



teyit

Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi:

Güven, Doğrulama,
Siyasi Kutuplaşmalar

teyit

Araştırma tasarımı:

Gülin avuş, İpek şencan,
İstatistik Atölyesi, Onur Kalkan, Selin Yıldız

Anket uygulaması:

İstatistik Atölyesi

Veri analizi:

Onur Kalkan

Rapor yazarları:

İpek řencan, Onur Kalkan

Redaksiyon:

Ali Osman Arabacı

Grafik tasarım:

İşık Evirgen

Kapak fotoğrafı:

Rob Curran on Unsplash

izimler:

freepik.com



Bu araştırma İsveç Konsolosluęu Türk-İsveç Kalkınma İşbirliği Birimi
İkili İşbirliği Programı kapsamında desteklenmiştir.

Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi:



Güven, Doğrulama,
Siyasi Kutuplaşmalar



04 / 11

giriş

metodoloji | Araştırma Tekniği
| Örneklem
| Anket
| Verilerin Analizi

genel bakış | Örneklem Karakteri
| İnternet Kullanımı

13 / 23

medya ve haber kullanımı | Haber Takibi
| Haber Kaynakları
| Haber Kanalları
| Haber Türleri
| Otomatik Seçilmiş Haberlere Yaklaşım

25 / 43

medya ve haber güveni | Metot
| Türkiye’de Medya ve Habere Güven
Eğitim | Yaş | Siyasi Görüş | Medya Kullanım Alışkanlıkları
| Haberden Şüphe Duyma
| Sonuç

45 / 55

siyasi görüş ve kutuplaşmalar | Metot
| Siyasi Eğilimini Tek Bir Görüş ile Tanımlayanlar Grubu
| Siyasi Kavramsallaştırmalara Göre Oluşturulan Gruplar
| Sonuç

57 / 65

sosyal medya etkileşimleri | Metot
| Sosyal Medya Kullanımı
| Sosyal Medyada Haber Paylaşma
| Haber Paylaşım Endişesi
| Sosyal Medyada Dışa Kapalılık
| Sonuç

67 / 73

doğrulama davranışı ve yöntemleri | Metot
| İnternet Ortamında Doğrulama
| Haber Türlerine Göre Doğrulama İçin Göstergeler
| Doğrulama Yöntemlerine Dair Göstergeler
| Doğrulama Sonrası
| Sonuç

75 / 78

Limitasyonlar ve Metodolojik Tartışmalar | Araştırma Tasarımı ile İlgili Limitasyonlar
| Veri ve Sunumla İlgili Limitasyonlar
| İstatistiki Metotlarla İlgili Limitasyonlar

Kapanış

Referanslar

giriş

“Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama, Siyasi Kutuplaşmalar” raporu ülkemizde medyayı ilgilendiren birçok konunun ele alındığı büyük çaplı bir araştırmanın ürünüdür. Ülke çapında bir temsil elde etmek amacıyla ve bilimsel stratejilerle ilerleyen bu araştırma keşfe dayalı bir çalışma olup yer yer örneklem düzeyindeki verinin görselleştirilmesi, yer yer tüm popülasyona dair analizlerin kullanımı ile olabildiğince kapsamlı bir bilgi üretme çabası ortaya koymaktadır.

Toplumun medya ve haber kullanımına dair önemli ipuçları barındırdığını rahatlıkla ifade edebileceğimiz bu raporda genel medya kullanım trendlerine, güven ve şüphe gibi bireysel ve toplumsal algılara ve son olarak da medya etkileşimi ve haber doğrulama gibi davranışlara odaklandık.

Toplumun her kesimine hitap etmesi umudu ile kaleme alınan raporun yer yer ağırlaşması, yer yer ise olağan tekrarlara düşmesi kaçınılmaz oldu. Bu bağlamda bir denge tutturmaya çalıştığımızı özellikle belirtmek isteriz. Herkes tarafından anlaşılabilir bir dil tutturma çabamızın yanında özellikle metotla ilgili bölümlerimizde, rapor ekinde ve “Limitasyonlar ve Metodolojik Tartışmalar” bölümümüzde ileri seviye okuyucular için daha fazla bilgi vermeye gayret ettik.

Yer yer güçlü yer yer zayıf yanlarının olduğunu düşündüğümüz bu araştırma ve raporunu, Türkiye’de medya kullanımı, algısı ve davranışlarına yönelik keşif niteliğinde bir eser olarak tüm okuyucularımıza sunar, bilhassa eleştiriler ve gelecek araştırmalarla artmasını umduğumuz çıta ile birlikte toplumsal fayda sağlamasını içtenlikle dileriz.

Araştırmanın Amaçları

Bu araştırma Türkiye’de medya kullanımı ve algısı üzerine yapılmış temel araştırmalardan biri olması dileği ile oldukça geniş bir yelpazede bilgi üretmeyi amaçlamıştır. Bazı konularda betimleyici yaklaşımlarla genel örüntüler ortaya çıkarılmaya çalışılmış, bazı konularda ise özellikle istatistik testlerin kullanımı ile daha nitelikli bilgi üretmek hedeflenmiştir. Araştırmanın temel amaçları aşağıda şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye’de medya araçlarının ve haber kaynaklarının kullanım trendlerine yönelik bilgi üretmek,
- Haber takibine ve haber takip etmekten kaçınma davranışlarına yönelik tespitler yapmak,
- Kullanıcıların haber medyasına, farklı medya ortamlarına ve haber kaynaklarına yönelik güven seviyelerine dair ölçümler yapmak; güven seviyelerindeki farklılaşmalara dair öncül analizler yaparak toplumsal farklılaşmaları ele almak,
- Haberlerin doğruluğundan şüphe duyma davranışına yönelik göstergeler üretmek,
- Özellikle sosyal medya kullanımındaki paylaşım yapma, endişe duyma ve kapalılık eğilimlerine dair tespitler yapmak,
- Doğrulama yapma davranışı ve yöntemlerine dair bilgi üretmek,
- Medya kullanım ve algısına dair toplumsal farklılaşmaların politik bir bağlamı olup olmadığına yönelik gözlemlerde bulunmak.

metodoloji

Araştırma Teknikleri

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, keşfe dayalı bir tasarımla, betimleyici ve açıklayıcı bir alan çalışması olması arzusu güdülerek hazırlanan bu araştırma, ağırlıklı olarak nicel yöntemler kullanarak yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında ankete dayalı araştırma tekniği kullanılmıştır. Çeşitli bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için hazırlanan anket önce Mayıs 2018’de bir pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Elde edilen geri bildirimlerin gözden geçirilmesinin ardından son halini alan 30 soruluk anket, 2018 yılı Haziran - Temmuz tarihleri arasında Türkiye çapında uygulanmıştır. Anket uygulamaların büyük kısmı (%95’i) yüz yüze görüşmelerle, kalan kısmı ise telefon görüşmeleri şeklinde yapılmıştır.



Örneklem

Örneklem, Türkiye’de nüfusun coğrafi ve yaşa göre dağılımı göz önüne alınarak Türkiye genelini temsil etme düşüncesi ile belirlenmiştir. Türkiye nüfusu incelendiğinde, araştırma çerçevesine giren 54 milyon kişi olduğu tespit edilmiş örneklem sayısı 1.500 olarak belirlenmiştir. Örneklem seçimi rastgele yöntemle yapılmış, uygulama aşamasında çıkan bazı sorunlardan dolayı ise planlanandan görece farklı bir örneklem elde edilmiştir (bkz. limitasyonlar 1a). İstatistiki bölgelere göre dağılım yaklaşık olarak sağlanmış olmasına rağmen, farklılaşma yaşa göre dağılım konusunda olmuştur. Ayrıca anketler sadece kent bölgelerinde uygulanmış, kır bölgeleri araştırma alanı dışında bırakılmıştır. Yine bu bağlamda araştırma konusunun etkisi ile aktif medya ve

haber takibi yapan bireyler örnekleme beklenenden fazla ağırlık göstermiştir. Limitasyonlar bölümünde daha ayrıntılı açıkladığımız bu farklılaşmalarla özellikle genç ve eğitilmiş nüfusun araştırmadaki temsili oldukça artmıştır. Bu bağlamda planlanan aksine kente dayalı ve genç nüfus ağırlıklı bir örnekleme çalıştığımızı belirtmek isteriz. Tablo 1’de planlanan örneklem karakteri görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma İçin Planlanan Örneklem Karakteri

Örneklem 1=1500	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	TOPLAM
AKDENİZ - TR6	23	21	20	21	23	20	18	17	14	12	189
BATI ANADOLU - TR5	17	17	17	17	18	16	14	13	11	9	150
BATI KARADENİZ - TR8	10	10	8	9	9	9	8	8	8	7	85
BATI MARMARA - TR2	6	7	7	7	8	7	7	6	6	5	67
DOĞU KARADENİZ - TR9	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	49
DOĞU MARMARA - TR4	16	16	16	17	18	16	14	13	11	10	149
EGE - TR3	20	21	20	22	23	21	20	19	17	15	197
GÜNEYDOĞU ANADOLU - TRC	25	21	20	17	16	13	10	9	6	5	142
İSTANBUL - TR1	30	32	35	37	39	33	28	24	19	15	293
KUZEYDOĞU ANADOLU - TRA	6	6	5	4	4	3	3	3	2	2	38
ORTA ANADOLU - TR7	9	9	8	8	8	7	7	6	4	5	73
TOPLAM	178	176	170	172	179	157	138	128	108	92	1500

Uygulamada ise 20-24 yaş aralığı beklenenden yaklaşık 2,5 kat daha ağırlıklı temsil edilirken, özellikle 40 yaş üstü grupların ağırlığı Tablo 1’de görülenin yaklaşık yarısı seviyesinde olmuştur.

Örneklem düzeyinde bu farklılaşmanın not edilmesi gerektiği bilgisi ile beraber, istatistik testlerin grup büyüklüklerinden etkilenmeyecek şekilde tasarlandığını, istatistiki test olmaksızın verilen tablo ve görsel verilerinde ise Türkiye demografik dağılımına göre ağırlıklandırmalar yapıldığını belirtmek isteriz.

Anket

Uygulanan anket, Türkiye’deki medya kullanıcılarının takip ettikleri medya araçlarını, haber türlerini, haberleri hangi kaynaklardan ne sıklıkta takip ettiklerini, haber kaynaklarına ne kadar güvendiklerini, haber paylaşma, haberlerin doğruluğundan şüphe duyma ve

bunların doğruluğunu kontrol etme ve benzeri davranışlarını ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sorular bu konuda daha önce yapılmış araştırmaların taranması ile ve katılımcıların anlayabileceği dilde yazılmıştır.



Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketten elde edilen veriler, Microsoft Excel ve Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programları yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz ettiğimiz verilerin sunulmasında temel olarak iki yöntem kullandığımızı belirtmek isteriz.

Birincisi, örneklemdaki bulguların popülasyonda temsil edildiğinin herhangi bir bilimsel kanıt olmaksızın örnekleme dayalı verilerin görsel veya sayısal olarak sunulmasına dayalı betimleyici sunuşlardır. Özellikle "Medya ve Haber Kullanımı" bölümünde sıkça kullanılan bu sunuşlarla raporun birçok yerinde karşılaşmaktadır. Medya araştırmalarında sıkça tercih edilen, hatta bazı araştırmaların bütün veri analizi yöntemini oluşturan bu sunuşların Türkiye popülasyonuna dair istatistiki olarak kanıtlanmış bulgular olarak alınmaması gerektiğini belirtmek isteriz. Kısaca ifade etmek gerekirse, bu bulgular örneklem karakterini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda popülasyona yani Türkiye toplumuna dair dinamiklere yönelik ipuçları olarak düşünülebilirler.

İkincisi, bilimsel metotlar kullanılarak yapılan istatistiki analizlerin sunuşlarıdır. Limitasyonlar bölümünde (bkz. Limitasyonlar 3a, 3b, 3c) belirtilen sınırlılıklarla ilerlese de bu bağlamdaki bulgular, temel olarak Türkiye toplumuna dair bilimsel çıkarımlar olarak kabul edilmeye açıktır. Her araştırma gibi bu araştırmanın da metodolojik zayıflıkları olduğunu, fakat en azından bulgularına yönelik istatistik testler yapmanın bu bulguların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını irdedeğini belirtmek isteriz. Nitekim bu bağlamda elde edilen bulguların toplumdaki ampirik varlığına yönelik daha güçlü neticeler elde edildiğini iddia etmek mümkündür.

Veri dağılımı ve bağımlı değişkenlerin ölçümünde ortaya çıkan engellerden dolayı genel olarak parametrik olmayan istatistiki testler kullanılmıştır. Korelasyonların tespiti için Spearman Sıra Korelasyonu (Spearman's Rank Correlation) testi, gruplar arası ilişkiler için Ki-Kare (Chi-Square), Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testi gibi testler kullanılmıştır. İstatistiki testlere yönelik tercihlerimizi, varsayım kontrollerimizi ve raporlamalarımızı olabildiğince şeffaf tutmaya çalıştıysak da, toplumun her kesimine hitap eden bir rapor hazırlamak için teknik detaylarını kısıtlı şekilde ele aldık. Ayrıca bu noktada belirtmek isteriz ki kullanılan istatistiki test sayısı göz önüne alınarak istatistiki anlamlılık seviyesi %1 ($p < 0.01$) olarak alınmıştır. Bu konunun ve genel olarak istatistiki yöntemlerin daha ayrıntılı bir tartışmasını "Limitasyonlar ve Metodolojik Tartışmalar" bölümümüzde bulabilirsiniz.

Bu araştırma, genel anlamda keşfe dayalı bir araştırmadır. İstatistiki yöntem ve bilimsel izlekler her ne kadar araştırmanın bilimsel değerini arttırmaya, gelecek araştırmalar ve araştırmacılar için daha detaylı bilgilendirme yapmaya yönelik çabaları ifade etse de özellikle neden-sonuç ilişkileri ve gruplar arası ilişkiler gibi bağlamlarda daha sıkı izleklerin gerekli olduğunun bilincindeyiz. Beklentimiz genel olarak medya araştırmalarının bilimsel değerlerini arttırmaya yönelik bir adım atarken aynı zamanda daha sıkı izlekler üzerine kurulacak rafine araştırmalar için öncül bir veritabanı ve girizgâh değerinde bir araştırma raporu elde etmiş olmaktadır.

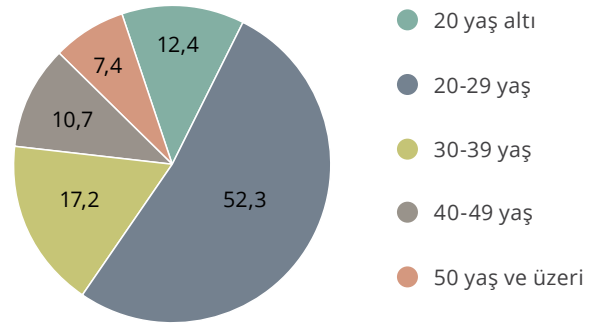


genel bakış

Örneklem Karakteri

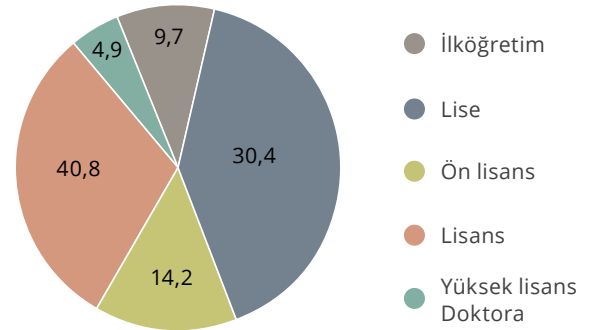
Araştırmaya katılanların %43'ü kadın, %57'si erkektir. Katılımcılardan yaşlarını açık uçlu olarak yazmaları istenmiştir. Araştırmaya ilişkin "Genel Bakış" başlığı altında tanımlayıcı bilgiler sunulurken katılımcıların yaşları beş gruba (20 yaş altı, 20-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş ile 50 yaş ve üzeri) ayrılarak değerlendirme yapılmıştır (bkz. Şekil 1). Tüm katılımcıların yaşları 15 ile 86 arasında değişmekte olup, %64,7'si 29 ve daha küçük yaşta, %27,9'u 30-49 yaş aralığında, %7,4'ü ise 50 ve daha büyük yaştadır.

Şekil 1. Katılımcıların yaş dağılımı (%)



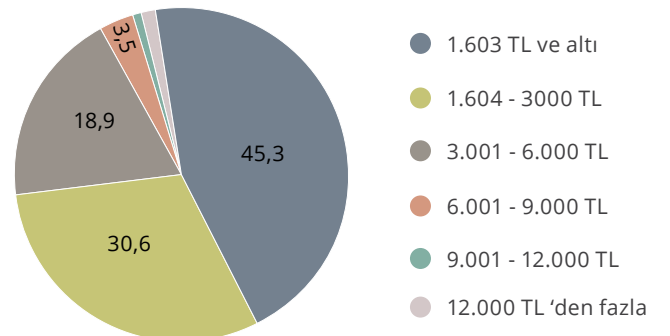
Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili bilgi almak için beş farklı eğitim düzeyi sunulmuş ve bunlar içerisinde kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, katılımcıların %40'ı lise ve daha alt eğitim düzeyinde, %14'ü ön lisans, %46'sı ise lisans ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) düzeyde eğitime sahiptir (bkz. Şekil 2). Katılımcıların çoğunluğu lisans (%40,8) ve lise (%30,4) düzeyinde eğitim alan kişilerden oluşmaktadır.

Şekil 2. Katılımcıların eğitim durumları (%)



Öte yandan, araştırmaya katılanların gelir düzeylerine ilişkin bilgi edinmek üzere altı farklı gelir düzeyi seçeneği sunulmuş ve kendileri için uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %45,3'ü asgari ücret (2018 yılı için 1.603 TL) ve daha düşük gelir düzeyine sahipken, yarıdan fazlası (%54,8) asgari ücretin üzerinde gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir (bkz. Şekil 3).

Şekil 3. Katılımcıların gelir düzeyleri (%)

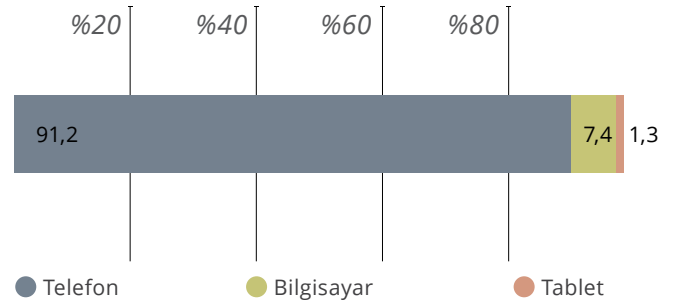


Özetle, çalışmaya katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde, erkek katılımcıların daha fazla olduğu, 20-29 yaş aralığındaki gençlerin katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu, lisans ve lise düzeyinde eğitim düzeyi ile asgari ücret ve altı gelir düzeyinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Araştırmanın haber medyası bağlamındaki bulgularına geçmeden önce örneklemin internet kullanımına dair de bazı göstergeler paylaşmak isteriz.

İnternet Kullanımı

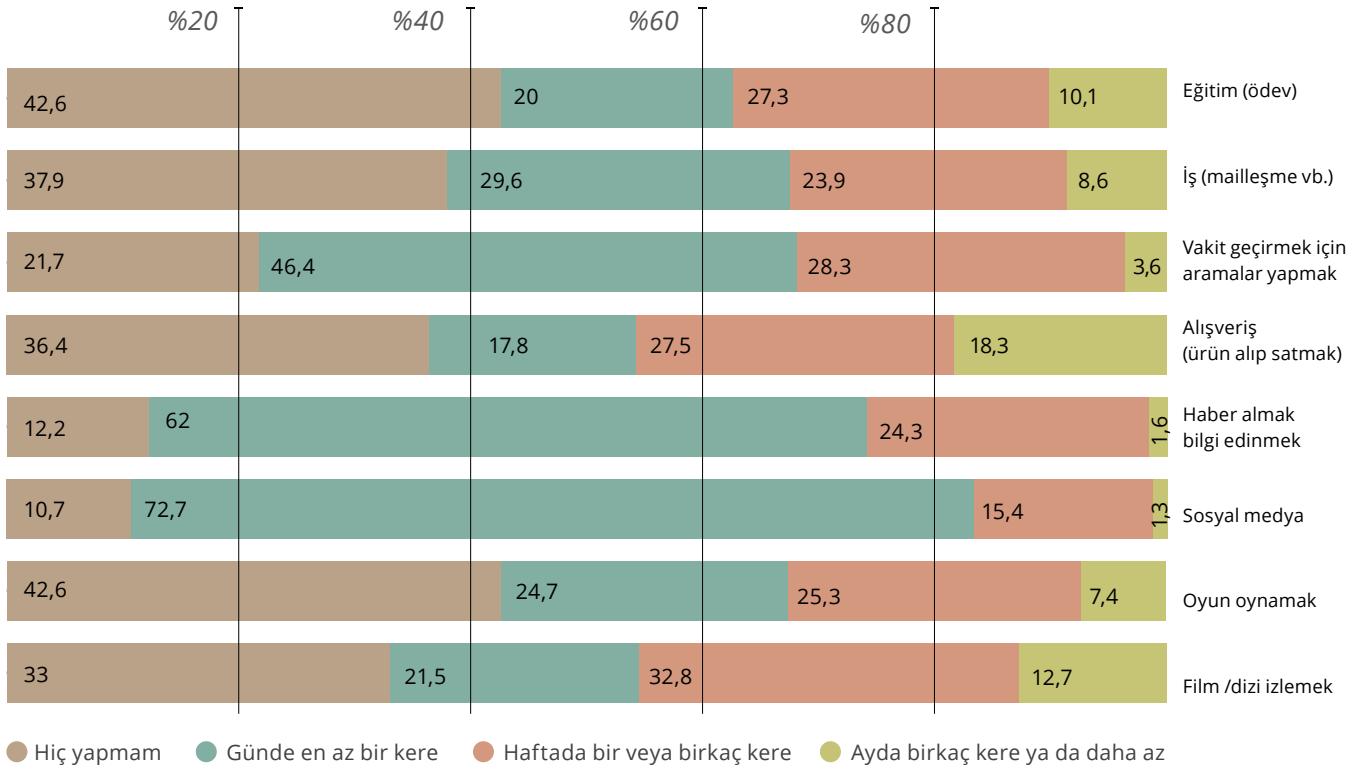
Öncelikle ankete katılanlara, internet kullanım durumlarının tespit edilebilmesi için günlük olarak internete bağlanıp bağlanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %97,7'si günlük olarak internet'e bağlandığını ifade etmiştir. Ayrıca internete bağlantı için telefon, bilgisayar ve tablet seçenekleri çerçevesinde en çok hangi aracı tercih ettiklerini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların internete bağlanmak için en çok kullandıkları araç telefondur (%91,2) (bkz. Şekil 4).

Şekil 4. İnternet'e bağlanmak için kullanılan araçlar (%)



Katılımcılara, internet kullanım durumları çerçevesinde sorulan sorulardan bir diğeri de internet kullanım amaçlarının ne(ler) olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Katılımcıların interneti kullanım amaçlarının başında sosyal medya gelmektedir. İnterneti sosyal medyaya erişmek için günde en az bir kere kullananların oranı %72,7'dir. Bunu %62'lik oranla interneti günde en az bir kere haber almak/bilgi edinmek için kullanan katılımcılar takip etmektedir. İnterneti eğitim (ödev) amaçlı ya da oyun oynamak için hiç kullanmadığını belirten katılımcıların oranı ise %42,6'dır. (bkz. Şekil 5).

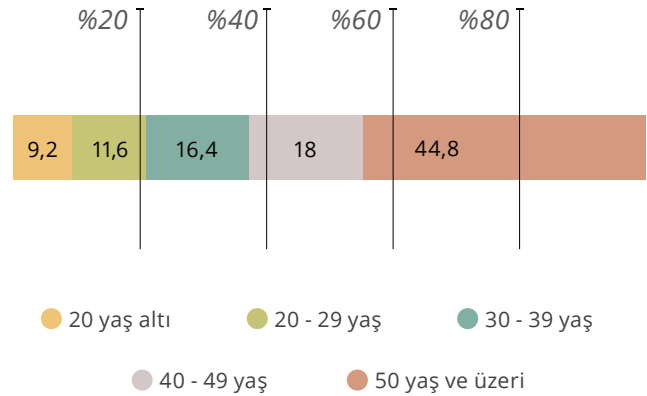
Şekil 5. İnternet kullanım amaçları (%)



İnternetin kullanım amaçlarının yaşa göre nasıl bir dağılım gösterdiği incelendiğinde, her gün film/dizi izlemek (%28,3) ve oyun oynamak (%29,3) amacıyla 20-29 yaş aralığındaki katılımcılarca daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Her gün sosyal medya (20-29 yaş=%28,7; 30-39 yaş=%24,3), haber alma/bilgi edinme (20-29 yaş=%26; 30-39 yaş=%26,1), alışveriş yapma (20-29 yaş=%26,1; 30-39 yaş=%30,7), vakit geçirme (20-29 yaş=%28,6; 30-39 yaş=%24,7) ve eğitim (20-29 yaş=%30,5; 30-39 yaş=%28,1) amaçlı yararlananların ise daha çok 20-39 yaş aralığında bireyler olduğu anlaşılmaktadır. İş amaçlı (e-posta, vb.) internet kullanımının 30-39 yaş aralığında (%34,8) daha fazla olduğu görülmektedir.

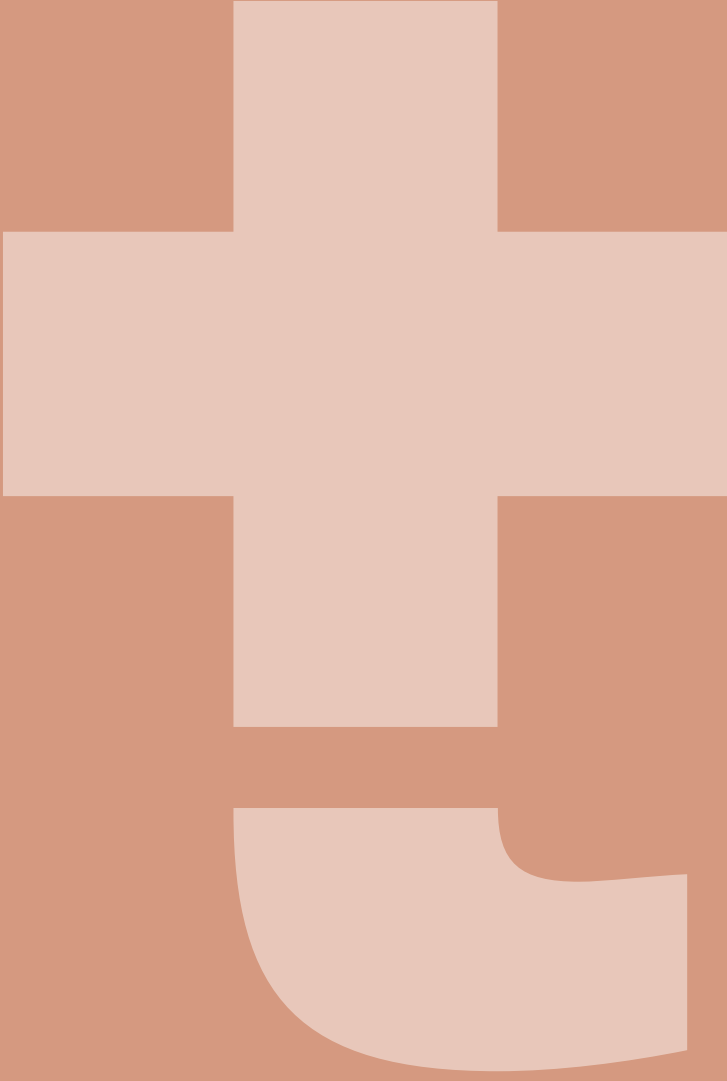


Şekil 6. İnterneti haber almak ve/veya bilgi edinmek için hiç kullanmayanların yaşa göre dağılımı (%)



Öte yandan, 50 yaş ve üzeri katılımcıların %44,8'inin İnterneti haber almak ve/veya bilgi edinmek amacıyla hiç kullanmadığı dikkat çekmektedir (bkz. Şekil 6). 20 yaş altındaki katılımcıların %9,2'si ise haber almak/bilgi edinmek amacıyla hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Şekil 6'ya bakıldığında yaş arttıkça haber almak ve/veya bilgi edinmek amacıyla İnterneti kullanmama eğiliminin de arttığı görülmektedir.





medya ve
haber kullanımı



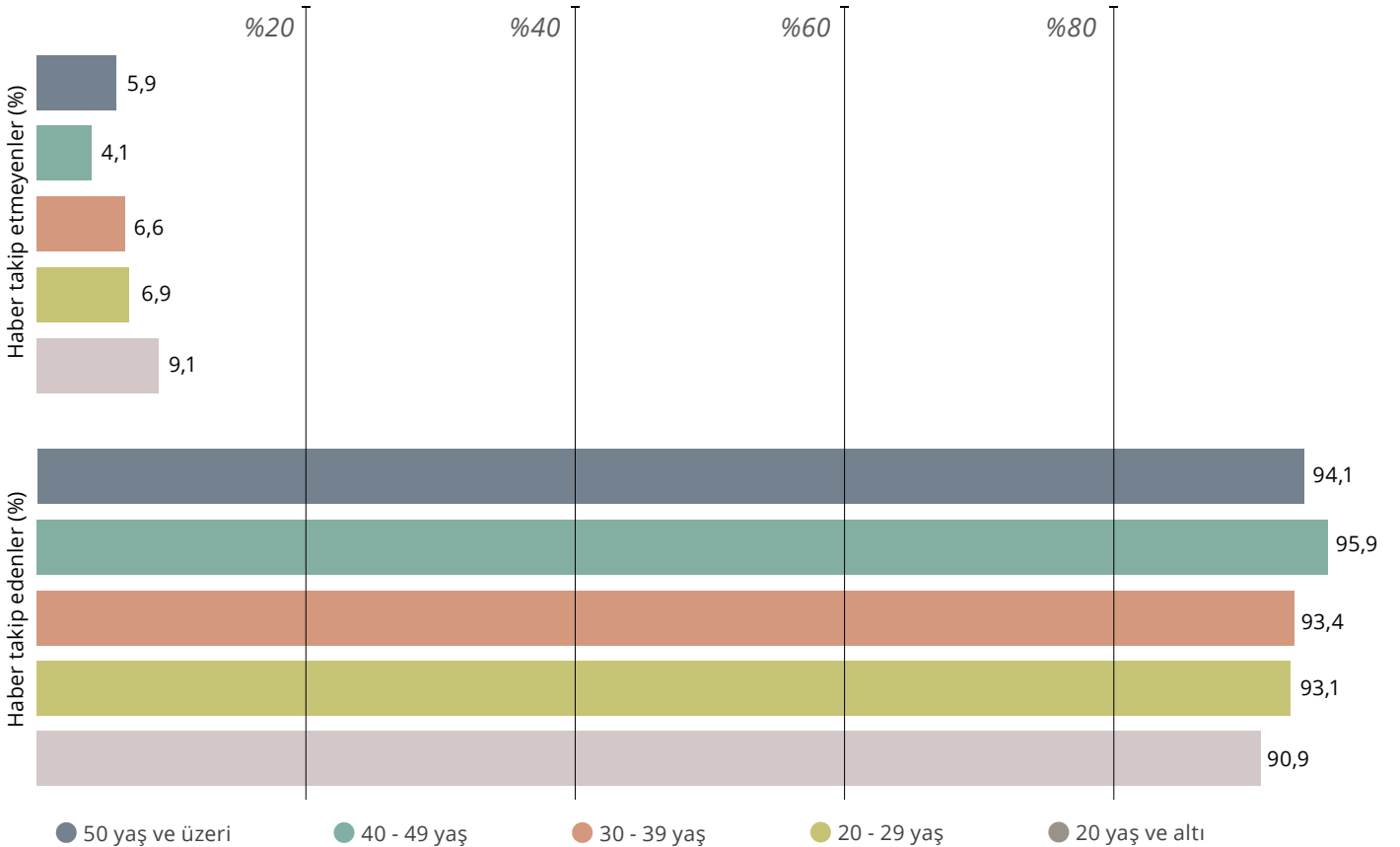
medya ve haber kullanımı

Haber Takibi

Araştırma çerçevesinde hedeflenen unsurlardan biri de bireylerin haber takip alışkanlıklarının olup olmadığının tespit edilmesi ve böyle bir alışkanlıkları varsa haberleri hangi kaynaklar ve hangi kanallar aracılığı ile takip ettiklerinin ortaya konmasıdır. Buna bağlı olarak araştırmaya katılanlara ilk aşamada haberleri takip edip etmedikleri sorulmuştur.

Katılımcıların %91,5'i (n=1.372) haberleri ve gündemi takip ettiğini belirtmiştir. Haber takip etme durumuna göre yaş dağılımı Şekil 7'de görülmektedir. Buna göre haber takip etmeyenlerin büyük çoğunluğu 20 yaş altı bireylerden oluşmaktadır. Haber takip etmeme oranının 40-49 yaş aralığında düştüğü, 50 yaş ve üzerinde ise tekrar artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

Şekil 7. Haber takip durumuna göre katılımcıların yaş dağılımları (%)



Haber takip etmeyen katılımcıların haber takip etmeme durumlarına ilişkin belirttikleri en temel gerekçe zaman bulamama olmuştur (%26) (bkz. Tablo 2). Bunun yanı sıra yalan/yanlış haberlerin olması (%20,9), haberlerin doğruluğuna güvenmeme (%19,2) ve haberlerin kendilerini olumsuz etkiliyor oluşu (%15,3) da önemli diğer gerekçeler arasında yer almaktadır.

Haber takip etmeyenlerin yaşlara göre dağılımlarına bakıldığında, haberlerin kendilerini olumsuz etkiliyor oluşu (%37,2), yalan/yanlış haberlerin olması (%36,3) ve zaman bulamama (%30,2) gibi gerekçelerle haber takip etmediğini belirtenlerin çoğunluğu 20-29 yaş aralığındaki katılımcılardır. Haber takibini zaman kaybı olarak gördüğü için haber takip etmediğini ifade

Tablo 2. Katılımcıların Haber Takip Etmeme Nedenleri (%)

Haber takip etmeme nedeni	%
Zaman bulamama	26,0
Yalan / Yanlış haberlerin olması	20,9
Haberlerin doğruluğuna güvenmeme	19,2
Haberlerin beni olumsuz etkiliyor oluşu	15,3
Haberlerin ilgili çekmemesi	10,7
Zaman kaybı olarak görme	7,9

edenlerin büyük kısmı ise 30-39 yaş aralığındadır (%39,1). Haberlerin doğruluğuna güvenmediği için haber takip etmeyenlerin 20-39 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (20-29 yaş=%34,5; 30-39 yaş=%31,3). Haberler ilgilerini çekmediği için takip etmediklerini belirten katılımcılar ise 29 yaş altı (%51,5) ile 50 yaş ve üzeri (%48,6) grupta çoğunluktadır.

