

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YEREL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK ALGISI:
ELAZIĞ YEREL MEDYASI ÖRNEĞİ**

Ejder Ediz IŞIK

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

TEMMUZ 2024

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

YEREL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK ALGISI: ELAZIĞ
YEREL MEDYASI ÖRNEĞİ

Tez Yazarı
Ejder Ediz IŞIK

Danışman
Doç. Dr. Üyesi Feridun NİZAM

TEMMUZ 2024
ELAZIĞ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	YEREL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK ALGISI: ELÂZİĞ YEREL MEDYASI ÖRNEĞİ
Yazarı:	Ejder Ediz IŞIK
Tez Öneri Tarihi:	. .20
Savunma Tarihi:	. .20

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Doç. Dr. Feridun NİZAM
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Başkan: **Prof. Dr.**
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Üye: **Prof. Dr.**
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Üye: **Prof. Dr.**
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Üye: **Prof. Dr.**
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**YEREL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK ALGISI: ELAZIĞ YEREL MEDYASI ÖRNEĞİ**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi'min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

12.06.2024

Ejder Ediz IŞIK



ÖN SÖZ

Medya ve güven konusu iletişim biliminde önemli bir araştırma konusudur. Bu alan bilim adamları için önemli olmuştur ve her zaman araştırmalar ve tartışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda toplum için önemli görevler üstlenmiş olan yerel medya özelinde Elâzığ yerel medyasına olan güven algısını detayları ile ortaya koyabilmek amacıyla bu çalışmayı yapmayı önemli buldum. Ortaya koyduğu sonuçlar itibariyle umarım hem yerel medya temsilcilerine hem de bu alanda çalışma yapan ve yapacak arkadaşlara yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın tohum aşamasından sonuna kadar her türlü desteğini esirgemeyen, sabır ve anlayışla teşvik eden danışman hocam Doç. Dr. Feridun Nizam'a, manevi desteklerinin yanı sıra saha çalışmasında bizzat desteklerini sunan babam Nurettin Işık ve kardeşim Abdullah Server Işık özelinde tüm aile fertlerime, bunun yanı sıra her daim yanımda olan hayat arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Rojat Aksoy Işık ile çok sevgili biricik kızım Meyr Hypatia Işık'a teşekkürü borç bilirim.

Bu tez çalışması, Etik Kurulunun 24/10/2023 tarih ve 19339 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

Ejder Ediz IŞIK

ELAZIĞ 2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZETV	
ABSTRACT	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
EKLER LİSTESİ	X
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	4
1.4. Araştırma Sınırlılıkları	4
1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli.....	4
1.6. Veri Toplama Araçları.....	5
1.7. Veri Analizinde Kullanılan Testler.....	5
2. MEDYA VE HABER.....	6
2.1. Medya.....	6
2.2. Medyanın İşlevleri.....	7
2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kavramları.....	8
2.4. Ulusal ve Yerel Medya Kavramları.....	9
2.5. Yerel Medyanın Yapısal Koşulları ve Sorun Alanları.....	10
2.6. Haber Kavramı	11
2.7. Haber Sürecine Etki Eden Unsurlar.....	12
2.8. Haber Üretim Sürecine Alternatif Yaklaşımlar	13
2.8.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşımlar	13
2.8.2. Eşik Bekçiliği Kuramı	13
2.8.3. Eleştirel Yaklaşımlar	14
3. MEDYA VE HABER GÜVENİLİRLİĞİ.....	16
3.1. Medya ve Güven Kavramı.....	16
3.2. Medya ve Haber Güvenilirliği ve Güvenirliği etkileyen Unsurlar	17
3.2.1. Kaynak Güvenilirliği.....	18
3.2.2. Araç/Medya Güvenilirliği	19
3.2.3. Mesaj Güvenilirliği	19
3.3. Haber Güvenirliliğine Yönelik Araştırmalar.....	20
4. GÜVENİLİRLİK ALGISI SAHA ÇALIŞMASI BULGULARI.....	23
4.1. Elâzığ İlinde Faaliyet Gösteren Yerel Medyalar	23
4.2. Bulgular	23
4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	23
4.2.2. Katılımcıların Günlük Yaşamda Haber Alma İhtiyaçları İlişkin Bilgiler.....	25
4.2.3. Katılımcıların Elâzığ'da ve Bölgede Haber Aldıkları Kaynaklara İlişkin Bilgiler.....	26
4.2.4. Katılımcıların Elâzığ Yerel Medyasının Kamuoyu Oluşturma Gücüne İlişkin Bilgileri.....	27
4.2.5. Katılımcıların Bilgi Alma İhtiyaçlarında Tercih Ettiği Yerel Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	28
4.2.6. Katılımcıların Yerel Medya Kuruluşları Hakkındaki Bilgileri.....	30
4.2.7. Katılımcıların Yerel Kurum ve Kuruluşlara Duyduğu Güvenirlik Bilgileri	30
4.2.8. Katılımcıların Yerel Medyadaki Haber Tercihlerini Etkileyen Unsurlar Hakkında Bilgiler.	32
4.2.9. Katılımcıların Yerel Medya Araçlarına Duyduğu Güvenirlik Düzeylerine İlişkin Bilgiler	34
4.2.10. Katılımcıların Yerel Medya ile Ulusal Medyaya Duyduğu Güvenirlik Düzeyine İlişkin Bilgiler	35

4.2.11. Katılımcıların Yerel Haberlere Güven Düzeyine İlişkin Bilgiler.....	36
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	40
KAYNAKLAR.....	43
EKLER.....	47
ÖZ GEÇMİŞ.....	a



ÖZET
YEREL MEDYA VE GÜVENİLİRLİK ALGISI: ELAZIĞ YEREL MEDYASI
ÖRNEĞİ

Ejder Ediz IŞIK
Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
İletişim Bilimleri Programı
Haziran 2024, Sayfa: XI + 47

İletişim biliminin geçmişten günümüze üzerine çalışmalar yapılan en önemli konularından biri güvenilirliktir. Güvenilirlik alanındaki araştırmalar daha önceleri genel olarak ikna edici iletişim sürecinde kaynak güvenilirliği üzerine odaklanırken yeni literatür, farklı medya kanallarına atfedilen güvenilirlik algısındaki değişiklikleri incelemiştir. Başka bir deyişle, medya ve haberin güvenilirliği sürekli olarak bilim adamlarının ilgisini çekmekte ve farklı yönleri araştırma konusu olmaktadır. Bu bağlamda Elazığ ilinde ikamet eden yerel medya kullanıcılarının Elazığ yerel medyası ve medyaya olan güvenilirlik algısı temelinde düşünceleri saha araştırmasıyla sorgulanmıştır. Çalışmaya konu olan veriler Elazığ ilinde ikamet eden 400 kişiden online ve yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışma verileri ışığında çalışmaya katılanların her zaman bilgi/haber alma ihtiyacı hissettikleri görülmüştür. Katılımcıların bilgi/haber almak için en çok kullandıkları haber alma aracı sosyal medya, internet ve televizyondur. Çalışma sonucunda katılımcıların, sosyal medya ve televizyon haberlerine de daha çok güven duydukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber, Güvenilirlik, Elazığ.

ABSTRACT

Local Media and Perception of Reliability: The Case of Elazığ Local Media

Ejder Ediz IŞIK

Mester's Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

COMMUNICATION SCIENCES

Communication Sciences Program

June 2024, Page: XI + 47

One of the most important topics in communication science that has been studied from past to present is reliability. While research in the field of credibility has previously focused generally on source credibility in the persuasive communication process, more recent literature has examined changes in perceptions of trustworthiness attributed to different media channels. In other words, the reliability of media and news constantly attracts the attention of scholars and is the subject of research on different aspects of reliability. In this context, the opinions of local media users residing in Elazığ province were questioned through field research on the basis of Elazığ local media and their perception of reliability towards the media. The data subject to the study was obtained from 400 people residing in Elazığ province using online and face-to-face survey techniques. In the light of the study findings, it was found that the participants always felt the need to receive information/information. The news media that participants use most to get information/news are social media, internet and television. Participants who attribute a significant level of trust to social media also have more trust in social media and television news.

Keywords: Media, News, Reliability, Elazığ.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Güvenilirliğin Referans Noktalarının Hiyerarşik Düzeyleri (Schweiger, 2000:43 17



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1- Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılım verileri	23
Tablo 2 – Katılımcıların yaşa göre dağılım verileri	24
Tablo 3 – Katılımcıların eğitim düzeyine göre verileri.....	24
Tablo 4 - Katılımcıların medeni duruma göre dağılım verileri	24
Tablo 5 - Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılım verileri	25
Tablo 6 - Katılımcıların bilgi/haber alma ihtiyaçlarına dair istatistikler	25
Tablo 7 - Katılımcıların cinsiyetine göre bilgi/haber alma ihtiyaçlarına dair farklılık	25
Tablo 8 - Gündelik yaşamda yerel medyayı takip etme ihtiyacı verileri	26
Tablo 9 - Yerel medyayı takip etme ihtiyacı verileri cinsiyete göre farklılık	26
Tablo 10 - Elâzığ ilinde ve bölgede gelişen olayları takip edilen kaynağa göre frekans analizi.....	27
Tablo 11 - Elâzığ ilinde yerel medya unsurlarının gündem oluşturma gücü frekans testi verileri.....	27
Tablo 12 - Katılımcıların yerel medya araçlarını kullanım sıklığı frekans analizi verileri	28
Tablo 13 - Bilgi alma ihtiyacının medya araçları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulguları (Pearson r)	29
Tablo 14 - Cinsiyete göre bilgi alma ihtiyaçlarında kullanılan medya araçları arasındaki farklılık	29
Tablo 15 - Katılımcıların yerel medya kuruluşları hakkında bilgileri verisi	30
Tablo 16 - Yerel kurum ve kuruluşlara duyulan güvenilirlik düzeyi verileri.....	31
Tablo 17 - Cinsiyete göre yerel kurum ve kuruluşlara atfedilen güvenilirlik düzeylerindeki farklılık	31
Tablo 18 - Yerel Kurum ve Kuruluşlara Duyulan Güvenilirlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi (Pearson r)	32
Tablo 19 - Yerel medya tercihinde etkili unsurlara ait veriler	32
Tablo 20- Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yerel Medyadan Haberlere Ulaşırken Medya Tercihlerini Belirlemede Etki Gösteren Unsurların Farklılık Durumu.....	33
Tablo 21 - Katılımcıların Yerel Medyadan Haberlere Ulaşırken Medya Tercihlerini Belirlemede Etki Gösteren Unsurlara Yönelik Korelasyon Analizi (Pearson r)	34
Tablo 22 - Katılımcıların güvenilir olarak gördüğü yerel medya araçlarının frekans analizi.	34
Tablo 23 - Cinsiyete göre yerel medya araçlarına duyulan güven düzeylerine ilişkin bulgular	35
Tablo 24 - Katılımcıların yerel medya ile ulusal medyaya duyduğu güvenilirlik düzeyine ilişkin frekans analizi verileri.	35
Tablo 25 - Cinsiyete göre yerel medya ve ulusal medyaya atfedilen güvenilirlik düzeylerinde farklılık	36
Tablo 26 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin gerçeklere dayalıdır maddesindeki farklılık	36
Tablo 27 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir maddesindeki farklılık	36
Tablo 28 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin insanların özel hayatını ihlal eder maddesindeki farklılık	37
Tablo 29 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin toplumun refahı ve mutluluğu ile ilgilenir maddesindeki farklılık	37
Tablo 30 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilmez maddesindeki farklılık	37

Tablo 31 - Cinsiyete göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilirlik maddesindeki farklılık ..	38
Tablo 32 - Yaş aralıklarına göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilirlik maddesindeki farklılık	38
Tablo 33 - Eğitim düzeyine göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilirlik maddesindeki farklılık	38
Tablo 34 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilirlik maddesindeki farklılık korelasyon analizi (pearson r)	39



EKLER LİSTESİ

Ek- 1: Araştırmada kullanılan anket formu örneği..... 47



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

N	: Sayı
df	: Serbestlik Derecesi (SPSS programı terimi)
t	: Karşılaştırma değeri (SPSS programı terimi)
Sig.	: Anlamlılık (SPSS programı terimi)

Kısaltmalar

BİK	: Basın İlan Kurumu
TV	: Televizyon
FM	: Frekans Modülü
TDK	: Türk Dil Kurumu
BKZ	: Bakanız
TTK	: Türk Tarih Kurumu
SS	: Standart Sapma
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

İletişim bilimi çalışmaları sıklıkla medyaya öncelik verir. "Medya" terimi, teknolojinin kullanımıyla nüfusa kitlesel erişime izin veren iletişim araçlarını ifade eder. İnsanların çoğunluğu haber ve bilgilerini medya kuruluşlarından veya ilgili kaynaklardan almaktadır. Bu ortamda medyanın birincil işlevi diğerlerinin yanı sıra haber yaymak ve genel kamuoyunu önemli motivasyonlara sahip medya alanlarına yönlendirmektir.

