Medya özgürlüğü, siyasi ilgi ve kişisel güven bağımsız değişkenleri ile kurulan anlamlı ilişkiler sürekliliğini korumaktadır. Ek olarak bu modelde hükümet kurumlarına güven bağımsız değişkeni, bağımlı değişkenle kurduğu anlamlı istatistiki ilişkiyi yitirmiş ve siyasi bilgi, zayıf da olsa daha önceki modellerde görülmeyen bir ilişki göstermiştir. İdeolojik konum bir önceki modelde kaybettiği ilişkiyi yeniden ortaya koymuştur. Kontrol değişkenlerinden yaş, cinsiyet ve eğitimin bağımlı değişkenle kuvvetli bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılırken gelirin zayıf ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1: Konvansiyonel Medya ve Bağımsız Değişkenlerle Kurulan İlişkilerin Beklenen Yönü ve Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	İlişkinin Beklenen Yönü	Analiz Sonucu
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	-	Anlamlı ilişki yok
Medya Özgürlüğü	+	+
Hükümet Kurumlarına Güven	+	Anlamlı ilişki yok
Siyasi İlgi	+	-
İdeolojik Konum	+	+
Siyasi Bilgi	+	+
Kişisel Güven	+	-
Paranoya Hissiyatı	-	Anlamlı ilişki yok
Yaş	+	Anlamlı ilişki yok
Cinsiyet	-	Anlamlı ilişki yok
Eğitim	-	Anlamlı ilişki yok
Gelir	-	+

Yukarıdaki şekil incelenen literatür ışığında bağımsız değişkenlerin, Türkiye bağlamında konvansiyonel medyaya yönelik güvenle ilişkisine dair analiz öncesi beklenen yönü ve analiz sonucu ortaya çıkan ilişkileri göstermektedir. Çalışmanın ikinci araştırma sorusu ve H2 hipotezi için kurulan dört lineer regresyon modelinin açıklayıcı bir görünümünü sunmaktadır.

Tablo 3: Analiz 2 (A.2.)

	<i>Bağımlı Değişken:</i>			
	Konvansiyonel Olmayan Medyaya Güven			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	0.383*** (0.030)	0.358*** (0.032)	0.320*** (0.032)	0.291*** (0.036)
Medya Özgürlüğü Algısı	0.151*** (0.030)	0.248*** (0.039)	0.213*** (0.039)	0.228*** (0.042)
Hükümet Kurumlarına Güven		-0.064** (0.028)	-0.079*** (0.028)	-0.037 (0.031)
Siyasi İlgi		-0.019** (0.009)	-0.016* (0.009)	-0.004 (0.010)
Siyasi Bilgi		-0.005 (0.025)	0.022 (0.025)	0.016 (0.027)
İdeolojik Konum		-0.003 (0.003)	-0.003 (0.003)	-0.007** (0.003)
Paranoya Hissiyatı			0.015 (0.033)	0.135*** (0.036)
Kişisel Güven			-0.154*** (0.021)	-0.081*** (0.027)
Yaş				-0.002** (0.001)
Cinsiyet				-0.018 (0.017)
Gelir				-0.008** (0.004)
Eğitim				-0.008

				(0.007)
Sabit	0.167*** (0.025)	0.244*** (0.043)	0.542*** (0.060)	0.524*** (0.096)
Gözlem Sayısı	904	845	801	675
R ²	0.162	0.170	0.234	0.181
Adjusted R ²	0.160	0.164	0.226	0.166

Not:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

A.2.1. Model 1

Yukarıda görüldüğü gibi konvansiyonel olmayan medya bağımlı değişkeni tıpkı konvansiyonel medyaya güven gibi önce sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü bağımsız değişkenleriyle lineer regresyon analizine tabi tutulmuştur. Her iki bağımsız değişkenin de bağımlı değişken ile anlamlı ve pozitif yönde kuvvetli bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medya kullanım sıklığı ve medyanın özgür olduğuna yönelik algı da artış olduğunda konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenin de arttığını söylemek mümkündür.

A.2.2. Model 2

Model 2’de medya değişkenlerine siyasi değişkenler eklenmiştir. Bu değişkenlerin analize girilmesiyle medya değişkenlerinin konvansiyonel olmayan medyaya olan güvenle anlamlı ilişkisinin hala devam ettiği görülmektedir. Ek olarak siyasi ilgi bağımsız değişkeni bir önceki analizde olduğu gibi konvansiyonel olmayan medyaya güvenle negatif yönde ilişki göstermiştir. Bu da siyasi ilginin artmasının konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güveni azaltacağını göstermektedir. Hükümet kurumlarına güven, bu defa negatif yönlü anlamlı ilişki göstermiştir. Söz konusu durumda hükümet kurumlarına güvenin artmasının konvansiyonel olmayan medyaya güveni azalttığı söylenebilir. İdeolojik konum ve siyasi bilginin, bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Model 2, siyasi bilgi ve ideolojik konum hariç diğer değişkenlere ilişkin sonuçların H1 ve H2’yi doğrular nitelikte olduğunu göstermektedir.

A.2.3. Model 3

Model 3'te medya değişkenleri, siyasi değişkenler ve bireysel değişkenlerin tümü bir araya getirilmiştir. Paranoya hissiyatı ve kişisel güvenin analize girmesiyle hükümet kurumlarına güven bağımsız değişkeninin yönü değişmemekle birlikte ilişkinin kuvveti artmış, siyasi ilgi bağımsız değişkeninin ise negatif yönlü ilişkisi devam ederken ilişkinin kuvveti azalmıştır. Bu modelde siyasi bilgi ve ideolojik konumun, bağımlı değişkenle hala anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde paranoya hissiyatının, konvansiyonel olmayan medyaya güvenle anlamlı ilişkisinin olmadığı gözlenirken kişisel güvenin negatif yönde kuvvetli biçimde ilişkilmesi konvansiyonel medyaya güvenle benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu analiz, her iki durumda da kişisel güvendeki artışın her iki medya türüne yönelik güveni azalttığını göstermektedir.