Haber kaynakları

Araştırmada katılımcıların haber kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla sorulan sorular arasında kullandıkları haber kaynaklarını tespit etmeye yönelik sorular da vardır. Araştırmada haber kaynakları medya türüne göre “basılı medya”, “görsel medya”, “çevrimiçi medya ve haber uygulamaları”, “sosyal medya” ve “mesajlaşma uygulamaları” olarak beş grupta ele alınmıştır.

Katılımcıların, haberleri takip etmede “her zaman” sıklığında en çok kullandıkları ortam WhatsApp, Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarıdır (%38,5) (bkz. Tablo 3). Bunu, sosyal medya platformları (%31,8), çevrimiçi medya ve haber uygulamaları (%24) ile görsel medya (TV kanalları) (%17,5) takip etmektedir. Gazete, dergi gibi basılı medya ortamlarının kullanım oranlarının ise oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Basılı medya ortamlarını hiç kullanmadığını belirten katılımcıların oranı %31,7’dir. Basılı medya tercih eden katılımcıların en önemli tercih nedenleri arasında bunun bir alışkanlık oluşu (%25,4), kâğıda dokunarak okunduğunda daha mutlu olunması (%13,6) ve destek olma/dayanışma (%13) gibi unsurlar bulunmaktadır.

Basılı medya kaynakları 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların yarısından fazlası tarafından (%52,1) “her zaman” sıklığında kullanılırken, basılı medya kaynaklarını “hiç kullanmam” diyen katılımcıların 30-39 yaş aralığında (%29,9) daha yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Görsel medya kaynakları da tıpkı basılı medya kaynakları gibi 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar tarafından “her zaman” sıklığında daha çok kullanılmaktadır (%39,4). Görsel medyayı hiç kullanmadığını ifade edenlere ilişkin oranının ise 20-29 yaş aralığında (%27,7) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi medya ve haber uygulamaları (20-29 yaş=30,7; 30-39 yaş=%26,9), sosyal medya platformları (20-29 yaş=30,5; 30-39 yaş=%25) ile mesajlaşma uygulamalarını (20-29 yaş=29,2; 30-39 yaş=%25,8) “her zaman” kullandıklarını ifade edenlerin daha çok 20-39 yaş aralığındaki

katılımcılar olduğu görülmektedir. Öte yandan, bu medya kanallarını hiç kullanmadığını ifade edenler en çok 50 yaş ve üzeri katılımcılardır (Çevrimiçi medya ve haber uygulamaları=%44,4; sosyal medya platformları=%51,6; mesajlaşma uygulamaları=%45,4).

Tablo 3. Medya Türüne Göre Haber Kaynaklarını Kullanım Sıklığı (%)

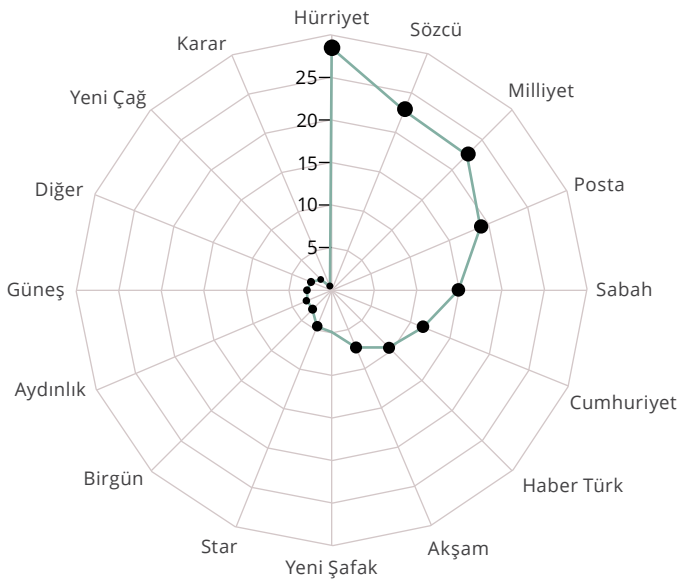
	Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Basılı medya	31,7	29,5	22,9	10,1	5,8
Görsel medya	8,6	20,4	26,0	27,6	17,5
Çevrimiçi medya ve haber uygulamaları	10,7	12,3	21,8	31,2	24
Sosyal medya	7,8	10,7	16,4	33,2	31,8
Mesajlaşma uygulamaları	8,8	9,3	15,3	28	38,5

Haber Kanalları

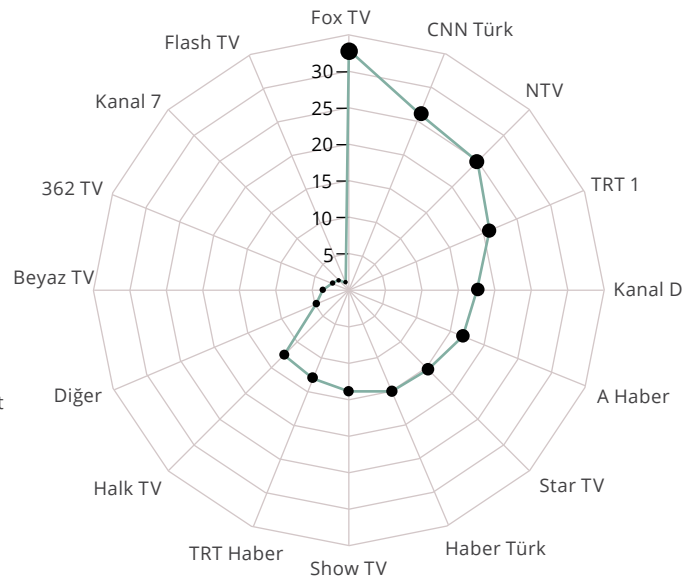
Araştırmada, katılımcıların haber kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla sorulan sorulardan bir diğeri de kullanılan haber kaynaklarına yöneliktir. Bu bağlamda, “basılı medya”, “görsel medya”, “çevrimiçi medya ve haber uygulamaları” ve “sosyal medya” gibi medya türlerine göre her bir haber kaynağı grubu altında o grupta yer alan belli başlı haber kanalları sıralanmıştır. Katılımcılardan, her bir grupta yer alan haber kanalları içerisinde en çok takip ettiklerini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar çerçevesinde, medya türüne göre en çok takip edilen haber kanalları Şekil 8’de sunulmaktadır.



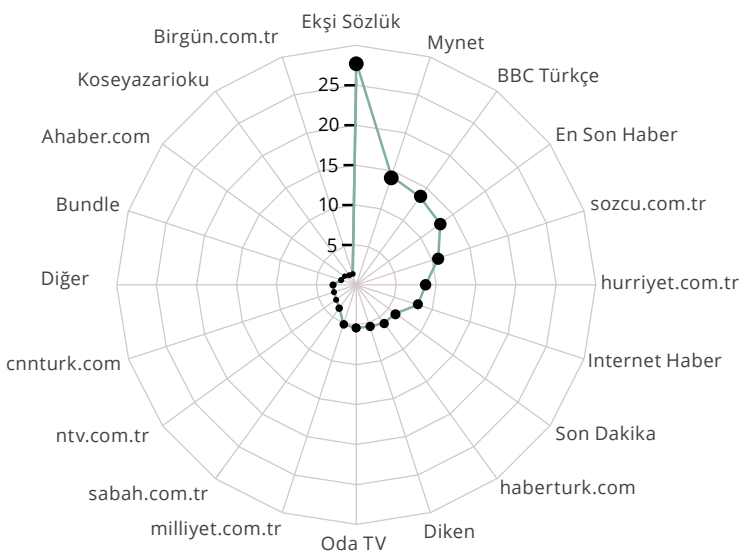
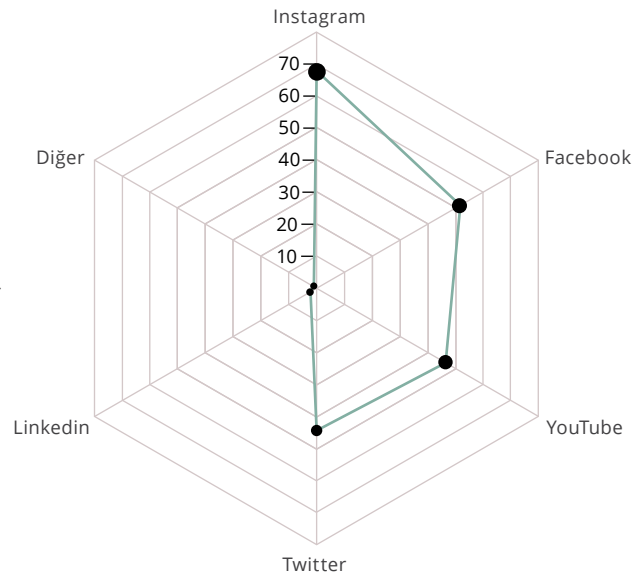
Şekil 8. Medya türüne göre takip edilen haber kanalları (%)



Basılı Medya Kanalları



Görsel Medya Kanalları

Çevrimiçi Medya Kanalları ve
Haber Uygulamaları

Sosyal Medya Kanalları

En çok takip edilen haber kanallarına bakıldığında, basılı medya kanalları arasında Hürriyet (%28,5), Sözcü (%22,8) ve Milliyet (%22,5); görsel medya kanalları arasında da FOX TV (%33), CNN Türk (%26,1) ve NTV'nin (%11,2) sıralamada ilk üçte yer aldığı görülmektedir (bkz. Şekil 8). Çevrimiçi medya kanalları ve haber uygulamaları arasında en çok kullanılan kaynaklar Ekşi Sözlük (%27,9), Mynet (%14,3) ve BBC Türkçe'dir (%13,6). Haber takibi için sosyal medya platformları içerisinde ağırlıklı olarak Instagram (%67,9), Facebook (%51,8), YouTube (%46,5) ve Twitter'ın (%44,4) tercih edildiği görülmektedir.

Basılı Medya Haber Kanalları

Ankette katılımcılara “basılı medya” altında 16 farklı gazete adı sunulmuştur. Katılımcılardan basılı medya takip etmiyorlarsa “Hiçbiri” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Kendilerine sunulan gazetelerin dışında farklı bir gazete takip edenlerin işaretlemesi için “Diğer” seçeneği de verilmiştir. Tablo 4'te her bir gazetenin daha çok hangi yaş gruplarınca takip edildiği incelenmiştir.

Tablo 4. Basılı Medya Haber Kanallarını Kullananların Yaş Profilleri (%)

	20 yaş altı	20-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50+
Hürriyet	12,4	22,9	21,7	19,9	23,1
Milliyet	14,4	26,6	22,4	17,2	19,4
Posta	15,1	25,1	21,3	20,0	18,6
Sözcü	10,1	20,0	20,6	18,2	31,1
Sabah	14,7	23,3	18,5	21,2	22,3
Akşam	15,4	17,0	17,0	30,1	20,5
Güneş	13,4	17,8	19,4	34,9	14,5
Aydınlık	6,4	18,1	31,0	16,8	27,8
Star	8,0	22,7	21,0	22,1	26,2
Cumhuriyet	7,6	26,0	19,3	16,2	30,9
Birgün	4,6	25,9	20,0	27,0	22,4
Yeni Şafak	12,1	22,7	24,0	11,8	29,4
Habertürk	13,2	41,4	11,8	13,9	19,8
Yeni Çağ	9,0	29,5	32,5	0	29,1
Diğer	12,3	27,6	17,9	12,1	30,1
Hiçbiri	13,2	24,8	26,4	20,7	15,0



Sözcü (%31,1), Cumhuriyet (%30,9), Yeni Şafak (%29,4), Aydınlık (%27,8) ve Star (%26,2) gazetelerinin okurları daha ağırlıklı olarak 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır (bkz. Tablo 4). Birgün gazetesinin okurları daha çok 40-49 yaş (%27) ile 20-29 yaş aralığında (%25,9) yer almaktadır. Habertürk gazetesi daha çok 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar (%41,4) tarafından tercih edilirken, Güneş (%34,9) ve Akşam (%30,1) gazetelerinin 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından daha çok takip edildiği görülmektedir. Öte yandan Yeni Çağ gazetesinin 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar arasında hiç takipçisi bulunmaması, muhtemelen sadece örneklem yetersizliğinde oluşmuş bir göstergedir.

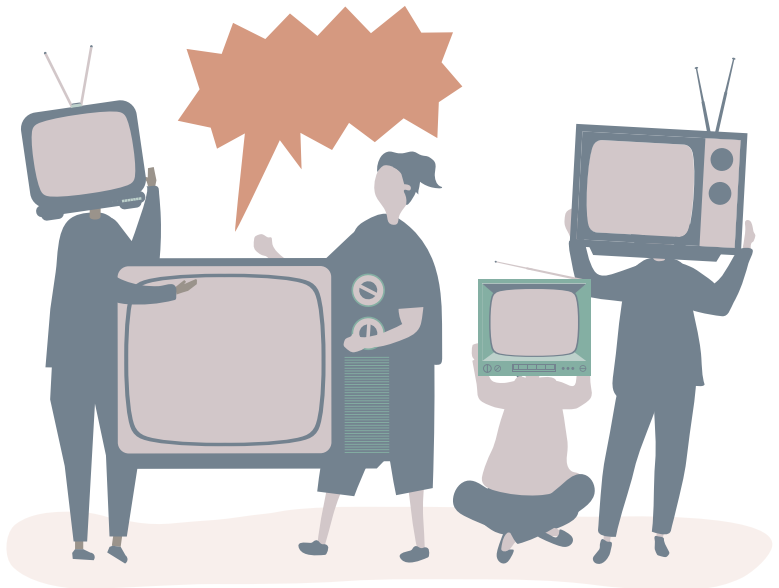
Görsel Medya Haber Kanalları

Ankette katılımcılara “görsel medya” altında 15 farklı kanal adı sunulmuştur. Eğer katılımcılar görsel medya takip etmiyorlarsa “Hiçbiri” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Kendilerine sunulan görsel medya kanallarının dışında farklı bir kanal takip edenlerin işaretlemesi için “Diğer” seçeneği de verilmiştir. Her bir görsel medya kanalının daha çok hangi yaş gruplarınca takip edildiği Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Görsel Medya Haber Kanallarını Kullananların Yaş Profilleri (%)

	20 yaş altı	20-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50 yaş ve üzeri
NTV	16,9	28,0	20,3	19,3	15,5
CNN Türk	11,4	23,3	20,1	22,3	22,9
A Haber	11,2	19,8	23,9	22,8	22,2
Habertürk	13,6	27,5	17,4	24,6	17,0
TRT 1	16,5	20,4	22,9	20,5	19,7
TRT Haber	14,8	21,2	23,1	24,8	16,1
Halk TV	8,3	17,6	24,0	15,3	34,8
Beyaz TV	17,2	22,3	28,1	25,3	7,0
360 TV	14,3	15,7	13,9	32,8	23,3
Kanal D	11,8	25,4	21,5	23,0	18,4
Show TV	10,4	26,4	21,3	17,1	24,8
Fox TV	10,5	24,3	20,7	18,9	25,6
Star TV	13,1	26,8	17,6	22,8	19,7
Kanal 7	12,3	14,4	13,3	30,1	29,9
Flash TV	16,8	15,8	16,2	32,9	18,2
Hiçbiri	9,3	28,4	27,1	19,3	16,0

Görsel medya kanalları içerisinde NTV’nin en çok 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar (%28) tarafından takip edildiği görülmektedir. Flash TV (%32,9) ile 360 TV kanallarının (%32,8) en çok 40-49 yaş aralığında takipçisi bulunmaktadır. Kanal 7 takipçilerinin çoğunluğu ise 40 yaş ve üzerindedir (40-49 yaş= %30,1; 50 yaş ve üzeri=%29,9). Beyaz TV takipçilerinin daha çok 20-49 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (20-29 yaş= %22,3; 30-39 yaş= %28,1; 40-49 yaş= %25,3). Halk TV ise 50 yaş ve üzerindeki katılımcılarca (%34,8) daha çok takip edilmektedir.





Çevrimiçi Haber Kanalları ve Haber Uygulamaları

Ankette katılımcılara “çevrimiçi medya ve haber uygulamaları” altında 19 farklı çevrimiçi haber platformu adı sunulmuştur. Eğer katılımcılar çevrimiçi medya ve haber uygulamalarını kullanmıyorlarsa “Hiçbiri” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Kendilerine sunulan platformların dışında farklı bir platform takip edenlerin işaretlemesi için “Diğer” seçeneği de verilmiştir.

Listelenen her bir çevrimiçi haber kanalı ve haber uygulamasının daha çok hangi yaş grupları tarafından kullanıldığı da incelenmiştir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Çevrimiçi Medya Haber Kanalları ve Haber Uygulamalarını Kullananların Yaş Profilleri (%)

	20 yaş altı	20-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50 yaş ve üzeri
Ekşi Sözlük	17,8	35,7	29,8	11,2	5,5
BBC Türkçe	17,1	36,9	24,7	14,7	6,7
Diken	14,7	21,4	36,2	23,0	4,8
En Son Haber	12,2	33,2	26,6	14,7	13,3
Internet Haber	16,7	28,4	18,2	16,4	20,3
Mynet	12,5	32,0	26,2	17,1	12,2
Oda TV	8,3	17,8	22,3	9,3	42,3
sozcu.com.tr	7,2	19,7	23,4	18,7	31,1
hurriyet.com.tr	10,8	26,6	23,4	15,8	23,3
milliyet.com.tr	12,6	38,1	23,5	14,1	11,7
sabah.com.tr	11,1	28,1	28,9	17,4	14,4
birgun.net	5,5	28,4	15,9	32,3	17,9
haberturk.com	19,4	34,4	13,0	8,8	24,3
ntv.com.tr	16,4	23,2	6,8	23,0	30,5
cnnturk.com	10,4	26,9	18,8	10,2	33,8
ahaber.com.tr	9,2	30,3	33,4	27,1	0
Bundle	11,6	57,3	8,4	22,7	00
Son dakika	13,9	37,0	17,9	21,2	10,0
koseyazisioku.com	4,4	25,0	12,9	0	57,70
Diğer	4,8	18,0	55,4	14,1	7,8
Hiçbiri	10,5	17,0	18,6	25,1	28,8

Çevrimiçi medya kanalları ve haber uygulamaları içerisinde Bundle (%57,3), milliyet.com.tr (%38,1), Son dakika (%37), BBC Türkçe (%36,9), Ekşi Sözlük (%35,7), haberturk.com (%34,4), Mynet (%32) ve Internet Haber (%28,4) gibi haber platformlarının 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından daha çok takip edildiği görülmektedir. koseyazisioku.com (%57,7), Oda TV (%42,3), cnnturk.com (%33,8), sozcu.com.tr (%31,1) ve ntv.

com.tr (%30,5) ve gibi platformların takipçileri 50 yaş ve üzeri gruptaki katılımcılar arasında daha çoktur. Öte yandan, Bundle adlı haber uygulaması ile ahaber.com.tr sitesinin 50 yaş ve üzeri grupta, Koseyazisioku.com adlı platformun ise 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar arasında hiç takipçisi bulunmuyor gözükse de, bu durumun örneklem yetersizliğinden kaynaklanıyor olma ihtimali yüksektir.

Sosyal Medya Platformları

Tablo 7. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları (%)

	Günde en az bir kere	Haftada bir ya da birkaç kere	Ayda birkaç kere ya da daha az	Hesabım yok
Facebook	40,9	26,2	5,5	27,4
Twitter	36,3	20,3	2,9	40,6
Instagram	65,3	17,4	0,6	16,7
Snapchat	21,3	14,8	3,3	60,5
Youtube	43,4	23,6	0,7	32,2
LinkedIn	7	8,9	3,1	81

Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya platformlarının günde en az bir kere yani her gün kullanım oranları şu şekilde değişmektedir; Instagram %65,3, YouTube %43,4, Facebook %40,9, Twitter %36,3 ve Snapchat %21,3 (bkz. Tablo 7). LinkedIn'in günlük kullanım oranı oldukça düşüktür (%7). Katılımcıların %81'nin LinkedIn hesabı bulunmamaktadır. Öte yandan, Snapchat platformunun kullanım oranı da diğer platformlara göre daha düşüktür. Nitekim, hesabı olmayanların oranı %60,5'tir.

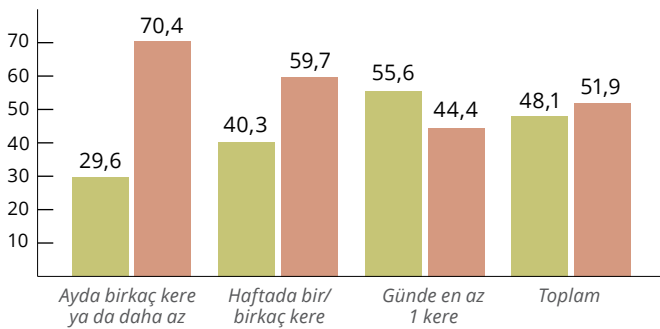
Sosyal medya platformlarının yaş gruplarına göre kullanım durumuna bakıldığında, katılımcılar içerisinde Facebook'u her gün sıklığında en az tercih eden yaş grubu 20 yaş altıdır. Diğer yaş gruplarındaki dağılımlar

birbirine oldukça yakındır (20-29 yaş=%22,2; 30-39 yaş=%23,1; 40-49 yaş=%23,6; 50 yaş ve üzeri=%23,4). Twitter'ı her gün sıklığında en çok kullandığını belirten katılımcılar 20-29 yaş aralığındakilerdir (%34,2). Bu grubu 30-39 yaş aralığındakiler (%27,6) takip etmektedir. Günlük olarak Twitter'ı en az kullananlar ise 50 yaş ve üzeri katılımcılardır (%10,3). Katılımcılar arasında Instagram'ı her gün en çok kullanan grup 20-29 yaş aralığındakilerdir (%33,3). 50 yaş ve üzeri katılımcıların yarısının (%50,5) Instagram hesabı bulunmamaktadır. Snapchat (%35,1) ve YouTube (%35,5) da her gün sıklığında daha çok 20-29 yaş grubundaki katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn'i ise her gün kullanan katılımcıların 30-39 yaş aralığında (%37,3) yoğunlaştığı görülmektedir.

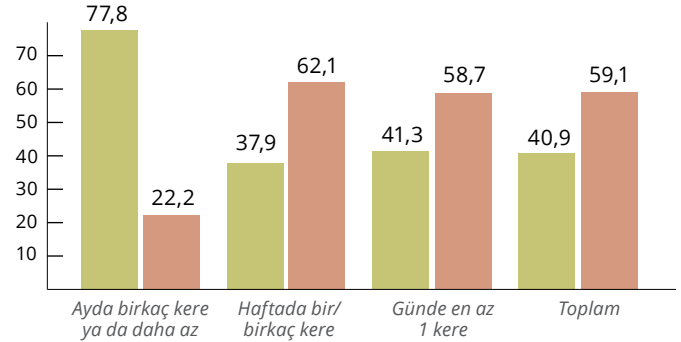
Şekil 9. Sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve haber takip etme durumları (%)

O platformda haber takip ediyor mu? ● Evet ● Hayır

Haber Takibi ve Facebook Kullanım Sıklığı (%)



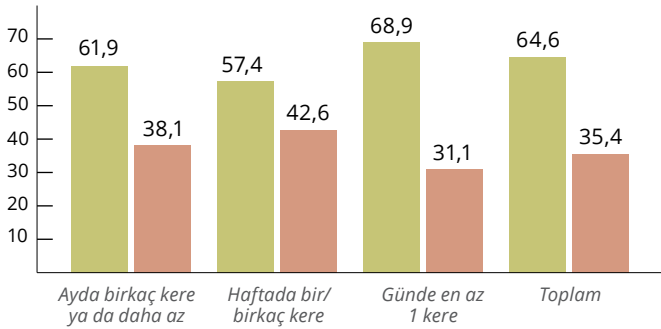
Haber Takibi ve Instagram Kullanım Sıklığı (%)



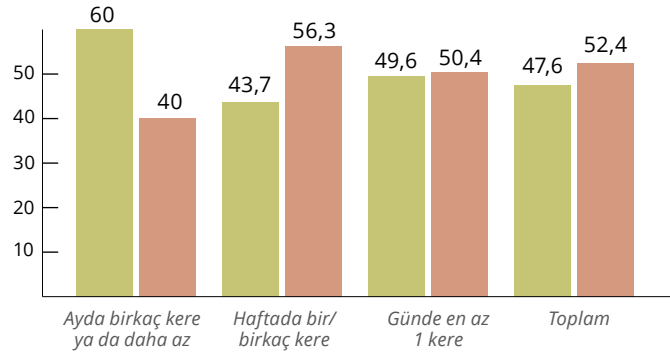


O platformda haber takip ediyor mu? ● Evet ● Hayır

Haber Takibi ve Twitter Kullanım Sıklığı (%)



Haber Takibi ve Youtube Kullanım Sıklığı (%)



Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarına göre haber takip durumları da incelenmiştir (bkz. Şekil 9). Buna göre, Facebook'u her gün kullananların yarıdan fazlası (%55,6) haberleri takip etmektedir. Instagram'ı her gün kullanan katılımcılar arasında haber takip etmeyenlerin oranı (%58,7) edenlere (%41,3) nazaran daha fazladır. Sıklığı farketmeksizin Twitter kullananların tamamında haber takip etme durumu daha baskındır. YouTube'u her gün kullanan katılımcılarda ise haber takip durumları hemen hemen birbirine eşittir.

Ankette katılımcılara haber takibi için "sosyal medya" grubu altında beş farklı sosyal medya platformu adı sunulmuştur. Eğer katılımcılar sosyal medya platformlarını kullanmıyorlarsa "Hiçbiri" seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Kendilerine sunulan platformların dışında farklı bir platform takip edenlerin işaretlemesi için "Diğer" seçeneği de verilmiştir.

Her bir sosyal medya platformunun haber kanalı olarak daha çok hangi yaş gruplarınca takip edildiği de değerlendirilerek Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya Platformlarını Haber Kaynağı Olarak Kullananların Yaş Profilleri (%)

	20 yaş altı	20-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50 yaş ve üzeri
Facebook	10,1	19,5	23,7	23,4	23,2
Twitter	14,3	33,8	25	16,7	10,3
YouTube	19,3	34,4	20,9	19,7	5,8
Instagram	15,6	33,1	23,5	18,0	9,8
LinkedIn	3,3	24,8	33,4	6,5	32,1
Hiçbiri	3,5	6,8	16,0	21,6	52,1

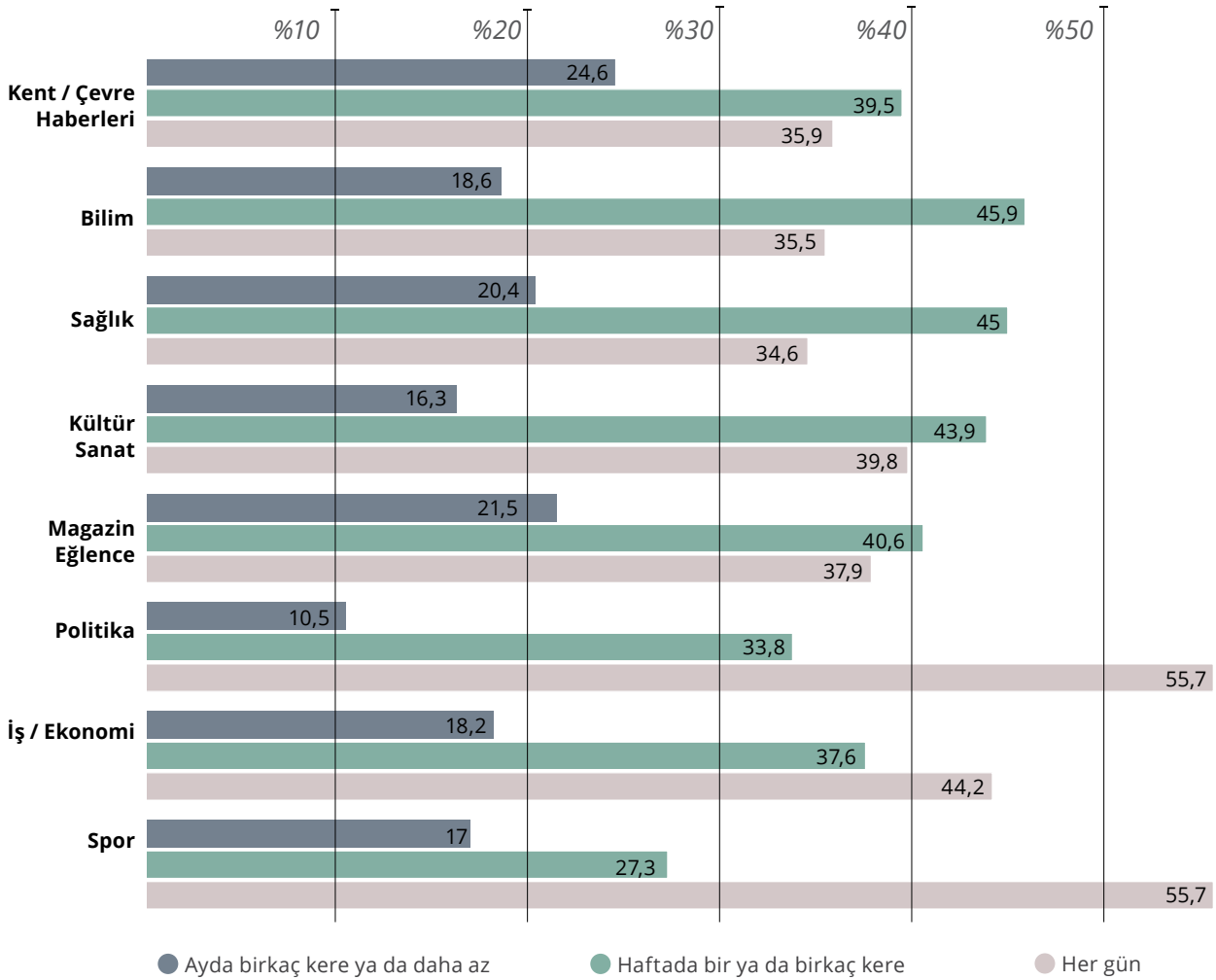
Sosyal medya platformları içerisinde haber kaynağı olarak Facebook'u daha çok 30 yaş üzeri (30-39 yaş=%23,7; 40-49 yaş=%23,4; 50 yaş ve üzeri=%23,2) katılımcılar kullanmaktadır. YouTube (%34,4), Twitter (%33,8) ve Instagram'ın (%33,1) haber kaynağı olarak en çok kullanıldığı grubun ise 20-29 yaş aralığı olduğu görülmektedir. LinkedIn'in haber kaynağı olarak en çok tercih edildiği grup ise 30-39 yaş aralığı (%33,4) ile 50 yaş ve üzerindeki (%32,1) katılımcılardır.

Haber Türleri

Araştırma çerçevesinde, katılımcıların haber kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla da birtakım sorular yöneltilmiştir. Bunlardan biri de en çok hangi haber türlerinin takip edildiğini saptamaya yönelik sorulardır. Katılımcılardan, kendilerine sunulan sekiz farklı

haber türünden en çok takip ettikleri üç tanesini işaretlemeleri ve bunları takip etme sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre, her gün en çok takip edilen haber türlerinin “Politika” (%55,7) ve “Spor” olduğu tespit edilmiştir (%55,7) (bkz. Şekil 10).

Şekil 10. Takip edilen haber türleri ve takip sıklıkları (%)



Her gün takip edilen haber türleri içerisinde, “Spor” (kadın=%23,3; erkek=%76,7), “İş/ekonomi” (kadın=%33,2; erkek=%66,8), “Politika” (kadın=%43,8; erkek=%56,2) türü haberlerin erkekler tarafından; “Kent/çevre” (kadın=%56,0; erkek=%44,0), “Kültür sanat” (kadın=%60,8; erkek=%39,2), “Sağlık” (kadın=%65,7; erkek=%34,3) ve “Magazin/eğlence” (kadın=%66,7; erkek=%33,3)

türü haberlerin ise kadınlar tarafından daha çok takip edildiği görülmektedir. “Bilim” haberlerini takip etme oranları ise birbirine yakındır (kadın=%51,3; erkek=%48,7).

Konularına göre haberlerin günlük olarak en çok hangi yaş gruplarınca takip edildiği de değerlendirilmiştir. Buna göre, “Kent/çevre”



haberlerinin en çok 50 yaş ve üzeri katılımcılarca (%31,2), en az ise 20 yaş altındaki katılımcılar (%9,6) tarafından takip edildiği görülmektedir. “Sağlık” kategorisindeki haberlerin de 20 yaş altı grupta (%10,7) diğer yaş gruplarına oranla daha az ilgi çektiği söylenebilir. “Bilim” (%32,2), “Kültür sanat” (%30,9) ve “Magazin/eğlence” (%30,9) haberlerinin takipçilerini ağırlıklı olarak 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. “İş/ekonomi”

kategorisindeki haberler ise daha çok 30-39 yaş aralığındaki (%31,5) katılımcılar tarafından takip edilmektedir. “Politika” haberlerinin takipçilerinin 50 yaş ve üzeri (%28,2) grup ile 30-39 yaş aralığında (%26) olduğu, “Spor” haberlerinin ise 20-39 yaş aralığındaki (20-29 yaş=%25,3; 30-39 yaş=%24,4) katılımcılarca daha fazla takip edildiği görülmektedir.

Otomatik Seçilmiş Haberlere Yaklaşım

Sistemler/algoritmalar kullanıcıların profillerinden ve geçmiş arama örüntülerinden yararlanarak kullanıcılara otomatik seçilmiş haberler sunabilmektedirler. Bu durum çoğu zaman filtre balonlarının ve yankı fanuslarının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Kullanıcıların bu durumu iyi bir yöntem olarak görüp görmediklerini değerlendirmek üzere katılımcılara ankette iki farklı soru yöneltilmiştir. Sorulardan biri, katılımcıların daha önce kendi baktıkları haberlere göre otomatik olarak seçilen haberlere erişmeyi; bir diğeri de arkadaşlarının baktıkları/okudukları haberlere göre otomatik olarak seçilen haberlere erişmeyi iyi bir yöntem olarak değerlendirip değerlendirmediklerini belirlemeye yöneliktir.

Katılımcıların %31,5'i daha önce baktıkları haberlere göre sistem tarafından otomatik olarak seçilen haberlere erişmenin iyi bir yöntem olduğu konusunda olumlu görüş belirtmiştir. %24'ü bu konuya olumsuz yaklaşırken, kararsız kalanların oranı %21,4, “bilgim yok” ya da “beni ilgilendirmiyor” diyenlerin oranı ise %23,2'dir. Bunun yanı sıra, arkadaşlarının baktığı ya da okuduğu haberlere göre otomatik seçilmiş haberlere erişmeyi olumlu bulanların oranı %27,5'tir. Katılımcıların %26,1'i buna olumsuz görüş belirtirken, %21,7'si kararsız olduğunu ifade etmiş, %24,7'si ise bu konuda bilgisi olmadığını ya da bu konunun kendisini ilgilendirmediğini belirtmiştir.





medya ve
haber güveni



Araştırmamızın en önemli ve kapsamlı konularından biri medyaya güvendir. Belirtmek gerekir ki güven, sosyal bilimler açısından her zaman tanımlaması ve üzerinde uzlaşması zor bir kavram olmuştur (Lewis ve Weigert, 1985). Medya araştırmaları açısından kavramın zorluğu özellikle güvenin ölçülmesi problemi ile kendini göstermiştir. Teorik ve metodolojik olarak tartışmaya açılan kavram belirli standartlarla ölçülmeye çalışılırken, sürekli kendi ölçüm standartlarını sorgulamaya devam etmiştir (Kohring ve Matthes, 2007). Medya araştırmaları açısından güven özellikle güvenilirlik (credibility) olarak ele alınmış, güven (trust) ise daha geri plana atılmıştır. Bu iki kavramın birbirinden farklı olup olmadığı tartışmaya açık olsa da, biz araştırmamız kapsamında güven (trust) kavramını temel aldık. Bunun nedeni, güvenilirlik (credibility) kavramının, bireylerin öznel güvenlerinden ayrı olarak özellikle haber kaynağına dayalı bazı objektif kriterlerle ölçülmesi gerektiğini düşünmemiz. Bu araştırma, haber kurum ve kuruluşlarının, habercilerin veya medya paydaşlarının bir analizi olmaktan çok, medya ve haberin bireysel ve toplumsal tezahürleriyle ilgilidir.