Medya spor, politika, ekonomi ve kültürdeki toplumsal olaylara ilişkin bilgileri yaymaktadır. Toplum, medya aracılığıyla yayılan haberlerden güncel konular, siyasi olaylar, ekonomik gelişmeler, kültürel değişimler vb. hakkında bilgi edinir. Bu bilgiler, insanların kendi düşünce ve değerlerini şekillendirmelerine yardımcı olur ve toplumsal meselelere ilişkin kanaat oluşturmalarını sağlar. Ancak, medyadan alınan haberlerin objektifliği, doğruluğu ve denge arayışı bu noktada öne çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin etkisini inceleyen çalışmalarda, medyanın haberlerini sunma şekli, seçtiği haberler, haber dilinin kullanımı ve çerçeveleme gibi faktörlerin insanların olgular hakkında nasıl düşüneceklerini konusunda etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. İletişim ve medya alanında çalışmalar yapan Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" savı önemli bir teorik yaklaşımdır. McLuhan, iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkisini inceleyen ve iletişim ortamlarının içeriğinden çok, iletişim araçlarının kendisinin önemli olduğunu savunmaktadır. McLuhan'a göre bir iletişim aracı ya da ortamı kullanıldığında, sadece iletilen mesaj değil, aynı zamanda o iletişim aracının kendisi de mesajı etkilemektedir. Bu bağlamda medya araçlarının iletişim sürecinde toplumların büyümesi ve yapısı açısından hayati önem taşıdığı belirtilmektedir (Yalçınkaya, 2014: 257-258).

McLuhan'ın bu tezinden yola çıkarak toplum üzerinde hayati öneme sahip olan medya araçlarının iletişim sürecinde güvenilirlikleri de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Medyada güvenilirlik, bir makalenin ya da bilgi/haberin, bir gazetecinin ya da bir medya kuruluşunun, televizyonun, radyonun, internetin, sosyal medyanın ve diğer kaynakların kullanıcılarının gözündeki inandırıcılığının bir ölçüsüdür. Güvenilirlik algısı, bir kişinin bir gazeteci, kurum ya da mecra hakkındaki kişisel görüşlerine dayanmaktadır. Sonuç olarak, güvenilirliği bir tür inandırıcılık olarak düşünmek mümkündür (Balcı & Bekiroğlu, 2014: 202).

Medya, teknolojik gelişmelerle birlikte yaşadığı dönüşüm ile günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle son yüzyılın sonlarından itibaren internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte medya, haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından büyük bir değişim yaşamıştır. Bu durum, medyanın etkisinin daha da artmasına ve toplumun haberlere olan erişimini kolaylaştırmıştır. Medyaya erişimin kolaylaşması aynı zamanda medya güvenliği kavramını da daha önemli bir duruma getirmiştir. Son zamanlarda, özellikle iletişim çalışmaları, günlük yaşamda sıklıkla kullanılan ya da maruz kalınan medya araçlarına olan güveni araştırmaktadır. İletişimde medyanın ve haberlerin ne kadar güvenilir olduğu konusu sıklıkla tartışılmakta ancak zaman içinde güvenilirliğin çeşitli boyutları üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir (Armstrong & Collins, 2009: 99).

Dünyada ve Türkiye'de yapılan birçok araştırma, medyanın en az güvenilir kurumların başında geldiğini göstermiştir (Olkun, 2017: 3). Çalışma, toplum tarafından yerel medyanın ve yerel medyanın haberlerinin ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek için bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla, Elâzığ'da yaşayan ve yerel medya araçlarını kullanan 400 kişiyle hem online hem de yüz yüze anketler yapılmış anketlerden elde edilen bulgularla katılımcıların yerel

medya ve haberlerine olan güven düzeyleri ölçümlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. ‘Medya ve Haber’ ve ‘Medya ve Haber Güvenilirliği’ başlıklarından oluşan ilk iki bölümde teorik bilgilere ve konunun kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan ‘Güvenilirlik Saha Araştırması Bulguları’ kısmında ise saha araştırmasında elde edilen bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

‘Medya ve Haber’ başlığı medya, medyanın toplumsal yaşamdaki işlevi, örgütlenmesi ve örgütlenme biçimi, yerel ve ulusal medya kavramları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın devamında yerel medyanın yapısal koşulları ve sorunlarına değinilmekte, haber kavramı ve haber üretim süreci açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan ‘Medya ve Haber Güvenilirliği’ başlığı altında ise güven kavramı çerçevesinde medya ve haber güvenilirliği başta olmak üzere kaynak güvenilirliği, araç güvenilirliği, mesaj güvenilirliği kavramları açıklanmaktadır. Bu bölümün son kısmında ise haber güvenilirliğine yönelik araştırmalar hakkında bilgiler içermektedir.

‘Güvenirlik Algısı Saha Çalışması Bulguları’ başlıklı son bölümde ise Elâzığ yerel medyası hakkında bilgilerin yanı sıra saha araştırmasından elde edilen bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analiziyle beraber, t testi, korelasyon analizi, ki-kare testi ve ANOVA testleri uygulanarak istatistiksel bir şekilde yer almaktadır.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise tüm bu çalışma boyunca elde edilen veriler kapsamında genel bir değerlendirme bulunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Medyanın temel işlevlerinden biri de haber ve bilgi vermektir. Bu önemli görev, güç ve potansiyelin medya ve haber güvenilirliği konusunu önemli hale getirdiği söylenebilir. Güvenilirlik araştırması, alanın ilk sürecinden bu yana iletişim biliminin en temel bölümlerinden birini oluşturmuştur (Kioussis, 2001: 381). Bu bağlamda güvenilirlik araştırmaları önceleri kaynak güvenilirliğinin boyutları üzerine odaklanırken, daha yeni literatür, farklı medya kanallarına atfedilen güvenilirlik algısındaki değişimlere odaklanmıştır. Güvenilirliğin farklı yönlerinin araştırılması, medya ve haberin güvenilirliği konusu sürekli olarak bilim adamlarının ilgisini çekmiştir (Armstrong ve Collins 2009: 99).

Medyanın güvenilirliğinin önemi, insanların güvenilir bulduğu iletişim aracını, haber kuruluşunu, haberleri tercih etmesi ve onlara inanmasıdır. Dolayısıyla haber kuruluşları, mevcut hedef kitlelerini elinde tutmak ve yenilerini çekmek için güvenilir ve inandırıcı olmalıdır (Mackay ve Lowrey 2011: 39).

Kitlelerle kurulan iletişimin neredeyse her aşamasında, kitlelerin medya araçlarından aldıkları haber ve bilgiye duydukları güven ya da güvenilirlik düzeyi çok önemlidir. Bahsedilen bu durum, özellikle kitlelere medya araçlarından ulaşan haberin, bilginin veya içeriğin etkisini göstermesi açısından çok önem taşımaktadır. Medya üstlendiği görevleri nedeniyle, kitleler medyadan elde ettikleri bilgi ve haberlere güven duymayı istemektedir (Güz vd., 2017: 2).

Medya güvenilirliği, gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan gerçeklik arayışı ve nesnellik ile yakından bağlantılıdır. Bu, medya etiği konusundaki kapsamlı tartışmaların sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kavram, bilginin bilgi haline geldiği süreçle de ilgilidir. Gazeteciler, doğruyu arama ve halkın bilgi edinme hakkını koruma sorumluluğunu yerine getirirken, güvenilirliği her zaman göz önünde bulundurmalıdır. Bu nedenle, güvenilirliğin modern medya dünyasında sürekli olarak önemli bir rol oynadığı bildirilmektedir (Chung & Nah, 2013: 276).

Yerel medyanın, özellikle çeşitli türlerdeki yerel medya kuruluşlarına ve yerel haberlerin güvenilirliği, bu noktalardan hareketle çalışmanın ana sorunudur. Araştırma ayrıca yerel haberlerin güvenilirlik algısını etkileyen faktörleri incelemektedir.

Medyaya güven algısını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Haber kaynakları, değer etmenleri ve bireylerin medyayı kullanım motivasyonu güven algısında önemli faktörlerdir. Bu üç faktör içinde, güveni olumlu ve olumsuz etkileme özelliği bulunan unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların neler olduğunun ortaya konması önemli bir gerekliliktir. Bu gereklilikten hareketle bu çalışma kapsamında “Yerel medyanın güven algısının belirleyicileri nelerdir?” sorusuna cevap aranacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmanın temel amacı gündelik yaşamda medyaya ve haberlerine ilişkin güven algısı oluşturmada rol oynayan unsurları belirlemek, bu unsurlar arasındaki ilişkileri göstermek ve güven algısı üzerinde etkili olan çeşitli değişkenler arasındaki bağlantıyı açıklamaktır. Araştırmanın problem başlığında tartışılan bilgiler çerçevesinde, bu çalışmanın birincil amacı, kent halkının yerel medyaya, haberlerine, araçlarına ve ne kadar güvenilir olduklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda bu güvenilirliğe katkıda bulunan faktörlerin neler olduğunu ve yerel medyayı nasıl bir düzeye yerleştirdiklerini belirlemektir.

Medya tarafından yayınlanan haberler, kitlelerin çevrelerinde, bölgelerinde, ülkelerinde ve dünyada meydana gelen değişiklikleri anlamada ve anlamlandırmada daha sık kullanılmaktadır. Günümüzde kitleler tarafından bu denli yaygın olarak kullanılan ve önemli bir rol oynayan genelde medya araçlarının, özede ise haberin güvenilirliği geçmişte olduğundan daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, kitlelerin medya tarafından kamusal olarak dağıtılan haberlere ne kadar güvendiklerini açıklamak zorunluluk haline gelmiştir (Olkun, 2017: 21).