A.2.4. Model 4

Model 4, tüm bağımsız değişkenlerin bir arada ele alındığı regresyon analizine yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim kontrol değişkenlerinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Bu modelde medya değişkenlerinin bağımlı değişkenle kurduğu ilişkinin yönü ve kuvvetini koruduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra hükümet kurumlarına güven ve siyasi ilgi değişkenleri, bağımlı değişkeni açıklamadaki istatistiki anlamlılıklarını yitirmişlerdir. Önceki modellerde anlamlı ilişki ortaya koymayan ideolojik konum ve paranoya hissiyatı ise bu modelde istatistiki anlam kazanmıştır. Ancak ideolojik konum bağımsız değişkeni konvansiyonel olmayan medyaya güvenle negatif yönde ilişkilendirirken, paranoya hissiyatı pozitif yönde ilişki ortaya koymuştur. Bu durumda ideolojik cetvelde sağa yaklaştıkça, konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenin azaldığı söylenebilir. Ek olarak bu model, paranoya hissiyatı arttıkça konvansiyonel olmayan medyaya duyulan güvenin de arttığını ortaya koymuştur. Kişisel güven, ilk analizde olduğu gibi bağımlı değişkenle kurduğu negatif yönlü kuvvetli ilişkisini devam ettirmektedir. Son olarak, eklenen kontrol değişkenlerinden yalnızca yaş ve gelirin bağımlı değişkenle anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda yaş ve gelir arttıkça konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenin azaldığını söylemek mümkündür.

Şekil 2: Konvansiyonel Olmayan Medya ve Bağımsız Değişkenlerle Kurulan İlişkilerin Beklenen Yönü ve Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	İlişkinin Beklenen Yönü	Analiz Sonucu
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	+	+
Medya Özgürlüğü	+	+
Hükümet Kurumlarına Güven	-	Anlamlı ilişki yok
Siyasi İlgi	+	Anlamlı ilişki yok
İdeolojik Konum	-	-
Siyasi Bilgi	+	Anlamlı ilişki yok
Kişisel Güven	+	-
Paranoya Hissiyatı	+	+
Yaş	-	-
Cinsiyet	+	Anlamlı ilişki yok
Eğitim	+	Anlamlı ilişki yok
Gelir	-	-

Şekil 2, incelenen literatüre dayanarak bağımsız değişkenlerin, Türkiye bağlamında konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenle ilişkisine dair analiz öncesi beklenen yönü ve analiz sonucu ortaya çıkan ilişkileri göstermektedir. Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu ve H3 hipotezi için kurulan dört lineer regresyon modelinin açıklayıcı bir görünümünü sunmaktadır.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Medya, yapısal ve fonksiyonel açıdan birçok alana temas ettiği için kapsamı da oldukça geniştir. Dolayısıyla medya ve güven kavramlarını birlikte ele alırken kapsamın sınırlarını çizmek önemlidir. Nitekim güven olgusu medya kuruluşlarına, medya aktörlerine, kurumsal olarak medyanın kendisine veya medya mecralarına yönelik olabilir. Algılanan medyanın neyi içerip neyi dışladığını ayırt etmek, ona yönelen güvenin belirleyicilerini anlamak için gereklidir. Bu tez çalışması konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medya olarak incelediği iki medya türünü en sık haber alınan kaynak bağlamında değerlendirmiştir. Böylece siyasi haberin kaynağı olan medya mecralarına yönelik güveni nelerin şekillendirdiğini araştırmak temel hedeflerinden biri olmuştur.

Özellikle Türkiye’de medyaya güven konusu incelenirken karmaşık siyasi ve kültürel yapının olgunun yalnızca bu kavrama değil bunun yanında siyaset, ekonomi, kişilerarası güven gibi birçok alana yöneldiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Genellikle Türkiye’de artan güven veya güvensizlik göstergeleri, kurumsal yapılara bütünüyle tesir etmektedir. 2023 yılında toplu taşımının reklam alanlarına yerleştirilen “şeffaf belediyeciliğin” güven tesisine dair görseller, medya araçlarını kullanarak azalan kurumsal güveni birçok alanda yeniden kazanma gayretinin dikkat çekici örneklerinden biridir.

Konvansiyonel medyaya güvenin bağımsız değişkenlerle ilişkisini ele alan birinci regresyon analizi incelendiğinde, açıklayıcılık gücü en yüksek modelin üçüncü model olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.235$). Ancak dördüncü modelde sosyal medya kullanım sıklığı ilk üç modelde anlamlı ilişki gösterirken son modelde istatistikî anlamlılığını kaybetmiştir. Bu durumda kontrol değişkenlerinden yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir; sosyal medya kullanım sıklığının konvansiyonel medyaya güvenin tek başına belirleyici faktörlerinden biri olamayacağını göstermiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız değişkeni ikinci regresyon analizinde beklenen ilişki yönünde pozitif ve kuvvetli bir ilişki göstermiştir. Seçici maruz kalma teorisinin de vurguladığı gibi bireylerin daha sık

tükettikleri haber kaynaklarına güvenme ve güvendikleri haber kaynaklarını daha sık takip etme gibi bir eğilim göstermesi (Tsfati & Peri, 2006), sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça konvansiyonel olmayan medyaya güvenin artması durumunu açıklar niteliktedir.

Medya özgürlüğü algısı, beklendiği gibi konvansiyonel medyaya güvenle pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki içindedir. Bu durumda bireylerin medyanın özgür olduğuna yönelik inancı arttıkça konvansiyonel medyaya güvenlerinin de arttığını söylemek mümkündür. Türkiye’de artan siyasi kutuplaşmayla birlikte basın içeriklerinin yanlı üretim süreçlerine dahil edilmeye başladığından söz etmiştik (Bayram, 2010). 2002 yılından bu yana Türkiye’de iktidarını koruyan yönetim anlayışı ve medya üzerinde gün geçtikçe artan kontrol mekanizmaları göz önünde bulundurulduğunda, konvansiyonel medya araçlarının siyasi haber üretimi ve dağıtımında hükümet kurumlarının açıklamalarını ve organizasyon biçimlerini benimseyeceğini öngörmek olasıdır. Söz konusu medya içeriğinin konvansiyonel medya mecralarında Türkiye’de basın özgürlüğüne dair eleştirel tartışmalara yer vermiyor oluşu, basının halihazırda özgür olduğuna dair potansiyel algıyı güçlendiriyor olabilir. Bu durumun demokratik toplum yapısı gereği vatandaşları haber kaynağının doğruluğunu ve tarafsızlığını sorgulamaktan alıkoyabilme olasılığı vardır. Dolayısıyla medya özgürlüğü algısıyla konvansiyonel medyaya güveninin paralel hatta ilerlemesi beklendik bir sonuçtur. Tablo 7’de yer verilen ikinci regresyon analizi, medya özgürlüğü bağımsız değişkeni için beklenen pozitif yönlü ilişkiyi doğrulamıştır. Medyanın özgür olduğuna dair algı arttıkça konvansiyonel olmayan medyaya güvenin arttığı bulgusu, tüm modellerde kuvvetli açıklayıcılık gücünü korumuştur.