Medyaya güven araştırmaları açısından bir başka önemli husus da güvenin hangi bağlamda ele alındığıdır. Bazı araştırmacılar medyaya güveni ölçmek için kaynak ve araç güvenlerini araştırmaya yönelirken (Kioussis, 2001), bazıları haber ve mesaj güvenilirliği gibi başka boyutlar da kullanmışlardır (Armstrong ve Collins, 2001). Gerçekten de bir çalışmada medya kavramını net bir şekilde tanımlayabilmek oldukça zordur. Bir katılımcı bu kavramı TV ve radyo ile bağdaştırırken, diğer katılımcı görüşlerini belirtirken daha çok sosyal medyayı göz önünde bulundurabilmektedir. Benzer bir şekilde, medyaya dair genel fikirler ile bireylerin kendi kullandıkları medyaya dair fikirleri arasında farklılıklar olması sıkça karşılaşılan durumlardandır. Dolayısı ile öznel soyutlamaların da medya güveni ölçümünü zorlaştırdığını söylemek mümkündür.

Kısaca özetlemek gerekirse, bu araştırma medya güveni problemine medya ortamları ve kaynaklarını göz önüne alarak haber güvenilirliği odağında yaklaşmaktadır. Ölçülmeye çalışılan güven, bireylerin genel olarak haber medyasına duyduğu güvendir. Bu anlamdaki güvenin birden fazla faktörü olabildiği, bir başka deyişle çok boyutlu bir kavram olduğunu unutmamak gerekir.



metot

Medya güvenilirliğine dair belirsizlik ve problemlerin üstesinden gelmek için genel anlamda duyulan güveni iki temel faktör çerçevesinde ele aldık: Medya bağımsızlığına dair fikirler ile medya ortamlarında habere duyulan güven. Bir başka deyişle, bireylerin medya sektörüne, ortamlarına ve medyadaki haberciliklere dair genel fikirlerini bir araya getirerek kavramı mümkün olduğunca bütüncül yaklaşımlardaki “haber medyasına” sabitlemeye çalıştık. Bu bağlamda ortama dayalı güven her dört ortamdaki (görsel, basılı, internet kaynakları ve sosyal medya) haberlere güvenin ayrı ayrı sorulması ile belirlenirken, medya bağımsızlığına dair fikirler ise Türkiye’de medyanın ekonomik ve siyasi bağımsızlığına dair fikirler olarak iki ayrı bağlamda sorularak belirlendi. Haber güvenine dair sorular öznel soyutlamaları en aza indirmek amacıyla ile bütünlüklü ifadelerle soruldu. Örneğin, “Görsel Medya’da yer alan haberler güvenilirdir” ifadesi, kişiyi tüm görsel medyada yer alan haberlerin güvenilirliğine dair genel bir yargı ifade etmeye zorlamaktadır.

Medya bağımsızlığına ait iki likert-tipi öğeye verilen cevaplar gerçekten de medya ortamları bağlamında habere güven sorularına verilen cevaplarla yüksek derecede örtüşme göstermektedir. Bu sorulara verilen cevapların birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu ölçmeye yarayan güvenilirlik analizi (reliability analysis) sonucunda yüksek tutarlılık gözlemlenmiştir (Cronbach Alfa = .91). Bu analiz ışığında, medya bağımsızlığına dair algının farklı ortamlardaki haberciliklere dair algı ile “medya ve habere güven” üst kavramında buluştuğunu ifade etmek oldukça meşrudur. Burada dikkat çeken bir nokta, Tablo 9’da da görüldüğü üzere çevrimiçi medya ve sosyal medyada yer alan haberlere güvenin “medya ve habere güven” kavramından görece daha farklı bir yöne gittiğidir. Çevrimiçi medyada yer alan haberlere güvenle sosyal medyada yer alan haberlere güven kendi içlerinde yüksek bir korelasyona sahipken (.805), bu iki soruya verilen yanıtların özellikle medya bağımsızlığına dair fikirlerle görece düşük (.40 - .50 arasında) ilişkilendiği görülmektedir.

Tablo 9. Öğeler Arası İlişki Matrisi

	Siyasi bağımsız.	Ekon. bağımsız.	Basılı güven	Görsel güven	Çevrimiçi medya	Sosyal medya
Siyasi bağımsız.	1,000	,886	,619	,585	,478	,443
Ekon. bağımsız.	,886	1,000	,636	,591	,493	,457
Basılı güven	,619	,636	1,000	,787	,666	,584
Görsel güven	,585	,591	,787	1,000	,715	,622
Çevrimiçi medya	,478	,493	,666	,715	1,000	,805
Sosyal medya	,443	,457	,584	,622	,805	1,000

Her ne kadar 0.4 ile 0.5 aralığında bir ilişkilene bu faktörleri aynı değişkene tanımlamayı meşru kılsa da bireylerin medya ve habere güvenlerinin ölçülmesinde “internete dayalı platformlarda habere güven” ile “medya ve habere güven” arasında bir ayırım yapmanın gerekli olduğu sezilmektedir.



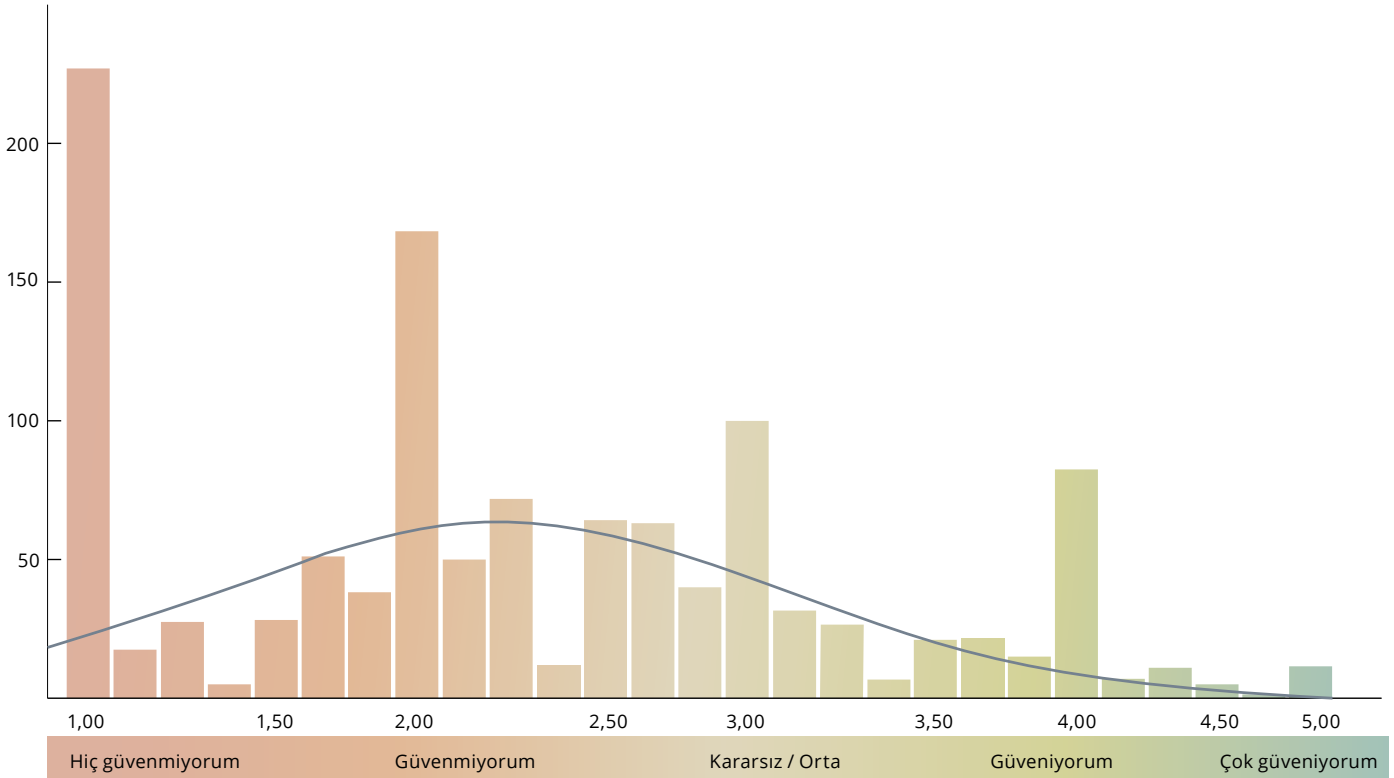
Nitekim, özellikle sosyal medyada bağımsızlık tartışması geleneksel medyadan bambaşka bir bağlama oturmaktadır. Dahası, internet platformlarındaki ve sosyal medyadaki haberlerin ulus sınırlarının ötesinde olabilmeleri nedeni ile de bireylerde farklı algılar yaratabilmektedir. Dolayısıyla “Türkiye’de medya ve habere güven” ölçümlerimiz genel olarak medya bağımsızlığı, basılı medya ve görsel medya temelinde yapılırken, “internet platformlarında habere güven” sadece kendi özgül bağlamında kullanılan başka bir gösterge olarak ele alınmıştır.

Yukarıdaki kavramsallaştırma ışığında elde edilen ve araştırma için en temel olan iki ayrı endeksin yanı sıra bir grup güven sorusu daha sorulmuştur. Medya ortamları arasındaki farka vurgu yapan ve diğer ölçeklerden hafifçe farklı bir ölçek kullanan bir soru güven endeksinde katılmaktan ziyade güvenin ortamlar bağlamında (görsel, basılı vb.) ölçülmesini amaçlamış, betimleyici sunuşlar dışında kullanılmamıştır. Bu bağlamda, “Kapalı Medya” olarak da ifade edilen mesajlaşma uygulamalarına (Whatsapp, Messenger gibi) güven de sorulmuştur.

Türkiye’de Medya ve Habere Güven

Özellikle son yıllarda yapılan karşılaştırmalı araştırmalar Türkiye’de medya güveninin genel olarak oldukça düşük olduğunu gözler önüne sermektedir. Örneğin, 2013 yılındaki Edelman Güven Barometresi raporu (Edelman, 2013, s. 18) medyaya güven düzeyini dünya çapında %57 olarak belirlerken, Türkiye’de bu oranın sadece %26 düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü 2018 Dijital Haberler Raporu’nun Türkiye ekinde de Türkiye’de medya güvensizliğinin çok yüksek olduğu ifade edilmiştir (Yanatma, 2018). Araştırmamızın sonuçları da Türkiye’de medya ve habere güvenin genel olarak düşük olduğunu göstermektedir. Aşağıda güven ölçümünü mümkün kılan cevaplar veren 1.215 bireyin medya ve habere güven seviyelerinin dağılımı verilmiştir.

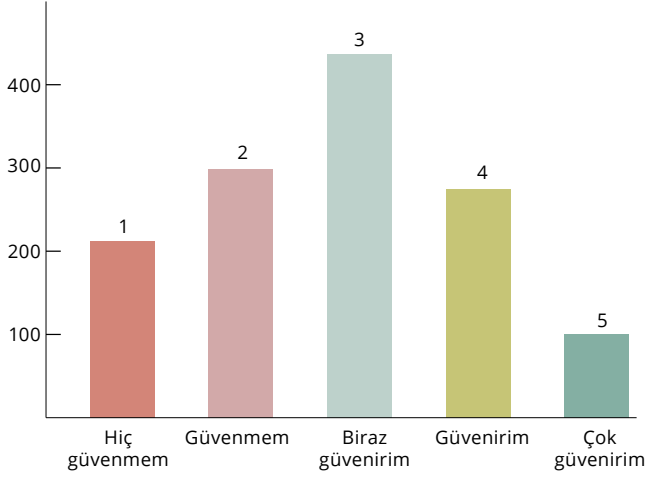
Şekil 11. Güven seviyelerinin örneklemdaki dağılımı



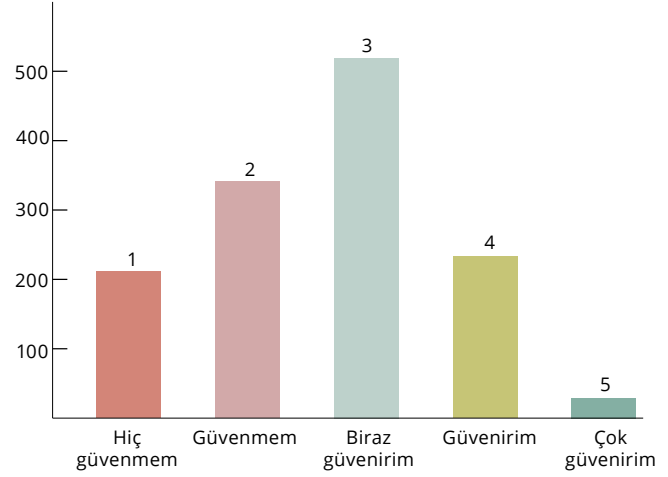
Güven seviyelerinin medya ortamlarındaki dağılımına bakıldığında ise “hiç güvenmem” (1) ve “güvenmem” (2) cevaplarını kullanarak medya ve habere güvensizliklerini belirtenler yine tüm medya ortamlarında ağırlıkta olsa da, “biraz güvenirim” (3) seviyesinde güven belirtenler de hatırı sayılır ölçüdedir.

Şekil 12. Medya araçlarına göre güven seviyeleri

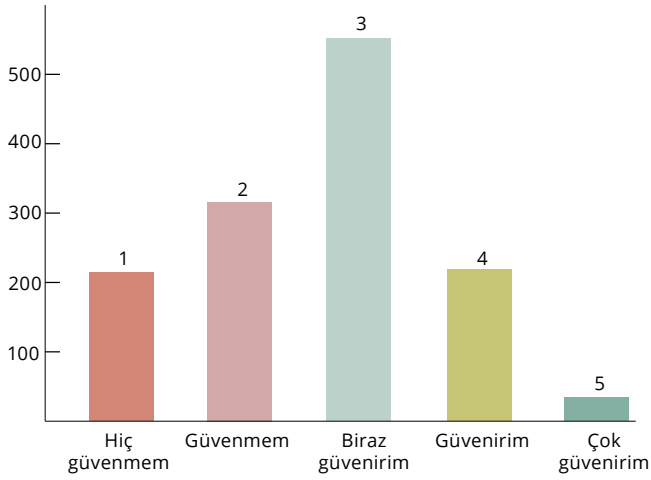
Mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Messenger)



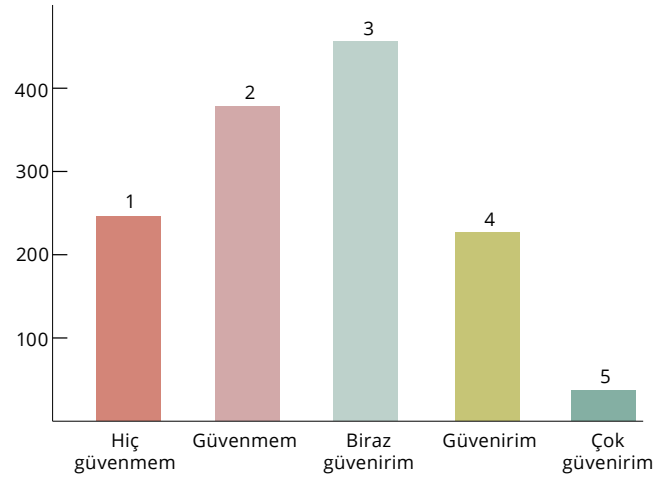
Sosyal medya



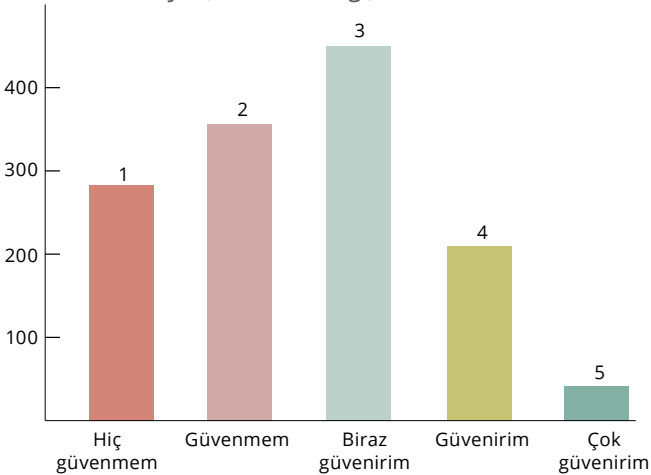
Çevrimiçi medya (internet) ve haber uygulamaları



Görsel medya (TV Kanalları)



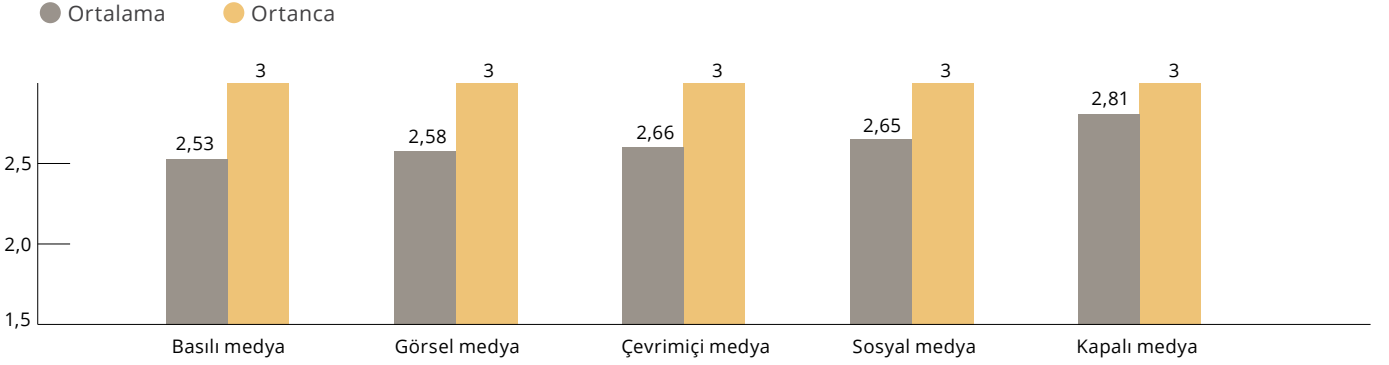
Basılı medya (Gazete, Dergi)



Şekil 12’de yer alan grafikler dikkatle incelendiğinde, tüm ortamlardaki habere güven/ güvensizlik dağılımının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Yine de grafiklerden görsel ve basılı medyadaki haber kaynaklarına duyulan güvenin internet platformlarındaki haber kaynaklarına duyulan güvenden daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim benzer araştırmalar Türkiye’de internet ve sosyal medya güveninin diğer ülkelere göre görece yüksek olduğunu göstermiştir (Yanatma, 2018, s. 21).

Bireylerin konvansiyonel medya (görsel ve basılı) haber kaynaklarına duydukları güvenin ortalaması ile internet platformlarındaki (çevrimiçi medya/haber kaynakları ve sosyal medya) haber kaynaklarına duydukları güvenin ortalamaları karşılaştırıldığında bu durum açıkça görülmektedir (bkz. Şekil 13):

Şekil 13. Konvansiyonel medya ile internet platformlarındaki haber kaynaklarına duyulan güven karşılaştırması



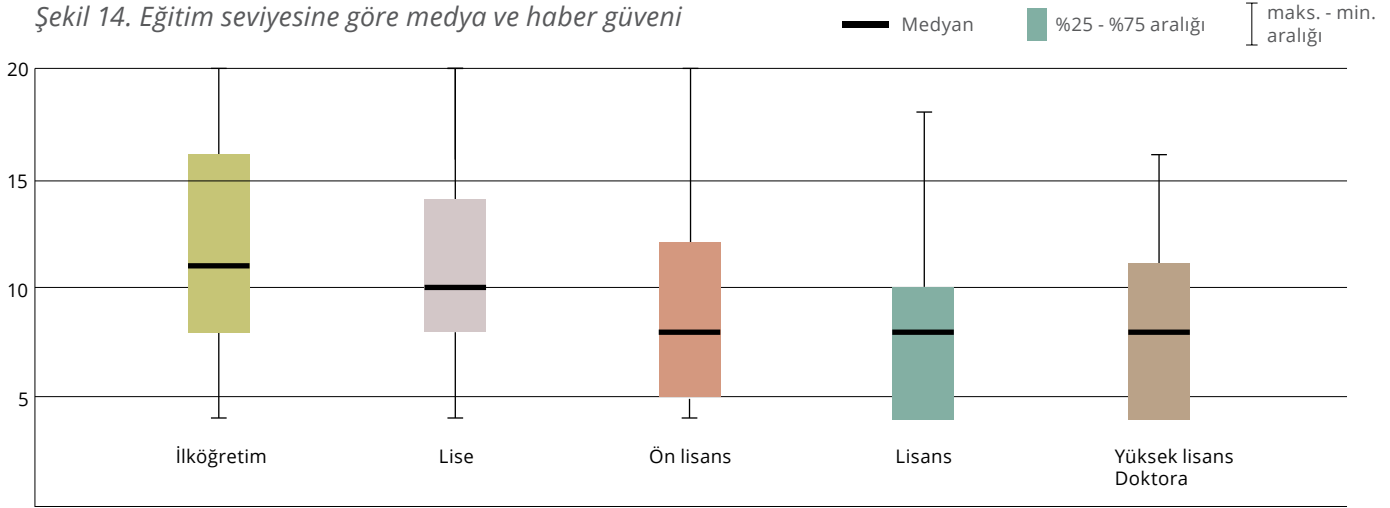
Fakat eldeki verinin ortalama hesabına uygun olmadığı, bu bilginin sadece örneklem düzeyinde bir gösterge olduğu unutulmamalıdır. Nitekim ortanca değerler birbirine eşittir. Özellikle tek ölçekli soruların bilimsel güvenilirliğine dair şüphe duyduğumuz için, medya ortamlarına göre güven seviyelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bir test yapmamayı tercih ettik. Güven ölçümlerimizi medya ortamlarından çok genel anlamda haber medyasına yönelttiğimizi hatırlatmak isteriz. Özetle, Türkiye’de internete dayalı platformlara yönelik haber medyası güveninin konvansiyonel haber medyasına güvenden daha yüksek olma ihtimali sezilmiş, fakat bilimsel bir şekilde test edilmemiştir.

Yukarıda ortaya koyulan düşük güven seviyeleri bağlamında, medya ve haber güvenlerine dair genel ölçümlerin yanı sıra güven düzeyleri ile ilişkili bazı açıklayıcı bulgular yapmanın da önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu bağlamda, hipotezlerimiz ışığında yapılan gözlemler ve istatistiksel analizler sonucunda dört temel göstergenin medya ve habere güven ile anlamlı bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar sırasıyla eğitim seviyesi, bireylerin yaşları, bireylerin siyasi görüşleri ve medya kullanım alışkanlıklarıdır.

Eğitim

Bu analizle eğitim seviyesi ile medya ve habere güven arasında bir ilişki olup olmadığının görülmesi amaçlanmıştır. Spearman korelasyon (Spearman's rank correlation) testi kullanılarak yapılan analiz sonucu eğitim düzeyi ile habere güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r_s = -.286$, $p < .001$). Şekil 14'teki kutu grafiğinden de (boxplot) gözlenebilen sonuçlar, Türkiye'de eğitim seviyesi arttıkça medya ve habere duyulan güvenin azaldığını göstermektedir.

Şekil 14. Eğitim seviyesine göre medya ve haber güveni



Kısaca özetlemek gerekirse, lineer olmasa da tek yönlü bir ilişki vardır. Lisans sonrası eğitim seviyelerinde güvenin düşüşünün devam etmediği, lisans seviyesindeki güven ile benzer olduğu gözlemlenebilir. Buradaki benzerliğin eğitim seviyelerinin belirtilmesindeki yetersizlik ve belirsizlikten kaynaklanmış olması ihtimali yüksektir (örneğin lisans mezunları ve öğrencileri arasındaki fark ölçülmemiştir). Öte yandan, lisans sonrası eğitimde medya ve habere güvenin artmadığı, orta değerlerin korunduğu söylenebilir. Nitekim yüksek lisans/doktora eğitim seviyesindeki medya ve habere güvenin aldığı maksimum değer diğer eğitim seviyelerine göre daha düşüktür. İlişkideki doğrusallığın daha kesin ölçülebilmesi için eğitim seviyesi ölçümünün daha hassas yapılması gerektiği açıktır. Yine de, özellikle ilköğretim ve lise eğitim seviyesindeki bireylerin medya ve habere güvenleri lisans ve sonraki eğitim düzeylerindeki bireylere göre açıkça fazladır.

İlişkilendirme değerinin etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre (Cohen, 1988) zayıf bir ilişki

olması bakımından, eğitim seviyesinin Türkiye'de medya ve haber güvensizliğini açıklamakta yetersiz olacağı açıktır. Yine de bu sonucun Türkiye toplumu içerisinde değerlendirilmesi, eğitilmiş bireylerin medya bağımsızlığı ve görsel/basılı medya haberleri bağlamında daha olumsuz fikirlere sahip olduğunu gösterdiği şeklinde yorumlanması anlamlı gözükmemektedir.

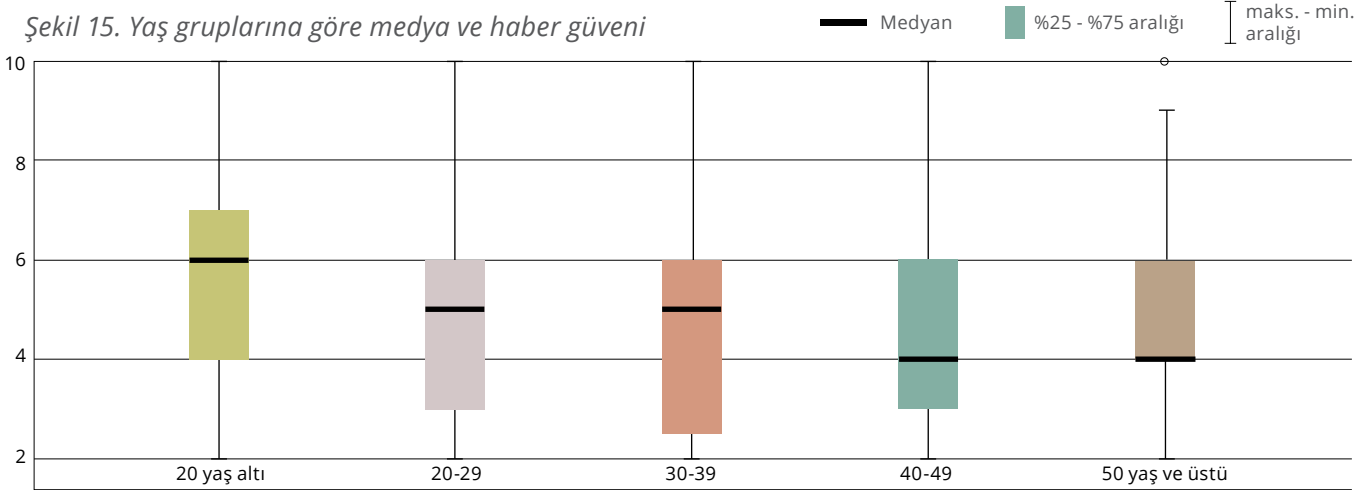
Analiz aynı şekilde "internet platformlarında habere güven" düzeyleri üzerinde yapıldığında ise yine anlamlı sonuç vermektedir ($r_s = -.117$, $p < .001$). Göze çarpan fark, ilişki gücünün epey düştüğü, bir başka deyişle eğitim seviyesi - güvensizlik ilişkisinin internet platformları bağlamında çok zayıfladığıdır. Öyle ki, bu ilişki neredeyse ihmal edilebilir bir düzeydedir. Bu durum, internete güvenin daha eğitilmiş bireylerde daha fazla olması ile açıklanabilir görünmektedir. Başka bir deyişle, eğitim seviyesi arttıkça habere güven azalıyor olsa da internet platformlarındaki haberler söz konusu olduğunda bu güvensizlik etkisini görece kaybetmektedir.



Yaş

Medya ve habere güvenin bireylerin yaşı ile ilişkisi, yine Spearman sıra korelasyon testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda yaş ile medya ve habere güven arasında doğrusal bir ilişki olduğuna dair yeterli istatistiki kanıt bulunamamış, bu hipotez reddedilmiştir ($p=.068$). Buna karşın, konu çevrimiçi ve sosyal medya olduğunda yaş ile güven arasında bir ilişki olduğuna dair hipotez doğrulanmıştır ($r_s=-.117$, $p<.001$). Çok zayıf bir ilişkilene ile de olsa, bireylerin yaşı arttıkça çevrimiçi ve sosyal medyaya duydukları güvenin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun özellikle 20 yaş altı ve 40 yaş üstü kullanıcılarda geçerli olduğu, yaş ölçeğinin gruplanması ile elde edilen Şekil 15'te gözlemlenebilir.

Şekil 15. Yaş gruplarına göre medya ve haber güveni



20 yaş altı bireylerin çevrimiçi ve sosyal medyadaki haberlere güveni diğer tüm yaş gruplarından fazladır. Benzer bir şekilde 40 yaş ve üstü kullanıcıların çevrimiçi ve sosyal medyada haberlere güveni gözle görülür bir biçimde düşmektedir.

Yukarıdaki bulgular, değişen güven farklılaşmalarının yaşla doğrusal bir ilişki bağlamında değil, 20 yaş altı ve 40 yaş üstü bireyler arasında olduğunu sezdirmiştir. Bu hipotezi test etmek için sadece 20 yaş altı (159 kişi) ve 40 yaş üstü (242 kişi) kullanıcıları kıyaslamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre basılı ve görsel medya için bu iki grubun güven seviyelerindeki farklılaşmaya

dair istatistiki kanıt bulunamamıştır ($p=.166$ ve $p=.751$). Buna karşın, internete dayalı bütün platformlar için sonuçlar anlamlıdır. a) Çevrimiçi medya ve haber uygulamalarında 20 yaş altı grup (medyan=3) 40 yaş üstü gruptan (medyan=2) farklı güven seviyelerine sahiptir ($U=11585$, $p<.001$). b) Sosyal medya haber platformlarında 20 yaş altı grup (medyan=3) 40 yaş üstü gruptan (medyan=2) farklı güven seviyelerine sahiptir ($U=11535$, $p<.001$). c) Mesajlaşma uygulamalarında 20 yaş altı grup (medyan=3) 40 yaş üstü gruptan (medyan=2) farklı güven seviyelerine sahiptir ($U=10938$, $p<.001$). Başka bir deyişle tüm internete dayalı platformlarda 20 yaş altı grubun medya ve haber güveni 40 yaş üstü gruptan yüksektir.



Yapılan basit bir etki büyüklüğü hesabı, her üç internete dayalı medya aracı için de $\left(\frac{Z}{\sqrt{n}}\right) \approx -0.3$ sonucunu verir. Cohen (1988) etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre, bu orta ölçekli bir etkidir. Basitçe ifade etmek gerekirse, bireylerin 40 yaş üstü veya 20 yaş altı olmaları arasındaki fark, internete dayalı platformlardaki haberlere güvenleri arasında önemli bir değişim oluşturmaktadır.

Özetle, yaş ve medya haberlerine güven arasında konvansiyonel medya çerçevesinde

ilişkilenebilirlik için yeterli kanıt bulunamamıştır. Buna rağmen özellikle çevrimiçi medya/haber uygulamaları, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarındaki haberlere güven bireylerin yaşı arttıkça azalmaktadır. Öncül bulgular ışığında yapılan ikili karşılaştırma testleri (Mann-Whitney U), bu farklılığın özellikle 20 yaş altı ve 40 yaş üstü gruplar arasında ciddileştiğini göstermiştir. Nitekim bu iki grubun internet platformlarındaki haberlere duydukları güven seviyeleri arasında azımsanmayacak derecede farklılaşma vardır.

Siyasi Görüş

Medya ve habere güven için önemli faktörlerden birinin bireylerin farklı siyasi görüşleri olması araştırmanın önemli bulgularındandır. Fakat siyasi görüşlerin sadece güven değil birçok önemli konuda belirleyici bir faktör olduğunun tespiti üzerine bu konuyla ilgili bulguların “Siyasi Görüşler ve Kutuplaşma” bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmasına karar verilmiştir.

Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Habere Güven

Daha önce yapılan birçok araştırma medyaya güvenin medya kullanım alışkanlıkları ile ilişkisini belirlemeye çalışmıştır (Algül, 2015). Hangi medya araçlarının ve kaynaklarının kullanıldığı, bireylerin güven seviyeleri ile ilişkili olabilmektedir. Bizler, ek olarak takip edilen haber türünün de medyaya güvenle ilişkisi olabileceğini düşündük. Aşağıda bu üç gösterge üzerinden yapılan bazı betimleyici görseller ve analizler sunulmuştur.

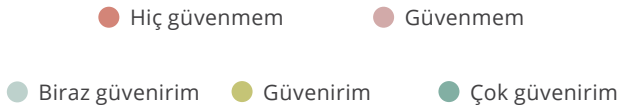
Medya Araçları Kullanımının Habere Güven ile İlişkisi

Bireylerin medya ortamlarını kullanma sıklıkları ile habere güvenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayımı, bu bağlamdaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasındaki öncül hipotezimiz olmuştur. Bu ilişki hem genel güven seviyeleri bağlamında, hem de araçlara dayalı güvenler bağlamında ele alınmıştır. Şekil 16'da farklı medya araçlarının kullanım sıklıkları ile o medya araçlarına duyulan güvene dair grafikler verilmiştir.