Yerel medya kuruluşları, ulusal medya kuruluşları gibi toplumu bilgilendirmekte ve hatta bölgenin zihinsel haritasını oluşturabilmektedir. Toplum, dijital dönüşümle birlikte haberlere daha sık ve daha fazla kaynaktan erişebilmektedir. Toplum, bu durumda edindiği bilgilerle toplumsal, siyasi, ekonomik, kültürel ve yöresel sorunlara ilişkin görüşlerini oluşturabilmektedir. Yerel medyanın o bölgeye ilişkin bir hafıza görevi üstlenmesi, güvenilirlik gibi önemli bir değişkenin yerel düzeyde incelenmesini de gerekli kılmaktadır.

Elazığ’da günümüzde de yayın hayatına devam 13 günlük yerel gazete, 12 adet yerel radyo ve 4 adet yerel televizyon kanalı bulunmaktadır (Topal, 2015: 31). İletişim araştırmaları literatürü incelendiğinde; medyaya ve habere olan güven düzeyinin oluşmasında etkili faktörleri ortaya koyan, medyaya güven algısını irdeleyen çalışmalar genel olarak ulusal/yaygın medyaya yönelik çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nizam ve Üstündağ (2019) ‘Elâzığ İli Örneğiyle Yerel Medya Çalışanlarının Medya Algısı’ adlı bir çalışma gerçekleştirmiş olsa da kullanıcılara yönelik bu alanda bir çalışma bulunmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma, iletişim alan yazındaki Elâzığ özelinde yerel medya alanında güvenilirlik çalışmalarına katkıda bulunması nedeniyle önemlidir.

Araştırma Soruları:

- 1- Katılımcıların, günlük yaşamlarında yerel ve bölgedeki olaylar/gelişmeler hakkında haber alma ihtiyaç düzeyi nedir?
- 2- Katılımcıların, yerel medyayı takip etme ihtiyaç düzeyleri nedir?
- 3- Katılımcılar, günlük yaşamlarında yerelde meydana gelen olayları/gelişmeleri en çok hangi kaynaktan takip etmektedir?

4- Katılımcıların, yerel medyanın kentte ve bölgede kamuoyu oluşturma gücüne yönelik düşünceleri nedir?

5- Katılımcıların, yerel medya ortamlarını takip sıklıkları nedir?

6- Katılımcılar yerel medya kuruluşlarından hangilerini bilmektedir?

7- Katılımcılar, yerel medya araçlarından en çok hangisini güvenli bulmaktadır?

8- Katılımcılar, yerel mi yoksa ulusal medyayı mı daha güvenilir bulmaktadır?

9- Katılımcıların haber yayınında en güvenilir buldukları medya kuruluşları nedir?

10- Katılımcılar, hangi kurum ve kuruluşların güvenilir olduğunu düşünmektedir?

11- Katılımcıların çeşitli yerel medya kuruluşlarına ve ortamlarına güvenme oranları nasıl dağılmıştır?

12- Katılımcıların, yerel haberlere ulaşırken tercihlerinde etkili olan faktörler nelerdir?

13- Katılımcıları, farklı yerel medya haber türlerine güven düzeyleri nedir ve düzeyler arasında bir bağ var mıdır?

1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Elâzığ'da yaşayan ve yerel medya araçlarını ve ortamlarını kullanan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Elâzığ'da yaşayan ve rastlantısal olarak seçilen bireylerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü seçiminde bazı istatistiksel verilere sahip olmak gerekmektedir. 100 bin ve üzeri örneklem büyüklüklerinde %95 güven düzeyi, 0,5 hata payı ile hesaplandığında gerekli katılımcı sayısı 383 olarak çıkmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu bağlamda daha büyük örneklem gruplarının ele alınması durumunda da çok fazla değişkenlik göstermemektedir. Örneğin, bu veriler ışığında 100 milyon kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğünde katılımcı sayısı 384 olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sürecinde hem yüz yüze hem de online anketler kullanılarak veriler toplanmış ön değerlendirme sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygun olduğu görülen 400 katılımcının verileri kullanılmıştır.

1.4. Araştırma Sınırlılıkları

Yazılı, görsel, işitsel ve özellikle de internet üzerinden yayın yapan Elâzığ yerel medyasına ve yerel haberlerine olan güven algısı, bu araştırmanın odak noktasıdır. Araştırma, Elâzığ'da yaşayan çeşitli sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahip bireylerle sınırlandırılmıştır. Araştırma, rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak yüz yüze ve çevrimiçi olarak 400 kişiden toplanan anket verilerinden oluşmaktadır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Medya ve güvenilirlik alanında çalışma yapan araştırmacılar veri elde etmek amacıyla saha çalışması yürütmüşlerdir (Kioussis, 2001; Balcı ve Çavuş, 2011; Balcı ve Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Şen, 2020). Bu bağlamda çalışma, yerel medya ve yerel haberlere yönelik güvenilirlik düzeylerini ölçmek için saha araştırması şeklinde tasarlanmış ve gerekli verilerin toplanması için de anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu, uzman tarafından yapılan düzenlemelerden sonra ardından saha araştırmasında kullanıma hazır hâle getirilmiştir.

Araştırma için kullanılan anket soru formu 12 bölüm altında ve 65 soru içermektedir. Araştırma, genel tarama modelini kullanarak bağımlı ve bağımsız değişkenleri karşılaştırmalı olarak

taramıştır. Bu tarama, katılımcıların yerel medyaya ve yerel haberlere güvendiğini belirlemek için kullanılmıştır.

1.6. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, katılımcıların yerel medyayı takip etme sıklıkları, yerel medyayı takip etme gereksinim düzeyleri, yerel medyaya ulaştıkları kaynakları, Elazığ ilinde yerel medyanın toplumu bilgilendirme yeteneğine ilişkin görüşleri, yerel medya araçlarını kullanım süresi, katılımcıların aklına ilk gelen yerel medya kuruluşları, yerel medyanın en güvenilir görülen aracı, medya türlerine göre güvenilirlik algısı, yerelde kurumlara duyulan güven algısı, katılımcıların yerel medya ile ilgili düşünceleri ve haberler için medya tercihinde etkili olan unsurları ölçmek için 12 bölüm 65 sorudan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Medya ve haber güvenilirliği ile ilgili literatür ve araştırmalar (Kiousis, 2001; Balcı ve Çavuş, 2011; Balcı ve Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Şen, 2020) bu anketi oluşturmak için kullanılmıştır (Bkz. Ek-1).

12 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde hem dünyada hem de Türkiye'de meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinme isteği ikinci bölümünde ise, katılımcıların günlük hayatlarında yerel medyayı takip etme ihtiyacı duyup duymadığının sorularına cevap aranmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların Elazığ ilinde ve çevresinde meydana gelen olaylara en çok hangi kaynaklardan bilgi aldıkları araştırılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde, katılımcıların Elazığ'daki yerel medyanın kamuoyunu bilgilendirme kapasitesi hakkındaki düşüncelerini, beşinci bölümünde de ankete katılanların yerel medya araçlarını takip etme sıklığını belirlemek amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla yedi madde sorular içeren ve 5'li likert (1= Hiç, 5= Her gün düzenli) ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın altıncı bölümünde, katılımcıların Elazığ'da faaliyet gösteren üç yerel medya kuruluşunu tanımlamaları istenmiştir. Anket formunun yedinci bölümünde, katılımcıların Elazığ'da habere ulaşmak için kullandıkları yerel medya araçlarından hangisinin en güvenilir olduğu sorulmuştur. Sekizinci bölümde, katılımcıların yerel medya veya ulusal/yaygın medya olarak hangi tür medyayı güvenilir gördüğünün cevabı aranmıştır. Anket formunun dokuzuncu bölümünde, katılımcıların yerel kurumlara güven düzeyi sekiz maddeden oluşan 10'lu likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Anket formunun onuncu bölümünde, ankete katılanların yerel medya ile ilgili güvenilirlik algıları sorulmuştur. Bu ankette yerel medya haberlerinin güvenilirlik algısı ile ilgili yirmi maddeden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunun on birinci bölümünde, anket katılımcılarının yerel medya tercihinde etki eden faktörler sorulmuştur. Bu bölümde altı maddeden oluşan sorular 5'li likert tipi ölçekle sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye çalışan sorular ise anket formunun on ikinci ve son bölümünde yer almaktadır.

1.7. Veri Analizinde Kullanılan Testler

Saha çalışması kapsamında, 01 Nisan – 10 Haziran 2024 tarihleri arasında katılımcılara hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamlardan ulaşılmıştır. Online katılımcılara kolay bir kullanıma sahip Google form üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada, katılımcılardan toplanan verileri uzman eşliğinde SPSS 26.0 istatistik programına aktardıktan sonra analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, korelasyon analizi (pearson r), bağımsız örneklem t testleri, ki-kare testleri, ANOVA, kullanılmıştır.

2. MEDYA VE HABER

2.1. Medya

İnsan ilişkilerinde toplumsalı yaratan, üreten ve koruyan temel unsuru iletişimdir. İletişim, sözlü, sözsüz ya da yazılı olarak ifade edilen bilgi, fikir, duygu veya bilinci aktarmak için kullanılan bir süreçtir. İletişim, tarihin başlangıcından bugüne kadar hangi nedenle olursa olsun bilgi edinmeyi zorunlu kılmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde, modern zamanlarda yeni biçimlere bürünmüş ve artık toplumsal normlarda kabul görmektedir. Kitle iletişim ortamı medya olarak kabul edilmektedir. Kökeni dikkate alındığında medya fikrinin Latin kökenli olduğu görülmektedir. Latince: "Çevre" veya "araç" anlamına gelen "ortam" terimi, "medya" kavramının türetildiği çoğul formdur. Medya, bilgilendirmek, eğitmek vb. amacıyla bireylere veya topluluklara çeşitli görsel ve işitsel araçların bir kombinasyonudur (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

Medyanın tarihsel gelişimi, insanların iletişime olan ihtiyacıyla aynı gelişimi göstermektedir. İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olayları, olguları ve bunlara ilişkin bilgileri ileten ve bunları birbirine anlatan insanların oluşturduğu topluluk yahut toplum yaşamı içinde gerçekleşen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimlerini içeren süreçtir (Oskay, 2017: 23).

İlkel yaşamdan günümüze iletişimde ateş ve duman kullanılması, mağara duvarlarına figürler çizilmesi veya seslerin kullanılması gibi durumların hepsi iletişim ihtiyacına örnek olarak gösterilmektedir. İnsanların sözlü iletişime geçmesiyle başlayan iletişim ihtiyacı, yazının icadıyla daha da genişlemiştir.

Artan nüfus, toplu yaşama geçiş süreçleri, üretim faaliyetleri ve tüm bunlarla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimde de yeni araçların kullanılmasını sorunlu kılmıştır. Bu gereksinimden yola çıkarak yüz yüze iletişimden kitle iletişimine geçiş olan medya ortaya çıkmıştır (Balcı ve Gergin, 2008: 146-147). 20. yüzyılın son çeyreğinde kitle iletişim araçlarını temsil eden medya kavramının artık kullanıldığı görülmektedir. Medya kavramı bu kullanım şekli ile gündelik yaşam dilinde de yerini almıştır. Bu kullanım şekli ile medya kavramının bütünsel manada iletişim araçları ve ortamları kapsadığını söylemek mümkündür (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Medya kavramı, yazılı basın, görsel ve işitsel medyayı içinde barındıran bir yapıdır. Bu durumda, bilgi, haber, yorum vb. medya içeriği görsel, işitsel ve yazılı olarak insanlara iletilebilme imkânı sunmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Günümüzde internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, etkileşimli internet sitelerinin oluşturulmasıyla birlikte sosyal medya olarak bilinen kavram literatüre girmiştir.