Hükümet kurumlarına güven siyasi değişkeninin kontrol değişkenleri analize dahil edilene kadar pozitif yönlü anlamlı bir ilişki gösterirken, demografik faktörler devreye girdiğinde istatistiki anlamlılığını yitirdiği gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde hükümet kurumlarına ve medyaya güvenin çoğunlukla pozitif yönlü kuvvetli ilişki gösterdiği sonucuna ulaşan çalışmalara rastlanmaktadır (Strömbäck et al., 2016; Ariely, 2015b; Ceron & Memoli, 2015; Hopmann et al., 2015; Cheng, 2020; Shehata, 2014). Literatürdeki bulgulara dayanarak Türkiye gibi totaliter yönetimlerde hükümet kurumlarına güvenin konvansiyonel medya güvenini beraberinde getireceği düşünülebilir. Ancak yaş, eğitim, cinsiyet ve gelirin analize dahil edildiği dördüncü

modelde söz konusu tahmin ortadan kalkmıştır. Bu durum, ilişkiyi açıklayabilecek daha belirgin başka faktörler olabileceğini düşündürmektedir. Aynı durum ikinci regresyon analizinin bulguları için de geçerlidir. Hükümet kurumlarına güven bağımsız değişkeni, konvansiyonel olmayan medyaya güven ile beklendiği gibi negatif ve anlamlı bir ilişki göstermiş ancak dördüncü modelde bu istatistiki anlamlılığı yitirmiştir. Gelecekteki araştırmalar, ilgili kontrol değişkenlerini analizin ana bağımsız değişkenlerinden biri olarak değerlendirebilir ve ilişkinin devamlılığını yeniden sınavabilir.

Önceki çalışmaların bir kısmı tıpkı hükümet kurumlarına güven gibi siyasi ilgi ve medya güveni arasında pozitif ilişki olduğunu öne sürmektedir (Tsfati & Ariely, 2014; Fawzi et al., 2021). Ancak siyasi ilgi, birinci analizin tüm modellerinde beklenenin aksine konvansiyonel medyaya negatif yönlü bir ilişki içindedir. Buna göre, Türkiye’de siyasi ilgi arttıkça konvansiyonel medyaya güvenin azaldığı görülmektedir. Söz konusu durumda Türkiye’de siyasi ilgi artışının bireyleri ana akım haber medyasından uzaklaşma ve eleştirel kaynak arayışına yönlendirdiğini düşünmek mümkün müdür? Gelecek araştırmaların siyasi ilgi ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi incelemesi faydalı olabilir.

Siyasi bilgi bağımsız değişkeninin konvansiyonel medya güveniyle önceki modellerde anlamlı ilişkisi bulunmazken dördüncü modelde zayıf da olsa pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya koyduğu görülmüştür. Siyasi bilginin artmasıyla medya güveni arasında görülen pozitif ilişki önceki çalışmaları doğrular niteliktedir (Fawzi et al., 2021) Ancak aynı durum konvansiyonel olmayan medya için geçerli görünmemektedir. Bu sonuç, önceki bulgulara ek olarak siyasi bilginin genel medya güveni üzerinde pozitif yönlü belirleyici bir rolü olsa da, konvansiyonel olmayan medya güveni ile anlamlı bir ilişkisi olmadığını ortaya koymuştur.

İdeolojik konum bağımsız değişkeninin, birinci regresyon analizinin üçüncü modelinde -bireysel değişkenlerin analize dahil edildikten sonra- pozitif yönlü istatistiki anlamını kaybederken, kontrol değişkenlerinin eklenmesiyle yeniden istatistiki anlam kazandığı gözlemlenmiştir. Bu durumda yine zayıf da olsa bir ilişki saptanmıştır. İdeolojik yelpazede sağa doğru yaklaştıkça konvansiyonel medyaya güvenin artması beklendiği bir sonuçtur. Ancak söz konusu ilişki basın-parti paralelizmi bağlamında değerlendirilmeli ve Türkiye’nin halihazırda sağ merkezli bir parti iktidarı tarafından

yönetildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı ilişkinin, ideolojik yelpazenin sol tarafında kalan bir yönetim anlayışıyla karakterize olan medya yapısında kendini gösterip göstermeyeceği gelecek araştırmaların konusu olabilir. Beklendik şekilde, ikinci regresyon analizi ideolojik yelpazede sola doğru yaklaştıkça konvansiyonel olmayan medyaya güven arttığını göstermektedir. Eleştirel bilgi arayışı ve siyasi şüpheciliğin bireyleri alternatif kaynaklara yönlendirmesi doğaldır. Analizin bulguları, önceki araştırmaları doğrular niteliktedir.

Bireysel değişkenlerden ilki olan kişisel güven, bu çalışma için bireyin genel kişiler arası güvenini temsil etmektedir. Birinci regresyon analizi, kişisel güven ve konvansiyonel medya güveni arasında beklenen ilişki yönünün tersine negatif yönlü kuvvetli bir ilişki ortaya koymuştur. Benzer durum, ikinci analizde ölçülen konvansiyonel olmayan medya güveniyle ilişki sonucu için de geçerlidir. Her iki analiz için ilişkinin beklenen yönü pozitifken, analiz sonucu, kişiler arası güven arttığında genel olarak medya güveninin düştüğünü göstermiştir. Reuters Institute 2023 Digital News Report'un bulgularında da televizyon; çevrim içi, basılı ve sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımında yüzdeler azalma gözlemlenmiştir. Bu durumda Türkiye'de sık haber alınan kaynaklar arasında eş/dost/akraba ve yakınların geliyor olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum iki değişken arasında belirleyici bir rol oynuyor olabilir.

Bireysel değişkenlerin sonuncusu olan paranoya hissiyatı birinci regresyon analizinde konvansiyonel medya güveniyle istatistiki olarak anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Ancak konvansiyonel olmayan medya güveniyle beklediği gibi pozitif yönlü bir ilişki içindedir. Paranoya hissiyatı her ne kadar yüksek sinizm ve medya ön yargısı ile karakterize edilse de, eleştirel güven ve eleştirel güvensizlik (Türkiye Güven Araştırması, 2023) boyutunda kalıyor olabilir. Bu durumda, siyasi haber arayışı için alternatif kaynaklara yönelmesi olası olan paranoya hissiyatı yüksek bireylerin konvansiyonel olmayan medyaya güvenlerinin de yüksek olması şaşırtıcı değildir.