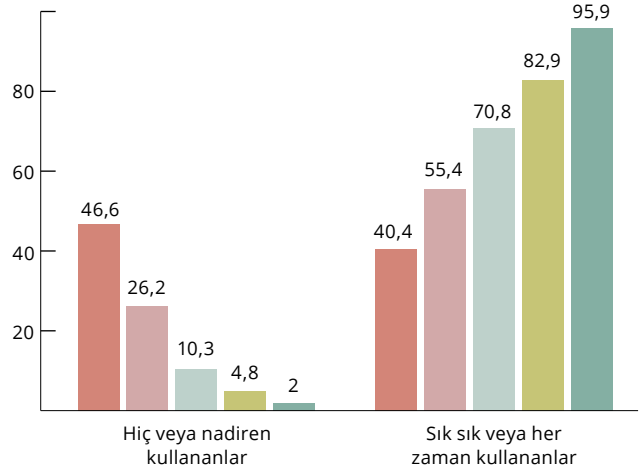


Kısaca özetlemek gerekirse, tüm medya araçlarında kullanım ile güven arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözükmemektedir. Bu durum bireylerin bir medya aracını kullandıkça o medya aracına daha çok güvendikleri ya da güvendikleri medya araçlarını daha sık kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

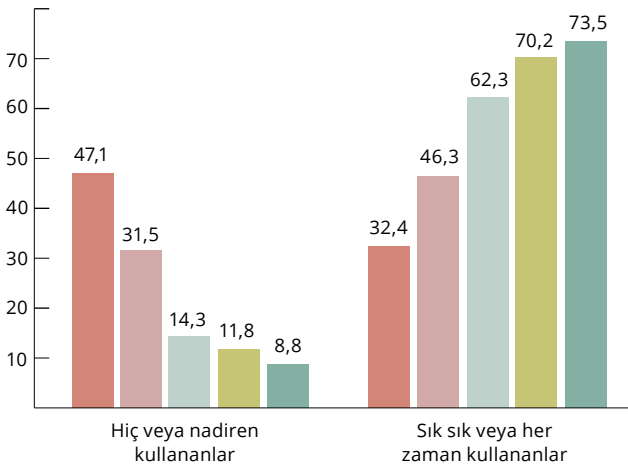
Şekil 16. Kullanım sıklığına göre güven seviyeleri (%)



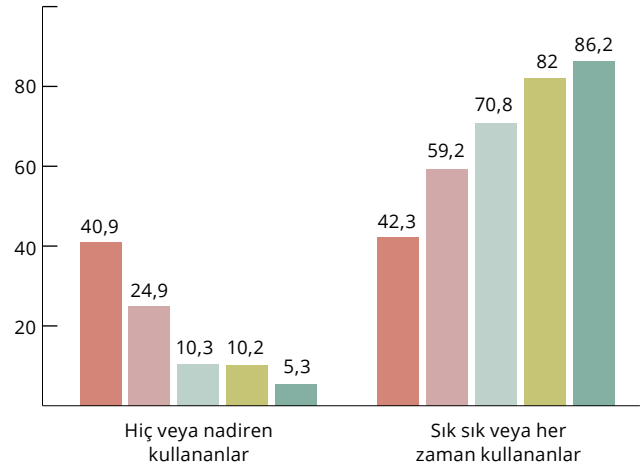
Mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Messenger) kullanım sıklığı ve güven (%)



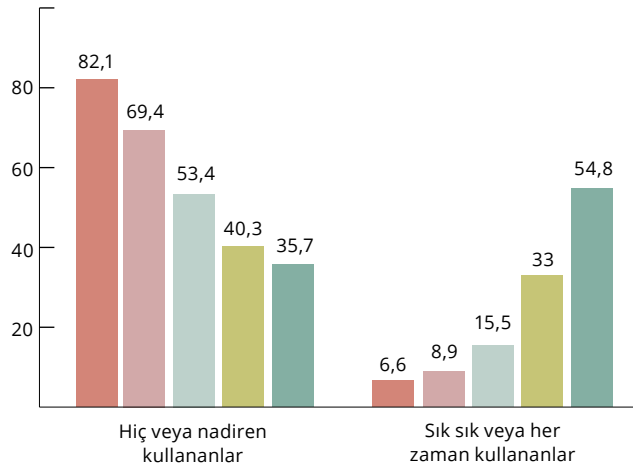
Çevrimiçi medya (internet) ve haber uygulamaları kullanım sıklığı ve güven (%)



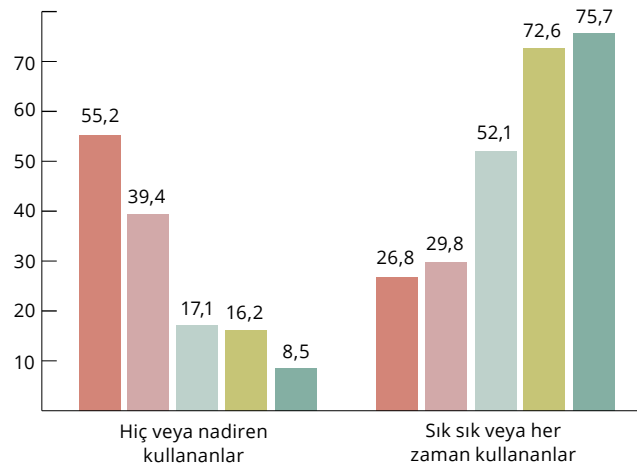
Sosyal medya kullanım sıklığı ve güven (%)



Basılı medya (Gazete, Dergi) kullanım sıklığı ve güven (%)



Görsel medya (TV Kanalları) kullanım sıklığı ve güven (%)

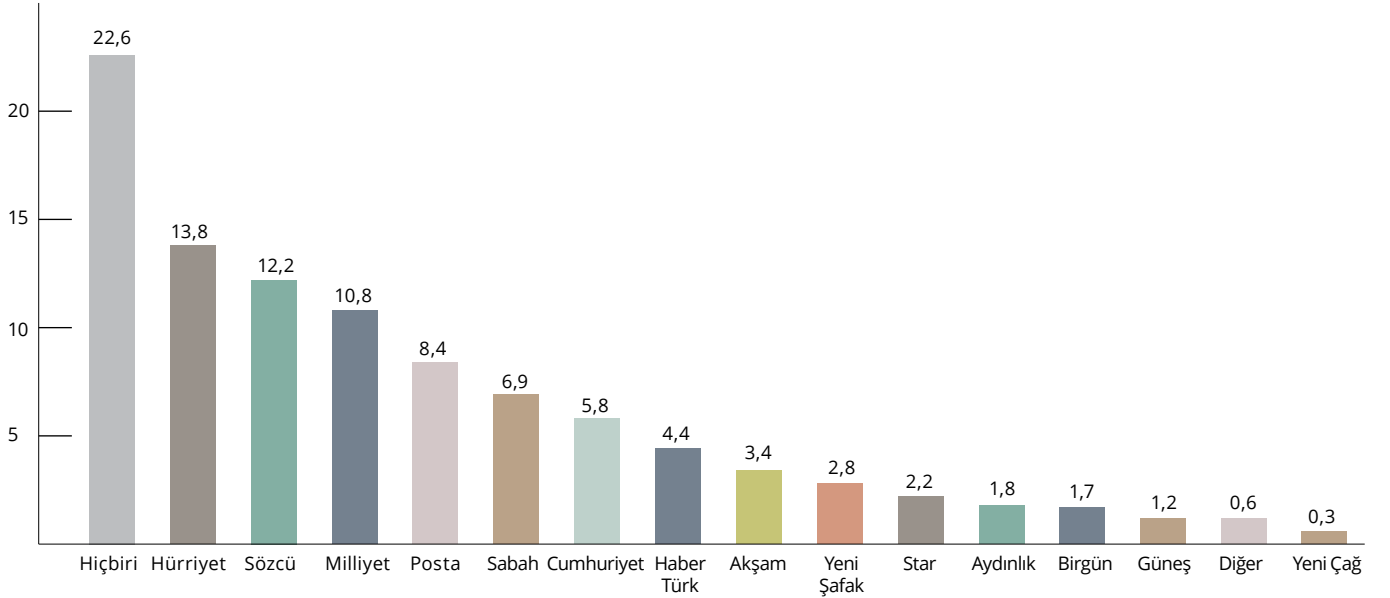


Farklı Medya Kanalları Kullanımının Habere Güvenle İlişkisi

Katılımcılara hangi medya kaynaklarına güvendikleri birden fazla seçme şansı verilerek sorulmuştur. Basılı medya için 1.330 kişi toplam 2.321 kaynak, görsel medya için ise 1.341 kişi 2.719 kaynak seçmiştir. Cevaplara göre en sık güvenildiği belirtilen basılı ve görsel medya kaynakları Şekil 17 ve Şekil 18'de gösterilmektedir. Ayrıca vurgulamak isteriz ki burada kullanıcıların bu kaynaklara ne derecede güvendiği değil, bu kaynakların Türkiye çapında ne yaygınlıkta güvenildiği gösterilmektedir. Güven yaygınlığı olarak adlandırabileceğimiz bu ölçümler, kaynaklar bazında güven seviyelerine yönelik yapılması planlanan gelecekteki araştırmalar için bir başlangıç değerindedir.

Konvansiyonel Medya

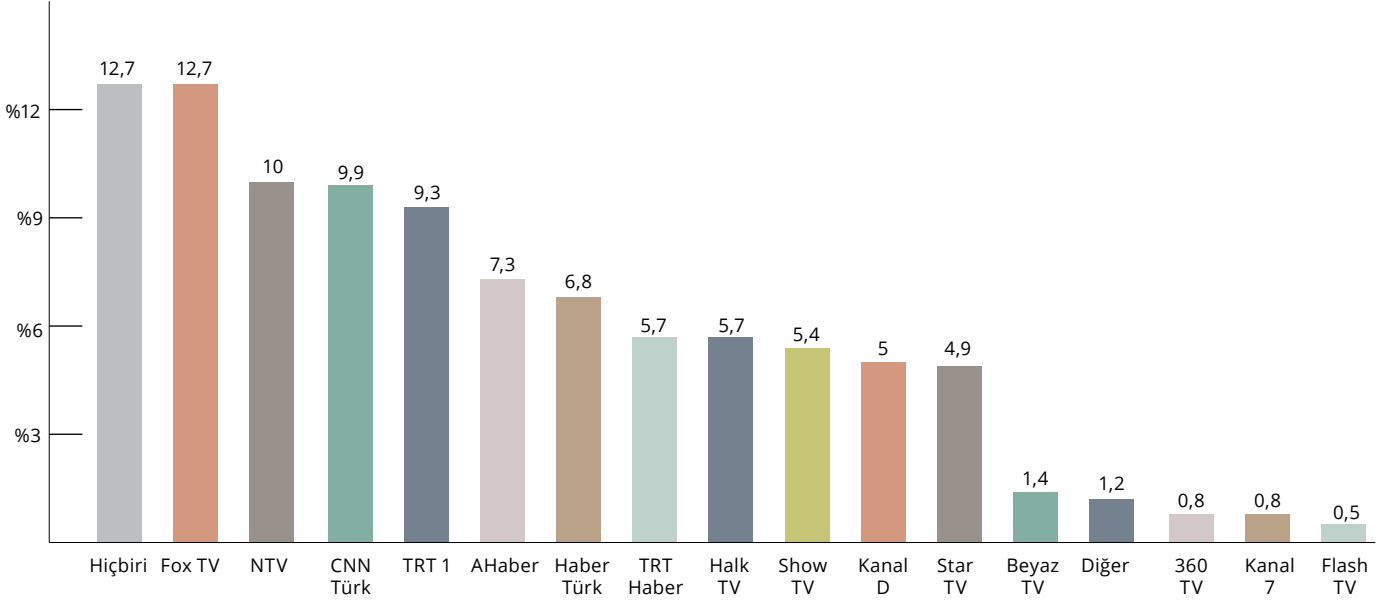
Şekil 17. Güven yaygınlıklarına göre basılı medya kanalları (%)



Şekil 17'ye göre, basılı medyada büyük oranda (%22,6) hiçbir kaynağa güven duyulmamaktadır. Bunun basılı medyaya karşı genel ilgisizlik ve güvensizlikle bağlantılı olması muhtemeldir. Basılı medyada en yaygın güven duyulan kaynaklar ise Hürriyet (%13,8), Sözcü (%12,2) ve Milliyet (%10,8) olmuştur.



Şekil 18. Güven yaygınlıklarına göre görsel medya kanalları (%)

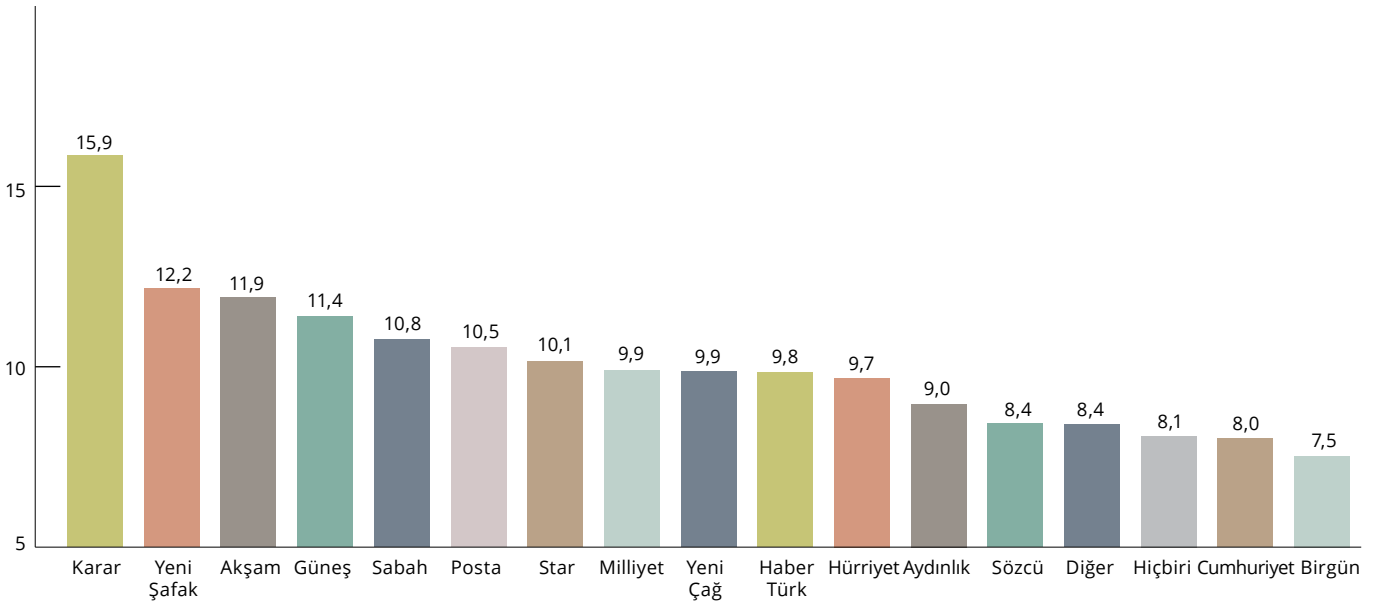


Görsel medyada da yine hiçbir kaynağa güven duymama eğilimi (%12,7) ön plandadır (bkz. Şekil 18). En yaygın güven duyulan kaynaklar ise Fox TV (%12,7), NTV (%10), CNN Türk (%9,9) ve TRT 1 (%9,3) olmuştur.

Hem basılı hem görsel medya için dikkat çeken bir durum, güven sıklığı dağılımının "Medya ve Haber Kullanımı" bölümünde verilen haber kaynaklarının takip edilme sıklığı ile büyük paralellik göstermesidir.

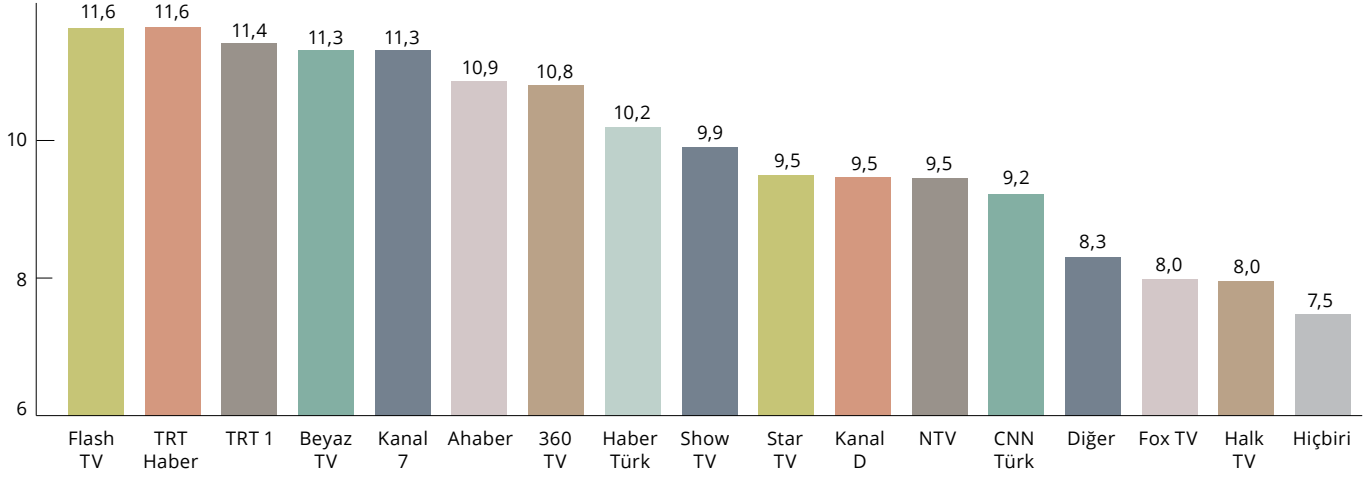
Güven yaygınlıklarına ek olarak elde edilen bir veri de farklı kaynak takipçilerinin Türkiye'de konvansiyonel medya haberciliğine genel güven seviyeleri arasındaki farklılıklardır (bkz. Şekil 19 ve Şekil 20). Bu gösterge, farklı kaynak takipçilerinin Türkiye'deki medya ve haberciliğe karşı görüşlerindeki ayrışmayı gözler önüne sermektedir.

Şekil 19. Basılı medya takipçilerinin Türkiye'de medya ve habere güven seviyeleri (%)



Basılı medya bağlamında, özellikle Karar ve Yeni Şafak takipçileri ile Güneş ve Akşam takipçilerinin Türkiye’de medya haberlerine güveni yüksektir (bkz. Şekil 19). Buna karşın Türkiye’de medya ve haber güveni en düşük bireyler Birgün, Cumhuriyet, Sözcü gibi kaynakları tercih etmekte, basılı medyadan uzak durmakta veya alternatif kaynaklara yönelmektedir.

Şekil 20. Görsel medya takipçilerinin Türkiye’de medya ve habere güven seviyeleri (%)

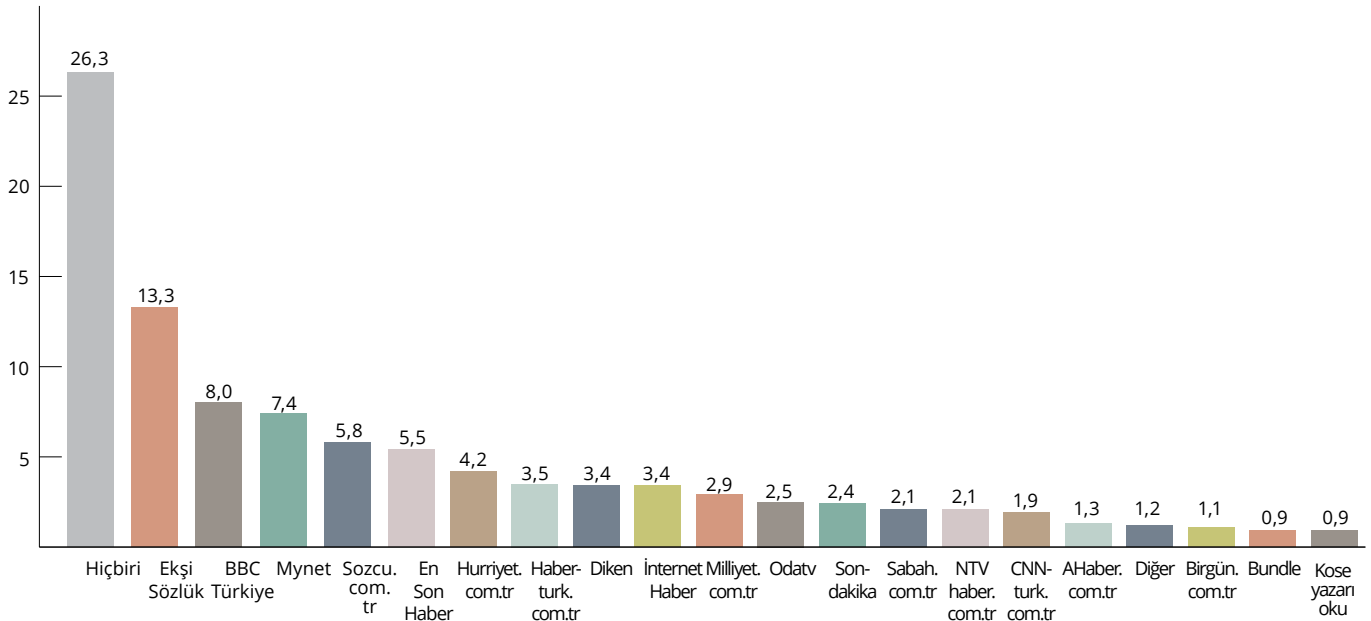


Görsel medya bağlamında ise Flash TV, Beyaz TV, TRT Haber, TRT 1 ve Kanal 7 Türkiye’de medya haberlerine güveni en yüksek takipçilere sahiptir (bkz. Şekil 20). Buna karşın, Fox TV ve Halk TV Türkiye’de haber medyasına güveni en düşük bireylerin tercih ettiği kanallardır. Güveni düşük bireyler arasında yine hiçbir kaynağa yönelmeme, ya da alternatif kaynaklar kullanma durumu da yaygındır.

İnternete Dayalı Medya Platformları

İnternete dayalı medya platformları bölümü için ise konvansiyonel medyaya ek olarak sosyal medyadaki ve internete dayalı haber kaynaklarındaki haberlere yönelik güven yaygınlıkları ölçülmüştür. Bu seviyeler yine hangi medya kaynağına “daha yaygın” güven duyulduğunu göstermektedir.

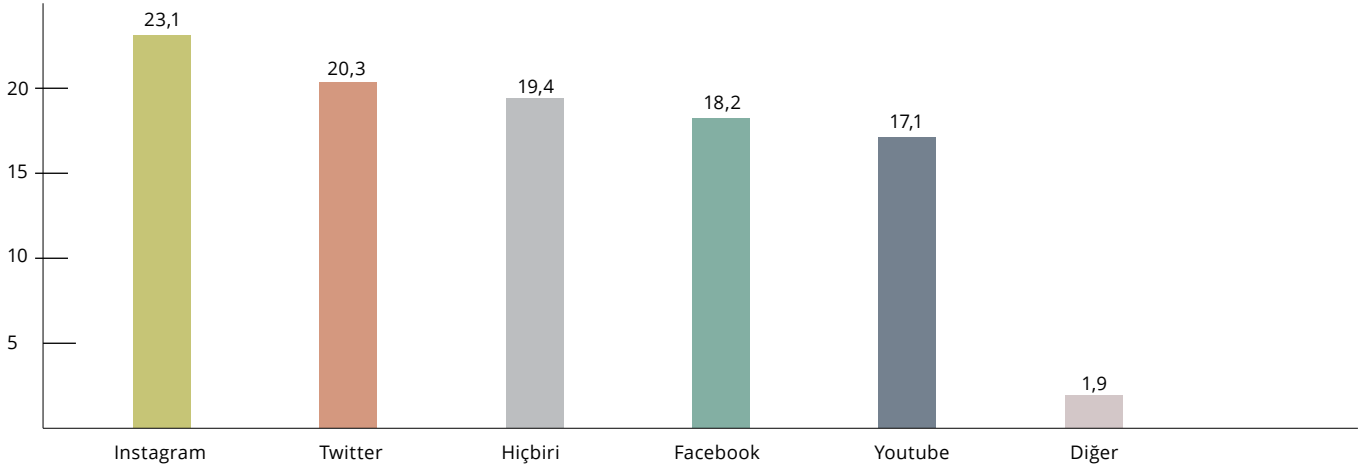
Şekil 21. Güven yaygınlıklarına göre çevrimiçi medya ve haber uygulamaları (%)





Görüldüğü üzere yine hiçbir kaynağa güvenmeyenler ağırlıkta olmasına rağmen, Ekşi Sözlük, BBC Türkçe ve Mynet gibi haber kaynakları sıkça güven duyulan haber kaynakları olarak konvansiyonel medyaya eklenmektedir.

Şekil 22. Güven yaygınlıklarına göre sosyal medya platformları(%)



Sosyal medya bir haber kaynağı olarak ele alındığında ise bu platformlara güvenilme sıklıkları arasında ciddi bir farklılık yok gibi gözükmektedir. Yine de Instagram daha yaygın güven belirtilen bir platformken, YouTube ve Facebook görece daha az güven yaygınlığına sahiptir.

Farklı Haber Konularının Kullanım Sıklığının Habere Güvenle İlişkisi

Medya tüketiminin bir başka boyutunun da kullanıcıların ilgi duydukları haber konuları arasındaki farklılaşmalar olduğunu belirtmiştik. Araştırma sonuçlarına göre hangi haber konularının ne sıklıkta tüketildiği raporun "Medya ve Haber Kullanımı" bölümünde incelenebilir. Fakat bu bağlamdaki bazı başka bulgular da ilgi çekmektedir. Örneğin, bireylerin bir haber konusunu ne sıklıkla tercih ettikleri ile medya ve habere güven seviyeleri, haberden şüphe etme sıklıkları ve doğrulama davranışları gibi bazı davranış ve düşüncelerin ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Medya ve habere güven konusunda bu ilişkilene üç haber türü için anlamlı sonuç vermiştir. Spearman testi sonuçlarına göre politika ($r_s = -.134$, $p < .001$), kültür/sanat ($r_s = -.154$, $p < .001$) ve bilim ($r_s = -.179$, $p < .001$) haberlerini daha sık takip eden bireyler, medya bağımsızlığı ve habere güven konusunda daha olumsuz fikirlere sahiptirler. Burada belirtmek gerekir ki bahsedilen ilişkilene meler oldukça zayıf ilişkilene melerdir. Fakat bu üç haber türüne kıyasla diğer hiçbir haber türünde anlamlı bir ilişki bulunamaması, zayıf da olsa bu ilişkilerin raporlanmaya değer olduğunu göstermektedir.

Burada önemli olan bir diğer nokta, bu ilişkilenmelerin birer neden-sonuç ilişkisi olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir. Politika, kültür/sanat ve bilim haberlerini daha sık takip edenlerin, medya ve habere güvenlerinin bu konuları daha az takip edenlere oranla daha düşük olduğunu söylemek durumun en iyi yorumu olacaktır. Bu durumun bir kritik düşünme başarısı ile ilgisi olabilme ihtimali bulunmaktadır. Nitekim bu sonuçlar şüphe alt başlığında elde edilen sonuçlarla oldukça yakındır.

Haberdan Şüphe Duyma

Medya ve habere güven ile bağlantılı bir başka alt başlık da bireylerin karşılaştıkları haberlerden şüphe duyma durumlarıdır. Bireylerin karşılaştıkları bir haber ögesine karşı ne sıklıkla şüphe duyduklarının da yine kaynaktan veya alıcıdan kaynaklanan birçok nedeni olabilir. Bakır ve Barlow (2007, s. 210) değişen toplumsal dinamikler ışığında şüphenin oldukça meşru ve teşvik edilmesi gereken bir davranış olduğunu

belirtmiştir. Bizim açımızdan da şüphecilik, bu olumlu bağlamda değerlendirilmektedir. Şüphe, her ne kadar kaynaklanma nedenlerine göre farklı boyutlar alsada, bireylerin habere karşı kritik bir bakış açısı taşıyıp taşımadığını ifade eden önemli bir göstergedir. Bu bağlamda şüphe, haber kullanımıyla ilişkilendirilecek ve şüphe etme sıklıkları ile belli başlı şüphe etme faktörleri belirlenecektir.

Güven ve Şüphe İlişkisi

Burada değinilmesi gereken önemli bir konu da şüpheci yaklaşım ve habere güvenin birbirlerinden ayrı olarak kavramsallaştırılması ile ilgilidir. Medya güveni konusunda yapılan bazı araştırmalar, bireylerin şüpheci/kritik yaklaşımlarını başka bir değişken olarak almaktan çok habere güveni etkileyen bir faktör olarak ele almaktadır. Dahası, şüpheciliğin güvenin bir tür ters izdüşümü olarak kavramsallaştırılması mümkündür.

Bizim açımızdan bu kavramların birbirlerini kapsadıklarını ya da ters yönden eş olduklarını varsaymak yerine bu iki kavramın farklılaştırılması gerekliydi ve araştırma tasarısı da bu yönde yapıldı. Güven bireylerin “ne kadar” güvendiği vurgusu ile ölçüm yapmayı amaçlarken, şüphe bireylerin “ne sıklıkta” karşılaştıkları haberlerin doğruluğundan şüphe duydukları temel alınarak ölçüldü. Başka bir deyişle şüphecilik tanımımızla ölçmeye çalıştığımız şey, güvenin aksine genel bir duygu durumu değil, bireylerin haberle olan





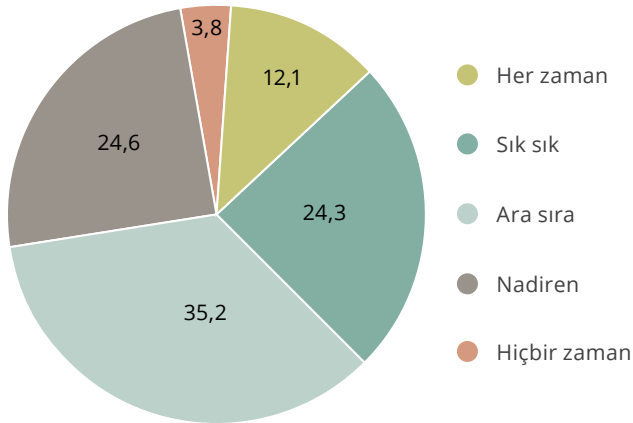
karşılaşmalarında ne devamlılıkta başvurdukları bir eylem olduğu idi. Fakat elde ettiğimiz veriler ışığında, şüphe değişkenimizin muhtemelen kavramsallaştırma ve ölçüm şeklimizdeki yetersizliklerden dolayı güven değişkeninden yeteri kadar farklılaşmadığını gözlemledik (bkz. Limitasyonlar 3a). Dolayısıyla bu alt başlıkta kısıtlı sayıda analiz ve göstergeye yer verilecektir. Buradaki sonuçlar büyük oranda medya ve habere güven bölümündeki sonuçlarla benzeşmesine rağmen, sonraki araştırmalara yol göstermesi açısından değerlidir.

Bu bağlamda haberlerin doğruluğundan şüphe duyma sıklıkları bireylerin takip ettiği/okuduğu haberler bağlamında sorularak tekil bir skalada ölçülmüştür. “Hiçbir zaman”, “nadiren”, “ara sıra”, “sık sık” ve “her zaman” şüphe duymak arasında 5 kademededen oluşan bu skala, kategorik tanımlarla haberlerin doğruluğundan şüphe etme davranışının sıklığını ölçmeyi amaçlamıştır. Buradaki önemli bir limitasyon, bireylerin davranışlarının ölçülmesindeki zorluklardan dolayı sadece ifadelerinin temel alınarak hareket edilmesidir.

Şüphe Duyma Sıklığı ve Şüphe Duyulan Durumlar

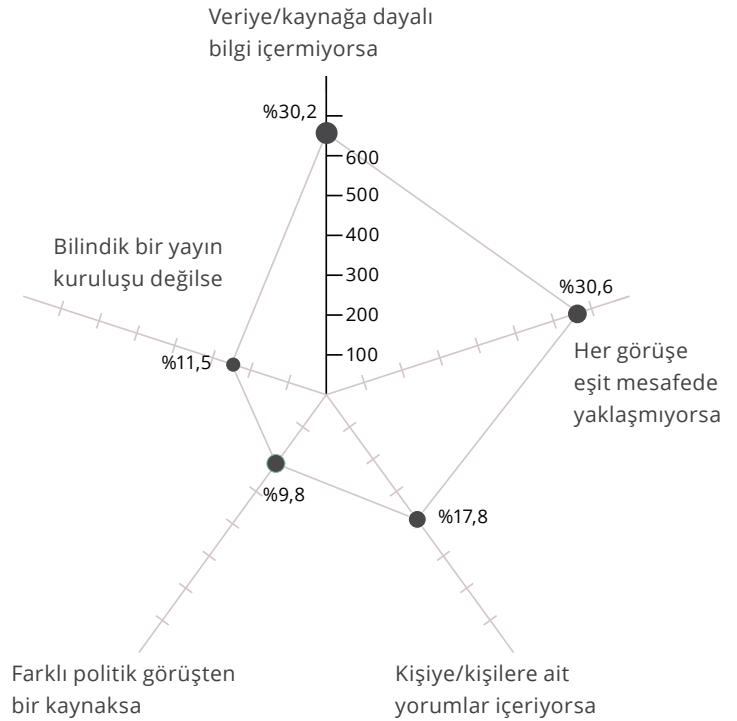
Araştırma bulgularına göre bireylerin çoğunluğunun takip ettikleri/okudukları haberlere karşı az da olsa şüphe duymaya eğilimli olduğunu söylemek mümkündür (bkz. Şekil 23). Buna rağmen şüpheciliği yüksek bireyler (sık sık veya her zaman) toplamın sadece %36,4’ünü oluşturmaktadır.

Şekil 23. Takip edilen/okunan haberlerin doğruluğundan şüphe duyma sıklığı (%)



Şüphe duyma nedenlerine bakıldığında ise haberin “her görüşe eşit mesafede yaklaşılması” ve “veriye/kaynağa dayalı bilgi içermemesi” en sık verilen cevaplar olmuştur.

Şekil 24. Şüphe duyma nedenleri



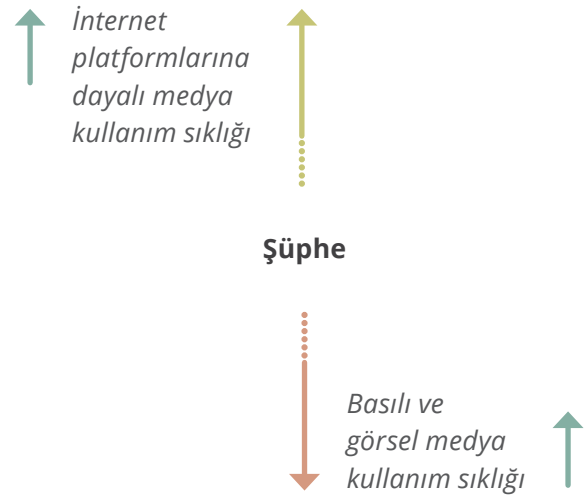
Medya Ortamlarına Göre Şüphecilik

Şüpheli yaklaşımın hangi medya ortamında daha geçerli veya yaygın bir davranış olduğunu bulmak adına yapılan Spearman testi sonuçlarına göre¹ basılı medya ve görsel medyayı kullanma sıklığı arttıkça şüpheliğin azaldığı, aksine internet platformlarındaki ortamları kullanma sıklığı arttıkça şüpheliğin de arttığı düşünülebilir. Çok zayıf korelasyonlar olmasına rağmen, konvansiyonel medya ve internet medyası kullanıcıları arasındaki bu çatallanmayı ifade etmesi açısından değerli bir gösterge olduğunu belirtmek gerekir. Sonuçlar Tablo 10'da görülebilir:

Tablo 10. Test Sonuçları

	Basılı medya (Gazete, Dergi)	Görsel medya (TV Kanalları)	Çevrimiçi medya ve haber uygu- lamaları	Sosyal medya	Mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Messenger)
Kor. Katsayısı	-,083**	-,104**	,146**	,063*	,091**
p	,003	,000	,000	,022	,001
N	1315	1328	1326	1335	1321

Bu ilişkilerin birer neden-sonuç belirtip belirtmediğini tespit etmek şimdilik mümkün değildir. Zayıf ilişkilenmeler olsa da yukarıdaki bulgular gerçekten de önemli bir konuya işaret ediyor gözükmektedir. Bir ihtimalle konvansiyonel medya kullanımında bireyler şüpheliği daha geri plana atmakta ve/veya bu araçları daha fazla tercih ettikçe daha az şüphe duyar hale gelmektedir. Aksine internet platformlarında daha fazla şüpheliğin yaygın olduğu ve/veya bu platformların daha yaygın kullanımın şüphe etme davranışını arttırdığı söylenebilir.