Medyanın modern toplumlarda günden güne daha önemli bir rol oynadığı bir gerçektir. Günümüzde medya toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de temel araçlarından biri olarak görülmektedir (Demir, 2006: 7).

Medya, insanların duygularını, düşüncelerini ve inançlarını büyük ölçüde etki gücüne sahiptir. McLuhan'a göre bir iletişim aracı ya da ortamı kullanıldığında, sadece iletilen mesaj değil, aynı zamanda o iletişim aracının kendisi de mesajı etkilemektedir. Bu bağlamda medya araçlarının iletişim sürecinde toplumların büyümesi ve yapısı açısından hayati önem taşıdığı belirtilmektedir (Yalçınkaya, 2014: 257-258). Meydana gelebilecek bu değişiklik hem avantajlı hem de dezavantajlı olabilmektedir. Bu durum zaman içinde toplumdan topluma değişebilmektedir (Çoban, 2007: 139). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, medyanın etki alanını giderek genişlemektedir. Yeni medya ve

haberleşme araçlarının, mevcut inançları değiştirme ve yeni inançları yayma yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir (Giritli, 1988: 39-40).

Kamuoyunun oluşmasında medya en etkili unsurlardan biri olduğu kabul edilmektedir ve günümüzdeki hala devam teknolojik gelişmeler, medyanın etki alanını giderek genişlemesinde en büyük etkenlerden biri sayılmaktadır. Tüm bu değişim ve gelişim aynı zamanda medya ve habere olan güven algısının değişimine de büyük bir etki etmektedir.

2.2. Medyanın İşlevleri

İletişim biliminde medyanın etkileri ve işlevleri önemli bir çalışma alanıdır. Bu alan her zaman bilim insanları için önemli olmuş ve bu konuda incelemeler, araştırmalar, tartışmalar her dönem devam etmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalarda, insanlar duydukların, gördüklerin ya da okuduklarının kendilerini etkilediğini kabul etmekte tereddütle cevaplar verseler de medyanın büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Neredeyse bütün medya sağlayıcıları, genel beğeni algısının gereksinimlerini karşıladıklarını, topluma ayna görevi gördüklerini, istedikleri şeyi verdiklerini ve topluma hizmet ettiklerini söylemektedir (Laughey, 2010: 39).

Modern sanayi toplumlarında medyanın, halka siyaset ile yönetim hakkında bilgi vermek, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri hızlı bir şekilde uyarmak, insanların boş zamanlarını değerlendirmelerine ve rahatlamalarına yardımcı olmak gibi çok sayıda rol oynadığı düşünülmür (Bektaş, 2007: 118).

Medyanın işlevleri bağlamında hem liberal hem de eleştirel bakış açıları bulunmaktadır. Liberal bakış açısına göre, haberdar etmek, öğretmek, eğlenmek, toplum ile birey arasındaki uyumu sağlamak gibi kitlesel ve teknolojik özelliklere sahiptir. Eleştirel bakış açısına göre ise, medya toplum için fayda sağlamaktan çok, kültür endüstrisini, ekonomiyi veya bilinç yönetimini satın almaktadır (Mora, 2011: 214).

Bu bağlamda, medyanın toplum üzerindeki etkisinin üç ana başlık altında toplanması mümkündür. Birincisi, kamuoyuna bilgi veya haber vermektir. İkincisi, toplumda meydana gelen belirli çatışmalara katılmaktır. Üçüncüsü, toplumdaki çatışmaları azaltmak ve uzlaştırmak için çaba göstermektir (Balcı ve Gergin, 2008: 147).

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e medyaya atfedilen işlevleri beş ana başlık altında belirtmişlerdir. Bu başlıklar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir şeklindedir (Özdemir 1998: 35-36).

Alanyazında medyanın işlevlerine ilişkin çok sayıda sınıflandırmaya rastlamak mümkündür. Bu kategoriler arasında en dikkat çekici olanı UNESCO Komisyonu tarafından hazırlanan "Macbride Raporu"dur (Yüksel, 2001: 7). Bu rapor, iletişimi en geniş anlamıyla ele alarak ve medyanın toplumsal bir bağlamda oynadığı rolleri sekiz başlıkta açıklanmaktadır. Bunlar (MacBride, 1993: 15):

- a) Bilgilendirme işlevi: İçimizde ve çevremizde meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinerek kendimiz, çevremiz, ülkemiz ve dünyamız hakkında daha geniş bir perspektif geliştirmemize yardımcı olmaktadır.
- b) Toplumsallaştırma işlevi: Medya yoluyla bilgi, düşünce ve tutumların paylaşılması yoluyla toplumsal yaşama adapte olmayı ve bilinçlendirmeyi sağlamaktadır.
- c) Güdüleme İşlevi: İnsanların toplumun amaçlarını takip etmek, toplumsal değerleri dikkate almak, özelemlerini ortaya çıkarmak ve kişisel ve ulusal etkinliklerin ortak amaçlarının gerçekleştirilmesi için teşvik etmek anlamına gelir.

- d) Tartışma ve söyleşim ortamı hazırlama: Bu, uygun zeminde uzlaştırmayı kolaylaştırmak ve toplumsal çıkarlar doğrultusunda var olan sorunları ve çözümleri ortaya çıkarmak için gerekli bilgiyi kamuya yaymak için medyanın yapması gereken işlevdir.
- e) Eğitim İşlevi: Medyanın kamuya yaydığı bilgi ve toplumun tüm kesimlerinin bilgi ve becerilerini geliştirmesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetlere atıfta bulunur.
- f) Kültürel gelişime katkı işlevi: Medyanın, toplumun kültürel mirasını korumak, sanatsal veya kültürel eserleri yaymak, düşünce gücünü harekete geçirmek ve yaratıcılığı teşvik etmek için gerçekleştirdiği faaliyetler bütünüdür.
- g) Eğlendirme İşlevi: Medyanın toplumun günlük faaliyetleri dışında bireyleri eğlendirmek ve dinlendirmek için yaptığı farklı faaliyetler eğlendirme işlevi kapsamındadır.
- h) Bütünleştirme İşlevi: Bir bütün olarak bütünleştirme, medyanın kişi, topluluk ve ulusların birbirlerini anlamaları, tanımaları ve başkalarının görüşlerini ve koşullarını anlamaları için sağladığı bilgileri bütünleştirme işlevidir.

Herhangi bir toplumdaki bireylerin yaşamları boyunca davranış kalıplarının gelişmesi, değişmesi ve diğer insanlardan farklılaşması normaldir. Bununla birlikte, günümüzde bu değişim farklılaşmaya değil, tek tipleşme ve yapaylaşmaya doğru ilerlemektedir. Medya, globalleşmenin bir aracı olarak, pazarın şartlarıyla uyum içinde yayın yapmaktadır ve koşullara göre toplumu yönlendirir, kullanır, pasifize eder, aktifleştirir, değiştirir, parçalar ve birleştirir. Güvenilirlik olgusu, bu işlevler nedeniyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle, bir toplumda medya kuruluşlarının ve haberlerin bu tür görevleri yerine getirmesi, "güvenilirlik" veya "itibar" olarak kabul edilir. Başka bir deyişle, güvenilir bir medya ortamının ve bu ortamdan gelen haberlerin, bu tür görevleri sağlıklı bir şekilde yerine getirebileceği söylenebilir.

2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kavramları

Geleneksel medya, birbirine bağlı radyo, telefon, telgraf, televizyon ve gazete gibi toplumu bilgilendirmek için kullanılan araçlardır. Geleneksel medya, ana veya eski medya olarak tanımlanır ve bilgisayar ile iletişim (yayın, telekomünikasyon ve iletişim) kavramlarının gelişmesiyle birlikte, yönlendirme, kullanım, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama ve birleştirme gibi eylemler üzerinde etkisi olmuştur (Törenli, 2005: 87).

Geleneksel medya topluma temel özellikleri altyazı olarak tanımlanan gazeteler, radyo, televizyon, telgraf ve telefon kanalları aracılığıyla ulaşır. Bu bağlamda yazılı ve görsel olarak temelde ikiye ayrılmıştır. Geleneksel medya, yani yazılı ve görsel medya (gazeteler, dergiler ve televizyon), olayların insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu şekilde iletişim kurulduğu bir ortamdır. Bu yayın kuruluşları, genel olarak tek yönlü bir iletişim kullanan propaganda türüdür. Yayınlanan içeriğin, reklamların ve duyuruların tam olarak hangi kitleye ulaştığını ölçemez ve analiz edemezler.

Geleneksel medyada tüketiciyiz. Medya içeriği (haber, eğlence ve görüntü gibi) üretenler, bize bunları tüketmemizi sağlarlar. Bununla birlikte, yorum yapamaz, içeriği değiştiremez veya yayınlamayız. Tüketiciler ve üreticiler aynı değildir ve direk bir bağlantımız yoktur (Yüksel vd., 2012: 35-36).

Yeni medya, bilgisayar teknolojileri ve internet aracılığıyla zaman ve mekandan soyutlanarak etkileşimli bir biçimde bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan ortam olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2014). Yeni medya, geleneksel ve geleneksel medyadan farklı olarak dijital teknoloji kullanılarak işlenmiş ve üretilmiştir. Yeni medya, görüntü, ses ve metni bir arada temsil eder ve

etkileşim yoluyla gerçekleşir. Yeni medya, zaman ve yerden bağımsız olarak kullanılabilir ve karşılıklı etkileşim sağlar. Yeni ve geleneksel medyanın birbirini geliştiren, destekleyen ve genişleten yönleri vardır (Törenli, 2005: 16).

Yeni medya ortamlarında kullanıcı, geleneksel medyada alıcı, izleyici, dinleyici ve okuyucu olarak tanımlanan bireylerdir. Geleneksel kitlesel üretim anlayışında tüketici, yatay düzlemde ve pasif olarak görülürdü. Ancak bu değişim, tüketicileri yeni medya ortamlarında üreten ve tüketen kullanıcılar olarak görmektedir.

2.4. Ulusal ve Yerel Medya Kavramları

Ulusal gazeteler, dünya çapında ve ülke çapında çeşitli haberleri yayınlayan ve geniş bir okuyucu kitlesine ulaşan gazetelerdir. Bu bağlamda, ulusal gazeteler, ulusal ve uluslararası düzeyde her türlü siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal haberleri, reklamları ve ilanları ele alan gazeteler olarak nitelendirilmektedir (Bodur, 1997: 29). Ulusal gazeteler, genel olarak büyük şehirlerin, yerleşim alanlarının ve merkezi bölgelerin sesi olduğu için, nüfusun yoğun olduğu yerlerde meydana gelen olaylar daha fazla yer almaktadır.

Genel olarak, ulusal gazeteler, ekonomi, spor, magazin ve kültür sanat gibi alanlara odaklanan İstanbul'daki olaylarla ilgili haberleri ve Ankara'daki yasama, yürütme, yargı, sendikalar ve siyasi partiler gibi kurumlardan elde edilen haberleri içermektedir. Bu bağlamda, ulusal gazeteler aracılığıyla ulusal kamuoyunu ülke çapında oluşturulur. Bu nedenle tüm ülkeyi kapsamaması ve gündemine taşınması beklenir. Ulusal gazeteler bunu yaparken aynı zamanda etik, demokrasi, objektiflik ve eşitlik ilkelerinden de ödün vermemelidir (Erdoğan, 2006: 52).