Kontrol değişkenlerinden yalnızca gelir birinci analizde konvansiyonel medya ile anlamlı ilişki gösterirken, ikinci analizde buna yaş değişkeni eklenmiştir. Literatürdeki bazı bulgular yüksek eğitim ve gelir seviyesini düşük medya güveniyle ilişkilendirmektedir (akt. Fawzi et al., 2021). Bu nedenle ilişkinin beklenen yönü her iki

analizde de negatif yönlüdür. Birinci regresyon analizinde beklenenin aksine, gelir arttığında konvansiyonel medya güveninin de arttığı görülmüştür. Ancak ikinci analiz beklendiği gibi sonuç vererek gelirin artması durumunda konvansiyonel olmayan medyaya güvenin de düşeceğini göstermiştir. Türkiye bağlamında insanların gelir düzeyi azaldığında ekonomik temelli eleştirel kavrayışının yükselmesi beklenebilir. Bu durumda medya güveninin genel anlamda düşeceği öngörülebilir. Birinci analizin bu varsayımı doğrular nitelikte sonuçlanmış olduğu söylenebilir. Gelecekteki araştırmalar, geliri kontrol değişkeni yerine ana bağımsız değişkenlerden biri olarak inceleyebilir ve sonuçları karşılaştırabilir. Son olarak yaş kontrol değişkeni, konvansiyonel olmayan medya ile ikinci analizde beklendiği gibi negatif yönde anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bu durumda yaş arttıkça konvansiyonel olmayan medyaya güvenin azaldığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu tez çalışması, 2023 Türkiye Güven Araştırması verilerine dayanarak Türkiye’de konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya güveni şekillendiren faktörleri analiz etmiştir. Önceki araştırmaların bulgularına dayanarak bu çalışmanın teorik zemini, Türkiye’de medya ve güven kavramlarının ortak paydada tartışılmasına olanak sağlayan iki ana hat üzerine kurulmuştur. Literatürde ana akım veya geleneksel medya olarak da karşılaşılabilen medya araçları bu çalışma içinde siyasi haberin tüketim kaynağı olması yönüyle konvansiyonel medya olarak anılmıştır. İlgili medyanın bu çalışma bağlamındaki kapsamı televizyon, radyo ve gazete gibi basılı yayınları içermektedir. Bu çalışmanın konvansiyonel olmayan medya ile işaret ettiği ise Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube vs. gibi sosyal medya platformlarıdır.

Çalışmanın giriş kısmı, bu araştırmanın ne olduğuna ve neleri içerdiğine dair genel bir çerçeve sunmaktadır. Bu araştırmada, faktör analizi sonucunda iki başlık altında toplanan medya türlerine yönelik güvenin karşılaştırmalı bir analizi ortaya konmaya çalışılmıştır. Konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medyaya güven iki ayrı bağımlı değişken olarak ele alınırken (H1) 3 grup bağımsız değişkenle açıklanabileceği varsayılmıştır. Medya değişkenleri, siyasi değişkenler ve bireysel değişkenler olarak adlandırılan bu gruplar altında belli faktörlerin bu medya türlerine yönelik güveni şekillendirme gücü olduğu iddia edilmiştir (H2 ve H3). Medya değişkenleri; katılımcıların medya tüketim davranışını ve basın özgürlüğüne yönelik algılarını değerlendirebilmek adına; sosyal medya kullanım sıklığı ve medya özgürlüğü bağımsız değişkenleriyle ölçülmeye çalışılmıştır. Siyasi değişkenler ise literatürdeki öncel çalışmaların ışığında siyasi davranışın diğer belirleyicileri olan siyasi ilgi, siyasi bilgi, hükümet kurumlarına güven ve ideolojik konum değişkenleriyle sınırlandırılmıştır. Son olarak, komplo zihniyetiyle karakterize olan ve güven kavramı üzerinde önemli rolü olduğu düşünülen paranoya hissiyatı ve kişiler arası genel güven bağımsız değişkenleri, çalışmanın bireysel değişkenlerini oluşturmuştur.

Araştırmanın teorik arka planında da söz edildiği gibi birçok çalışmada konvansiyonel medyaya yönelik güvende genel bir düşünüş gözlemlenmiştir. Söz konusu düşünüşün

nedenini ve sonuçlarını inceleyen çalışmaların bir kısmı bunu alternatif medyaya maruz kalma sıklığı, kurumsal olarak medya güvenindeki azalma ya da siyaseten manipüle edilmiş habercilik anlayışı gibi birçok faktörle ilişkilendirmiştir.

İlgili literatüre dair çalışmalar kendi içinde gruplandırıldığında, belirli bağımsız değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak medya, güven boyutunda hem bireysel hem de kurumsal açıdan çok yönlü incelenmesi gereken bir alandır. Bu gerekliliğe dayanarak medyaya yönelik genel güveni açıklamak için, kavramı yatay olarak kesen siyasi ve bireysel değişkenler bir arada ele alınmıştır. Böylece çalışma, her grup değişkenin medyaya güvenle ayrı ayrı ilişkisini ve bir araya geldiklerinde gözlemlenen açıklama gücünü ortaya koymuştur. Ek olarak; her iki medya türüne yönelik güvenin aynı bağımsız değişkenlerle ilişkisinin ayrı ayrı incelenmesi, belirleyici faktörler açısından ortaya çıkabilecek olası farklılıkları karşılaştırabilmek adına özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmanın, medyaya güvenin azaldığına yönelik genel kanının sınanması bakımından da literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması niceliksel araştırma yöntemlerinden faydalanarak hazırlanmıştır. Çalışmanın veri setini 2023 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Türkiye Güven Araştırması Projesi'nin saha çalışması oluşturmaktadır. 1204 katılımcılı anketin sonuçları R Studio Programı ile incelenmiş ve ilgili değişkenler bir araya getirilerek regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenler için yapılan regresyon analizlerine ait iki tabloya analiz ve bulgular kısmında yer verilmiştir. Söz konusu analizler her iki bağımlı değişkeni dört farklı modelle incelemiş ve ikisinde de tüm bağımsız değişkenlerin bir arada ele alındığı dördüncü model en geniş perspektifi sunmuştur. Analizlerin birinci modelinde bağımlı değişkenler ile yalnızca medya değişkenleri ele alınmıştır. İkinci modelde siyasi değişkenler de analize dahil edilmiştir. Üçüncü modelde iki değişken grubuna bireysel değişkenler eklenerek açıklama kuvveti biraz daha artırılmıştır. Son olarak her iki analizin dördüncü modelinde bir arada ele alınan grup değişkenlerine yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim kontrol değişkenleri dahil olmuştur. Söz konusu durum; bağımlı değişkenle başlangıçta anlamlı ilişki içinde olduğu halde istatistiki anlamlılığını kaybeden veya anlamlı bir ilişkisi olmadığı halde son aşamada anlamlılık kazanan değişkenlerin olup olmadığını anlamak açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra diğer modellere kıyasla istatistiki anlamlılığı artan,