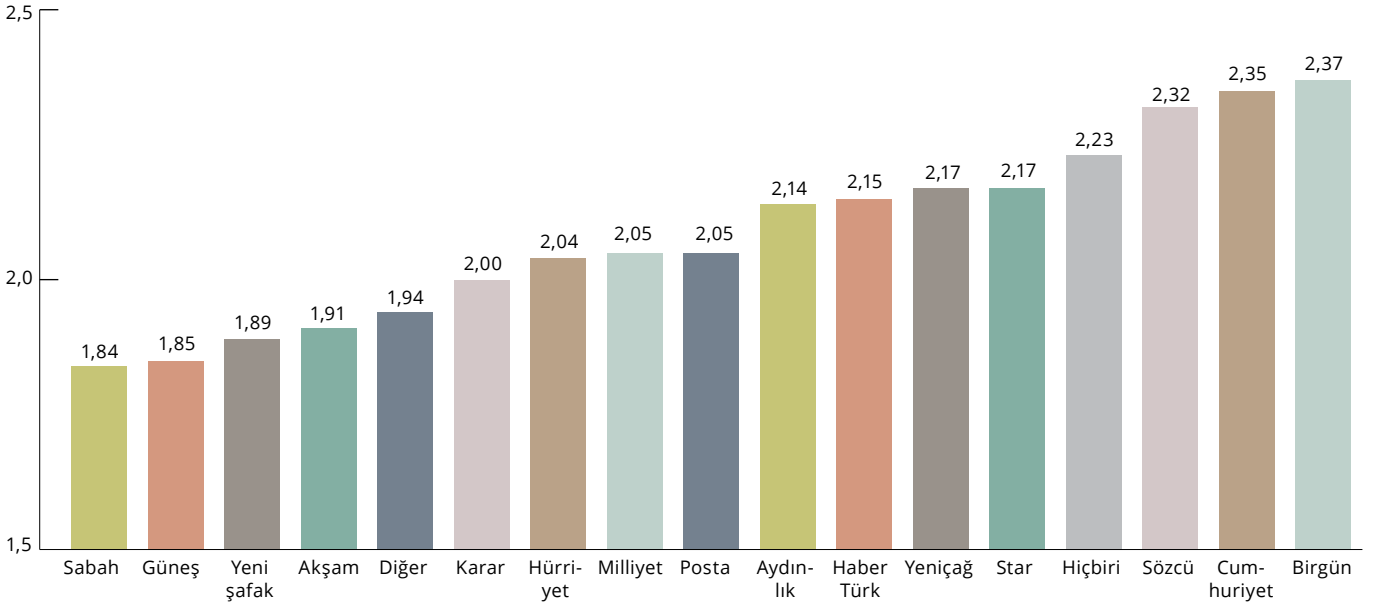
Kullanılan Kaynaklara Göre Şüphecilik

Belirli bir kaynağı takip ettiğini belirten bireylerin, şüphe duyma sıklıklarının ölçülmesi yöntemi ile hangi kaynak takipçilerinin ne sıklıkla karşılaştıkları habere karşı şüphe geliştirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki grafikler dört farklı medya ortamında bulunan sonuçları yansıtmaktadır:

¹ Tabloda da görüldüğü üzere test sonuçları sosyal medyada $p < .01$ seviyesinde anlamlı bir bulgu elde edemediştir. Fakat bu reddin tartışmaya açık olduğunu düşündüğümüz için muğlak ifadeler kullanmayı tercih ettik.

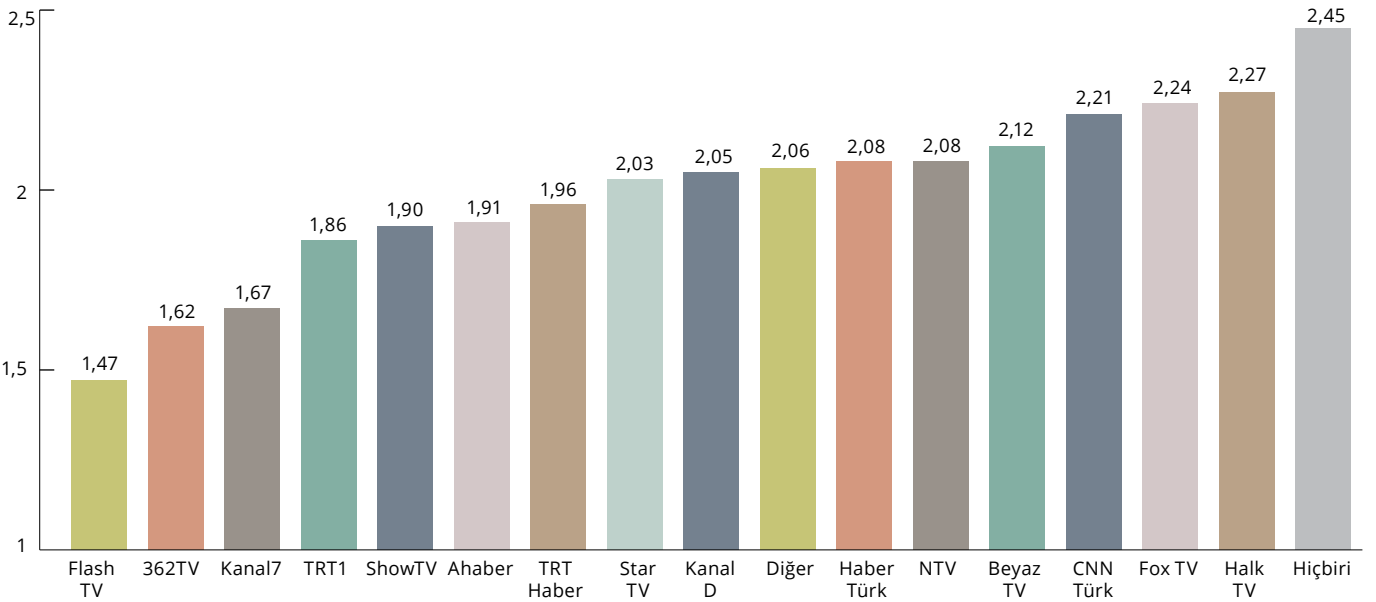


Şekil 25. Farklı basılı medya takipçilerinin şüphe duyma seviyeleri



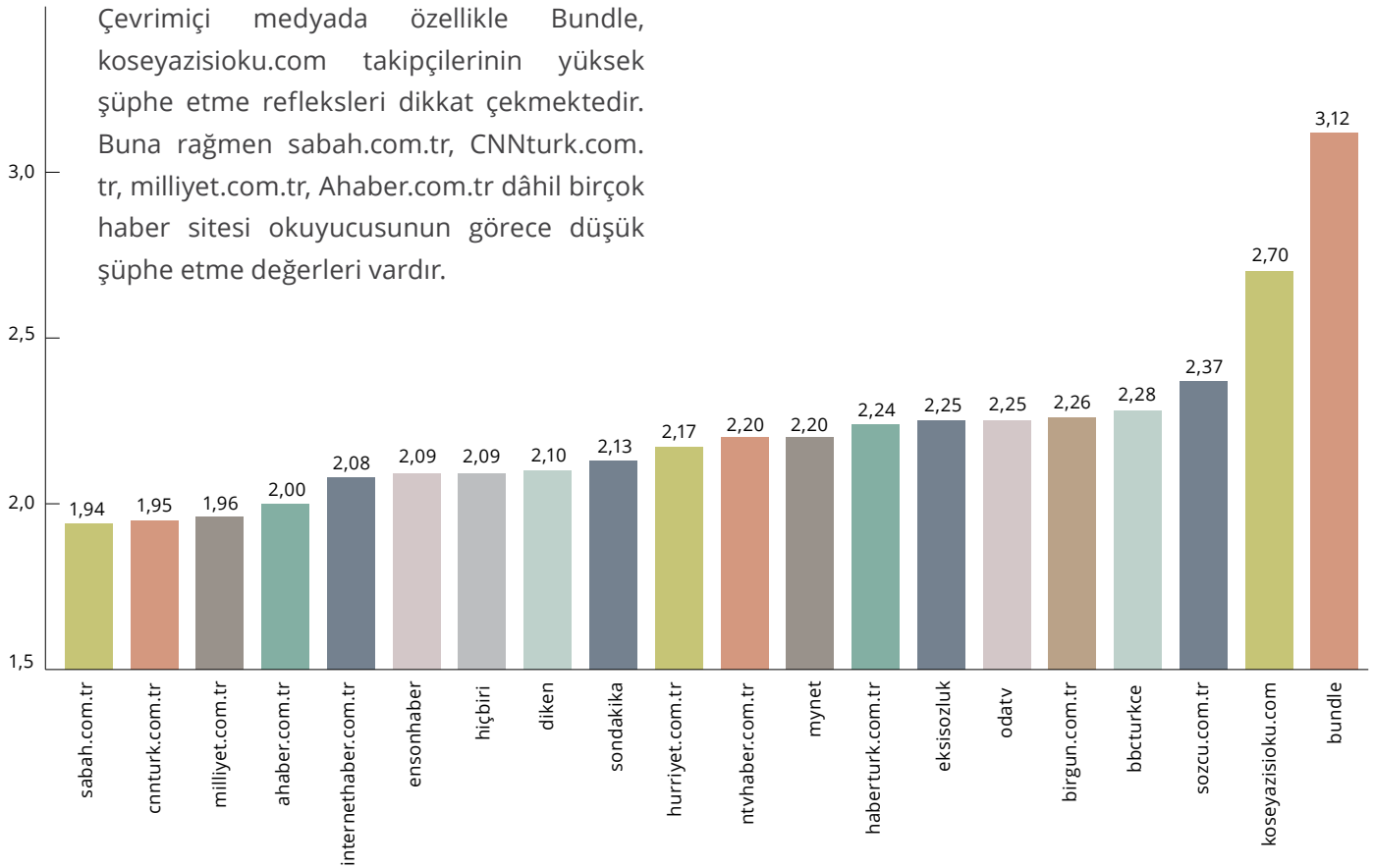
Buna göre Birgün, Cumhuriyet ve Sözcü takipçileri daha sık şüpheli davranışta bulunurken, Sabah, Güneş, Yeni Şafak ve Akşam takipçilerinin görece daha az karşılaştıkları haberdan şüphe duydukları görülmektedir. Yine de basılı medya ortamında Sözcü, Cumhuriyet ve Birgün okurları dışındaki bütün kaynak takipçilerinin birbirine yakın şüpheli davranış değerleri taşıdığı gözlemlenmiştir.

Şekil 26. Farklı görsel medya takipçilerinin şüphe duyma seviyeleri

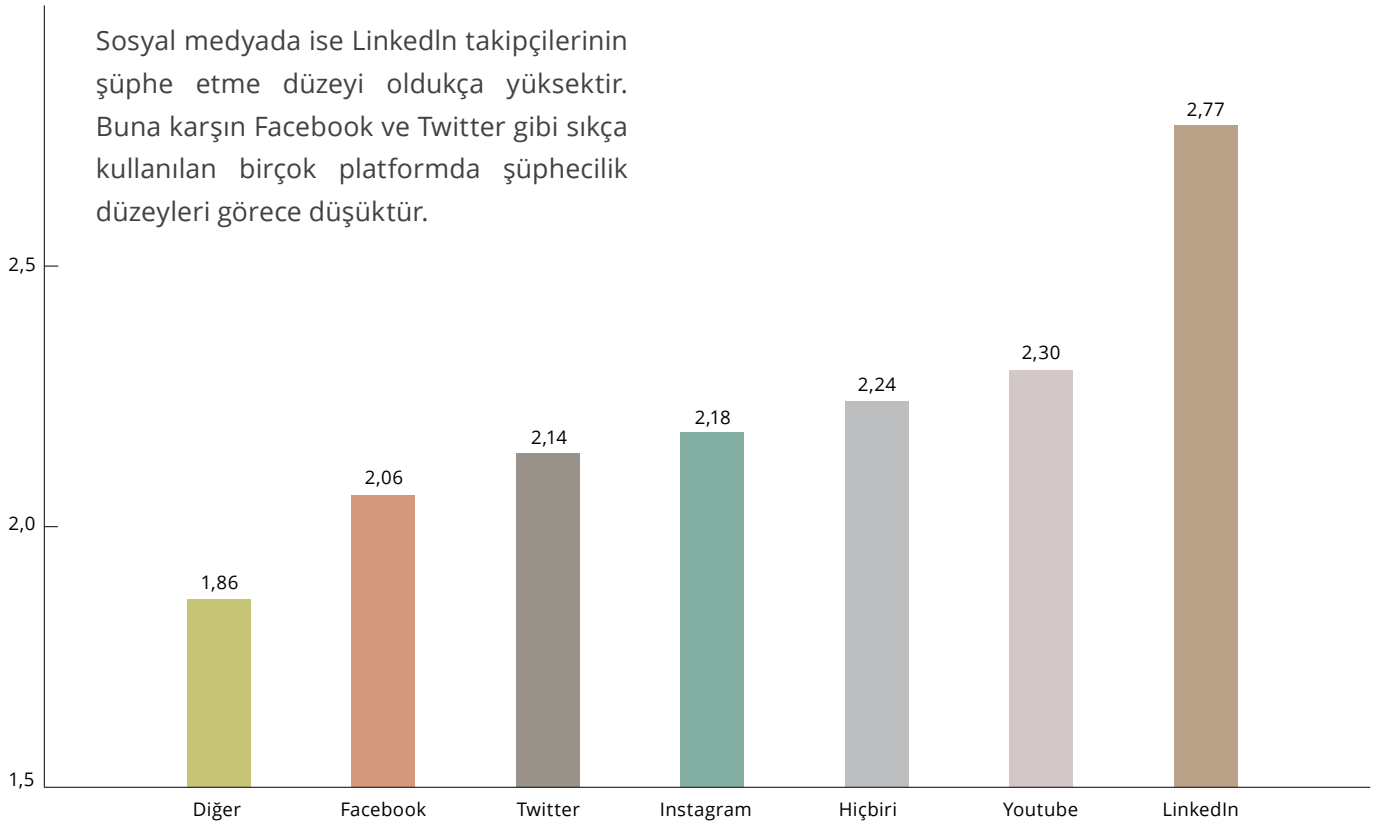


Görsel medyada ise özellikle görsel medya takip etmemeyi tercih eden bireylerle beraber, Halk TV, Fox TV ve CNN Türk takipçilerinin daha sık şüpheli davranışa başvurduğu görülür. Buna karşın Flash TV, 360 TV, Kanal 7 takipçileri ise düşük şüpheli davranış değerlerine sahiptir.

Şekil 27. Farklı çevrimiçi medya takipçilerinin şüphe duyma seviyeleri



Şekil 28. Farklı sosyal medya takipçilerinin şüphe duyma seviyeleri





sonuç

Medya ve habere güven bölümünde, medya güvenini haber bağlamında ele aldık. Özellikle düşük güven seviyelerinin Türkiye’de medya algısı için arka plan oluşturduğu bir bağlamda, bazı önemli bulgulardan bahsedebiliriz.

Birincisi, Türkiye’de bireylerin çoğunun haber medyasına güvenmediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda farklılaşan medya ortamlarında benzer güvensizliklerin devam ettiği gösterilmiş, internete dayalı platformlarda güvensizliklerin görece azalıyor olma ihtimali belirtilmiştir.

İkinci olarak, bireylerin eğitim seviyeleri ve yaşları ile haber medyasına güvenleri arasında bazı ilişkiler elde edilmiştir. Özellikle eğitim seviyesine dair bulgu, Türkiye’de medya ve habere güvenin eğitim seviyesi arttıkça azaldığını göstermiştir. Bu ayrışmanın özellikle lisans eğitimi eşiği ile geldiği görülmektedir. Yaş konusunda doğrusal bir ilişki için yeterli kanıt olmasa da, özellikle 20 yaş altı bireylerle 40 yaş üstü bireyler arasında internete dayalı medya platformlarına güven bağlamında bir ayrışma olduğuna yönelik bulgular vardır.

Siyasi görüşlerle ilgili bulgular “Siyasi Görüş ve Kutuplaşmalar” bölümüne taşınmış, ardından medya kullanım trendlerinin medya ve habere güvenle ilişkisine yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Bu bölüm özellikle şüphe etme davranışı

düzlemindeki bulgularla beraber düşünüldüğünde, farklı medya araçlarının, medya kanallarının ve ilgilenilen medya konularının güven/güvensizlik duygusu ve şüphe etme davranışı ile ilişkisine dair göstergeler ortaya koymuştur.

Şüphe davranışı konusunda ayrıca iki temel neticeden daha bahsedilebilir. Birincisi, şüphe etme sıklıkları büyük oranda medya ve habere güven dereceleri ile ters yönlü bir paralellik göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen birçok bulgu medya ve habere güven bölümündeki bulgularla benzerdir. Burada ayrıca belirtmek isteriz ki, şüphe konusunda tekrar edilen testler istatistiksel bir zayıflığa neden olmaktadır (bkz. Limitasyonlar 3a, 3b). İkincisi, bu yakınlaşmaya rağmen bazı bulgular şüphe etme davranışının bir tür kritik düşünme becerisi olarak kavramsallaştırılmasının mümkün olduğunu ve bu bağlamda medya güveninden ayrışabileceğini göstermiştir. Örneğin medya araçları ile şüphe ilişkilerine bakıldığında habere ve medyaya güven bağlamında elde edilememiş birkaç sonuca rastlamak mümkündür. Yapılan değerlendirmelerimiz, bu konudaki yetersizlikleri ortaya koymakla beraber şüphe kavramsallaştırmamızı ve ölçümlerimizi nasıl geliştirebileceğimiz konusunda önemli ipuçları sağlamıştır.



siyasi görüş ve
kutuplaşmalar



Araştırmanın önemli bulgularından biri şüphesiz ki siyasi görüşler çerçevesinde farklılaşan grupların birbirleriyle oluşturduğu yakınlaşmalar ve uzaklaşmalar olmuştur. Araştırmanın tasarımında öngörüldüğü üzere, güven, etkileşim ve doğrulama davranışları gibi birçok konuda ayrışan toplum bu ayrışmayı bir derecede de siyasi görüş farklılıklarına borçlu görünmektedir. Öyle ki bu farklılıklar Türkiye’de sağ-sol gibi sıkça kavramsallaştırılmış güçlü ayrışma doğrultularında birer kutuplaşma boyutunda kendilerini göstermektedir.

metot

Siyasi görüşleri araştırmamıza katmak için radikal bir metot belirledik. Öncelikle bireyleri az sayıda siyasi görüş kavramsallaştırmasına hapsedecek şekilde bu kavramsallaştırmalardan seçime zorlamak yerine ön saha çalışmamızın da yardımı ile “diğer” seçeneği de dâhil 14 farklı siyasi görüş seçeneği sunduk. Dahası, tek seçim yapmaya zorlamak yerine katılımcılara bu görüşler havuzundan istediği sayıda ve istediği kombinasyonda seçim yapabilme şansı verdik.

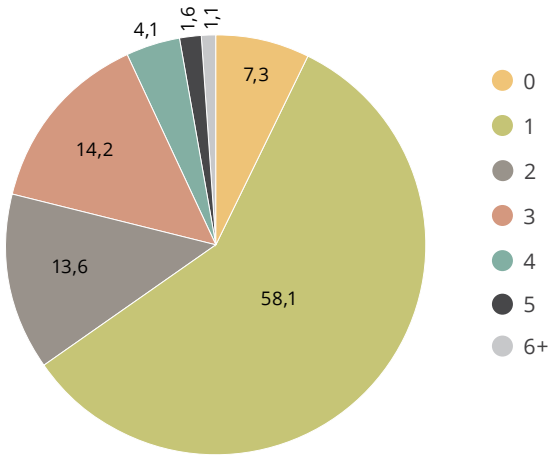
Bu kararın bazı nedenleri ve sonuçlarından bahsetmek gerekir. İlk olarak siyasi görüşleri, bireylerin kendilerini istedikleri şekilde ifade etme şansı vererek kapsamlı bir şekilde ele almak istedik. Eğer siyasi görüşler objektif kıstaslarla araştırmacının kavramsallaştırması içinde tanımlanmak yerine bireylerin ifadeleri temelinde elde edilmek isteniyorsa, burada kararın tamamen bireye bırakılması gerektiğinden yanayız. Siyasi görüşler dışavurumlar ve öznel fikirler düzeyinde epey farklılaşabildiği gibi, söylemsel düzeyde ortaya koyulan fikirler ile eylemler doğrultusunda yapılabilecek objektif gözlemler arasında da uçurumlar olabilmektedir. İkinci olarak, Türkiye siyasetindeki siyasi kavramların geçişliliği bu kavramların analitik bir şekilde herhangi bir düzleme yerleştirmeyi epey zorlaştırmaktadır. Benzer bir şekilde toplumsal arenada bazı siyasi kavram ve ideolojilerin söylemsel ve popülist güçleri ön plana çıkmış fakat kavramsal olarak içleri boşalmıştır. Bu ve benzeri sebeplerden amacımız bireylere siyasi bir düzlemi dayatmak

yerine, kendi görüşlerini olabildiğince şeffaf ve ön yargısız şekilde elde etmektir. Bir birey kendini “İslamcı, Laik, Atatürkçü ve Türk Milliyetçisi” seçeneklerini seçerek tanımlıyorsa, bu her ne kadar “oxymoron” yani çelişkili ifadeler barındırdığı iddiasına uygun da olsa, ham veri bu şekilde ele alındı. Birçok araştırma tasarımı içerisinde böyle bir kavramsallaştırmaya olanak dahi verilmemesi aslında bireylerin siyasi görüşlerindeki objektifliğe haddinden fazla bir güven duyulması anlamına geldiğini düşünmekteyiz.

Öte yandan, ham veriyi elde ederken ortaya koyduğumuz bu açıklık öznel siyasi görüşlere dair veri kaybını minimuma indirirken, verinin elde edilmesinden sonraki aşamalar için kaçınılmaz olarak bazı zorluklar doğurdu. İlk olarak, “diğer” seçeneği hariç verilen cevaplarla bile geri kalan bu 13 siyasi görüş grubundan tam 200 adet farklı kombinasyonda siyasi görüş yanıtı ortaya çıktı. Kısaca bunun veri analizini epey zorlaştırdığını söyleyebiliriz. İkinci olarak, yukarıda örneği verilmiş “oxymoron” ve tekil kavramlarla kavramsallaştırması zor görüşlerin sayısı epey yüksek oldu. Siyasi görüş belirtmek istemeyen 100 katılımcıya ek olarak 797 katılımcı kendilerini net bir şekilde bir siyasi görüş ile ifade etti. Fakat geri kalan 475 katılımcı siyasi görüşlerini belirtirken 2 ila 9 arasında farklı siyasi görüş seçeneğini birden kullandı (bkz. Şekil 29). Dolayısıyla, her siyasi görüş yanıtının bir grup olarak ele alınması yöntemi, grup değişkenlerinin bağımsızlığı ilkesi ile çeliştiği için bu 475 kişi için olanaksızlaşmıştır.



Şekil 29. İşaretlenen siyasi görüş sayısı



Bu zorlukları aşmak için kullandığımız çözümler aşağıda ilgili bölümlerde sunulmuştur. Yaklaşımımız en temelde, örnekleme birden fazla soyutlama çerçevesinde ele alarak analizlerin güvenilirliğini arttırmak ve bulguların anlaşılabilirliğini sağlamak yönünde olmuştur. Buna paralel olarak, siyasi görüşleri analiz ederken hem bireylerin ifadelerine sadık kalarak ifadelerle aktarılabilecek eğilimleri doğrudan, hem de ham verinin incelenmesi sonucu göze çarpan eğilimlerin siyasi literatür çerçevesinde kavramsallaştırılması sonucu ortaya çıkan eğilimleri dolaylımlar kullanarak aktarmaya çalıştık.

Tablo 11. Katılımcıların Politik Görüşleri

Siyasi Görüşler	Cevapların Sayısı	Ayarlanmış Oranlar
Muhafazakâr	256	10,4%
Liberal	93	3,8%
Laik	348	14,1%
İslamcı	157	6,4%
Türk milliyetçisi	383	15,5%
Sosyalist	121	4,9%
Demokrat	131	5,3%
Kürt milliyetçisi	20	0,8%
Atatürkçü	462	18,7%
Ülkücü	123	5,0%
Kemalist	105	4,3%
Ulusalçı	57	2,3%
Sosyal demokrat	66	2,7%
Diğer	28	1,1%
TOPLAM	2468	100,0%

Tablo 11'de siyasi görüş sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir. Birden fazla seçim hakkının bir sonucu olarak ankete katılan 1.500 kişi 2.468 tane siyasi görüş seçeneği seçmiştir. En sık işaretlenen siyasi görüş "Atatürkçü" (%30,8) olmuş, bu görüşü "Türk milliyetçisi" (%25,5) takip etmiştir. Öte yandan, katılımcıların %7,9'u politik görüşünü belirtmek istemediğini ifade etmiştir.

Siyasi Eğilimini Tek Bir Görüş ile Tanımlayanlar Grubu

Daha önce de belirttiğimiz üzere yaklaşık 797 birey (ilgili örneklemın yaklaşık %60'ı) 13 siyasi görüş seçeneğinden sadece birini seçerek siyasi eğilimlerini tanımladı. Siyasi görüş sorusuna cevap vermek istemeyenlerle beraber örneklemın bu yaklaşık 900 kişilik bölümü, siyasi eğilimlerin araştırma problematikleri ile ilgisini net bir şekilde ortaya koymamıza büyük katkı sağladı. Kendini net ve açık bir şekilde tek bir siyasi görüşle tanımlayan bireylerin, siyasi görüşlerini görece daha iyi anladıkları ve/veya bu görüşleri daha güçlü bir şekilde benimsediklerini söylemek mümkündür. Dolayısı ile bu durumdaki katılımcıların belirttikleri siyasi görüşlerle tamamen bağdaştırarak analiz edilmesi oldukça meşru görünmekle beraber bilimsel açıdan daha kayda değer sonuçlar vermesi beklenir.

Bu bölüme ait analizlerde Kruskal Wallis istatistik testi başat olarak kullanılmıştır. Kruskal Wallis kısaca Anova testinin non-parametrik bir karşılığıdır. İki test de temelde tek bir bağımsız değişkene bağlı (siyasi görüş) birden fazla grubun (Muhafazakâr, İslamcı, Türk Milliyetçisi vs.) bir sıralı kategorik bağımlı değişken (medya bağımsızlığı, habere güven vb.) üzerindeki etkisini ölçmeye çalışır. 13 siyasi görüş grubunu ayrıca ölçecek güce sahip olmadığını düşündüğümüz sosyal medya paylaşımı, paylaşım endişesi, kapalılık ve doğrulama davranışı değişkenlerimizde ise istatistik testler yapılmamış, sadece ortanca değerler kullanılarak oluşturulmuş betimleyici grafikler verilmiştir.

Medya ve Haber Güveni

İlgili bölümde belirttiğimiz üzere Türkiye’de medya ve habere güvene dair fikirler bu değişkene ayrılmış 4 likert ögesi kullanarak ölçülmüştür. Burada internet platformlarının bu ölçeğin dışında kaldığını tekrar belirtmek isteriz. Türkiye’de medya ve habere güven ölçeği, medyanın ekonomik ve siyasi bağımsızlığına dair fikirler ile görsel ve basılı medyadaki haberlere karşı genel güven kullanılarak oluşmuştur.

Tablo 12. Test Sonuçları

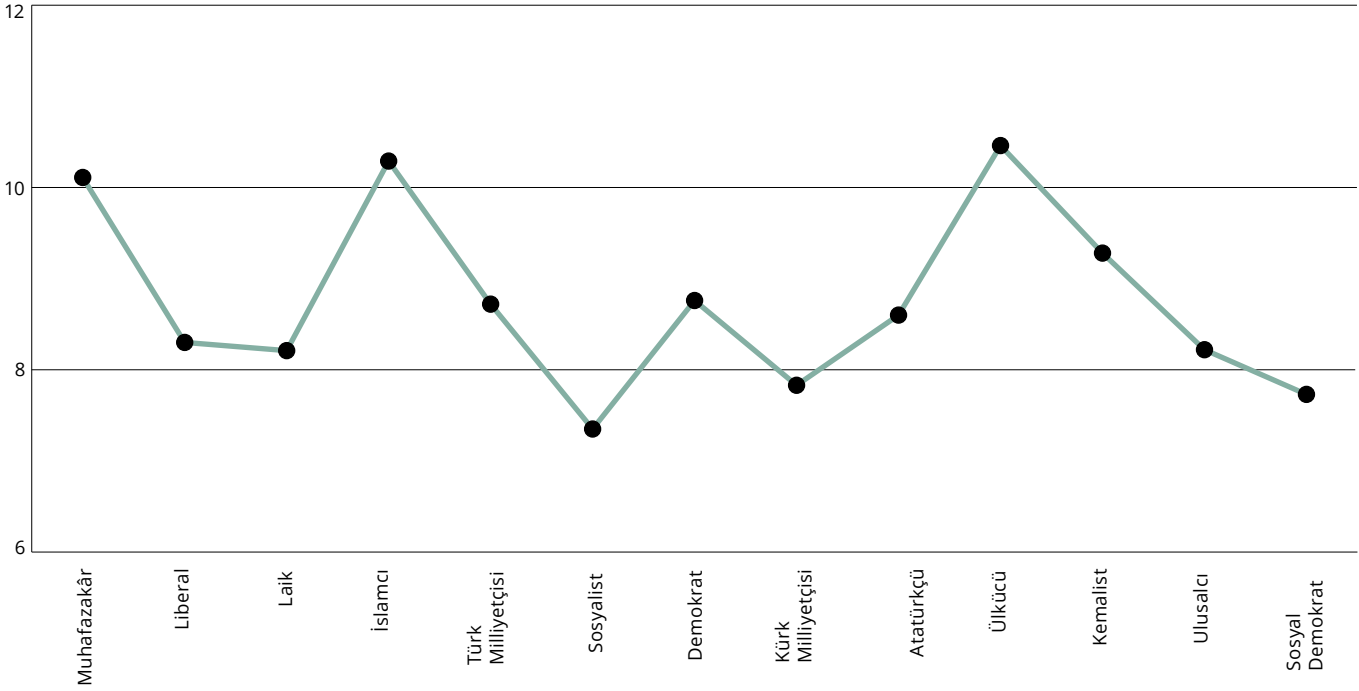
Grup	p	Ayarlanmış p
Muhafazakâr – Laik	.000	.037
Muhafazakâr – Sosyalist	.000	.000
Muhafazakâr – Atatürkçü	.000	.002
İslamcı – Sosyalist	.000	.002
İslamcı – Atatürkçü	.001	.045
Sosyalist – Ülkücü	.000	.014

Bu değişkenin sadece bir siyasi görüş belirten katılımcılardan oluşan görüş gruplarıyla ilişkisini gözlemlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre farklı siyasi görüş gruplarının medya ve haber güveni sevipleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır. $X^2(12)=49,468$, $p<.001$. Yapılan Post hoc testlerinin sonuçlarına göre 6 grup arasında farklılaşma vardır. Bu gruplar Tablo 12’de görülebilir.

Testin toplam 78 grup arası karşılaşma yaptığı düşünülecek olursa, ortaya çıkan bu 6 grup arası ilişki sonucunun epey güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Üstelik daha gevşek izleklerle daha fazla siyasi görüş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulmak mümkündür. Biz yine de hatalı bulgu payımızı minimumda tutmak için bulgularımızı bu 6 gruplar arası farklılıkla sınırlayacağız. Aşağıdaki grafikte ise tüm siyasi görüşlere göre medya ve habere güven seviyelerinin nasıl değiştiği gözlemlenebilir:



Şekil 30. Siyasi görüşlere göre medya ve habere güven seviyeleri



İstatistiki test sonucu bulunan 6 gruplar arası farklılığa ek olarak söylenebilir ki siyasi görüşünü Sosyalist, Kürt Milliyetçisi, Sosyal Demokrat, Ulusalıcı, Liberal ve Laik olarak belirten bireylerin medya ve habere güveni diğer gruplara göre daha düşüktür. Buna karşın kendini Muhafazakâr, İslamcı ve Ülkücü siyasi görüşleri ile bağdaştıran bireyler diğer grupların hepsinden yüksek güven seviyelerine sahiptir.

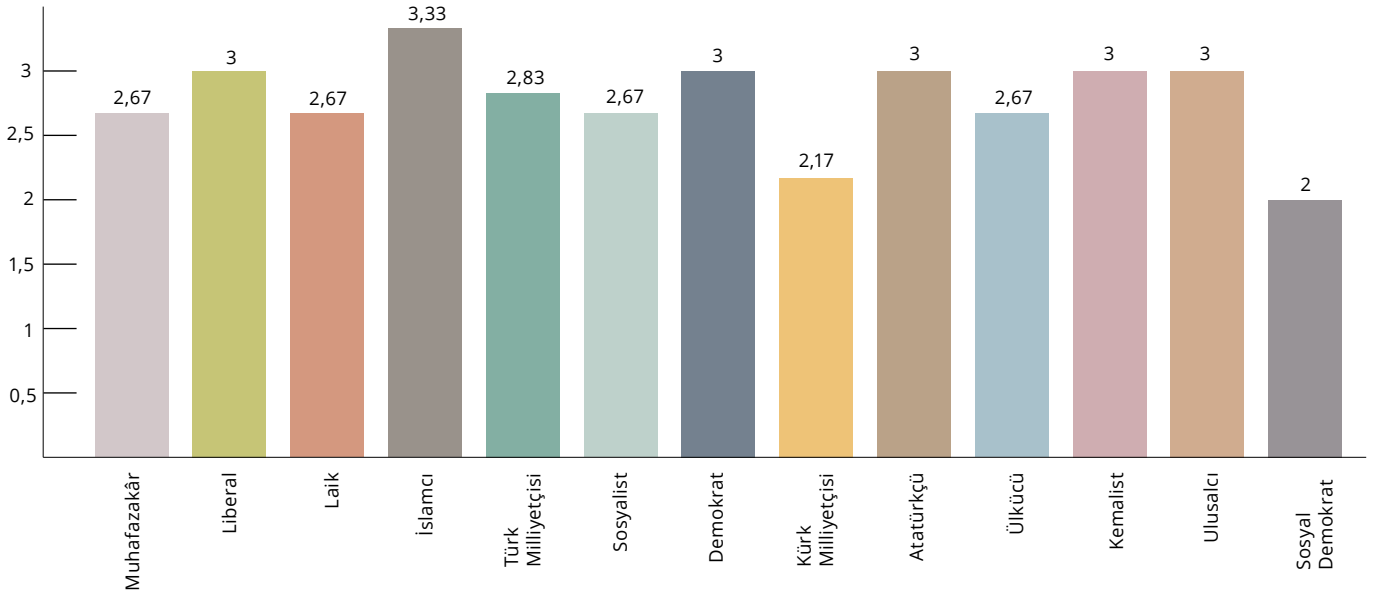
Tek siyasi görüş belirten bireyler bağlamında sosyal medyada haber paylaşımı, haber paylaşma endişesi, kapallılık ve doğrulama davranışına yönelik değerlendirmeler ise istatistiki testler kullanılmadan sadece keşfe dayalı göstergeler olarak verilecektir.