Yerel basın, İstanbul dışında yayınlanan ve bölgesel sorunları ve sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi gelişmeleri sağlıklı bir şekilde okurlarına aktarabilen, bölgesel kamuoyunu oluşturmada etkili olabilen medya türüdür. Yüksel ve Gürçan, (2005: 10) yerel basını, ülke geneli olarak değil, bir veya daha fazla il ya da ilçedeki bir okuyucu kitlesine ulaşan, genellikle belirli bir bölgeye ilişkin haberlerin yer aldığı basılı süreli yayınların bütünü olarak tanımlamıştır. Yerel basın, ulusal basınla karşılaştırıldığında daha küçük bir okuyucu kitlesine hitap eder ve yöre halkının coğrafi ve kültürel olarak kendilerini ait hissetmelerine yardımcı olur. Yerel basın aracılığıyla insanlar kent ile ilgili haberleri almaktadır (Aksoy Işık, 2024: 431).

Yerel medya bulunduğu kentin, yörenin kamusal ve sosyo-politik anlamda yapısını oluşturma da önemli bir unsur olarak görülmektedir (Şen, 2020: 18). Kentin sorunlarını ve çözüm yollarını tartışmanın yanı sıra, yerel yönetim ve merkezi yönetim için önemli bir iletişim yolu olan yerel medya, yönetimi denetlemenin bir yolu olarak öne çıkmaktadır (Şeker, 2007: 66).

Yerel basının, yerel kurumların çalışmalarını ve faaliyetlerini kamuoyuna duyurmak için çaba göstermek, ilgili kurumları kamuoyunun adına denetlemek, yerel gündemle ilgili sorunlar konusunda kamuoyunu bilgilendirmek ve kent kültürü ve kent bilincinin gelişmesine katkıda bulunmak şeklinde görevler, bulunmaktadır (Girgin, 2001: 49). Bu anlamda yerel basın toplum için önemli bir mecra alanı olmakta, haberlerin doğru ve tarafsız bir şekilde sunulması demokratik bir toplumun vazgeçilmezleri arasındadır (Aksoy Işık, 2024: 432).

Türkiye'de geniş anlamıyla medya başından beri yasal, siyasal, toplumsal ve ekonomik sorunlarla uğraştı. Ancak yerel basın ve yerel medya hem ulusal basının yaygın sorunlarını hem de kendi iç dinamiklerini çözmeye çalışmaktadır. Yerel basının resmi ilan ve abonelik ile sınırlı ekonomik kaynakları, gelirin sınırlılığı nedeniyle ihtiyacından daha az sayıda çalışan istihdam edebilmesi ve nitelikli olmayan çalışanlar gibi sorunlarla bulunduğu söylenebilir.

2.5. Yerel Medyanın Yapısal Koşulları ve Sorun Alanları

Yerel medyanın, yerel yönetim kurumlarını kamu adına denetlemesi, halkın sorunlarını ve taleplerini tartışması, bilgilendirmesi ve alternatif gündemler oluşturması gibi birçok görevi çok önemlidir. Ulusal medya gibi yerel medya da kurumsal bir yapıya sahiptir ve bir ürünü geliştirmekte ve pazarlamaktadır. Yerel medya ortaya koyduğu bu ürün ile etkili olduğu bölgenin zihinsel bir haritasını oluşturabilmektedir. Bu nedenle, ürettiği medya ürünlerinin güvenilirliği ve inandırıcılığı çok önemlidir (Akçakoca, 2006: 26).

Yerel medyanın gelişmemesinin önünde birçok neden vardır. Bunlar arasında okuma oranlarının düşük olması, istenilen tiraja ulaşamama, teknolojik eksiklikler, eleman sorunları, çalışanların eğitime yeteri kadar önem verilmemesi ve içerik iyileştirmesinin önemsenmemesi sayılabilir. Tüm bu nedenlerin ya sıra devlet kurum ve kuruluşlarının attığı adımların yetersiz kalması da eklenince sorunları çözüme ulaştırmamıştır (Girgin, 2009: 246). Türkiye'de yerel medyanın yapısal sorunları arasında gazetelerin sahiplik yapısı, haber üretimi, ilan-reklam ve tiraj ve nitelikli personel eksikliği yer almaktadır.

Gazete Sahipliği ve Ekonomik Sorunlar: Bugünkü ekonomik koşullar, yerel gazetelerin sadece gazetecilik yaparak ayakta durabilmelerini zorlaştırmaktadır. Gazeteler, varlıklarını sürdürmek için sahip oldukları matbaalarda daha fazla iş yapmaktadır. Yerel gazetelerde, özellikle resmi ilanlar, en büyük gelir kaynaklarıdır. Resmi ilanların tek başına bir gazeteyi taşıması mümkün değildir. Bu nedenle yerel gazeteler ekonomik olarak güçlenememektedir (Vural, 1999: 154).

Haber Kaynağı ve Haber Üretimi: Yerel gazeteler, tirajlarını artırma potansiyeline sahip oldukları sürece haber üretimine büyük önem vermelidirler. Bu konuda haber kaynağı çok önemlidir. Yerel gazeteler, valilik, belediye, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerden daha çok haber kaynağıdır. Kaynaklarla ilişkiler, gazeteciliğin genel bir sorunu olarak görülen yerel gazetecilikteki değişik ekonomik ve politik ilişkilerin bir sonucu olarak, gazetelerin kimi güç sahiplerinin tesirine girmesine neden olabilmektedir. Yerel güç sahiplerine eleştirel yaklaşmayı engelleyen bu anlayış, bu haber kaynaklarının söylemlerinin yalnızca haber olarak dönüştürülmesine dayalı yerel gazetecilik anlayışı nedeniyle okuyucunun bu gazetelere itibar göstermemesine de neden olur (Şeker, 2007: 80).

İlan- Reklam ve Tiraj Odaklı Sorunlar: Ofset teknolojisi bulunmayan gazeteler yüksek tiraja bundan dolayı da yüksek okur kitlesine sahip olamamaktadır (Vural, 1999: 159). Yerel gazeteler için tiraj bir başka sorundur. Yerel gazetelerin tiraj sorunu ulusal gazetelerle aynı paralellik göstermektedir. Türkiye'de okuma alışkanlığının azalması ve internet gazeteciliği ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, gazetelerin tirajlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Yerel Basında Çalışan Sayısı ve Niteliği: Yerel gazetelerin ana görevlerini yerine getirebilmesi için nitelikli bir kadroya ihtiyacı vardır. Ancak yerel gazetelerde hem işçi sayısı hem de işçi kalitesi ile ilgili önemli sorunlar var. Ekonomik yapı, nitelikli kadro kurmanın önemli bir bileşenidir. Yerel gazeteler, çalışanlarına iyi mali imkanlar sağlamadığı için nitelikli personel oluşturmakta zorlanmaktadır.

Özetle, belirtilen yerel medyanın yapısal sorunları güven duygusunu zedeleyebilir ve hedef kitle için içerikleri yeterince tatmin edici olmayan bir şekilde sunabilir. Sonuç olarak, bu durum yerel medya üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Birsen, 2010: 10).

2.6. Haber Kavramı

Bilgi edinme isteği, insanlık tarihi boyunca neredeyse çok sayıda açıklama ve görüşe yol açmıştır. Tüm çaba "haber nedir?" sorusuna doğru tanımı bulmak adına yapılmaktaydı. Haberin ne olduğu sorusuna ait tüm bu cevap bulma isteği, haberin ne olduğunu yeni bir şekilde tanımlamaya yol açtı. Tüm çabalara rağmen tüm kesimlerin üzerinde ortaklaştığı, herkes tarafından kabul gören, kapsayıcı bir haber tanımı bulunamadı. En basit tanımıyla haber, iletişim ve medya yoluyla birbirlerine verilen bilgi demektir.

İletişim tarihi açısından haber kavramı ele alındığında, matbaanın icadı tüm dünyada iletişim tarihinde en büyük değişimin başlangıcı sayılmaktadır. Gutenberg, 1440'lı yıllarda matbaayı geliştirmiş ve hemen akabinde 1450'li yılların başında hareketli metal bir el basım matbaası gerçekleştirmiştir. Matbaanın icadı hem iletişim hem de basın tarihi için çok önemlidir. 15. yüzyıldan 17. yüzyıl başlarına kadar, "yeni olup bitenler" hakkında çok sayıda farklı türde basılı materyal vardı. Koç (2012: 33), risale, el ilanı, trakt ve şarkı kitapçıkları bu dönemin temel yayım araçlarıdır. Sonuç olarak, 15. yüzyıldan sonra ortaya çıkan yeni toplumsal yapı ve üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak çağdaş haber kavramı oluştu.

Aslan (2003: 14), haberin "tüm yönlerde oluşan olaylar" olarak tanımlanmasının nedeninin, İngilizcede kullanılan "Kuzey", "Doğu", "Batı" ve "Güney" kelimelerinin baş harfleriyle oluşturulduğuna vurgu yapmıştır. Gerçek hayatta meydana gelen kişiler, şeyler veya olaylar hakkında en güncel, en yeni ve ilgi çekici bilgiler haberlerde yer alır (Dursun, 2005: 33).

Van Dijk'e göre haber, "Ekonomik koşullardan, haber üretiminin sosyal ve kurumsal yordamlarına kadar, üretimdeki birçok faktör veya kısıtlamanın, açıkça, haberin çeşitli yapısal özellikleriyle ilişkilendirilebilir." Haberin anlaşılması, ezberlenmesi ve yeniden üretilmesi artık iletişim sürecinin hem metinsel hem de bağlamsal (bilişsel, sosyal) yönlerinin bir sonucudur (Van Dijk, 1988 aktaran Kocabay-şener, 2018: 59).

Haber, Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban tarafından ise "Hegemonyayı elinde bulunduranların ya da hegemonyayı ele geçirmek isteyenlerin, kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşam ve olaylar üzerinden topluma dayattıkları bir görsel ve işitsel iletişim alanı" olarak tanımlanmıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 24).

Tüm tanımlar, haberin kilit noktalarını göstererek ne olduğunu anlamak için sürekli olarak çalışmaktadır. "Haber, zamana uygun her şeydir", "zamana uygun rapor haberdir", "haber bir olay raporudur" gibi birçok tanım vardır (Tokgöz, 2000: 248).

Haberin tanımı, üç ana bileşeni içermelidir. Zaman, mekân ve aktörler, haberin üç ana bileşenidir. Her olay, belirli kişilerin, belirli bir yerde ve belirli bir zamanda gerçekleşir. Bu durumda, bir olayın tüm yönleri haberleştirilirse haber eksiksiz olacaktır. Haberin bütünlüğünü bozacak ve kaleme alınan haberin tam ve eksiksiz olarak nitelendirilmesinin önüne geçecektir (Aslan, 2002: 119-121).