azalan veya yönü değişen ilişkileri saptamak açısından dördüncü modelin çalışmanın en kuvvetli modeli olduğu söylenebilir.

Tablo 5’te görülen birinci regresyon analizinde, konvansiyonel medyaya yönelik güveni şekillendirdiği düşünülen faktörlerin bağımlı değişken ile ilişkisi incelenmiştir. İlk olarak, sosyal medya kullanım sıklığı ile konvansiyonel medya güveni arasındaki ilişkiye bakılmış ve beklenen negatif yönlü ilişkiyi destekleyecek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Medya özgürlüğü ile konvansiyonel medya güveni arasında beklenen pozitif yönlü ilişki ise analiz sonuçlarıyla uyumluluk göstermiştir. Medya özgürlüğünün artmasının, medyaya duyulan güvenin artırdığı söylenebilir.

Siyasi değişkenler açısından hükümet kurumlarına duyulan güven ile konvansiyonel medya güveni arasındaki beklenen pozitif ilişkiyi destekleyecek anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Siyasi ilgi ile medya güveni için analiz sonuçları, beklenen pozitif ilişkinin tersi yönde kendini göstermiştir. Benzer şekilde, kişisel güven ile konvansiyonel medya güveni arasındaki beklenen pozitif ilişki de ters yönde bulunmuştur. İdeolojik konum ve siyasi bilgi ile konvansiyonel medya güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, paranoya hissiyatı, yaş, cinsiyet, eğitim gibi faktörler ile konvansiyonel medya güveni arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ancak, gelir düzeyi ile konvansiyonel medya güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 7’de yer verilen ikinci regresyon analizi konvansiyonel olmayan medyaya güveni şekillendiren faktörlerin değerlendirilmekte ve dikkate değer bulgular sunmaktadır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki ilişki incelendiğinde, sonucun beklenen pozitif yönlü ilişkiyi desteklediği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, medya özgürlüğü ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasında beklenen ilişki de analiz sonuçlarıyla uyumlu ve pozitif yönlü bulunmuştur.

Hükümet kurumlarına duyulan güven ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki beklenen negatif yönlü ilişkiyi destekleyecek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Siyasi ilgi ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki ilişki

incelendiğinde de anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Sonuçlar ideolojik konum ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki ilişkinin, beklendiği gibi yönlü olduğunu göstermiştir. Bu durumda, ideolojik yelpazede sola doğru gidildikçe konvansiyonel olmayan medyaya yönelik güvenin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Siyasi bilgi ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kişisel güven ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki ilişki için analiz öncesinde beklenen yön pozitif iken sonuçlar bu ilişkinin negatif yönlü olduğunu göstermiştir. Her iki analiz için de dikkat çekici bir sonuç, kişisel güven arttığında medya güveninin azaldığı bulgusudur. Paranoya hissiyatı ile konvansiyonel olmayan medya güveni arasındaki ilişki beklendiği gibi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Sonuç olarak bu tez çalışmasının bütün verileri ve analizleri, geçmiş literatürün bulguları göz önüne alınarak incelendiğinde, her iki medya türünü bir arada ele alması bakımından sistematik ve kapsamlı bir metodolojik yaklaşım sunmaktadır. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkenleri açıklama gücünün, regresyon analizlerinin dördüncü modelleri referans alındığında büyük ölçüde yeterli olduğu söylenebilir. Bu nedenle söz konusu tez çalışmasının, Türkiye literatüründe medya güvenini şekillendiren unsurları saptama ve açıklama konusundaki büyük boşluğu doldurmak için küçük bir adım olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı, medyaya güven olgusunu açıklamak adına bireysel değişkenler ve medya değişkenlerine ait verilere siyasi değişkenlere kıyasla daha az ulaşabilmiş olmasıdır. Ancak komplo teorileri indeksi, dezenformasyon algısı, seçici maruz kalma gibi faktörleri de yeni modellerle analize eklemek gelecek çalışmalar için anlamlı sonuçlar verebilir. Ek olarak bu tez çalışması, güven olgusunun belirli bir döneme ait artma veya azalma göstergelerini incelememiş, genel anlamda medya güveninin belirleyici faktörlerini araştırmaya çalışmıştır. Türkiye’de medyaya yönelik güvenin spesifik olarak hangi dönemlerde artıp azaldığına dair sorular başka bir araştırmanın konusu olabilir. Ana akım ve alternatif medyaya yönelik güvenin kuşaklararası farklılaşması konusu benzer şekilde güven olgusuna zamansal bir yaklaşımla incelenebilir. Ek olarak medya güvenini şekillendiren faktörlerin incelenmesi, birey düzeyinde alınan ancak toplumsal sonuçlar veren siyasal katılıma

yönelik davranışların istatistiki hesaplarının yapılabilmesine yardımcı olacaktır. Söz konusu durum siyasal iletişim çalışmaları için hayli önem taşımaktadır.