Sosyal Medyada Haber Paylaşımı



Sosyal medyada haber paylaşım ölçümünün bireylerin doğrudan paylaşım yapma sıklıklarını ölçmediğini hatırlatmak isteriz. Bu ölçüm genel olarak bireylerin beğendikleri, sosyal medyada takip ettiği aile/arkadaş veya politikacı/ünlülerden gördükleri haberleri paylaşmaya ne kadar açık olduklarını göstermektedir. Başka bir deyişle bireylerin karşılaştıkları haberleri ne kolaylıkla paylaşılabilir olarak değerlendirip, sosyal medyada yayıma katmaya yönelik eylemde bulunabildiklerini ölçmektedir. Şekil 31'de farklı siyasi görüş gruplarının bu bağlamdaki ölçümleri ortalama değerler dikkate alınarak verilmiştir.

Şekil 31. Siyasi görüşlere göre paylaşım yapma durumu

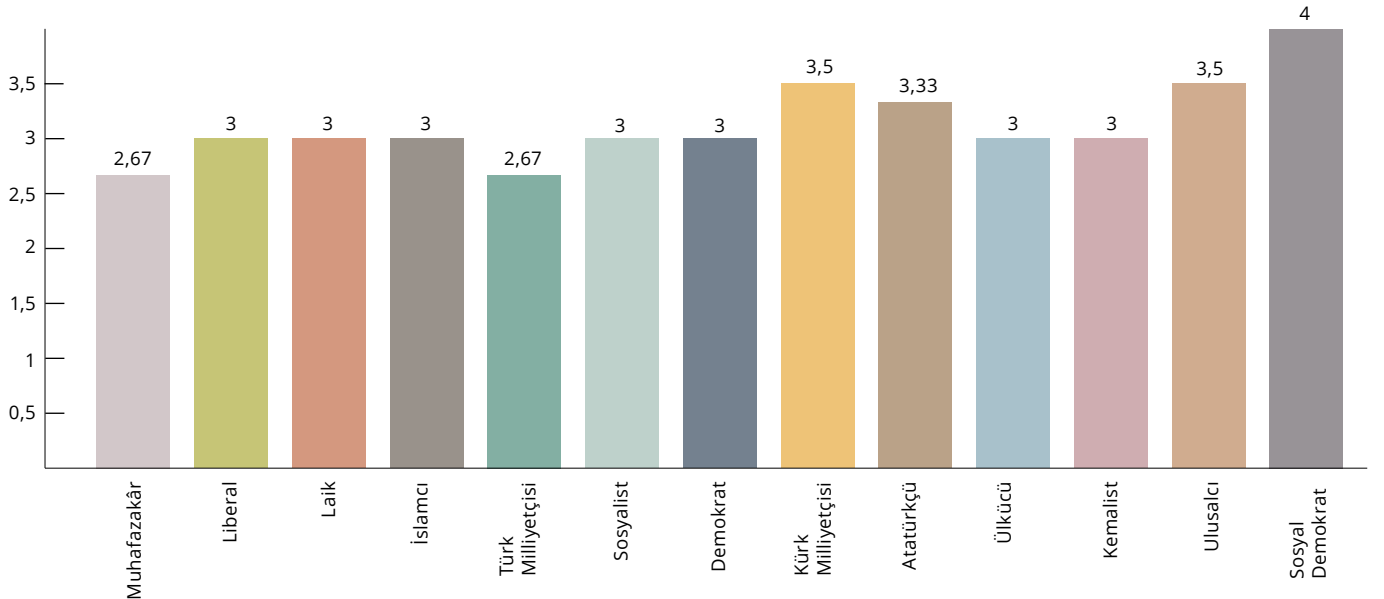


Grafiğe göre sosyal medyada haber paylaşımına yönelmeye en kapalı gruplar siyasi görüşlerini Kürt Milliyetçisi ve Sosyal Demokrat olarak tanımlayan gruplardır. Siyasi Görüşünü İslamcı olarak tanımlayan bireylerin ise diğer tüm gruplara göre sosyal medyada daha kolayca haber paylaşımı yapmaya açık olması dikkat çekmektedir. Geri kalan gruplar ise yaklaşık olarak aynı seviyelerde değerlere sahiptir.

Haber Paylaşma Endişesi

Sosyal medyada haber paylaşımına ek olarak, bu eyleme yönelik endişeler de siyasi görüşler bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak duyulan endişe seviyesine göre siyasi grupların dağılımı Şekil 32'de ortalama değerler kullanılarak verilmiştir.

Şekil 32. Siyasi görüşlere göre paylaşım yapma endişesi



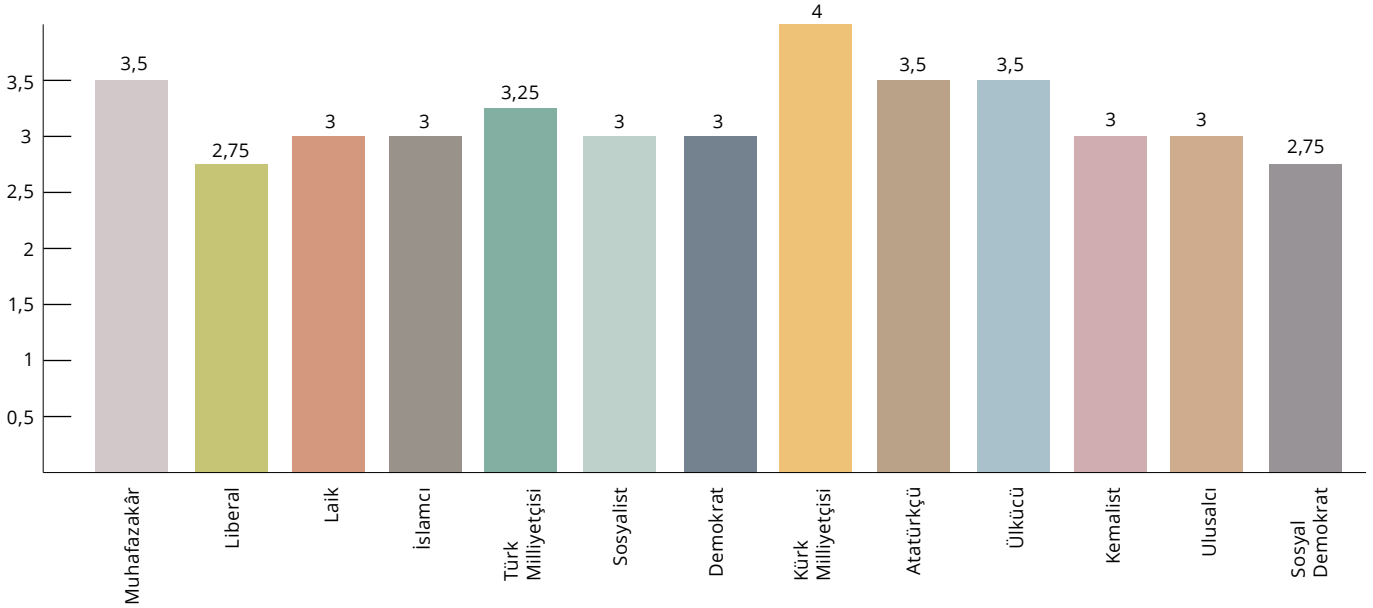


Buna göre kendilerini muhafazakâr ve Türk Milliyetçisi olarak tanımlayan bireylerin en az seviyede haber paylaşma endişesi duyduğundan ve birçok grubun bu seviyelere yakın endişe belirttiğinden bahsedebiliriz. Fakat Sosyal demokrat siyasi görüşte bireyler başta olmak üzere, Ulusalçı ve Kürt Milliyetçisi siyasi görüşüne sahip bireylerle Atatürkçü siyasi görüşüne sahip bireylerin görece yüksek haber paylaşma endişesi duyduğu gözlemlenmektedir.

Kapalılık

Hangi siyasi görüş gruplarının farklı görüşlerle etkileşimde bulunmaya daha kapalı olduğu da verimizden elde ettiğimiz bir başka keşfe dayalı bulgudur. Şekil 33'te farklı siyasi görüş gruplarının kapalılık skalasına göre aldığı ortalama değerler gösterilmektedir.

Şekil 33. Siyasi görüş gruplarının kapalılık seviyeleri



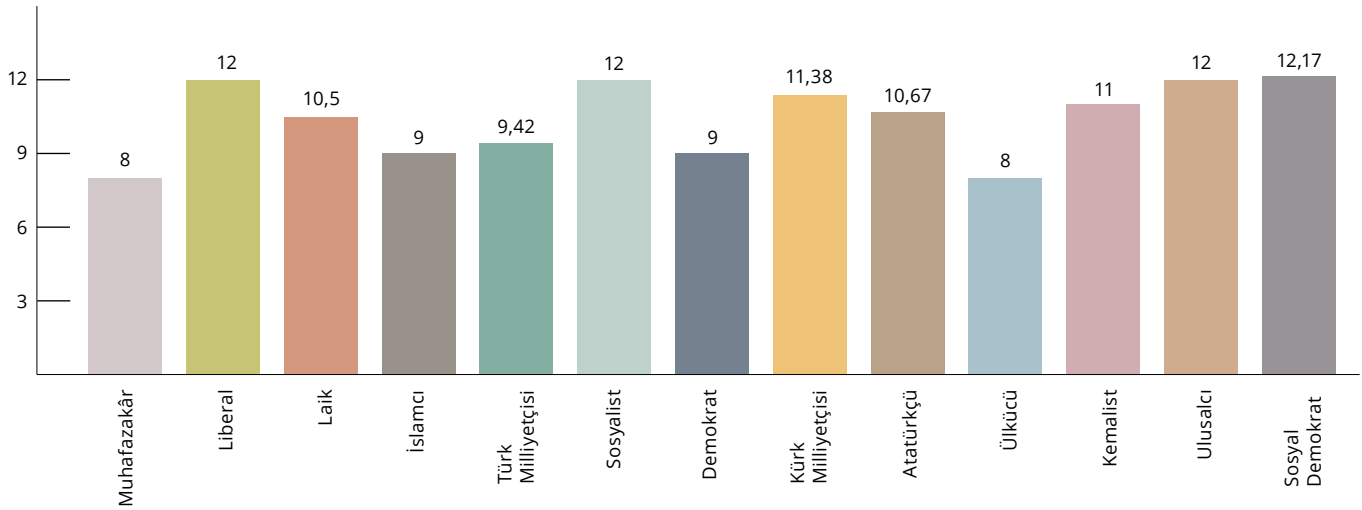
Buna göre özellikle siyasi görüşünü “Kürt Milliyetçisi” olarak tanımlayan bireyler, kendilerinden farklı görüşlere sahip bireylerle sosyal medya iletişimi kurmaya diğer gruplara kıyasla daha kapalıdır. Bu grubu siyasi görüşlerini “Atatürkçü”, “Ülkücü” ve “Muhafazakâr” olarak tanımlayan bireyler takip eder. Nitekim

bu grupların da kapalılık değeri yüksektir. Siyasi görüşü “Türk Milliyetçisi” olan bireyler de, diğer birçok gruba kıyasla daha kapalıdır. Farklı görüşten insanlarla sosyal medya iletişimi kurmaya en açık gruplarsa siyasi görüşlerini “Sosyal Demokrat” ve “Liberal” olarak tanımlayan bireylerdir.

Doğrulama

Yapılan incelemeler medya ve haber güveni ile birlikte siyasi görüşler bağlamında en çok farklılaşan değişkenlerden birinin doğrulama davranışı olduğunu göstermiştir. Yine grupların ortalama değerleri verilerek yapılan karşılaştırmaya göre siyasi görüş grupları arasında ciddi farklılaşmalar olduğu Şekil 34'te gözlemlenmektedir.

Şekil 34. Siyasi görüşlere göre doğrulama seviyesi



Grafiğe göre siyasi görüşlerini Ülkücü ve Muhafazakâr olarak tanımlayan bireylerle İslamcı, Demokrat ve Türk Milliyetçisi olarak tanımlayan bireyler diğer gruplara göre daha az doğrulama davranışına başvurmaktadır. Özellikle Sosyal Demokrat, Liberal, Sosyalist ve Ulusalçı olduğunu ifade eden bireylerin doğrulamaya en sık başvuran gruplar olduğu görülmektedir. Laik, Atatürkçü ve Kemalist siyasi görüşüne sahip bireylerde ise görece orta seviyelerde doğrulama davranışı kullanımı olduğu söylenebilir.

Siyasi Kavramsallaştırmalara Göre Oluşturulan Gruplar

Yukarıdaki bulgu ve göstergeler siyasi görüş grupları arasındaki ayrışmaların daha tekil zeminlerde ifade edilmeye açık olduklarına dair birçok ipucu taşımaktadır. Örneğin İslamcılık ve milliyetçilik gibi sağ görüşler her değişken için belli bir yönde gruplanıyor gibidir. Buna karşın Türkiye solu olarak adlandırabileceğimiz gruplar birbirleriyle daha yakın seviyelerde seyretmektedir. Bu bağlamda 13 siyasi görüşün epey kalabalık bir gruplama oluşturduğu ve bazı grupların birbirleriyle görece yakın görüşler ifade ettiği göz önüne alınırsa, yukarıdaki bölümde ciddi

farklılaşmalar elde edilememiş olması doğaldır. Dolayısı ile bu gruplanmaların daha az sayıya indirilerek başka düzlemlerde tetkik edilmesini bir gereklilik olarak gördük.

Yine de belirtmek gerekir ki bu kavramsallaştırmaların tamamen objektif ölçütlere dayanması oldukça zordur. Her tasarımın kendi güçleri ve zayıflıkları olacaktır. Burada önemli olan elimizdeki siyasi görüşler verisi kullanılarak yaklaşık olarak geçerli siyasi düzlemler tanımlamak ve değerlendirmeleri bu düzlemlere de taşımaktır.

Sağ-Sol-Merkez

Türkiye siyasi literatürü için olduğu kadar popüler politika açısından da en yaygın kavramsallaştırmalardan biri bireylerin siyasi görüşlerinin veya siyasi partilerin sağ-sol skalalarında gösterilmesidir. Böyle bir kavramsallaştırmanın Türkiye siyaseti açısından kutuplaşmaları betimlemekteki gücü araştırma bulgularından da gözlemlenmektedir. Nitekim önceki bölümlerdeki bulgularda benzer ayrışmalar sezilmektedir. Bu bilgiler ışığında deneysel verimizi bir sağ-sol-merkez kavramsallaştırmasına tabii tutacak bir işlev tanımladık. Bu işlev, bireylerin konumlarındaki derinlik ve kuvvetleri belirleyemese de siyasi görüşlerinin onları sağ-sol-merkez skalasında nereye düşürdüğünü yaklaşık olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda her siyasi görüş seçeneği (sol) -2, -1, 0, +1, +2 (sağ) değerlerinden birini alarak



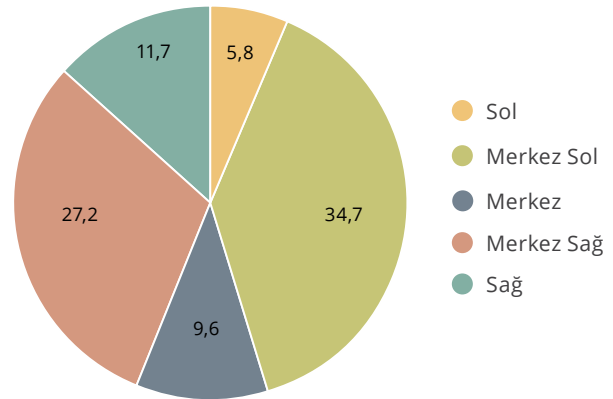
katılımcıları “Sol”, “Merkez Sol”, “Merkez”, “Merkez Sağ”, “Sağ” konumlarından birine atamıştır. Kısaca bu işlev bireylerin belirttiği siyasi görüşlere -2 ile +2 arasında değerler verip, değerlerin toplamını belirttikleri siyasi görüş sayısına bölmektedir. Burada dikkat ettiğimiz iki önemli nokta vardır. Birincisi, tanımladığımız skala örneğin Avrupa siyasi literatüründe sıkça kullanılan alışlagelik skalalardan bazı açılardan farklıdır. Bunun en temel göstergelerinden biri Türkiye’deki sağ-sol ayrımının Türkiye tarihinin son dönemleri boyunca uç sağ ve uç sol görüşlerden çok merkez sağ ve merkez sol eğilimleri ile kendine has dinamikleri olmasıdır. Aydoğan ve Slapın (2015) Türkiye’de sağ sol siyasetinin Batı demokrasilerine göre belli başlı farkları olduğunu belirtmiş ve parti ideolojileri bağlamındaki sağ sol kavramsallaştırmasının örneğin bir dindar-laik ayrışması üzerinden açıklanabildiğini aktarmıştır. Bu bağlamda hangi görüşün 1 veya 2 derecesinde sağ ve sol pozisyonda tanımlandığı Türkiye güncel ve aktüel siyaseti gözetilerek Tablo 13’te gösterildiği şekilde yapılmıştır. Örneğin liberallik konusunda, bireysel özgürlük, demokratik katılım ve çoğulculuk gibi vurguların ön plana çıktığı sosyal liberalizm ile devletin piyasa ekonomisi ve sermaye birikimi gibi süreçlere işlerlik kazandırma çabasının ön plana çıktığı neo-liberal görüş arasında farklar vardır (Tayyar ve Çetin, 2013). Türkiye güncel siyaseti açısından bu iki liberallik çok farklı konumlara oturmaktadır. Gerçekten de verimize bakıldığında liberallik görüşünü Türk milliyetçiliği, İslamcılık ve muhafazakârlık görüşleri ile bir arada kullanan çok fazla sayıda katılımcı olmuştur. Buradaki düşünüşün devletin sosyal liberallikten çok ekonomik liberal işlevler içerisinde tanımlandığı varyasyonlar olduğu açıktır. Aynı şekilde demokratlık ve ulusalcılık görüşlerinin sağ sol skalasındaki konumunu belirlemek de mümkün değildir. Bu bağlamda liberallik, demokratlık ve ulusalcılık cevaplarını bireylerin sağ-sol skalasındaki yerini etkilemeyecek şekilde 0 değeri ile tanımladık. Bir başka deyişle bireylerin Türkiye sağ ve soluna ne kadar yakınlaştıkları liberal, demokrat ve ulusalcı siyasi görüşlerinden etkilenmemektedir.

Tablo 13. İşlev Değerleri

Siyasi Görüş Yanıtı	Değer	Skaladaki Yeri
Ülkücü	+2	Sağ
İslamcı	+2	Sağ
Muhafazakâr	+1	Sağa yakınlaştırıcı
Türk Milliyetçisi	+1	Sağa yakınlaştırıcı
Sosyalist	- 2	Sol
Laik	-1	Sola yakınlaştırıcı
Sosyal Demokrat	-1	Sola yakınlaştırıcı
Atatürkçü	-1	Sola yakınlaştırıcı
Kemalist	-1	Sola yakınlaştırıcı
Liberal, Demokrat, Kürt Milliyetçisi, Ulusalıcı	0	Etkisiz

Fonksiyon sonucu ortaya çıkan değerler eşit aralıklar gözeterek haritalandırıldığında aşağıdaki grafik elde edilmiştir.

Şekil 35. Siyasi görüş ölçeği



Bu gruplama ile tanımlanan örnekleme bakıldığında merkez sağ ve merkez sol görüşlerin ağırlığı dikkat çekmekle beraber, özellikle sol görüşün merkez sol dışındaki temsiline az sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın sağ görüş merkezden uzaklaşabilen varyantları daha yaygındır.

Kavramsallaştırmanın son aşaması olarak, elde edilen beş gruplu sağ-sol skalasına medya ve haber güveni, sosyal medya etkileşimi ve doğrulama davranışı bağlamında Kruskal Wallis istatistiki testi uygulanmıştır. Kapalılık konusunda gruplar arasında fark bulunduğu dair istatistiki kanıt

bulunmamıştır, ($X^2(4)=8,738$, $p=.068$). Haber paylaşma ve haber paylaşma endişesi ya $p<.01$ seviyesini elde edememiş ya da yapılan post hoc testler sonucunda anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır.

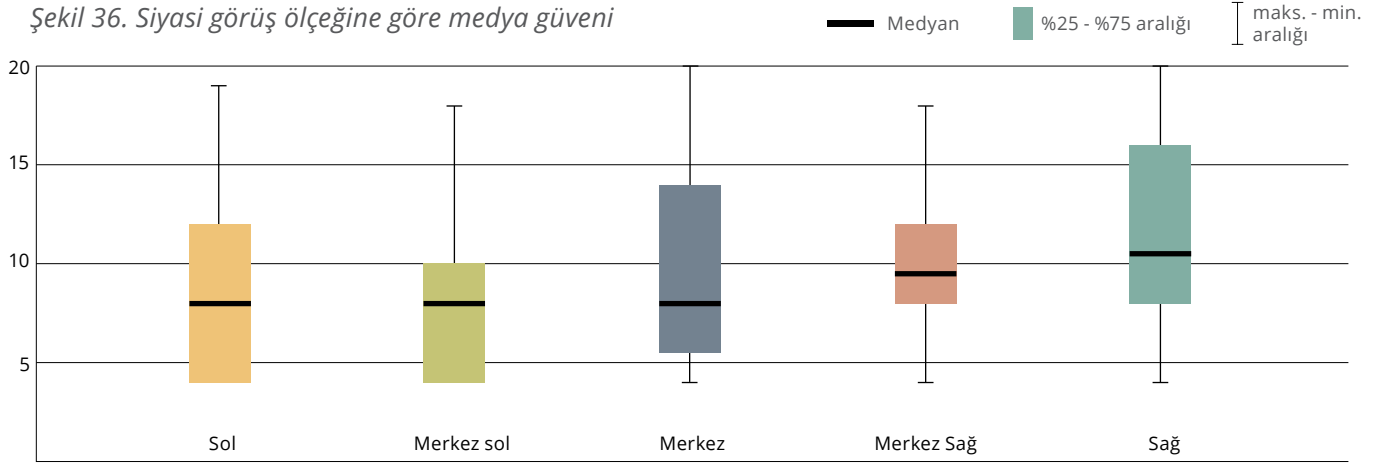
Buna karşın tek siyasi görüş bildirenler örnekleminde olduğu gibi medya ve haber güveni bağlamında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma elde edilmiştir ($X^2(4)=61,752$, $p<.001$). Yapılan devam testleri gerçekten de sağ - sol kavramsallaştırmasının medya ve haber güveni farklılaşması bağlamında epey anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 14'te 10 adet eşli karşılaştırmadan istatistiki olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu tespit edilen 5 eşleşme görülebilir.

Tablo 14. Güven seviyesi farklı olan gruplar

Görüşler	p	Ayar. p
Sol - Sağ	,000	,000
Sol - Merkez sağ	,003	,031
Merkez sol - Merkez	,001	,015
Merkez sağ - Merkez sol	,000	,000
Sağ - Merkez sol	,000	,000

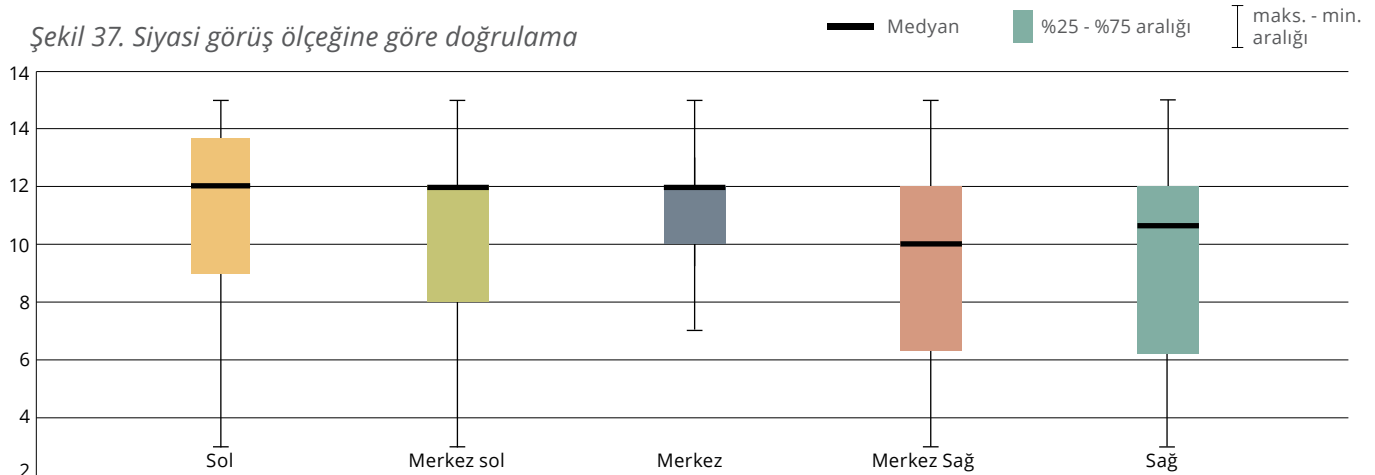
Medya ve habere güven bağlamında tüm sağ ve sol gruplar birbirinden farklılaşırken, merkez sol ve merkez arasında da bir farklılaşma olduğu göze çarpmaktadır. Genel olarak sol görüşlerin sağ görüşlere göre daha az medya ve haber güveni duyduğu yönündeki bulgu şekil 36'da güven seviyelerinin değişimi içerisinde gözlemlenebilir.

Şekil 36. Siyasi görüş ölçeğine göre medya güveni



Bir başka istatistiki anlamlı farklılaşma ise doğrulama davranışı bağlamında bulunmuştur ($X^2(4)=435,143$, $p<.001$). Yapılan devam testleri farklılaşmaların yine genel olarak sağ-sol ayrışmasında olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki grafikte de görülebileceği üzere sol ve merkez görüşteki bireyler sağ görüşlü bireylere göre daha fazla haber doğrulaması davranışında bulunmaktadır.

Şekil 37. Siyasi görüş ölçeğine göre doğrulama

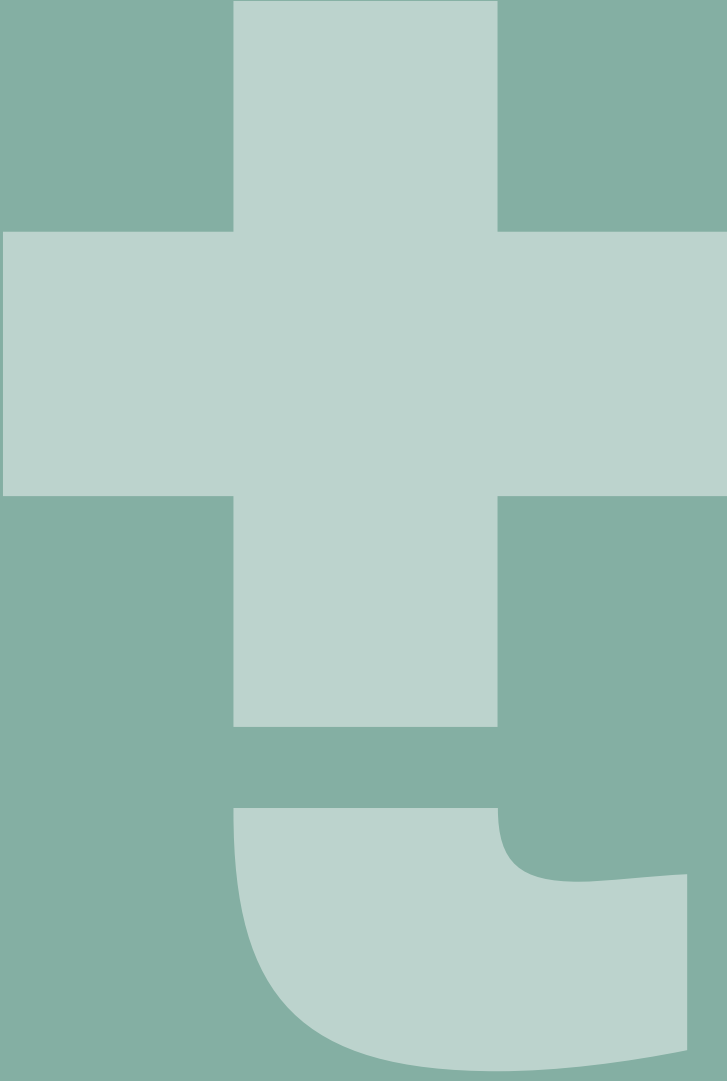




sonuç

Bu bölümde genel olarak siyasi görüş farklılıklarının medya ve habere güven, sosyal medya etkileşimi ve doğrulama davranışı gibi değişkenleri ne derecede etkilediğini ele aldık. Her ne kadar aynı örnekleme iki ayrı kavramsallaştırma ile almak ideal bir durum olmasa da, tek siyasi görüş bildirenler grubu kullanılarak 13 farklı siyasi görüşün birbirinden farklılaşmalarına yönelik daha güçlü çıkarımlar mümkün oldu. Bu bağlamda sosyal medya etkileşimi ve doğrulama için istatistiki test yapılmayarak sadece farklılaşmaların keşfe dayalı ipuçları betimleyici görsellerle ortaya konuldu. Medya ve haber güveni konusunda ise 6 farklı siyasi görüş grubunun birbirinden istatistiki olarak farklılaştığı sonucu elde edildi.

Tanımladığımız fonksiyon kullanılarak bireylerin siyasi görüş yanıtlarının ışığında birden fazla siyasi görüş bildirenler de dâhil yaklaşık 1300 birey Türkiye sağ – solu skalasında bir konuma yerleştirildi. Bu bağlamda elde edilen sol, merkez sol, merkez, merkez sağ ve sağ grupları medya üzerindeki siyasi görüş ayrılıklarının özellikle bir sağ – sol kutuplaşması olabileceğine dair güçlü ipuçları verdi. Buna göre özellikle medya ve haber güveninin sol ve merkez sol gruplar içerisinde sağ ve merkez sağ gruplara göre daha düşük olduğu gözlemlendi. Doğrulama davranışı konusunda da sol, merkez sol ve merkez grupların sağ ve merkez sağ gruplarına göre daha sık doğrulama davranışına başvurduğu sonucuna ulaşıldı. Sosyal medya etkileşimi bağlamında istatistiki farklılaşmalar bulunamasa da elde edilen sonuçların özellikle haber medyası algısı ve haber kullanma niteliği bağlamında Türkiye’de bir sağ – sol kutuplaşması olduğuna dair güçlü ipuçları sunduğunu düşünmekteyiz.



sosyal medya
etkileşimleri



İnternet kullanımının yaygınlaşması ile hayatımıza giren en önemli medya araçlarından biri sosyal medya olmuştur. “Medya ve Haber Kullanımı” bölümünde sosyal medyanın haber amaçlı kullanımına dair bazı göstergeler sunmuştuk. Bu bölümde ise, sosyal medya etkileşimleri ile ilgili belli başlı bazı konulara değinmek istiyoruz. Araştırma bulguları ışığında 3 ana başlık üzerinden ilerleyeceğiz: Sosyal medya kullanımı, sosyal medyada haber paylaşımı / haber paylaşımı endişesi ve sosyal medyada fanusa kapanma davranışı.

metot

Sosyal medya kullanımı ile ilgili bulgularımız daha çok betimleyici düzlemde ilerlemektedir. Fakat paylaşım endişesi ve araştırma bağlamında kapalılık adını verdiğimiz fanusa kapanma eğilimine yönelik bilgi üretimimiz bu kavramlar için yapılan ölçümlere dayanacaktır.

Sosyal medyada paylaşıma yönelik ölçümler için bireylere 3 farklı durumda karşılaştıkları haberleri paylaşma eğilimleri sorulup (haber kaynaklarında, takip edilen arkadaş/aile bireylerinin hesaplarında, takip edilen ünlü kişi ve politikacıların hesaplarında) ortalama alma yöntemi ile bir ölçek oluşturulmuştur (Cronbach Alfa = .92). Sosyal medyada haber paylaşma endişesi ise bireylerin 3 farklı sosyal medya platformunda (Twitter'da, Instagram'da ve Facebook'ta) haber paylaşmaktan ne kadar endişe duyduklarının sorulması ile oluşturulan ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Cronbach Alfa = .95). Son olarak, kapalılık adını verdiğimiz kavram bireylerin sosyal medya kullanımlarında farklı görüşten insanlar ile etkileşime girmeye ne kadar kapalı oldukları, başka bir deyişle kendi görüşleri

dâhilinde oluşan fanuslara ne kadar kapandıklarını ölçmeye çalışmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada farklı bakış açısından insanları takip etme, onlarla arkadaş olma ve farklı politik görüşten insanların yorumlarını beğenmelerine yönelik 2 soru sorulmuş, verilen cevaplar kullanılarak kapalılık ölçeği oluşturulmuştur (Cronbach Alfa = .87). Görüldüğü gibi 3 ölçek de yetersiz likert-tipi ögeye sahiptir ve bu bağlamda yine kısıtlı sayıda ve parametrik olmayan istatistik testler yapılmıştır (bkz. Limitasyonlar 1b). Dahası, paylaşım ve paylaşım endişesi değişkenleri birer ikilik (duality) belirtmesi bağlamında ele alınmak istenmiş, dolayısı ile ilgili ölçekler ikili gruplara çevrilmiştir. Bu bağlamda örneklemin cevap yoğunluğu "kararsız" olan yani ölçekte en orta seviyelerde kalan kısmı çıkarılmış, böylece paylaşım ve paylaşım endişesi bağlamındaki analizler bireylerin bu bağlamda birbirlerinden ayrışmaları üzerine analiz edilmiştir. Önce ölçek alınıp, sonra grupların oluşturulması güvenilir ayrışma grupları elde etmemize olanak vermiştir. Nitekim kritik noktalar seçilerek yapılan gruplama, "kararsız" seviyesinde görece az sayıda birey olduğunu göstermiştir.

Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bilgilerden biri ankete katılanların sosyal medya kullanım durumlarını saptamaya yöneliktir. Bu kapsamda ilk olarak, sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları sorulmuştur (bkz. Tablo 15).



Tablo 15. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları (%)

	Günde en az bir kere	Haftada bir ya da birkaç kere	Ayda birkaç kere ya da daha az	Hesabım yok
Facebook	40,9	26,2	5,5	27,4
Twitter	36,3	20,3	2,9	40,6
Instagram	65,3	17,4	0,6	16,7
Snapchat	21,3	14,8	3,3	60,5
Youtube	43,4	23,6	0,7	32,2
LinkedIn	7,0	8,9	3,1	81,0

Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya platformlarının günde en az bir kere yani her gün kullanım oranları şu şekilde değişmektedir; Instagram %65,3, YouTube %43,4, Facebook %40,9, Twitter %36,3 ve Snapchat %21,3 (bkz. Tablo 15). LinkedIn'in günlük kullanım oranı oldukça düşüktür (%7). Katılımcıların %81'nin LinkedIn hesabı bulunmamaktadır. Öte yandan, Snapchat platformunun kullanım oranı da diğer platformlara göre daha düşüktür. Nitekim hesabı olmayanların oranı %60,5'tir.