Haberin konusu topluma dair her şey olabilir. Haberi yazan her birey veya kurum, toplumsal, ekonomik ve politik koşulları göz önünde bulundurarak kendi çerçevelerinde bir haber tanımına karar verir. (Aslan, 2002: 121). Haberin çeşitliliğinin ve etkisinin yoğunluğunun bir sonucu olarak, net, net ve tek bir tanımı yoktur. Bu, haber tanımlarının bu kadar çeşitli olmasının nedenidir. Kısacası, haber değeri, haberin haber olarak nitelendirilip nitelendirilmediğini belirlemede önemli bir rol oynar. Haber değeri, bir durumun ya da olayın hedef kitleye ulaştırılması için sahip olması gereken kırk özellikten oluşur. Bu tanım, haberi tanımlamada ve bu tanım çerçevesinde haberi oluşturmada önemli bir rol oynar (Girgin, 2000: 108-109).

2.7. Haber Sürecine Etki Eden Unsurlar

Günümüzde medya ve onun birincil önceliği olan haber, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik, sanatsal ve gündelik konuların üretilmesi ve temsil edilmesinde çok önemlidir. Bunun nedeni, haber üreten medyanın bilgi edinme ve kanaat oluşturma süreçlerindeki önemli rolüdür. Başka bir deyişle, medya, insanların çevrelerini veya dünyayı nasıl gördüklerini anlamalarına yardımcı olan önemli bir referans kaynağı olarak hizmet etmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014: 193).

Haber, toplum için bu kadar önemli ve hayati bir rol oynarken, tahmin edilenden daha uzun ve daha karmaşık yapılardan oluşur. Her medya kuruluşu, haber üretim sürecinde önemli bir rol oynayan belirli uygulamalara sahiptir. Haber üreten medya kuruluşları teorik olarak aynı haber üretim süreçlerini kullansalar da uygulama aşamasında bu süreçler farklı olabilmektedir (Dursun, 2009: 47). Haber, üretim sürecinde medya kuruluşu tarafından alınan kararlar ve özelliklere göre seçilir. Haberin seçimi, medya kuruluşu tarafından oluşturulmak istenen dünyayı çizmek ve duyurulan olaya ilişkin belirli bilgi ve inançları yerleştirmek için yapılmaktadır. Bu şekilde medya, eşik bekçiliği olarak bilinen filtreleme sistemi kullanarak propaganda yaparak iktidara ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlamaktadır. Bu sistemin nasıl çalıştığını gösterebilmek için ekonomiyi incelemek yeterli değildir. Aynı zamanda kapitalist sosyal ilişkiler, ideolojik kültür ve toplumun kültürel boyutları da incelenmelidir (Mora, 2011: 16).

Haber üretimi, özellikle gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında altı aşamadan meydana gelmektedir. Seçimi, araştırmayı, yeniden seçimi, ayıklamayı, biçimlendirmeyi ve yayınlamayı içermektedir (Tayfur, 2018: 62-63).

Bu aşamalar göz önüne alındığında, seçim aşaması, haberde yer alacak olayın seçilmesi anlamına gelir ve haber üretim sürecinin başlangıcıdır. Haberi yapacak olan gazetecinin ilk yapması gereken şey, meydana gelen çok sayıda olaydan haber niteliği taşıyabilecek olanları seçmektir.

Araştırma aşaması; Gazetecinin habere karar verdikten sonra mümkün olduğunca çok sayıda nitelikli, ilgi çekici ve önemli bilgi toplamaya çalışması anlamına gelmektedir (Öztürk ve Çetinkaya, 2015: 127).

Yeniden seçim aşaması; araştırma sürecinde elde edilen verilerin değerlendirildiği ve toplanan materyallerden yeniden seçildiği aşamayı ifade eder. Bu noktada, hangi yön, hangi yan ve ne ölçüde sorularına cevap aranmaktadır? Ayıklama aşaması; haberle ilgili materyaller toplandıktan sonra gereksiz görülenlerin çıkarılması ve haberin düzenlenmesi olarak açıklanmaktadır (Tayfur, 2018: 63). Biçimlendirme aşaması; haberin 5N+1K (ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve kim soruları) kuralına uygun bir şekilde anlaşılır ve tarafsız bir şekilde yazılması gerektiği belirtilmektedir. Yayımlama aşaması; haberin yazımı ve denetimi tamamlandıktan sonra yapılması gereken işlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasıdır (Öztürk ve Çetinkaya, 2015: 128).

Haberin üretim sürecinde dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yöntem, uygulamalar ve araçların "güvenilirliğin" kavramını çevreleyen yeni bileşenler olduğunu göstermektedir. Haberin üretim süreçlerini ve iş dünyasını değiştirirken, bu yeni öğelerin güvenilirliğin doğasını da belirli bir ölçüde değiştirdiği söylenebilir. Daha önce merkezi bir medya ortamında belirgin kaynaklara, aktörlere ve içeriklere odaklanarak oluşturulan güven olgusu, merkezkaç bir medya ortamında çok aktörlü, geçişken, değişken ve hibrid bir ortama odaklanarak inşa edilmeye çalışılmaktadır.

2.8. Haber Üretim Sürecine Alternatif Yaklaşımlar

Medya çalışmaları literatürüne bakıldığında çok sayıda kuram ve araştırma göze çarpar. Etkilenme, devamlılık ve farklı değerlendirme ve yaklaşımların kullanılması, bu iki kuram arasındaki benzerlikleri göstermektedir. Tüm bu haber ve medyayı anlama araştırmalarının çeşitliğinin temelinde iki ana unsur bulunmaktadır (Dedeoğlu, 2014: 20). Buradan hareketle, bu değerlendirmeler arasında medyanın etki gücü ve organizasyonu hakkında iki farklı görüş öne çıkmaktadır. Birinci yaklaşım, medya bağımsız bir güç olarak tanımlamakta, ikinci yaklaşım ise, güç odaklarının medyayı kendi çıkarları için kullandığını belirtmektedir (Herman, 1995: 79).

İletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve sürdürmeyi amaçlayan ve medyayı bağımsız bir güç olarak kabul eden kuram ve yaklaşımlar "ana-akım" veya "liberal çoğulcu" yaklaşımlar olarak adlandırılırken, medyayı güç odaklarının çıkarları için kullandığını savunan ve mevcut sistemle iletişim ve haber üretim sürecini "eleştirel kuramlar" olarak adlandıran gruplar bulunmaktadır (Yaylagül, 2008: 23).

Bu bölümde tartışılan kuramlar özet şeklinde olarak ele alınacaktır. Bu temel bileşenler göz önüne alındığında, her iki yaklaşımın da medya, haber ve iletişim alanında çalışan kişileri farklı konumlandırmasının temelinde güveni esas aldığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda güven ve güvenilirlik ekseninde liberal çoğulcu yaklaşım ile eleştirel yaklaşımlar haber ekseninde ele alınacaktır.

2.8.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşımlar

Liberal çoğulcu yaklaşım, medyayı toplumun yararına çalışan ve gözetken bir güç olarak görmektedir. Bu yaklaşım, çeşitli kanalların varlığını ve farklı görüşlerin paylaşılmasını "çoğulculuk" olarak görmektedir. Bu özellik, medyanın demokratik bir toplum oluşturmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Dedeoğlu, 2014: 21). Liberal çoğulcu yaklaşım, medyanın bilgilendirme ve farklı görüşleri ve düşünceleri temsil etme yeteneği sayesinde yasama, yürütme ve yargı sistemlerini toplum faydası yönünde denetleyebilecek bir dördüncü kuvvet olduğunu belirtmektedir (İnal, 1997: 2). Bu yaklaşım, medyayı dördüncü güç olarak görmekte ve düşünce pazarı oluşturuyor ve siyasal iktidarı kontrol etmektedir. Objektif habercilik, medyanın bu görevlerini yerine getirebilmesinin tek yoludur (Özer, 2011: 207).

Medya toplumun âdeta aynası gibidir ve bu özelliği nedeniyle toplumdaki olayları gerçekçi bir şekilde yansıtır (Kaya, 1999: 24). Özetle, liberal çoğulcu görüşe göre, habercilik temel olarak tarafsız, tarafsız ve dengeli olmalıdır. Böylece her görüş ve kesim haberlerde önemli ölçüde yer alabilir (Şeker, 2009: 94). Bu özelliklerinden dolayı liberal çoğulcu yaklaşım, medyanın toplumsal, ekonomik ve politik hayat için çok faydalı olduğunu ifade etmektedir (Bostancı, 2010: 125).

Konuyu açıklamak için liberal kuram çerçevesinde eşik bekçiliği modeline de değinmek faydalıdır çünkü bu model medya profesyonellerinin karar verme sürecinde oynadıkları rolü göstermektedir. İlk elden haberleri seçen ve topluma ulaştıran gazeteciler gibi, eşik bekçileri de güveni kuran iletişim temsilcileridir.

2.8.2. Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik Bekçiliği kavramı, Kurt Lewin tarafından 1947 yılında ev gıda alışverişi ile ilgili bir araştırmasında ortaya konmuştur. Lewin, bilginin genelde belirli "eşik alanları" aracılığıyla aktığını belirtmektedir. Bu eşik alanları, bilginin veya malların kanala girmesine veya kanalda devam

etmesine izin veren tarafsız kurallara veya kişisel eşik beklilerine göre karar verir. Lewin'in bu anlamda sosyal medyada haber akışı ile ilgili bir kıyaslama başlatmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 209). Kuram daha sonra D. M. White (1950) tarafından geliştirilmiştir. Genel olarak, kuram, haberlerde yer alan çok sayıda mesajı dışlama kararı alan editoryal sürece odaklanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2017: 211).

Eşik bekliliği uygulamasında, medyanın teknolojik özelliklerine göre, eşik beklilerinin bireysel özellikleri ve çıkarları, ait oldukları kurumun yayın politikası, ekonomik ve siyasal çıkar ilişkileri ve hedef kitleye dağıtılan haberler, medyanın teknolojik özelliklerine göre düzenlenmiştir. Medya kuruluşlarında haber kaynağından başlayarak devam eden haber dolayımına süreci vardır (Mora, 2011: 32).

Haber kaynaklarının tümünün haber olarak dönüştürülmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bazı haber olabilecek konular topluma ulaşmamaktadır. Eşik beklileri, bu konulardan hangisinin medyada yer alacağına karar veren ve bunların nasıl yeniden tasarlanacağına karar verir. Filtrelenen ve kurgudan geçen haberler eşik beklilerinin bilgisi ve kontrolünde kamuoyuna ulaştırılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 94).

Bu kuram, gündem belirleme kuramından farklı olarak, haber üretimi sürecinde medya kuruluşlarının mülkiyeti, örgütsel yapıları, diğer sektörlerle olan ilişkileri ve profesyonel ideolojiyi dikkate almamaktadır. Bunun yerine, haber seçiminin sadece eşik beklilerine ait olduğunu ileri sürmektedir (Yaylagül, 2014: 81).

2.8.3. Eleştirel Yaklaşımlar

Medya çalışmalarında, liberal çoğulcu kuramlara karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirildi. Bu tür sorunlar, medya kuruluşlarının mülkiyeti ve kontrolü, kurumlar ve kurumsal uygulamalar ve medyada yer alan yazılı ve görsel metinlere odaklanan eleştirel yaklaşımlar kuramında ortaya konmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 87).

Haberlerin yanı sıra tüm medyanın içeriği hakim ideolojiyi temsil etmektedir. Medyanın büyük şirketlerin ve zenginlerin kontrolünde olması bunun ana nedenidir. Bu nedenle, bu sınıfların güdümünde olan medya, bu sınıfların çıkarları doğrultusunda hizmet etmektedir. Bu araçlar yoluyla yayılan görüşler, bu sınıfın ayrıcalıklı statüsünü korumakta, bu durumu ve sınıfı meşrulaştırmaktadır (Yaylagül ve Çiçek 2012: 5).