Özetle, bu tez çalışması medyaya güvenin önemine dikkat çekmenin yanı sıra Türkiye'deki medya güveninin neden incelenmesi gerektiğine dair bir perspektif sunmaktadır. Türkiye gibi siyasi, sosyal ve kültürel dinamikleri karmaşık ülkelerde medyaya duyulan güvenin azalması veya artması, toplumsal dengeleri önemli ölçüde değiştirebilir. Araştırmanın, medya güveni üzerine yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı sunması ve benzer siyasi ve toplumsal yapıya sahip ülkelerdeki medya güveni üzerine yapılan çalışmalara teorik ve metodolojik açıdan katkı sunması beklenmektedir. Bu bulgular, medya ve toplum arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir ve gelecekteki araştırmacıların dikkatini bu çalışma ve alandaki diğer çalışmaların sınırlılıklarına yöneltebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulahi Akinola, O., Sains Malaysia, U., & Lambe Kayode Mustapha, M. (2022). Corruption in the Limelight: The Relative Influence of Traditional Mainstream and Social Media on Political Trust in Nigeria. *International Journal of Communication*, 16(0).
- Akser, M. (2018). News media consolidation and censorship in Turkey: From liberal ideals to corporatist realities. In *Mediterranean Quarterly* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.1215/10474552-7003180>
- Albayrak, O. (2021). Comparing Political Participation Levels of Party Members Within the Two Main Parties of Turkey Based on Their Media Usage and Expectations. *Journal of Political Science and International Relations*, 4(1). <https://doi.org/10.11648/j.jpsir.20210401.12>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Issue 2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4(10). <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Altenmüller, M. S., Nuding, S., & Gollwitzer, M. (2021). No harm in being self-corrective: Self-criticism and reform intentions increase researchers' epistemic trustworthiness and credibility in the eyes of the public. *Public Understanding of Science*, 30(8). <https://doi.org/10.1177/09636625211022181>
- Andı, S., Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2020). Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. *Mediterranean Politics*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/13629395.2019.1635816>
- Arceneaux, K. (2012). Jonathan M. Ladd. Why Americans Hate the Media and How It Matters. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2012. 282 pp. \$65.00 (cloth). \$26.95 (paper). *Public Opinion Quarterly*, 76(2). <https://doi.org/10.1093/poq/nfs026>

- Ardèvol-Abreu, A., & Gil De Zúñiga, H. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(3). <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Ariely, G. (2015a). Does Commercialized Political Coverage Undermine Political Trust?: Evidence Across European Countries. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(3). <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1055000>
- Ariely, G. (2015b). Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25(3). <https://doi.org/10.1080/17457289.2014.997739>
- Arslan, H., Yazıcı, S., Çetin, E., Dil, K., & Çakır, F. S. (2023). Political media use, civic knowledge, civic self-efficacy, and gender: measuring active citizenship in Turkey. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02281-x>
- Aşık, O. (2024). Ideology, Polarization, and News Culture: The Secular-Islamist Tension in Turkish Journalism. *International Journal of Press/Politics*, 29(2). <https://doi.org/10.1177/19401612221132716>
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle?: The influence of the news media on political trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Babones, S. J. (2017). Methods for Quantitative Macro-Comparative Research. In *Methods for Quantitative Macro-Comparative Research*. <https://doi.org/10.4135/9781544307749>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4). <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>

- Balliet, D., Tybur, J. M., Wu, J., Antonellis, C., & Van Lange, P. A. M. (2018). Political Ideology, Trust, and Cooperation: In-group Favoritism among Republicans and Democrats during a US National Election. *Journal of Conflict Resolution*, 62(4). <https://doi.org/10.1177/0022002716658694>
- Barnoy, A. (2022). An Island of Reliability in a Sea of Misinformation? Understanding PR-Journalists Relations in Times of Epistemic Crisis. *Journal of Public Relations Research*. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2077347>
- Barthel, M., & Moy, P. (2017). The Media and the Fostering of Political (Dis)Trust. In *The Oxford Handbook of Political Communication*.
- Baş, Ö., Sunam Audry, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., & Alkurt, S. V. (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18). <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Bayrak, B. (2018). Media Discourse, Ideology and Print Media in Turkey. *Electronic Journal of New Media*, 2(2). <https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2018.2/2.53-62>
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2013). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel Nitel Arayüz İncelemesi^a. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3).
- Bayram, S. (2010). Political parallelism in the Turkish press, a historical interpretation. In *Turkish Studies* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540115>
- Benson, R. (2004). Bringing the sociology of media back in. In *Political Communication* (Vol. 21, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/10584600490481299>
- Bozdag, C. (2020). Managing Diverse Online Networks in the Context of Polarization: Understanding How We Grow Apart on and through Social Media. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120975713>
- Bozdağ, Ç., & Koçer, S. (2022). Skeptical Inertia in the Face of Polarization: News Consumption and Misinformation in Turkey. *Media and Communication*, 10(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5057>

- Brundidge, J., Garrett, R. K., Rojas, H., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Political Participation and Ideological News Online: “Differential Gains” and “Differential Losses” in a Presidential Election Cycle. *Mass Communication and Society*, 17(4). <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.821492>
- Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2019). Bad News Travels Fastest: A Computational Approach to Predictors of Immediacy in Digital Journalism Ecosystems. *Digital Journalism*, 7(7). <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1631706>
- Büyükgebiz Koca, E., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77–103. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.597820>
- Çarkoğlu, A., Baruh, L., & Yildirim, K. (2014). Press-Party Parallelism and Polarization of News Media during an Election Campaign: The Case of the 2011 Turkish Elections. *International Journal of Press/Politics*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/1940161214528994>
- Çelik, B. (2020). Screening for Erdoğanism: Television, post-truth and political fear. *European Journal of Communication*, 35(4). <https://doi.org/10.1177/0267323120903680>
- Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>
- Ceron, A., & Memoli, V. (2015). Trust in Government and Media Slant: A Cross-Sectional Analysis of Media Effects in Twenty-Seven European Countries. *International Journal of Press/Politics*, 20(3). <https://doi.org/10.1177/1940161215572634>
- Çetinkaya, A. (2015). Türkiye’de Yurttaşların Politikaya Katılımında Yeni Medyanın Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(Number: 39). <https://doi.org/10.9761/jasss3071>
- Cheng, X. (2020). Malaise Effect or Virtuous Effect? The Dynamics of Internet Use and Political Trust in China. *International Journal of Communication*, 14.