Sosyal medya platformlarının yaş gruplarına göre kullanım durumuna bakıldığında, 20 yaş altı katılımcılar arasında Facebook'un "her gün" sıklığında kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. Diğer yaş gruplarındaki dağılımlar birbirine oldukça yakındır (20-29 yaş=%22,2; 30-39 yaş=%23,1; 40-49 yaş=%23,6; 50 yaş ve üzeri=%23,4). Twitter'ı "her gün" sıklığında en fazla kullandığını belirten grup 20-29 yaş aralığındaki katılımcılardır (%34,2). Bu grubu 30-39 yaş aralığındakiler (%27,6) takip etmektedir. Günlük

olarak Twitter'ı en az kullananlar ise 50 yaş ve üzeri katılımcılardır (%10,3). Katılımcılar arasında Instagram'ı her gün en çok kullanan grup 20-29 yaş aralığındakilerdir (%33,3). Bu grubu yine 30-39 yaş aralığındakiler (%22,9) takip etmektedir. 50 yaş ve üzeri katılımcıların yarısının (%50,5) Instagram hesabı bulunmamaktadır. Snapchat (%35,1) ve YouTube (%35,5) da her gün 20-29 yaş grubu katılımcılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. LinkedIn'i ise her gün kullanan katılımcıların 30-39 yaş aralığında (%37,3) yoğunlaştığı görülmektedir. "Hesabım yok" diyenlerde ise tüm platformlarda 50 yaş üstü bireyler ağırlıktadır.

Sosyal medya kullanımlarına dair daha ayrıntılı bilgi edinmek için katılımcılara sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmayı tercih ettikleri de sorulmuştur. Katılımcılara bu doğrultuda, Tablo 16'da yer alan kullanım amaçları verilmiş ve sadece ilgili sosyal medya hesabı olan kişilerin işaretleme yapabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcıların birden fazla şık işaretleyebilmelerine de imkân tanınmıştır.

Tablo 16. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları (%)

	Arkadaşlarını takip etme	Paylaşım yapmak	Haberleri/gündemi takip etmek	Zaman geçirmek	Ünlü kişileri takip etmek	İlgilendiğim markaları takip etmek	Alışveriş yapmak
Facebook	28,7	20,2	23,0	19,4	3,9	3,4	1,4
Instagram	25,0	23,4	16,9	19,2	7,4	6,0	2,3
Twitter	19,0	20,3	34,3	16,8	6,4	2,5	0,7
Youtube	9,8	7,6	30,8	41,5	6,9	2,8	0,6

Tablo 16'ya göre, katılımcılar tarafından Facebook'un en çok arkadaş takip etmek (%28,7) için, Instagram'ın arkadaş takip etmek (%25) ve paylaşım yapmak (%23,4) için, Twitter'ın haberleri ve gündemi takip etmek (%34,3) için, Youtube'un ise zaman geçirmek (%41,5) için kullanıldığı görülmektedir.

Yaşlara göre sosyal medya platformlarını kullanım amaçları değerlendirildiğinde, tüm yaş gruplarındaki katılımcıların Facebook'u kullanım amaçlarının başında arkadaşları takip etme gelmektedir (20 yaş altı=%27,2; 20-29 yaş=%28,8; 30-39 yaş=%29,7; 40-49 yaş=%28,2; 50 yaş ve üzeri=%29,2). 20 yaş altı (%22,4) ve 20-29 yaş (%23,9) aralığındaki katılımcılar için ikinci sırada haberleri ve gündemi takip etme amaçlı kullanım yer alırken, 50 yaş ve üzeri katılımcılarda (%26,2) paylaşım yapma amaçlı kullanım bulunmaktadır. 30-49 yaş aralığındaki katılımcılar içinse ikinci sırada paylaşım yapma amaçlı kullanım (30-39 yaş=%22,8; 40-49 yaş=%23,9) ile haberleri ve gündemi takip etme amaçlı kullanım (30-39 yaş=%22,2; 40-49 yaş=%22,2) oranları birbirine oldukça yakındır. Yaşlara göre Instagram kullanım

amaçlarına bakıldığında, 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların (%26,5) Instagram'ı daha çok paylaşım yapmak amacıyla kullandığı görülürken, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların Instagram kullanım amaçlarının ilk sırasında arkadaşları takip etme yer almaktadır (20 yaş altı=%23,1; 20-29 yaş=%24,6; 30-39 yaş=%26,6; 50 yaş ve üzeri=%31,3). Tüm yaş gruplarıncı Twitter'ın temel olarak haberleri ve gündemi takip etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (20 yaş altı=%29,3; 20-29 yaş=%34,9; 30-39 yaş=%34,1; 40-49 yaş=%35; 50 yaş ve üzeri=%40). 50 yaş ve üzeri katılımcılar YouTube'u daha çok haberleri ve gündemi takip etmek (%34,2) ve zaman geçirmek (%34,2) amacıyla kullanmaktadır. 30-39 yaş aralığındaki katılımcılarda da benzer bir durum söz konusudur. Bu gruptaki katılımcıların da haberleri ve gündemi takip etmek (%33,7) ve zaman geçirmek (%34,6) amacıyla kullanım oranları birbirine oldukça yakındır. 40-49 yaş aralığındaki katılımcılar ise YouTube'dan en çok haberleri ve gündemi takip etme amaçlı yararlanırken, 29 yaş altı kullanıcılar en çok zaman geçirmek amacıyla YouTube kullanmaktadırlar (20 yaş altı=%38,4; 20-29 yaş=%46,2).

Sosyal Medyada Haber Paylaşma

Ankete katılan bireylerin paylaşım yapmaya yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde (bkz. Şekil 38) yaklaşık olarak aynı sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Buna göre cevapların yaklaşık üçte biri olumlu, üçte biri olumsuzdur. Katılımcıların yaklaşık %20'si ise bu konuda bilgi vermemeyi tercih etmiştir.

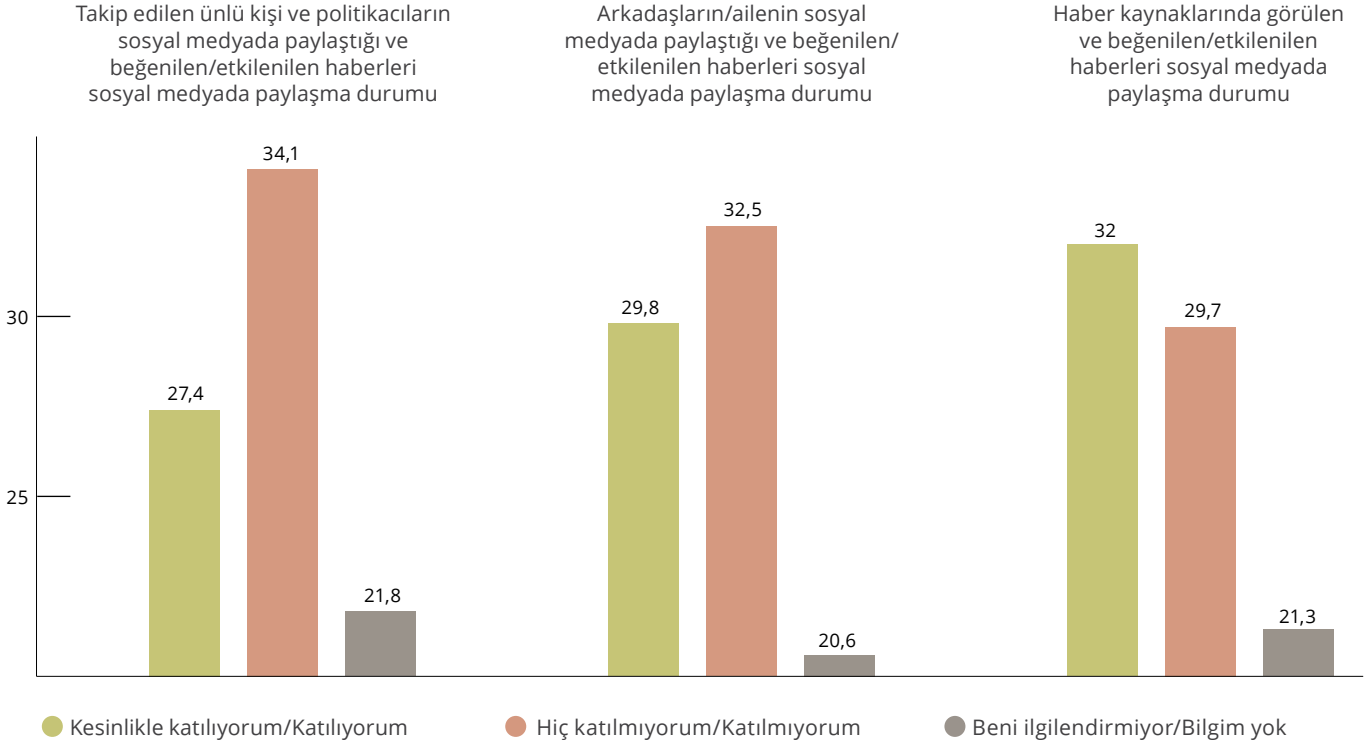
Bireylerin karşılaştıkları haberleri ne sıklıkta paylaştıkları, haberin (aynı zamanda yalan/yanlış haberin) sosyal medyada yayılma hızı ve çapı gibi olgular için de önemli bir konudur. Bu bağlamda toplumun hangi kesimlerinin daha çok sosyal medya paylaşımı yaptığı, bu paylaşımların hangi kaynaklardan geldiği gibi konularda bilgi üretmek gerekliliği doğmaktadır. Bu düzlemdeki

analizlerimizin, siyasi görüş grupları ve sosyal medya paylaşımı ilişkisine dair bazı bulgularını "Siyasi Görüş ve Kutuplaşmalar" bölümümüzde vermiştik. Bu bölümde daha çok sosyo-ekonomik ve demografik göstergeler ışığında paylaşım yapma değişimini gözlemlemeye çalışacağız.

Bu bağlamda yapılan testlerimizin akıbetleri genel olarak birbirlerine yakın olmuştur. Eğitim seviyelerine göre haber paylaşma sıklığının değiştiği yönünde yeterli istatistiki kanıt bulunamamıştır ($X^2=8,73$, $df=4$, $p=.068$). Cinsiyet, yaş ve gelir seviyesine bağlı Ki-Kare testleri araştırma için temel aldığımız $p < 0.01$ seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir farka işaret etmemiştir.¹ $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı bulgu sunmalarına



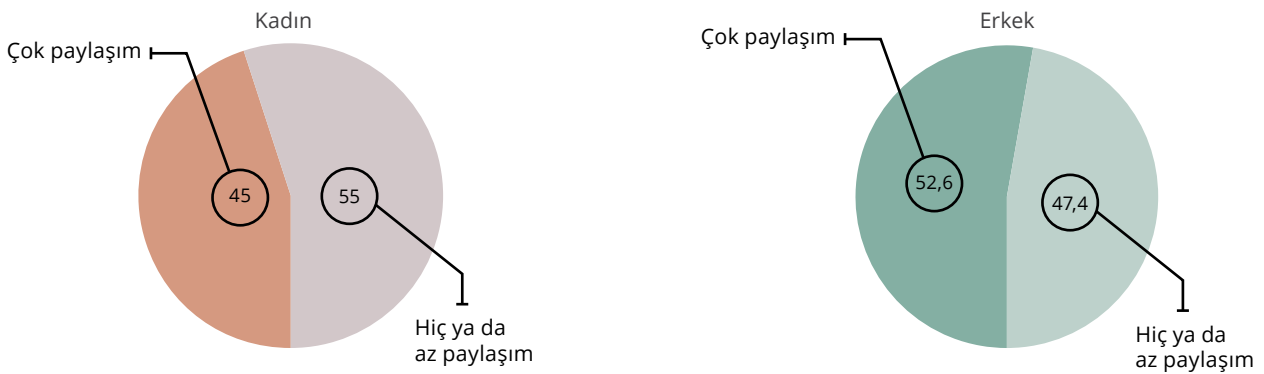
Şekil 38. Paylaşım yapma durumuna ilişkin görüşler (%)



rağmen, tetkik için yapılan post hoc testler ışığında özellikle yaş ve gelir seviyesindeki farklılaşmalara yönelik hipotez kesin bir şekilde reddedilmiştir. Nitekim bu değişkenlerdeki ilişkiler çok sınırlı sayıdaki eşleşmede kendini göstermekte, genel trendler açısından bu eşleşmeler de anlamsız gözükmektedir. Bu durum genel anlamda yaş ve gelir düzeyine

göre az – çok paylaşım yapma davranışının değiştiği yönündeki hipotezlerimizi genel olarak olumsuz neticelendirmemize neden olmuştur. Öte yandan cinsiyet ile az veya çok paylaşım ilişkisine dair sonuçlar ise daha tutarlı gözükmektedir. Bu ilişkiyi yoruma açık bırakmak için Şekil 39'da ilgili veri ile beraber sunmayı tercih ettik.

Şekil 39. Sosyal medya paylaşımı ve cinsiyet ilişkisi (%)

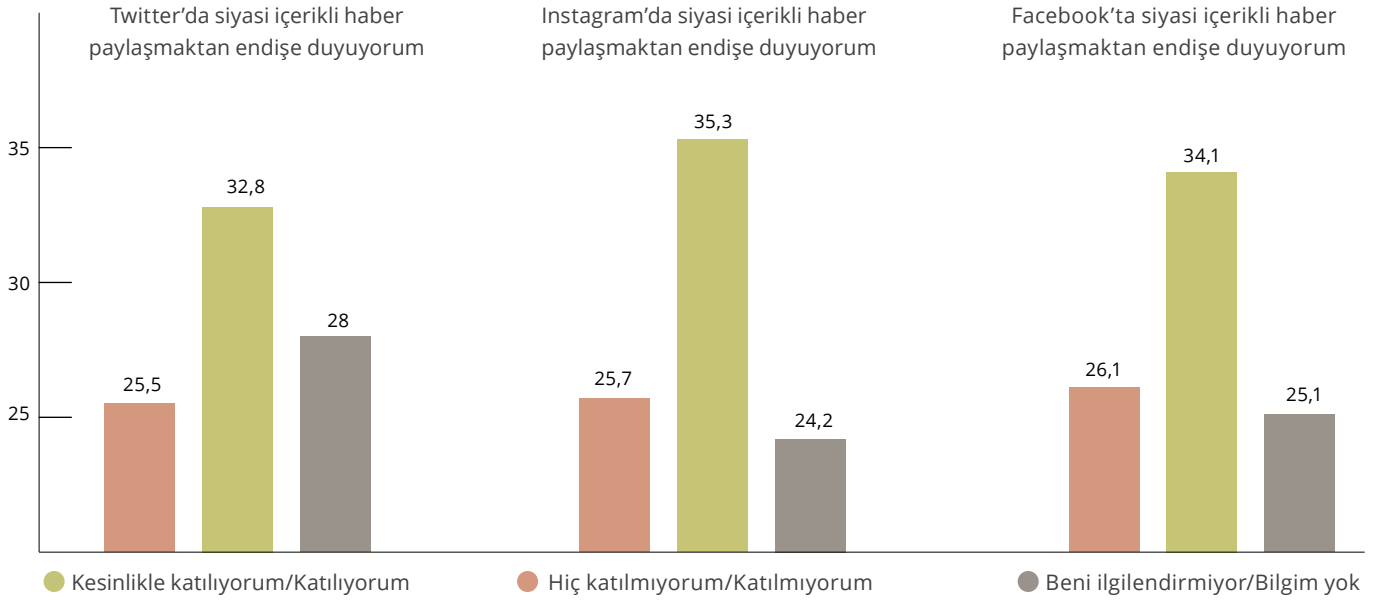


Bu durumda cinsiyet ve paylaşım yapma ilişkisi üzerine, kadınların erkeklerden daha az haber paylaşımı yapmaya meyilli olduğuna yönelik bir gösterge olduğu, fakat bu göstergenin mütevazı değerlendirilmesi gerektiği şeklinde bir yorum yapmak yerinde olacaktır. Ayrıca bu belirsizliğin araştırma tasarımındaki ya da hipotezlerimizdeki yetersizliklerden kaynaklanıyor olma ihtimali büyüktür.

Haber Paylaşım Endişesi

Sosyal medyada haber paylaşma endişesine dair sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ise genel olarak endişe duyduğunu belirten bireylerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Şekil 40'a göre katılımcıların yaklaşık dörtte biri endişe duymadığına yönelik cevap verirken, yaklaşık üçte biri endişe duyduğunu belirtmiştir. Bu konuda bilgi vermek istemeyen kullanıcılarının sayısının fazlalığı ise dikkate değerdir (yaklaşık %25).

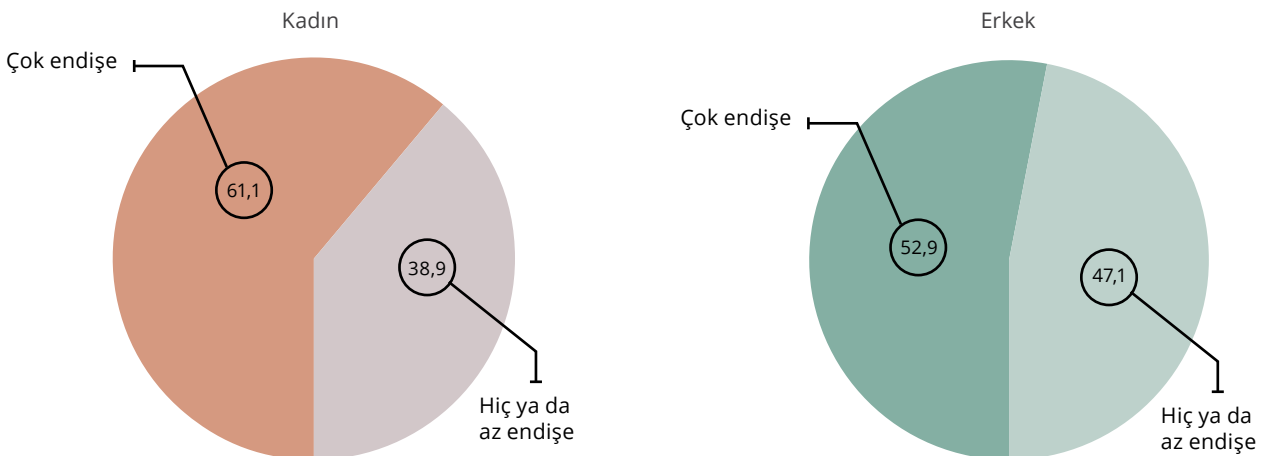
Şekil 40. Paylaşım endişesine ilişkin görüşler (%)



Paylaşım sıklığına paralel olarak toplumun hangi kesimlerinin sosyal medya paylaşımı yaparken endişe duyduğu bir başka önemli konudur. "Siyasi Görüş ve Kutuplaşmalar" bölümümüzde verdiğimiz bulgulara ek olarak, yine sosyo-ekonomik ve demografik göstergeler ışığında paylaşım endişesinin değişimini gözlemlemeye çalışacağız.

Haber paylaşma endişesine yönelik analizlerimiz, haber paylaşma analizlerine göre daha anlamlı bulgular ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak cinsiyet – haber paylaşma endişesine yönelik Ki-Kare testi, kadınların erkeklere göre daha çok haber paylaşma endişesi duyduğuna yönelik kanıt sunmaktadır ($X^2=5,67$, $df=1$, $p=.017$).

Şekil 41. Cinsiyete göre sosyal medyada haber paylaşma endişesi (%)





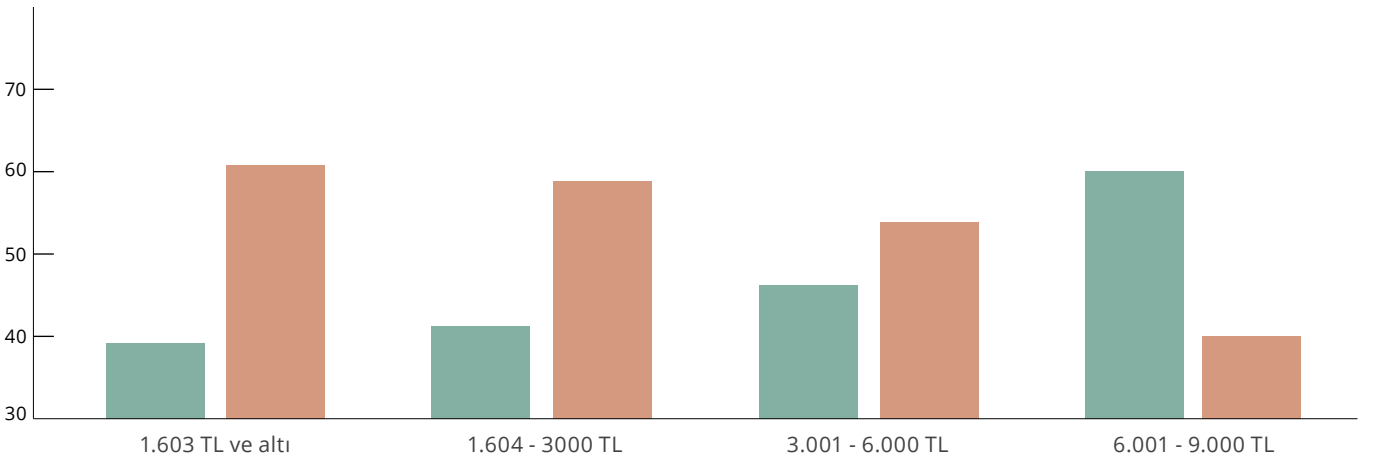
Temel aldığımız $p < 0.01$ seviyesinden küçük bir farkla dışarıda kalsa da değerlendirmeye değer bulduğumuz bu ilişki özellikle devam testleri ile beraber göre tüm eşleşme grupları için anlamlı gözükmemektedir. Bu anlamda, p değerindeki küçük uzaklaşmayı not etmek koşulu ile kadınların erkeklerden daha fazla haber paylaşma endişesi duyduğuna yönelik bir gösterge oluştuğunu belirtmek isteriz.

Gelir düzeyi – paylaşma endişesi analizleri de, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($X^2=14,68$, $df=1$, $p=.002$).

Yapılan devam testlerine göre bu ilişki 3.000 TL – 6.000 TL gelir seviyesindeki insanların daha düşük gelir seviyesindeki insanlara göre daha az haber paylaşma endişesi duyduğunu göstermektedir. Üstelik ayrıntılı incelemeler sonucu gelir düzeyi – paylaşma endişesi ilişkisinin tüm gelir grupları düzleminde anlamlı bir trend ortaya koyduğu görülmektedir. Şekil 42’de açıkça görülen bu trend, gelir düzeyi arttıkça bireylerin haber paylaşma endişelerinde düşüş olduğuna dair ipuçları ortaya koymaktadır.

Şekil 42. Gelir düzeyi ve paylaşma endişesi (%)

● Hiç ya da az endişe ● Çok endişe



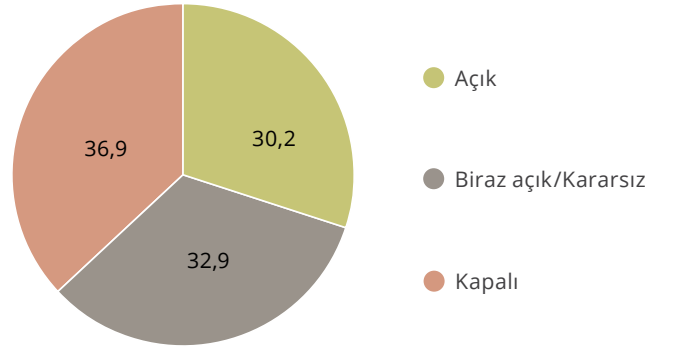
Eğitim – haber paylaşma endişesine yönelik ilişki ise Ki-Kare testinde $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı sonuç vermemiştir ($X^2=9.51$, $df=4$, $p=.049$). Yine $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı olsa da, eşleşmeler ve genel trend incelendiğinde böyle bir ilişkinin varlığı hakkında olumsuz bir sonuç çıkarmak daha makul gözükmemektedir. Aynı şekilde yaş – haber paylaşma endişesine yönelik bir ilişki olduğuna dair de yeterli istatistiki kanıt bulunamamıştır ($X^2=4.67$, $df=4$, $p=.32$).

Sosyal Medyada Dışa Kapalılık

Bireylerin sosyal medyada farklı görüşlere karşı ne kadar kapalı olduğu ile herhangi bir istatistiki test yapılmamıştır. Bunun nedeni kapalılığın yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi düzlemlerde açıklanamayacağı, bu değişkenlerin içerdiği tüm gruplar içerisinde yankı fanusuna kapalı bireyler çıkabileceğini düşünmemizdir. Nitekim istatistiki test yapmaksızın veri incelendiğinde, kapalılık halinin bu değişkenlerin tüm gruplarında yaklaşık olarak eşit dağıldığı gözlemlenmiştir.

Yine de, kapalılıkla ilgili elde edilen veri genel olarak incelendiğinde bazı çıkarımlardan söz edilebilir. Şekil 43'te ilgili sorulara verdiği cevaplar kullanılarak bireylerin kendilerinden farklı görüşte insanlarla sosyal medya iletişimi kurmaya ne kadar açık olduklarına dair genel gözlemler verilmiştir. Buna göre en büyük parça sosyal medyada farklı görüşten insanlarla etkileşime kapalı olan bireylere aittir (%36,9).

Şekil 43. Bireylerin kapalılık seviyeleri (%)



“İçgörü Raporu: İnternette Nelerden Şüphe Ediyoruz?” başlıklı raporumuzda yankı fanusu kavramından bahsetmiştik (Foça, 2017). Geçirgen olmayan yankı fanuslarının yalan/yanlış haberlere karşı daha korunmasız olduğu ve bu tarz haberlerin dolaşımına katkı sağladığı düşüncesi ile oluşturduğumuz bir hipotez, bireylerin kapalılıkları arttıkça daha az doğrulama yapma davranışı gösterecekleri ile ilgiliydi. Yapılan Spearman testi sonuçlarına göre gerçekten de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır $r_s=.407$, $p<.001$. Orta ölçekli bir ilişkilendirme gücü belirten bu bulguya göre, bireylerin kapalılık seviyesi arttıkça haberlerin doğruluğunu kontrol etme davranışları kayda değer bir şekilde azalmaktadır.





sonuç

Bu bölümde öncelikle sosyal medya kullanımına dair genel bilgiler verildi. Özellikle farklı yaş gruplarının hangi platformları ve ne amaçla kullandıklarına dair çıkarımlar yaptık.

Haber paylaşma sıklığı, haber paylaşma endişesi ve sosyal medya kapalılığı düzleminde ise kısıtlı gruplar oluşturulmuş ve bazı istatistiki analizler yapılmıştır. Haber paylaşma yönünde yapılan testler genel olarak olumsuz sonuçlar vermiş, yorumlar ve devam analizleri eşliğinde yapılan son çıkarımlar haber paylaşma trendlerine dair anlamlı istatistiki kanıtlar sunamamıştır. Sadece cinsiyet düzleminde, erkeklerin kadınlara göre daha fazla haber paylaşma eğilimi gösterdiğine dair ipucu niteliğinde bulgular elde edilmiştir.

Haber paylaşma endişesi düzleminde ise görece daha güçlü sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin kadınların erkeklerden daha fazla haber paylaşma endişesi duyduğuna yönelik bir bulgu vardır. Bu bulgunun erkeklerin kadınlara göre daha fazla haber paylaştığına dair bulgu ihtimali ile paralellik gösterdiğine de dikkat çekmek gerekir. Ayrıca gelir düzeyi – haber paylaşma endişesi ilişkisi genel trendleri açısından değerlendirildiğinde, özellikle 3.000 TL – 6.000 TL başlayan bir çatallanma ile genel olarak yüksek gelirli insanların dar gelirli bireylere göre daha az haber paylaşma endişesi yaşadığına dair ipuçları vardır.

Sosyal medya kapalılığına dair bulgular ise farklı görüşten insanlarla sosyal medya iletişimine genel olarak açık bireylerin toplamın ancak üçte birini oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medya kapalılığı arttıkça internet ortamındaki doğrulama davranışlarının ciddi bir şekilde azaldığına dair önemli bir bulgu elde edilmiştir.



Araştırmanın en özgül konularından biri şüphesiz ki doğrulama davranışı ve doğrulama yöntemleridir. Medya araştırmalarının şu ana kadar ihmal ettiğini düşündüğümüz bu düzlemin, özellikle bireylerin medya kullanım niteliklerine yönelik önemli bulgular vermesini bekledik. Nitekim habere yönelik kontroller yapma davranışı, bireylerin özellikle haber medyacılığı ile gerçek anlamda aktif bir ilişkiye girmesi anlamına gelmektedir. Yalan/yanlış haber yayılmalarının önüne geçilmesi ve haber medyacılığının niteliğinin artması gibi birçok önem teşkil eden konunun göbeğinde, bireylerin karşılaştıkları haberlere karşı geliştirdikleri karşı eylemler vardır.



Kısaca doğrulama olarak ifade ettiğimiz kavram temel olarak bireylerin karşılaştıkları bir haberin doğruluğunu kontrol etmek için çeşitli eylemlerde bulunması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda önemli bir konu da bu eylemin ne çeşit bir eylem olduğudur. Doğrulama yöntemi olarak ifade ettiğimiz kavram ise kısaca doğrulama eylemi için nasıl bir yöntem seçildiğini göstermektedir. Bu bağlamda her doğrulama yönteminin aynı nitelikte olmadığını unutmamak gerekir. Henüz bu konudaki kavramsallaştırma çabalarımız devam ettiği için, şimdilik ön saha çalışmasında ortaya çıkan farklı doğrulama yöntemlerini, aralarında bir hiyerarşi kurmaksızın ele aldık.

Haber doğrulama ve doğrulama yöntemlerine yönelik ölçüm ve sunumlarımız 3 ayrı düzlemde ilerlemektedir: İnternet ortamında doğrulama davranışı, haber türlerine göre doğrulama farklılaşması ve doğrulama yöntemleri.

metot

Doğrulama ölçümünün kolay bir yöntemi olmadığı açıktır. Özellikle konvansiyonel medyaya yönelik doğrulama davranışı ve tepkilerini doğrudan gözlemler yapmadan değerlendirmek oldukça zor görünmektedir. Bu bağlamda doğrulama davranışına dair ölçümümüzü bu araştırma için internet platformları ile kısıtladık. Başka bir deyişle, sadece bireylerin internet ortamında karşılaştıkları haberlere karşı yaptıkları doğrulama davranışını ölçmeye çalıştık. Bu ölçüm sosyal medya ve haber kaynakları için 2 ayrı likert ölgesinin birleşimi kullanılarak yapıldı (Cronbach Alfa = .89). Yeterli likert ölgesi sağlanamadığından bu bölümde de parametrik olmayan testler kullanılmıştır (bkz. Limitasyonlar 1b).

İnternet Ortamında Doğrulama

Bu çalışmada doğrulama davranışı bağlamındaki hedeflerimiz temel olarak bu davranışı geliştirmiş ya da geliştirmemiş olmamanın altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu yüzden bu bölümdeki gösterge ve analizlerimizi ileride bu davranışı açıklamak için kullanabilecek modellere yönelik veri sağlaması için kullandık. Böyle bir başlangıç için en önemli düzlemlerden biri, bu davranışın ne gibi başka değişkenlerle ilişkili olduğudur.

Bu bağlamda öncelikli olarak bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerimizin doğrulama davranışına yönelme sıklığı ile ilişkisini ölçtük. Sadece eğitim seviyesinin doğrulama davranışı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür ($p < .001$). Bu sonuçlara göre zayıf bir

ilişkilene ile de olsa bireylerin eğitim seviyesi arttıkça doğrulama davranışına daha sık başvurdukları belirlenmiştir.

İnternet platformlarında doğrulama davranışına başvurma sıklığının, internet ve internete dayalı haber platformlarının kullanım nicelik ve nitelikleri ile de ilgili olması beklenir. Bu bağlamda öncelikle Spearman's testi ile internetin haber almak/bilgi edinmek için kullanılması ile internete dayalı haber platformlarının kullanılma sıklıklarının doğrulama davranışı ile bir karşılaştırmasını yaptık. Sonuçlar gerçekten de haber almak/bilgi edinmek amacıyla internet kullanımı ve internete dayalı platformları haber amaçlı kullanımı arttıkça doğrulama davranışında da artış olduğuna dair kanıt sunmaktadır (bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Test Sonuçları

	Doğrulama	Haber almak/ bilgi edinmek	Haber Kullanım Çevrimiçi medya (internet) ve haber uygulamaları	Haber Kullanım Sosyal medya
Kor. Katsayısı	1,000	,194**	,209**	,237**
p	.	,000	,000	,000
N	1100	1100	1083	1088



Her ne kadar bu üç değişkenin de birbirlerine paralel göstergeler olduğu açık olsa da, bu testi genel olarak internet ortamında haber kullanımını ilgilendiren tüm değişkenlerimizle tekrar etmek istedik. Bulguların anlamlılığı ışığında, müphem bir ifade ile de olsa, internet ortamında haber kullanım sıklığı ile doğrulama davranışına başvurma sıklığının birbirlerine paralellik gösterdiğini ifade etmek başlangıç için önemli bir bulgudur.

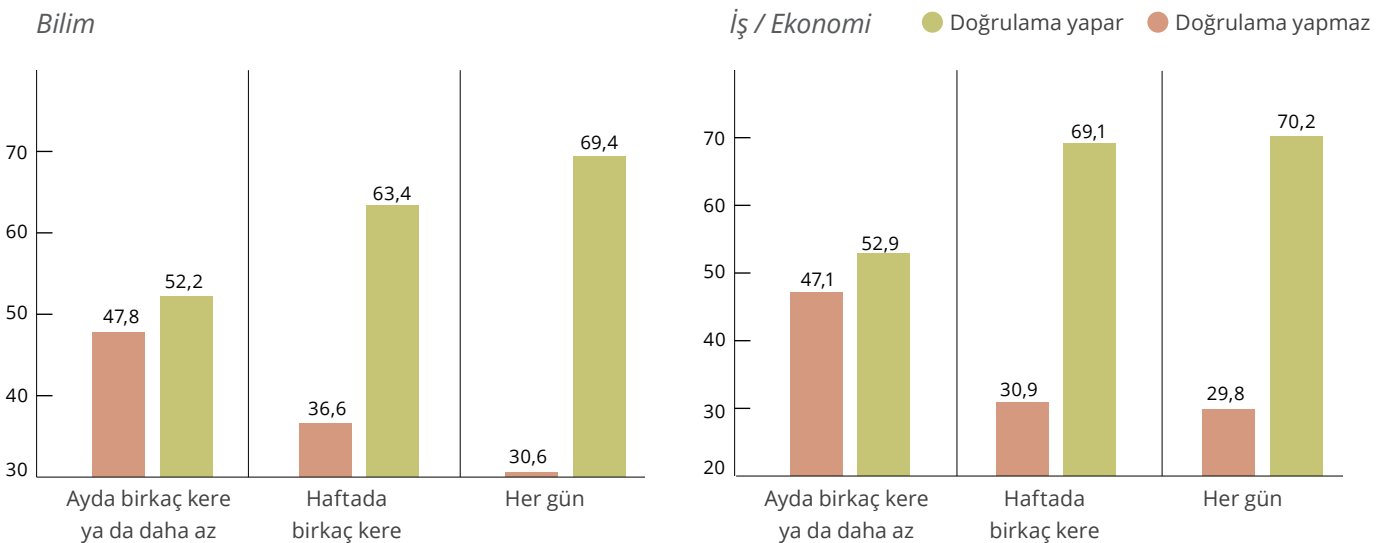
Doğrulama davranışı seviyeleri bağlamındaki bulgularımızı şimdilik bu aşamada bırakmakla yetiniyoruz. Türkiye medya araştırmaları literatürü açısından doğrulama konusuna bir giriş olması amacıyla oluşturduğumuz bu bölüm, sadece internet bağlamında olsa da, sosyo-ekonomik olarak eğitimin seviyesinin, medya bağlamında ise internete dayalı platformlarda haber kullanım sıklığının doğrulama davranışı ile pozitif yönlü bir ilişkisi olabileceğine dair öncül bulgular ortaya koymaktadır.