Eleştirel yaklaşımlar, haberlerin gerçeği doğrudan alan metinler olduğu fikrine şüpheyle bakmaktadır. Ayrıca, gazetecilerin olay ve halk arasında araç olma fikrine de şüpheyle bakılmaktadır. Bu yaklaşım, medyanın kapitalist bir toplumda yer aldığından ve belirli sınıfların çıkarlarını temsil etmesinden dolayı tarafsız ve tarafsız habercilik anlayışının mümkün olmadığını ileri sürmektedir (Dursun, 2003: 64).

Genel anlamda medyanın, iktidardaki kişi ve kurumların anlamlarını ve dünya bakışlarını sunduğunu iddia ederken, aynı zamanda bu görüşleri doğallaştırdığını ve mevcut hükümete meşruiyet kazandırdığını iddia etmektedir. Başka bir deyişle, medyanın, iktidar sınıfının çıkarlarını korumak için mevcut gerçekliği değiştirdiğini ve denk olmayan iktidar ilişkilerinin devam etmesine hizmet ettiğini belirtir.

Marksizm, eleştirel kuramlar için bir kaynaktır ancak belirli durumlarda Marksist görüşlerden ayrılırlar. Eleştirel yaklaşımlar, haberlerin gerçekleri doğru bir şekilde veren metinler olduğuna inanmamakta ve gazetecilerin olay ile toplum arasında objektif bir şekilde davranabildikleri konusunda şüphe duymaktadırlar (Yaylagül, 2014: 92-93). Liberal çoğulcu kuramda haber yazma,

eleştirel kuramlarda haber üretme süreci olarak bilinmektedir. Haber üretimi, haber dili, anlatısal özellikler, seçilen sözcükler ve yazım biçimi kullanılarak gerçekliği yeniden üretmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 92-93).

Bununla birlikte, eleştirel yaklaşımlar, medyanın kapitalist toplumda nasıl davrandığına dair kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Eleştirel yaklaşım geleneği, medyadaki kaynak-mesaj-alıcı arasında devam eden bakış açısıyla açıklama çabalarına karşın, medyanın daha karmaşık süreci, çeşitli dolayım faktörleri ve modern medya araçlarının sistemin yeniden inşasındaki rolü üzerinde çalışmalar yürütmektedir (Adaklı, 2006: 20).

İngiliz kültürel kuram ve ekonomi-politik kuram, eleştirel haber araştırmalarında yer almaktadır. İngiliz kültürel kuramında, popüler medya ürünlerinin ve sunumlarının çekiciliğinin kaynağına ve bu durumun toplumsal söylem için önemine odaklanmaktadır. Özellikle medyanın toplumsal iktidar ve egemenlik ilişkilerini nasıl şekillendirdiğine odaklanır. Bu soruların yanıtları, medya ve özellikle de medyanın ürettiği haberlerin toplum için ne kadar önemli olduğunu bir bütün olarak analiz ederek bulunabilir (Alver, 2011: 245).

Eleştirel yaklaşım kuramı, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Egemen dünya değerlerinin yeniden inşası ve tartışmalı sahiplik yapısı, bu araştırmaların konusu olmuştur. Haber değerlerini ve haber üretim sürecini konu alan bu yaklaşım, medya içeriğinde sınıf tahakkümünün ile toplumsal güç iktidar ilişkilerinin yeniden inşa edilmesi üzerine yoğunlaşmış, bu da ana akım araştırmalar tarafından gerçeklik olarak kabul edilen haberin sorgulanmasına neden olmuştur (Gölcü, 2009: 84).

3. MEDYA VE HABER GÜVENİLİRLİĞİ

Bireyleri medya araçlarına yönelten, iletişim kurma ve medya yoluyla ülke, bölge veya yakın çevrelerinde meydana gelen olaylardan haberdar olma arzusudur. Bu noktada, temel görevi haber ve bilgi dağıtımını olan medya, insanlar arası ilişkilerin bir parçası olduğundan, güvenilirliğini sağlamak çok önemlidir. "Güven" konusu, medyada özellikle son zamanlarda çok tartışılan, üzerine bilimsel araştırmalar ve analizler yapılan konular arasında yer almaktadır. Güven, medya ve habercilikte güvenilirlik ve inanılabilirlik anlamına gelir. Hepsinden önce, gazeteciler hedef kitesinin güven duygusunu kazanmalıdır. Bu haberin doğru olduğundan emin olmakla mümkündür (Vural, 2010: 22, Alemdar ve Uzun, 2013: 78).

Çalışmanın bu bölümünde, konuyu daha iyi anlayabilmek için medya ve haber güvenilirliği konusu ele alınacaktır. Araştırmanın temel konuları arasında yer alan medya ve haber güvenilirliğini ele alan önceki araştırmaların da bulgularından hareketle haber ve güven kavramları açıklanacaktır.

3.1. Medya ve Güven Kavramı

Bir toplumda yaşayan bireylerin birbirine, toplumdaki kurum ve kuruluşlara, kurum ile kuruluşların sorumluluklarını gerektiği gibi yerine getireceğine yönelik inançları güven olarak bilinmektedir (Özel, 2011: 9-10). Güven, Türk Dil Kurumu tarafından emniyet, güven, çekinme ve şüphe duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024). Güvenilirlik, öznel bir yargı olduğundan her kişi ve her alan için farklı anlamlara gelebilmektedir. Bilimsel olarak ise güvenilirlik, çoğunluk tarafından kabul görebilecek standartların veya bilginin kabul gören kriterlere göre doğrulanma düzeyinin seviyesi ile ilişkilendirilir (Yılmaz, 2016: 395).

Kitle iletişim araçlarının diğer adıyla medyanın varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli ölçütü, satışlarını veya izlenme oranlarını sürekli belirli bir seviyede tutmalarıdır. Bunun için, kamuoyunun takip ettiği medya içeriklerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması gerekir. Bu bağlamda kamuoyu tarafından takip edilen medyanın bağımsız ve objektif olduğu algısını yaratmaması durumunda toplumun saygısı ve güvenini kazanması mümkün değildir. Çünkü medyanın hedef kitesiyile arasında bulunan ilişkinin temelinde güven esastır. Medya, toplumun desteğini alabildiği ölçüde hayatta kalmaya ve sorumluluklarını yerine getirmeye devam etmektedir. Medya araçlarının doğru, tarafsız ve baskı altında olmadan bilgi ve haber verebilme kapasitelerine ilişkin algıları, toplumun medyaya güven duymasıyla doğrudan ilişkilidir (Güz, 2005: 88).

İnsan ilişkilerinde medyanın üstlendiği rol hakkında bilimsel sonuçlar elde etmek, medyanın etkisini araştıran her çalışmanın temel hedefidir (Fejes, 1994: 251). Günümüzde çok sayıda kaynaktan ulaşılan bilgiler faydalı, inandırıcı, doğru ve güvenilir olmayabilir. Güvenilirlik, herhangi bir kaynak veya iletinin inanılabilirlik seviyesinin nesnel ve öznel yönlerini içerir. Güvenilirlik, çoğunlukla kişisel tercihlere bağlıdır. Güvenilirlik, bir kaynağın iletişim sürecinde ne kadar güvenilir olduğu ile ilgilidir. Bu, bireylerin yanı sıra çok sayıda medya kuruluşuna olan güvenini içermektedir.

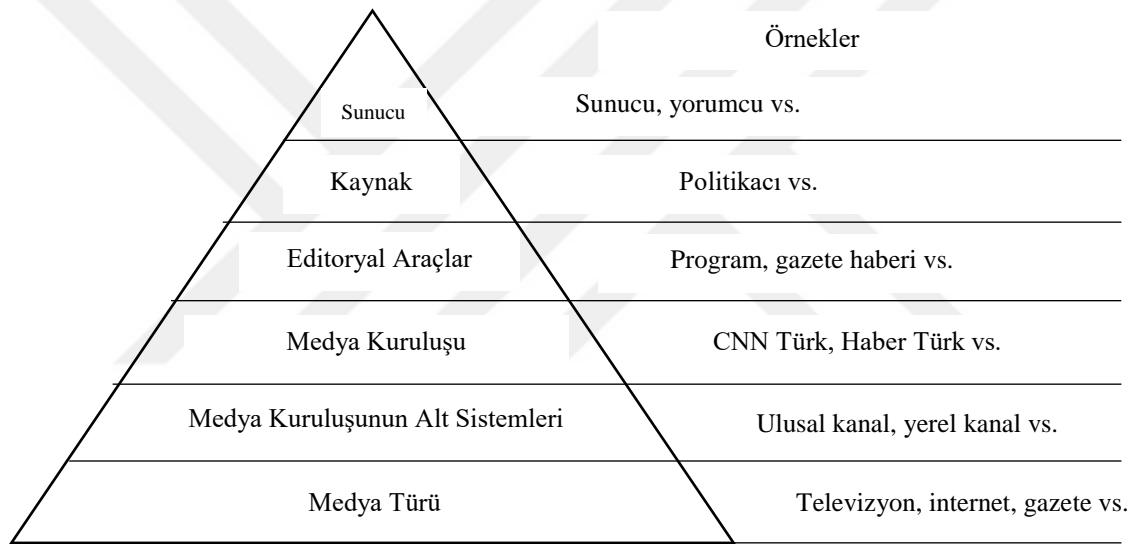
Güven kavramı için yapılan tanımların çoğunun inandırıcılık ve güvenilirlik odak noktasıdır. Güvenilirlik, gerçeklik, açıklık, tarafsızlık, yalınlık gibi çok sayıda terimle tanımlanabilir. Bu, net bir tanım değildir. Birçok bilim adamı, güvenilirlik değerlendirmesinin aynı anda birden fazla boyutu göz önünde bulundurarak bir sonuca ulaşabileceği konusunda hemfikirdir (Rieh vd., 2010: 2).

3.2. Medya ve Haber Güvenilirliği ve Güvenirliği etkileyen Unsurlar

Kullanıcılar iletişim araçlarına güvenilirlik atfeder. Medya bir kişi tarafından az ya da çok inanılır olarak belirtilebilir ve bu ifadenin objektif olarak doğru olup olmadığını saptamak mümkün değildir (Schweiger, 2000: 45).

Medyada güvenilirlik, bir makalenin ya da haberin, bir gazeteci ya da bir kitle iletişim aracının, bir kaynağın, televizyonun, radyonun, internetin, sosyal medyanın ve diğer kaynakların kullanıcılarının nezdinde inandırıcılığının bir değeridir. Güvenilirlik algısı, bir bireyin bir gazeteci, kurum veya kitle iletişim aracı hakkındaki kişisel görüşlerine dayanmaktadır. Kısaca güvenilirlik inandırıcılığın bir türüdür (Balcı & Bekiroğlu, 2014: 202).

Mesajı ileten kişinin güvenilirlik düzeyi, dürüstlük ve uzmanlık gibi unsurlara dayalı olarak algılanan bir tür güvenilirlik derecesidir. Medya mensubu veya gazeteci güvenilirliği bağlamında yapılan çalışmaların çoğu, haberciye daha güvenilir ve daha inanılır yapan özelliklere odaklanır (Conlin & Roberts, 2016: 371). Güvenilirlik, Schweiger'e göre altı referans noktasından oluşmaktadır (2000: 40).