- Christensen, C. (2007). Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey. *Global Media and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/1742766507078416>
- Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Javnost*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Dal, A. (2021). Sansürlü Aynaya Bakış: Kısıtlı Bilgi Ortamlarında Algılanan Demokrasi Arzı. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.909096>
- de Rooij, E. A., Stecula, D. A., & Pickup, M. A. (2022). Populist media diets. *Social Science Quarterly*, 103(4), 975–991. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13178>
- Diana C. Mutz. (1998). IMPERSONAL INFLUENCE: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes. *Cambridge University Press*, 53(9).
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9). <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Efeoğlu, R., & Azgün, S. (2021). Demokrasi ve Mutluluk: BRIC ve MIST Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.797139>
- Elvestad, E., Phillips, A., & Feuerstein, M. (2018). Can Trust in Traditional News Media Explain Cross-National Differences in News Exposure of Young People Online?: A comparative study of Israel, Norway and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>

- Er, B., Yıldız, K., & Güzel, P. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Gümüşhane University Journal of Social Sciences Institute*, 10(1).
- Evans, M., & Kaynak, M. S. (2015). Media framing in religious–secular conflict in Turkey and Israel. *International Political Science Review*, 36(2). <https://doi.org/10.1177/0192512113512147>
- Farmanfarmanian, R., Sonay, A., & Akser, M. (2018). The Turkish Media Structure in Judicial and Political Context: An Illustration of Values and Status Negotiation. *Middle East Critique*, 27(2). <https://doi.org/10.1080/19436149.2018.1447773>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2). <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2018). News Sources and Journalist–Source Interaction. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.849>
- Frischlich, L., Kuhfeldt, L., Schatto-Eckrodt, T., & Clever, L. (2023). Alternative Counter-News Use and Fake News Recall During the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2106259>
- Gabszewicz, J. J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In *Handbook on the Economics of the Media*. <https://doi.org/10.4337/9780857938893.00007>
- Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2019). Traditional Versus Internet Media in a Restricted Information Environment: How Trust in the Medium Matters. *Political Behavior*, 41(2). <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9456-6>
- Gilliam, F. D., & Iyengar, S. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, 44(3). <https://doi.org/10.2307/2669264>

- Gong, Q., Verboord, M., & Janssen, S. (2020). Cross-Media Usage Repertoires and Their Political Impacts: The Case of China. *International Journal of Communication, 14*.
- Goovaerts, I. (2022). Highlighting Incivility: How the News Media's Focus on Political Incivility Affects Political Trust and News Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221084608>
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication, 24*(3). <https://doi.org/10.1080/10584600701471591>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences, 32*(2). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly, 56*(2). <https://doi.org/10.1086/269308>
- 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). <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671286>
- Hacıyakupoglu, G., & Zhang, W. (2015). Social Media and Trust during the Gezi Protests in Turkey. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(4). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12121>
- Håkansson, P., & Witmer, H. (2015). Social Media and Trust — A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Economics, 6*(3). [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/03.06.2015/010](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/03.06.2015/010)
- Hameleers, M., & Brosius, A. (2022). You Are Wrong Because I Am Right! The Perceived Causes and Ideological Biases of Misinformation Beliefs. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH, 34*(1). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab028>
- Hameleers, M., Brosius, A., & de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related

- to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3).
<https://doi.org/10.1177/026732312111072667>
- Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A., & Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, 37(2). <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6).
<https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *International Journal of Press/Politics*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hoelig, S. (2016). Social participation in online news usage in Europe and its underlying causes: Individual versus structural factors. *European Journal of Communication*, 31(4). <https://doi.org/10.1177/0267323116647237>
- Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18(6).
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1022190>
- Ilgü Özler, S., & Sarkissian, A. (2011). Stalemate and Stagnation in Turkish Democratization: The Role of Civil Society and Political Parties. *Journal of Civil Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1080/17448689.2011.626204>
- Ingrams, A., Kaufmann, W., & Jacobs, D. (2022). In AI we trust? Citizen perceptions of AI in government decision making. *Policy and Internet*, 14(2).
<https://doi.org/10.1002/poi3.276>
- Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7. <https://doi.org/10.46372/arts.1012960>

- Islamoglu, G., Birsal, M., & Boru, D. (2012). Trust Scale Development in Turkey. In *Chinese America Scholars Association*.
- Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7). <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- Ivančik, R., & Nečas, P. (2022). On disinformation as a hybrid threat spread through social networks. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1). [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(18\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(18))
- Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014). The effects of anti-vaccine conspiracy theories on vaccination intentions. *PLoS ONE*, 9(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089177>
- Karadağ, A., & Berna Akçınar. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi- Journal of Dependence*, 20(3).
- Karakoç, E. (2013). Ethnicity and Trust in National and International Institutions: Kurdish Attitudes toward Political Institutions in Turkey. *Turkish Studies*, 14(1). <https://doi.org/10.1080/14683849.2013.766986>
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2). <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(3–4). <https://doi.org/10.1177/107769901008700305>
- Kaya, R., & Akmur, B. (2010). Politics and the mass media in turkey. *Turkish Studies*, 11(4). <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112>

- Kayaoglu, A. (2017). Determinants of trust in Turkey. *European Societies*, 19(4).
<https://doi.org/10.1080/14616696.2016.1228992>
- Kentmen, Ç. (2010). Mass media use and citizens' knowledge about the EU: The Turkish case. *Turkish Studies*, 11(4).
<https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540117>
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4).
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_4
- Kirk, H., Gilmour, A., Dudley, R., & Riby, D. M. (2013). Paranoid Ideation and Assessments of Trust. *Journal of Experimental Psychopathology*, 4(4).
<https://doi.org/10.5127/jep.027812>
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M. J., & Oegema, D. (2006). Negative news and the sleeper effect of distrust. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/1081180X06286417>
- Koçer, S., & Bozdağ, Ç. (2020). News-Sharing Repertoires on Social Media in the Context of Networked Authoritarianism: The Case of Turkey. *International Journal of Communication*, 14.
- Koçer, S., Öz, B., Okçuoğlu, G., & Tapramaz, F. (2022). Folk theories of false information: A mixed-methods study in the context of Covid-19 in Turkey. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221142310>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news Media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2).
<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Kuyucu, M. (2018). Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü. *Journal of International Scientific Researches*, 151–163. <https://doi.org/10.21733/ibad.418315>
- Kyriakidou, M., Morani, M., Cushion, S., & Hughes, C. (2022). Audience understandings of disinformation: navigating news media through a prism of pragmatic scepticism. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221114244>