Haber türlerine göre doğrulama için göstergeler

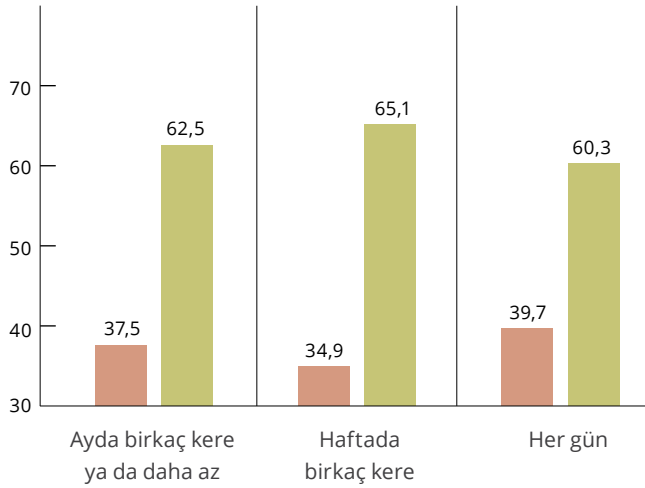
Doğrulama davranışının bireyden bireye değişebileceği gibi, takip edilen haber konuları boyutunda da değişebileceği ihtimalinden bahsetmiştik. Bu bağlamdaki farklılaşmayı en anlamlı şekilde ortaya koyan göstergelerden biri, bireylerin haber konularını takip etme sıklıklarına göre o haber konusunu takip ederken ne kadar doğrulama davranışı gösterdiğinin karşılaştırılmasıdır.

Bu bağlamdaki doğrulama seviyeleri, bireylerin likert-tipi sorulara verdiği yanıtlardan, o haber konusu için doğrulama yapan ve yapmayan olmak üzere iki grup çıkarılması ile elde edilmiştir. Şekil 44'te bireylerin sadece en çok takip ettiği haber konularından sorumlu tutulması şartı ile, hangi haber konusu kullanıcılarının daha çok doğrulama davranışı gösterdiği görülebilir.

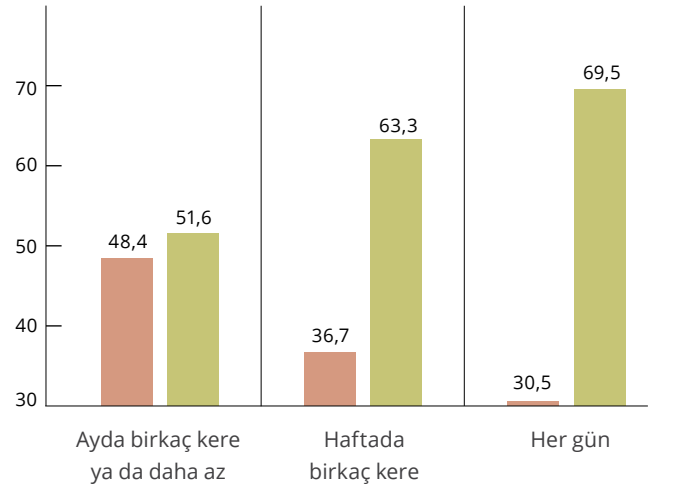
Şekil 44. Konulara göre doğrulama (%)



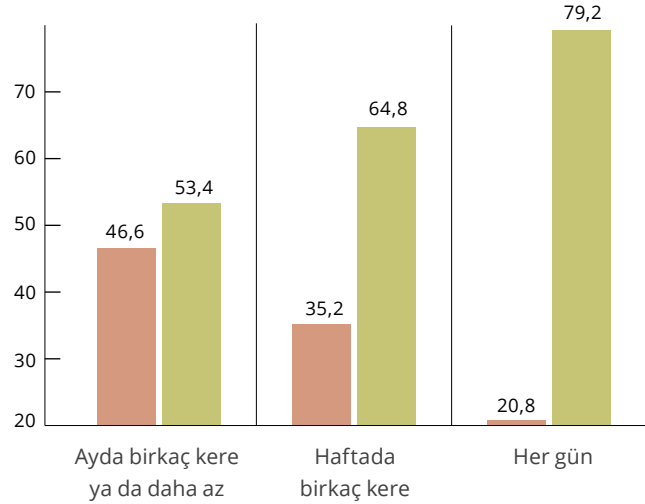
Sağlık



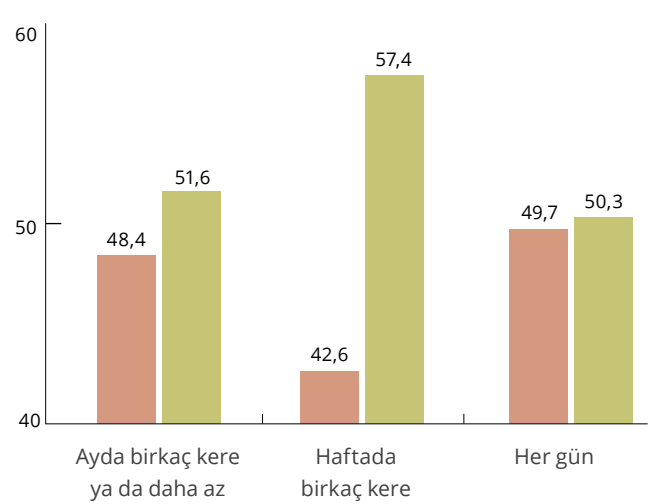
Spor



Politika



Magazin



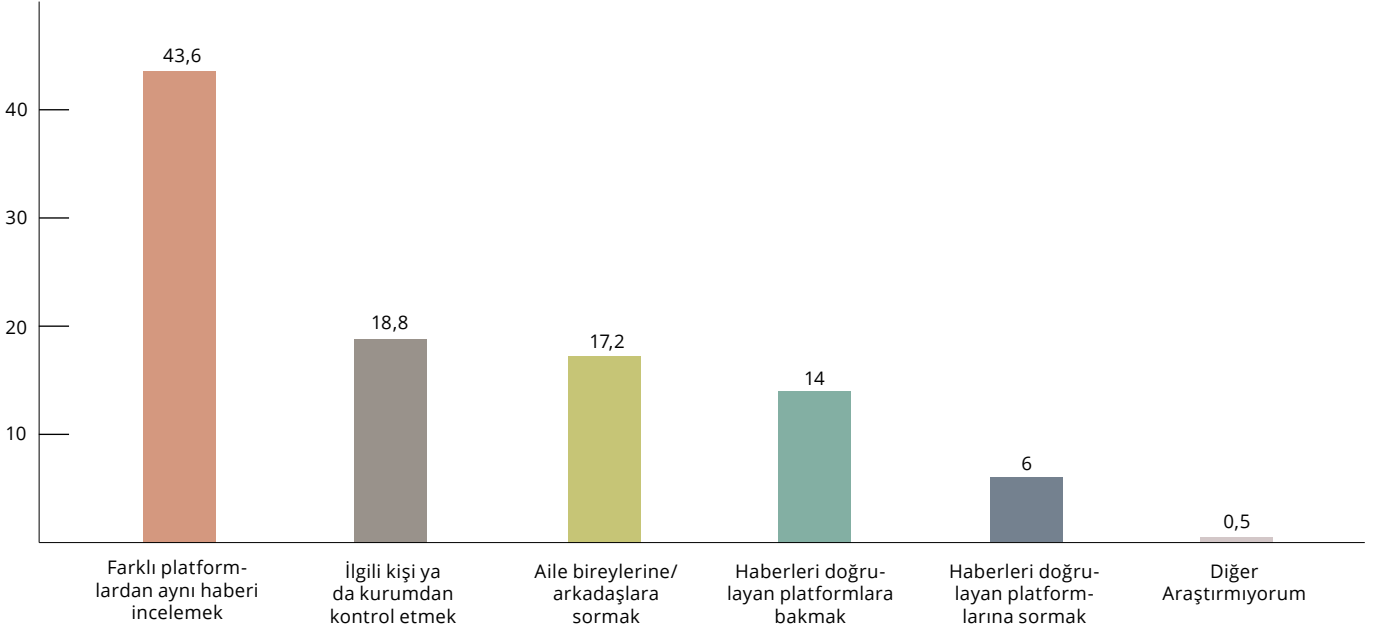
Bu bulgular özellikle “Politika” takipçilerinin sıklıkla doğrulama yaptığını, bunu ise yaklaşık olarak aynı değerlerde doğrulama yapan “İş/ekonomi”, “Spor” ve “Bilim” konularında haber takip eden kullanıcıların takip ettiğini göstermektedir. “Sağlık” haberlerini takip edenler bu gruplara göre daha az doğrulama davranışında bulunurken, özellikle “Magazin/eğlence” takipçilerinde doğrulama davranışının oldukça düştüğü görülmektedir.

Doğrulama Yöntemlerine Dair Göstergeler

Ankete katılanlara birden fazla doğrulama yöntemi seçme hakkı vererek yaygın kullanılan bazı metotların sıklıklarını tespit etmeye çalıştık. Şekil 45’te görüldüğü üzere, en çok kullanıldığı söylenen yöntem %43,6 ile aynı haberi farklı platformlardan incelemektir. Bu yöntemi ilgili kişi ya da kurumdan kontrol etmek (%18,8), aile bireylerine/arkadaşlara sormak (%17,2) ve haberi doğrulayan platformlara bakmak (%14) takip etmektedir. Haberi doğrulayan platformlara sorma yöntemi ise bir kesim katılımcı tarafından kullanılıyor olsa da, en az kullanılan doğrulama yöntemidir.



Şekil 45. Doğrulama yöntemleri (%)

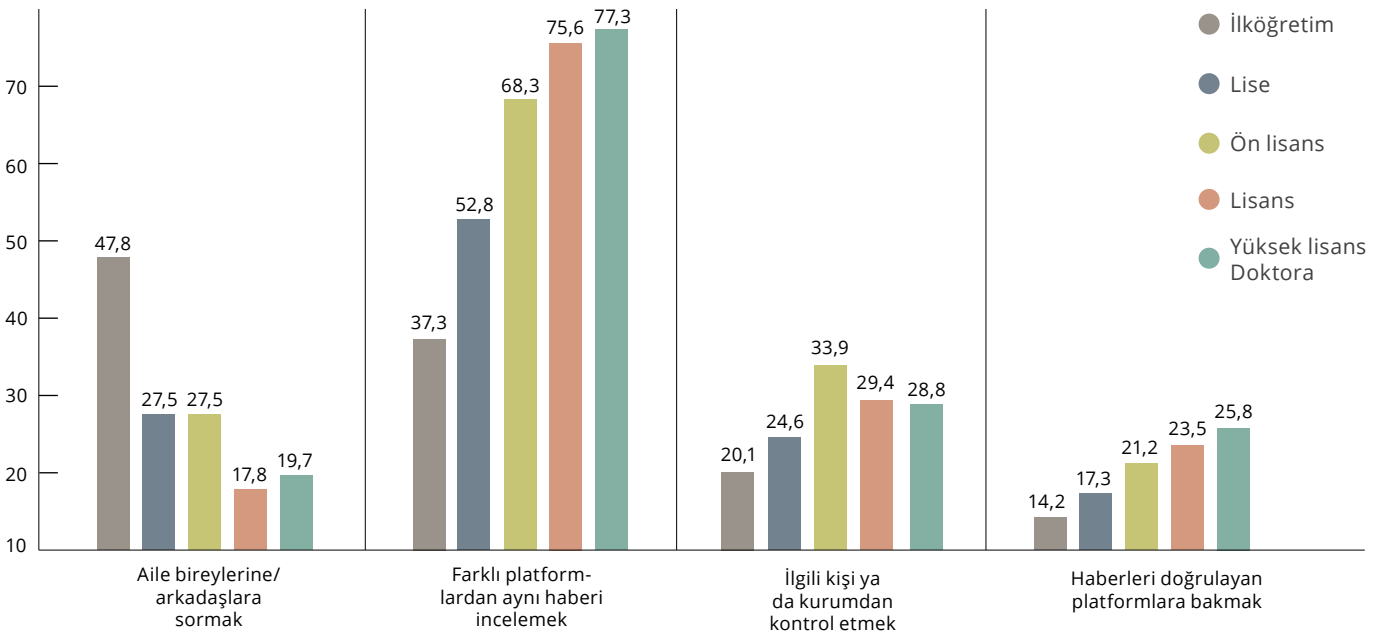


Bu yöntemlerin tanım ve detayları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç olsa da, bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklarına bağlı olarak farklı yöntemlere yöneldiğine dair bazı ipuçları vardır. Örneğin önceki bölümlerde de önemli bir değişken olduğunu göstermiş olan eğitim seviyesi değişkeni bu bağlamda da bazı eğilimler için gösterge olmaktadır.

Şekil 46'da görüldüğü üzere, aile bireylerine/arkadaşlara sorma yöntemi daha düşük eğitim seviyelerinde (özellikle ilköğretim

eğitim seviyesinde) oldukça yaygınken, eğitim seviyesi arttıkça daha az tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Aksine, aynı haberi farklı platformlardan inceleme yöntemi, eğitim seviyesi arttıkça doğrusal bir biçimde artarak tercih edilen bir yöntem olmuştur. Bu kadar keskin olmasa da, ilgili kişi ve kurumdan kontrol etmek ve haberi doğrulayan platformlara bakmak yöntemleri de yüksek eğitim seviyelerinde daha çok tercih edilen yöntemlerdendir.

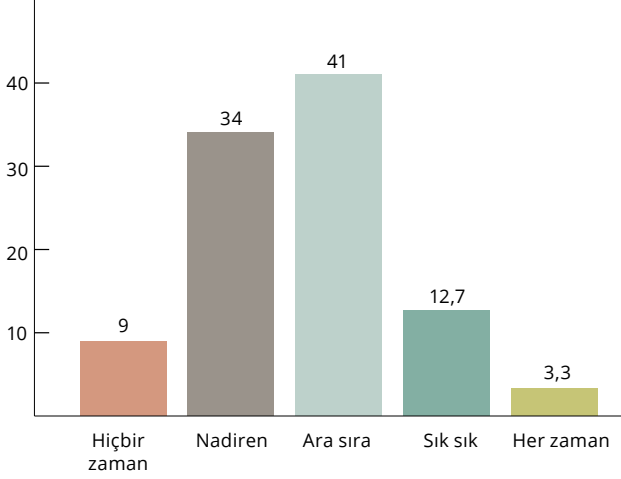
Şekil 46. Doğrulama yöntemlerinin eğitim seviyeleri ile ilişkisi(%)



Doğrulama Sonrası

Doğrulama davranışı ile ilgili önemli olduğunu düşündüğümüz göstergelerden biri de, doğrulama sonrası bireylerin fikirlerinde ne kadar değişiklik meydana geldiği idi. Bu bağlamda bireylere ne sıklıkla fikirlerinde bir değişiklik meydana geldiği soruldu. Verilen cevaplar büyük oranda “ara sıra” ve “nadiren” sıklıklarında yapılmaktadır (bkz. Şekil 47).

Şekil 47. Bu süreç sonunda fikirlerinizde bir değişim ya da herhangi bir farklılık oluyor mu? (%)



Doğrulamanın bireyin fikirlerini ne kadar etkilediği ile ilgili önemli olduğunu düşündüğümüz bir bağlantı, fikirlerde ne sıklıkla değişim meydana geldiğinin, kritik düşünme yani şüpheli yaklaşma seviyeleri ile ilgisiydi. Bu bağlamda oluşturduğumuz hipotezimi test etmek için uygulanan Ki-Kare (Chi Square) testi, gerçekten de şüphe duyma seviyeleri ile doğrulama sonrasında fikirlerde değişiklik meydana gelme seviyeleri arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu gösterdi, ($X^2=177$, $df=8$, $p=.001$). Gerekli Bonferroni düzenlemeleri ile yapılan post hoc testleri sonucunda (Beasley ve Schumacker, 1995);

- Hiç şüphe etmeyenlerin hiçbir zaman fikir değiştirmemeye,
- Nadiren şüphe edenlerin nadiren fikir değiştirmeye,
- Ara sıra ve sık sık şüphe edenlerin ara sıra fikir değiştirmeye,
- Her zaman şüphe edenlerin ise sık sık veya her zaman fikir değiştirmeye daha meyilli olduğu görülmüştür.





sonuç

Bu bölümde doğrulama davranışları ve yöntemleri genel olarak internet platformları bağlamında ele alındı. Öncelikle doğrulama davranışına başvurma sıklığının, bireylerin eğitim seviyeleri ve internet ortamında haber tüketme sıklıkları ile aynı yönlü bir ilişkisi olduğuna dair bulgular elde edildi.

Ardından haber konularına göre doğrulama davranışı değerlendirildi. Bulgular özellikle “Politika” takipçilerinin diğer haber konuları takipçilerine göre daha sık doğrulama davranışına başvurduğunu, “Magazin/eğlence” takipçilerinin ise diğer gruplara kıyasla daha az doğrulama davranışında bulunduğunu gösterdi.

Bazı doğrulama yöntemlerinin başvurulma sıklıklarının değerlendirilmesinin ardından değişen eğitim seviyelerine göre başvuru doğrulama yöntemlerinin değiştiği ortaya koyuldu.

Doğrulama sonrası bireylerin fikirlerinde ne kadar değişiklik olduğuna dair bazı göstergeler sunulduktan sonra, doğrulama sonrası fikirlerin değişmesine açık olmanın şüphecilik (kritik düşünme becerisi) ile ilişkisi olduğu ortaya konuldu.

limitasyonlar ve metodolojik tartışmalar



Maalesef, özellikle medya endüstrisinden gelen araştırmalarda sıklıkla araştırma prosedürleri ve bilimsel süreçler perde arkasına alınıp örnekleme dayalı sonuçlar kanıta dayalı toplumsal bulgular algısı yaratacak şekilde sunulmaktadır (Lane, 2013). Rapor içerisinde özellikle metod başlıkları altında ayrıntılı bilgiler vermeye çalışmış olsak da gözettiğimiz ilkeler doğrultusunda araştırma limitasyonlarını ayrıca sunmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu amaçla aşağıda analitik olarak düzenlenmiş tüm limitasyonlar ve ilgili metodolojik tartışmalar incelenebilir. Özellikle bazı başlıkların sadece alanlarında gelişkin bilgiye sahip okuyuculara yönelik yazıldığını hatırlatmak isteriz.

1. Araştırma Tasarımı ile İlgili Limitasyonlar

1. a. Örneklem problemleri ve tasarım hataları bir araştırmanın popülasyona dair sonuçlar çıkartabilmesi önünde büyük bir engeldir. Araştırma planında yaptığımız örneklem tasarımının uygulama aşamasındaki sorunlardan dolayı bazı farklılaşmalara uğradığını belirtmiştik. Kır popülasyonu örneklenmeye alınmadan kent genelinde çalışılmış olunmasına ek olarak özellikle 20-29 arası genç ve eğitilmiş nüfusun örneklemdeki payı beklendiğinden fazla olmuştur. Belirttiğimiz üzere bu bağlamdaki istatistik testlerimiz grup büyüklüklerinden etkilenmeyecek şekilde, yaş gruplarına dair veri sunumlarımız ise ilk örneklem

planının orantısına göre ağırlıklandırma tekniği uygulanarak sunulmuştur.

1. b. Tasarım aşamasında oluşturulan birçok likert tipi ölçek daha sonrasında yeterince geçerli bulunmadığı için değiştirilmiş, araştırmanın bilimsel değerini arttırmak için ayıklanmıştır. Bu nedenle oluşan birçok bağımlı değişken parametrik testlere uygun ölçeklere sahip olamamıştır. Bu sorunu çözmek için ortalama yerine ortanca değerler kullanmayı ve araştırma boyunca sadece parametrik olmayan testlere başvurmayı seçtik (Clason ve Dormody, 1994).

2. Veri ve Sunumla İlgili Limitasyonlar

2. a. Tasarım zincirinde yaşanan bazı anlaşmazlıklardan dolayı elde edilen veri, analiz sürecinde bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Örneğin çoklu-seçime dayalı anket soruları, birçok istatistik analiz için temel varsayımlardan biri olan gözlemlerde bağımsızlık ilkesine aykırı bir veri oluşmasına neden olmuştur. Fakat bu varsayımı hiçbir şekilde ihlal etmediğimizi belirtmek isteriz. Nitekim bu veriler sadece betimleyici şekilde sunulmuş, istatistiki analizlerde kullanılmamıştır. Yine de bu sorunlara bulduğumuz çözümlerin yarattığı görece daha önemsiz limitasyonlar oluşmuştur. Örneğin, bazı analizlerde veri beklenmeyen seviyelerde kayıp yaşamış ve örneklem sayısının altına düşmüştür. Örnekleme dayalı veri kayıplarına başka bir örnek de likert-tipi öğelerin ölçümünde koyduğumuz “İlgim/bilgim yok” seçeneğinin haddinden fazla

kullanımı sonucu yaşadığımız veri kaybıdır. Bu durum bağımlı değişkenler oluştururken ortalama almak gibi yöntemler kullanılarak görece hafiflemiştir. Bazı siyasi görüş analizlerinde %40, bazı bağımlı değişken analizlerinde %20 -30 seviyelerinde seyreden bu kayıpların yine de yeterince büyük bir örneklem sayısı bıraktığını düşünüyoruz.

2. b. Özellikle istatistik testlerinde, yer kısıtlaması ve daha fazla okuyucuya hitap etmesi açısından sadece kısaca sonuçlar raporlanmış, verinin dağılıma ve varsayımların sağlanıp sağlanmadığına yönelik yeterince bilgi verilememiştir. Bunun yerine sadece bir varsayım ihlal edildiğinde belirtmeyi seçtik. Ayrıca testlerimizin neredeyse tamamı non-parametrik testler olup, bu testlerin varsayımları görece hafif ve azdır.



3. İstatistiki Metotlarla İlgili Limitasyonlar

Bu araştırma bilimsel metotlarını genel olarak istatistik bilimi üzerine kurmuşsa da, istatistik biliminin doğasından beklenen dikkat ve titizliği birkaç düzlemde ihlal etmekte ya da sınırlarını zorlamaktadır.

Öncelikli olarak bu araştırmanın keşfe dayalı (exploratory) bir araştırma olduğunu hatırlatmak isteriz. Amacı bilimsel bir teoriyi kanıtlamak olan araştırmalar, daha sıkı tasarımlar ve odaklı çalışmalar gerektirmektedir. Bu araştırma ise teoriler kanıtlamaktan çok görece gevşek prosedürlerle ilerleyen bir bilgi üretme süreci ortaya koymaya çalışmaktadır. Temel olarak keşfe dayalı ilerleyen fakat yine de istatistiksel metotlar kullanan ve güven aralığı, etki büyüklüğü gibi belli başlı bilimsel verileri de sunan bir rapor oluşturduk. Bu anlamda, bu araştırmayı daha çok gelecekte daha güçlü kanıtlarla ortaya atılması mümkün bazı teorilere yönelik bilimsel ipuçları elde etmek bağlamında düşünmek gereklidir. Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse bu durum istatistiki metotlar düzleminde aşağıdaki limitasyonlardan kaynaklanmaktadır:

3. a. Bu araştırmada çok sayıda bağımlı değişken vardır. Bu durum keşfe dayalı araştırmalar için bir güç olabilse de özellikle istatistiki testlerin uygulanması açısından problemler yaratmaktadır. Bir problem bağımlı değişkenlerin sıkça birbirleriyle ilişkililmesi problemidir. Örneğin şüphe sıklığı ve habere güven seviyesi, paylaşım yapma sıklığı ve doğrulama yapma sıklığı gibi birçok bağımlı değişken birbirleriyle değişen (zayıf-orta) derecede ilişkilienmelere sahiptir. Bu durum özellikle korelasyon ve gruplar arası farklılıklar analizleri için bilimsel bilgi üretmek açısından ideal olmayan durumlar yaratır. Savunma olarak burada amacımızın tam da hangi kavramlarla

ilerlemek gerektiğini tespit etmek olduğunu belirtmek isteriz. Ayrıca bu yöntemle hangi bağımlı değişkenin nasıl ölçülmesi gerektiğine dair de bilgi üretilmiş olmaktadır.

Bir başka problem ise birbirleriyle ilişkilenen bağımlı değişkenlere dair bulguların birçok durumda bir tekrar yaratarak bulguları haddinden fazla vurguluyor olma ihtimalidir. Bu bağlamda kavramlar arasında seçim yapmak yerine, hipotezlere sadık kalarak ilerlemeyi tercih ettik. Bir bulgunun tekrar olup olmadığının ve hangi bağımlı değişkendeki bulgunun daha anlamlı olduğunun kararını okuyucularımıza ve gelecek araştırmalarımıza bırakıyoruz.

3. b. Araştırma çok fazla istatistik test içermektedir. Bu, çoğu zaman gözetilmeyen, fakat yıkıcı sonuçları olabilen bir durumdur. Özetle belirtmek gerekirse bir araştırma aynı veriyi kullanarak çoklu istatistik testler yaptığında öngörülerini için kabul ettiği hatalı bulgu payını arttırmaktadır. Örneklem sayısı yüksek ve kapsamlı bir araştırma da olsa, tekrar eden ve tekrarını hesaba katmayan istatistik testleri için Bonferroni metodu gibi bazı düzenlemeler gerekmektedir. Bu ve benzeri düzenlemeleri araştırma bölümleri içinde veya testlerin post hoc seviyeleri için sıkça uygulamaya gayret ettiysek de araştırmanın bütünü için bir hata payı (error rate) düzenlemesine gitmemiş olmamız bir limitasyondur. Böyle bir sorunu çözmenin en iyi yönteminin pozitif ve negatif hatalı bulgu paylarını olabildiğince dengede tutmaya çalışmak olduğunu belirterek (Ranganathan, Pramesh ve Buyse, 2016), bu duruma yönelik iki savunma yapmak isteriz. Birincisi, araştırma bütünü için anlamlılık düzeyini %5 değil %1 olarak almayı tercih ettik¹. Üstelik bulgu olarak sunduğumuz çoğu analiz sonucu için $p \leq 0.001$ 'dir.

¹ Sadece medya ve habere güvenin siyasi görüş grupları bağlamında değişimini ölçen bir testte %5 seviyesinde kalınmıştır. Fakat burada 13 grup üzerine uygulanan sıkı Bonferroni çoklu-test düzenlemelerinin yeterince güçlü bir önlem sağladığı kanısındayız.

İkincisi, bir önceki maddede de belirttiğimiz üzere birçok değişkenimiz (hem bağımlı hem bağımsız) birbirleriyle epey ilişkilidir. Bu durumun sonucu olarak özellikle Bonferroni düzenlemesi gibi hipotez testlerinin birbirinden bağımsız olduğu varsayımına dayalı hata payı düzeltmelerinin fazla tutucu olacağı kesindir (Goldman, 2008). Nitekim gerçekte nadiren hipotezler birbirinden tamamen bağımsızdır. Özellikle değişkenlerin ilişki seviyesinin yüksek olduğu bir araştırmada böyle tutucu bir düzenleme ancak yerinde bulguların yersiz reddine yol açacaktır. Dolayısı ile özellikle gözettiğimiz $p < 0.01$ seviyesi göz önüne alındığında, düzenlemenin el verdiğinden çok daha fazla istatistik testin uygulanması meşru gözükmemektedir.

Aynı bağlamda bağımsız değişken sayısının da yüksek olduğu düşünülebilir. Fakat birçok bağımsız değişken hakkında hipotez ortaya atılmamış, test uygulanmamıştır. Örneğin cinsiyet bağımsız değişkeni sadece paylaşım ve paylaşım endişesi bağlamında test edilmiştir. Örneklem büyüklüğü de göz önüne alındığında cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi üzerine kurulan alt-grup bağımsız değişkenlerimizin sorun yaratmadığı kanısındayız. Siyasi görüş gruplarının analizinde ise Bonferroni düzeltmeleri en sıkı şekilde uygulanmıştır.

3. c. Korelasyona dayalı analizlerde sıklıkla zayıf ilişkilene seviyelerindeki sonuçlar bulgu olarak verilmiştir. Bu ilişkilerin gerçek değerlerine dair yeterli bilgi sağlamak için henüz erken olduğunu düşünüyoruz. Nitekim bu zayıf ilişkiler araştırma konusu açısından çok güçlü bulguları ifade ediyor olma ihtimaline de sahiptir. Bu manada verilen zayıf-orta güçte değişen ilişkilenemeler özellikle farklı yönlerin belirlenmesi bağlamında ve ileride ilişki güçlerinin daha ciddi ölçümlerine yol göstermesi amacı ile verilmiştir.



kapanış

“Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama, Siyasi Kutuplaşmalar” raporumuzda Türkiye’de medyaya dair birçok konuyu ele aldık. Özellikle haber alt başlığına odaklandığımız bu medya araştırması, keşfe dayalı bir düzlemde ilerlerken örneklem düzeyinde elde ettiği veriyi okuyuculara sunmuş ve istatistiki metotların kullanımı ile bilimsel bulgular üretmeye çalışmıştır. Türkiye toplumunun medya kullanımı, algısı ve davranışlarına yönelik güçlü ipuçları içerdiğine inandığımız raporun özellikle bazı eksenlerinden bahsetmek isteriz.

Raporun demografik bağlamdaki bulguları, özellikle yaş farklılıklarının medya kullanımı bağlamında önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Medya araçlarının kullanımından, kaynakların takibine, kullanım amaçlarına ve algısına kadar uzanan bu farklılaşma özellikle toplumun genç ve yaşlı nüfusları arasında ciddi farklılaşmalar olduğunu göstermektedir.

Medya kullanımı, algısı ve davranışlarına yönelik önemli etkenlerden birinin eğitim seviyesi olduğu araştırmanın sıkça tekrar ettiği bulgulardan biri olmuştur. Buna göre özellikle doğrulama davranışı ve yöntemleri ile medya güveni bağlamında eğitim seviyelerinin bireylerin algı ve davranışlarında önemli farklılıklar yaratabildiği gözlemlenmiştir.

Birçok medya kaynağı ve platformunun farklı bağlamlarda değerlendirmesini yaptığımız raporumuzda özellikle Türkiye’de medya ve habere güven seviyelerinin düşük seviyelerde olduğunu belirttik. Bazı sosyo-ekonomik ve demografik farklılaşmaların bireylerin medya güvenini etkileyebileceğini gösterdik. Özellikle medya kullanım alışkanlıklarının bizzat medya güveni ile ilişkisini, genel olarak olumladığımız şüpheci davranma becerisini de dâhil ederek inceledik. Yine bu bağlamda farklı haber konusu takipçilerinin değişen algı ve davranışlarını göstermeye çalıştık.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de siyasi görüşlerin özellikle haber medyası algısına dair önemli farklılıklar yarattığı olmuştur. İlk incelemeler ışığında, siyasi görüş farklılıklarının medya algısına dair belirli gruplaşmalar yarattığı gözlemlenmiş, bu gruplaşmaları tespit edebilmek için Türkiye bağlamında bir sağ – sol ölçeği oluşturulmuştur. Özellikle bu ölçeğin yardımı ile Türkiye’de sağ ve sol siyasi görüşlerin haber medyası algısında ciddi farklılaşmalar olduğu, bunların büyük toplumsal ölçeklerde ciddi kutuplaşmalara işaret ediyor olma ihtimali ortaya konulmuştur.

kaynakça

- Algül, A. (2015). Kurumsal ve demografik özelliklerin internet haber medya güvenilirliği üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 257-273. doi: 10.14783/od.v11i44.5000080014
- Armstrong, C. L. ve Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205430701866592?scroll=top&needAccess=true>
- Aydoğan, A. ve Slapin, J. B. (2015). Left-right reversed: Parties and ideology in modern Turkey. *Party Politics*, 21(4), 615-625. doi: 10.1177/1354068813487280
- Bakir, V. ve Barlow, D. (2007). The end of trust?. V. Bakir ve D. Barlow (Ed.), *Communication in the age of suspicion: Trust and the media* (s. 205-213) içinde. New York: Palgrave Macmillan. Erişim adresi: <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230002548>
- Beasley, T. M. ve Schumacker, R. E. (1995). Multiple regression approach to analyzing contingency tables: Post hoc and planned comparison procedures. *The Journal of Experimental Education*, 64(1), 79-93. doi: 10.1080/00220973.1995.9943797
- Clason, D. L. ve Dormody, T. J. (1994). Analyzing data measured by individual likert-type items. *Journal of Agricultural Education*, 35, 31-35. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/e2ad/36059a7894c89ea566811eb82ad92acd88a7.pdf>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. bs.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Edelman trustbarometer 2013 annual global study. (2013). Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761>
- Foça, M. A. (Ed.). (2017). *İçgörü raporu: İnternette nelerden şüphe ediyoruz?*. Erişim adresi: https://teyit.org/wp-content/uploads/2017/12/nelerden_suphe_ediyoruz.pdf
- Goldman, M. (2008). Why is multiple testing a problem? Megan Goldman'a ait 2008 Bahar Yarıyılı ders notları (5 sayfa, pdf). Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley, İstatistik Bölümü, Berkeley. Erişim adresi: <http://www.stat.berkeley.edu/~mgoldman/Section0402.pdf>
- Kiouis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kohring, M. ve Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. doi: 10.1177/0093650206298071
- Lane, D. M. (2013). The problem of too many statistical tests: Subgroup analyses in a study comparing the effectiveness of online and live lectures. *Numeracy*, 6(1). doi: 10.5038/1936-4660.6.1.7
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. doi: 10.2307/2578601
- Ranganathan, P., Pramesh, C. S. ve Buyse, M. (2016). Common pitfalls in statistical analysis: The perils of multiple testing. *Perspectives in Clinical Research*, 7(2), 106-107. doi: 10.4103/2229-3485.179436
- Tayyar, A. ve Çetin, B. (2013). Liberal iktisadi düşüncede devlet. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 107-120. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423875000.pdf>
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018: Turkey supplementary report. Erişim adresi: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>

teyit.org

teyit



@teyitorg



/teyitorg



0546 474 54 40



info@teyit.org