- Lavin, R., Bucci, S., Varese, F., & Berry, K. (2020). The relationship between insecure attachment and paranoia in psychosis: A systematic literature review. *British Journal of Clinical Psychology*, 59(1). <https://doi.org/10.1111/bjc.12231>
- Lee, T. T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1). <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Li, X., & Chan, M. (2017). Comparing social media use, discussion, political trust and political engagement among university students in China and Hong Kong: an application of the O-S-R-O-R model. *Asian Journal of Communication*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1248454>
- Lincoln, T. M., Lange, J., Burau, J., Exner, C., & Moritz, S. (2010). The effect of state anxiety on paranoid ideation and jumping to conclusions. An experimental investigation. *Schizophrenia Bulletin*, 36(6). <https://doi.org/10.1093/schbul/sbp029>
- Liu, X., & Lu, J. (2020). Does the Internet Erode Trust in Media? A Comparative Study in 46 Countries. *International Journal of Communication*, 14.
- Mizrahi, S., Cohen, N., & Vigoda-Gadot, E. (2020). Government's social responsibility, citizen satisfaction and trust. *Policy and Politics*, 20(20). <https://doi.org/10.1332/030557320X15837138439319>
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1). <https://doi.org/10.1177/107769900107800102>
- Moy, P., Torres, M., Tanaka, K., & McCluskey, M. R. (2005). Knowledge or trust? investigating linkages between media reliance and participation. *Communication Research*, 32(1). <https://doi.org/10.1177/0093650204271399>
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*, 46(1). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01458.x>
- Newman, N., & Fletcher, R. (2018). Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>

- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4). <https://doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- Ojala, M. (2021). Is the Age of Impartial Journalism Over? The Neutrality Principle and Audience (Dis)trust in Mainstream News. *Journalism Studies*, 22(15). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1942150>
- OraL, U. (2023). The Use of Media by Turkey's Generation Z as a Source for Political Information. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(51). <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1214406>
- Peng, Y., & Yang, T. (2022). Anatomy of audience duplication networks: How individual characteristics differentially contribute to fragmentation in news consumption and trust. *NEW MEDIA & SOCIETY*, 24(10), 2270–2290. <https://doi.org/10.1177/1461444821991559>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). The Implied Truth Effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *SSRN Electronic Journal*, December.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1). <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Robinson, R. V., & Jackson, E. F. (2001). Is Trust in Others Declining in America? An Age-Period-Cohort Analysis. *Social Science Research*, 30(1). <https://doi.org/10.1006/ssre.2000.0692>
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14.
- Saleem, M., Wojcieszak, M. E., Hawkins, I., Li, M., & Ramasubramanian, S. (2019). Social identity threats: How media and discrimination affect Muslim Americans' identification as Americans and trust in the U.S. Government. *Journal of Communication*, 69(2). <https://doi.org/10.1093/joc/jqz001>

- Salih, R., & Gökbudak, R. (2023). Erbil'deki Gençlerin Siyasal Sahaya Katılımında Sosyal Medya Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 143–158. <https://doi.org/10.17755/esosder.1042287>
- Şener, G. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83).
- Seo, M., Sun, S., Merolla, A. J., & Zhang, S. (2012). Willingness to help following the sichuan earthquake: Modeling the effects of media involvement, stress, trust, and relational resources. *Communication Research*, 39(1). <https://doi.org/10.1177/0093650210388407>
- Sevgi, H., & Ozgokceler, S. (2016). Media And Cerattepe in Turkey: Althusser's Communications Ideological State Apparatus [Isa] – Oriented Assessment. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 4(3). <https://doi.org/10.15604/ejss.2016.04.03.002>
- Shanto Iyengar, & Donald R. Kinder. (1989). News that Matters: Television and American Opinion. *Journal of Communication*, 39(2).
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Somer, M. (2010). Media values and democratization: What unites and what divides religious-conservative and pro-secular elites? *Turkish Studies*, 11(4). <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540114>
- Splendore, S., & Curini, L. (2020). Proximity Between Citizens and Journalists as a Determinant of Trust in the Media. An Application to Italy. *Journalism Studies*, 21(9). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1725601>
- Stopa, L., Denton, R., Wingfield, M., & Taylor, K. N. (2013). The fear of others: A qualitative analysis of interpersonal threat in social phobia and paranoia. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 41(2). <https://doi.org/10.1017/S1352465812000422>

- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016). A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stubenvoll, M., Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media. *International Journal of Communication*, 15(2021).
- Sun, X., So, S. H., Chan, R. C. K., Chiu, C. De, & Leung, P. W. L. (2019). Worry and metacognitions as predictors of the development of anxiety and paranoia. *Scientific Reports*, 9(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-019-51280-z>
- Toros, S., & Toros, E. (2022). Social media use and political participation: the Turkish case. *Turkish Studies*. <https://doi.org/10.1080/14683849.2021.2023319>
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6). <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. In *Communication Research* (Vol. 30, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y., & Peri, Y. (2006). Mainstream Media Skepticism and Exposure to Sectorial and Extranational News Media: The Case of Israel. *Mass Communication and Society*, 9(2). https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_3
- USLU, M. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Turkish Academic Research Review - Türk Akademik Araştırmalar Dergisi [TARR]*. <https://doi.org/10.30622/tarr.933479>
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Araneda, F. (2022). A Downward Spiral? A Panel Study of Misinformation and Media Trust in Chile. *International Journal of Press/Politics*, 27(2). <https://doi.org/10.1177/19401612211025238>

- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2). <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Yanatma, S. (2021). Advertising and Media Capture in Turkey: How Does the State Emerge as the Largest Advertiser with the Rise of Competitive Authoritarianism? *International Journal of Press/Politics*, 26(4). <https://doi.org/10.1177/19401612211018610>
- Yavçan, B., & Ongur, H. O. (2016). Determinants of media criticism in a democracy in transition: Applying field theory to Turkey. *International Journal of Communication*, 10.
- Yıldırım, K., Baruh, L., & Çarkoğlu, A. (2021). Dynamics of Campaign Reporting and Press-Party Parallelism: Rise of Competitive Authoritarianism and the Media System in Turkey. *Political Communication*, 38(3). <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765913>
- Ylä-Anttila, T. (2018). Populist knowledge: ‘Post-truth’ repertoires of contesting epistemic authorities. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 5(4). <https://doi.org/10.1080/23254823.2017.1414620>
- Yüksel, H. (2022). Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü “Twitter Platformu.” *TroyAcademy*, 7(1). <https://doi.org/10.31454/troyacademy.1047568>
- Zagidullin, M., Aziz, N., & Kozhakhmet, S. (2021). Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: The role of awareness of policies, political involvement, online trust, and party identification. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101708>
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social media use and paranoia: Factors that matter in online shopping. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030904>