Şekil 1 - Güvenilirliğin Referans Noktalarının Hiyerarşik Düzeyleri (Schweiger, 2000: 43)

Sunucu: Haber veya siyasi dergi izlerken veya okurken ilk karşılaştıkları kişi sunucudur. Bu sunumu yapan kişinin daha fazla ya da daha az güvenilir olduğuna inanabilirler. Bir dergi, gazete veya internette bir yorum yazan bir sunucu bulunmaktadır.

Kaynak: Habere veya bilgiye doğrudan kaynak olan veya kaynak olarak gösterilen kişinin tanınması ya da konuda yetenekli olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bir siyasi parti lideri, alanında uzman bir tıp hekimi veya resmi kurumlar örnek olabilir. Mesajı gönderen kişi veya kurumun güvenilirliği değişkenlik gösterebilmektedir.

Editoryal Araçlar: Bunların bir dizi televizyon programı veya haber bölümü olabilir. Bu kapsamda ayrıca internet veya yazılı medyada yayınlanan yazılar değerlendirilir. Bir başka ifadeyle, mesajı alan kişi veya kişiler, içeriğin tamamını güvenilir bulmasa da haberin aktörünü güvenilir olarak değerlendirebilir. Bu durumda güvenilirlik, mesajı ileten editoryal aracın bölümlerin öğrenilmesiyle ilişkilidir. Gazetelerde editoryal bölümlerini belirlemek ve anlamak diğerlerine nazaran daha kolaydır, ancak televizyon ve radyo programlarında editoryal bölümleri anlamak daha zordur. Örneğin, izleyici kanallardaki haberler genel olarak son derece güvenilir programlar olarak kabul edilebilir ancak tek tek haberlerin hikayelerini güvensiz bulabilir.

Medya Kuruluşu: Gazeteler, radyolar, televizyonlar ve internet ortamları gibi geleneksel ve yeni medya kuruluşlarının her biri, güvenilirlik seviyesini etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçları bir kurumsal markalar olarak görülebilir. CNN Türk, Haber Türk gibi kuruluşlar verilebilir.

Medya Kuruluşları Alt Sistemleri: Tabloid gazeteler, internet ortamında yayın yapan yayınlar ya da ulusal bir televizyon kanalı, medyanın kuruluşların alt sistemlerine yazılı bir medya aracı olarak tanımlanabilir. Hedef kitle, bu alt medya sistemleri nedeniyle farklı bir güvenilirlik düzeyine sahip olabilir.

Güvenilirlik konusundaki araştırmalar, araştırmacıların kaynak güvenilirliğinin ikna sürecindeki rolüne ve kişilerarası ilişkilere olan etkisine odaklanmasıyla başlamıştır. Daha sonraki araştırmalar, örgütlerin iletişim yoluyla insan davranışını değiştirmeye çalışan kaynaklar oluşturduğunu göstermiştir. Mesajlar üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin inandırıcılık düzeylerini etkileyen özellikleri bulmaya çalışmıştır. Kitle iletişimi üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar, medya güvenilirliğinde gazete ve televizyon gibi belirli iletişim biçimlerinin karşılaştırılabilir inandırıcılığını da ele almıştır (Metzger vd., 2003: 320).

Gaziano ve MacGrath medya güvenilirliğini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar, yaptıkları bir çalışmada bu faktörleri on iki farklı şekilde tanımladılar. Bu unsurlar arasında adil olmak, önyargılı olmak, doğruluk, mahremiyet ihlal etmek, okur çıkarlarına odaklanmak, toplumun refahına odaklanmak, olgu ile bakış açılarını ayırt etmek, güvenilir olmak, gerçeğe veya görüşe dayalı olmak ve iyi eğitim almış iletişimcilere sahip olmak yer almaktadır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 454).

Medya ve güvenilirlik alanında yaptığı araştırmalarda Kioussis, beş farklı bileşenin yeterli olduğunu belirtmektedir. Kioussis, "gerçeklere dayanma, kar/kazanç elde etme, mahremiyet hususunun ihlali, toplum için endişelenmesi, güvenilir olma" olarak adlandırılan faktörleri tanımlamıştır. Kioussis, bu kısaltma işlemini, incelediği çok sayıda araştırmadan elde etti ve yukarıda belirtilen faktörlerin aynı olduğunu ifade etmiştir (Kioussis, 2001: 389-390).

Literatüre bakıldığında bilimsel çalışmalarda medya ve haber güvenilirliğine etki eden faktörler genel olarak yukarıda Kioussis tarafından belirtilen çerçevede bakılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalarda da güvenilirliği etkileyen faktörlerin, yeni ve eski medya araçları arasında bilgi ve haberlerin karşılaştırılması yoluyla ortaya çıkarılmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Araştırmalar, bireylerin güvenilirlik düzeylerine ilişkin farklı algılamalarına sahip olup olmadığına ilişkin bir tartışma ekseninde yürütülmüştür.

3.2.1. Kaynak Güvenilirliği

Toplum ulaşan bilgi ya da haberin doğruluğu genellikle kaynağın kendisiyle orantılı olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı kaynağın güvenilirliği, yönlendirme ve kanı oluşturma bağlamında oldukça önemlidir. İletişim teknolojilerinde gelişim ve dijital dönüşüm ile bilgi ve haberler topluma hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bu bağlamda akademik, kamusal ve sektörel söylemde en çok tartışılan konulardan biri, kaynakların geleneksel medya araçlarıyla aktardıkları mesajların güvenilirliğidir. Medya şirketlerinin örgütsel yapısı, bu tartışma veya sorunsalın kaynağıdır. Günümüzde verilen mesajların doğruluğu, belirli medya araçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Kar güdüsüyle hareket eden ve birer ticari işletme olan medya şirketleri genel olarak reklam gelirleriyle ayakta kalmaktadır. Diğer bir görüşe göre en fazla izlenme, okuma ve dinlenme oranına sahip medya kuruluşları toplum tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir. Ancak yüksek düzeyde ilgi gören medya kuruluşlarına reklam verenler de daha fazla ilgi göstermektedir. Reklam

verenlerin bu yakınlaşmanın bir sonucu olarak medyaya etki edebileceği ve toplumda medya güvenilirliğini sorununu tehlikeye atabileceği düşünülmektedir (Yılmaz, 2013: 57).

Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların bir iletişimcinin inanılabilirliğini nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliğiyle ilgili araştırmalar genellikle üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üç faktör, uzmanlık/yeterlilik, güvenilirlik ve saygınlık olarak adlandırılan itibar olarak sıralanmaktadır. Kaynakların güvenilirliği, özellikle güvenilirlik konusunda şüphelerin yoğun olduğu kriz dönemlerinde daha önemlidir (Kılıç ve İspir, 2017: 411).

Kaynak güvenilirliği üzerine ilk araştırmalar, 20. yüzyılın başlarında inandırıcılığın konuşmacıların en önemli özelliklerinden biri olduğunu gösteren çalışmalarla başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa halkın desteğini artırmanın yollarını araması nedeniyle başlayan araştırmalarda, ikna edici bir sistematik teori geliştirilmeye çalışılmıştır (Metzger ve diğerleri, 2003: 315).

Medyanın güvenilirliği konusunda her ne kadar farklı tartışmalar yürütülse de 1960'lı yıllardan itibaren araştırmalar değişken olarak kaynak güvenilirliği hususunu işaret etmişlerdir. Haber metninde veya bir programda mesajı iletenin etkisini belirlemek için yapılan araştırmalar, kaynak güvenilirliği olarak bilinmektedir. İnsanlar sadece güvenilir kaynaklardan aldıkları mesajlardan değil, güvenilir olmayan kaynaklardan aldıkları mesajlardan da etkilenirler. Güvenilir olduğuna inandıkları kaynaklardan gelen mesajları kısa sürede çekici bulabilirler ve her iki mesajı da aynı şekilde hatırlayabilmektedirler. Bununla birlikte, kısa sürede meydana gelen değişiklikler sonucunda, insanlar güvenilir olduğunu düşündükleri kaynaktan gelen mesaja doğru hareket etmeyi tercih ederken, güvenilir olmadığını düşündükleri kaynaktan gelen mesaja yönelmeyi reddetmektedir (Oskay, 2017: 81).

3.2.2. Araç/Medya Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği ve medya güvenilirliği, medya güvenilirliği araştırmalarının odak noktalarıdır. Kaynak güvenilirliği araştırmaları genellikle konuşmacı, gazeteci ya da medya kuruluşu gibi mesaj kaynağının özelliklerine, medya güvenilirliği araştırmaları ise televizyon, gazete ve internet gibi mesajların iletildiği mecraaya odaklanmaktadır. Araç ve medya güvenilirliği araştırmaları, insanların bu araçlara güvenilirlilik algısındaki faktörleri de incelemektedir. İdeoloji, siyaset, haber tüketimi, marka olma süreci ve medyaya atfedilen güven, bu araştırmalardaki inceleme konularıdır (Golan, 2010: 5-6).

Westley ve Severin'in (1964), bu alandaki ilk çalışmalardan biri olan araç güvenilirliği araştırmasında, geleneksel medya araçlarına yönelik güvenilirlilik algısının neden değişkenlik gösterdiği üzerine odaklanılmıştır. Genel olarak, araç güvenilirliği araştırmaları, kullanıcıların medya ortamlarını etkileyen yapısal, mali ve yasal kısıtlamalara yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalar, kullanıcıların araçları daha güvenilir ya da daha az güvenilir olarak algılamasına vurgu yapmaktadır (Metzger vd., 2003: 309).

3.2.3. Mesaj Güvenilirliği

Gerçeklik, haberin konusu olan şeyin o anda meydana gelen olaylara uygun olduğu anlamına gelmektedir. Haberi aktaran gazeteci veya medya aracı gerçeği ortaya çıkarmak zorundadır. Haber, daha sonra gelen bilgilerle örtüşmezse, gazeteci ya da medyanın kamuoyunu yeni bir haberle tekrar bilgilendirmesi gerekmektedir (Aslan, 2003: 43-44). Bir kaynağa ya da görüye dayalı olarak, haberlerin çoğu yazılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, haber yapmak için çalışan gazeteciler,

gördükleri veya duydukları şeyleri doğru bir şekilde aktarırken aynı zamanda gerçekliği değiştirmeden topluma aktarmalıdır. Haberi yapan gazeteci ve medya kuruluşu, tüm bilgilerin doğru olduğundan emin olmak zorundadır.

Bu bağlamda medyaya güvenin temelini oluşturan üç faktör karşımıza çıkmaktadır. Kaynak güvenilirliği, araç/medya güvenilirliği ve mesaj güvenilirliği. Bu üç unsurdan birine medya içeriklerini tüketenlerin güveninin azalması, temel ilkelerle doğrudan ilişkilidir.

3.3. Haber Güvenirliğine Yönelik Araştırmalar

Dünya çapında ve Türkiye'de medya ve haber güvenilirliği ile ilgili içerik ve örneklem açısından çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Gaziano ve MacGrath, medya güvenilirliğini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar çalışma sonucunda medya güvenirliliğine yönelik etki eden unsurları 12 maddede açıklamışlardır (Gaziano ve MacGrath, 1986: 454).

Kiousis (2001) televizyon, gazeteler ve çevrimiçi haberler için haber güvenilirliği algılarını araştırdığı çalışmasında Teksas'ta rastgele seçilmiş bir nüfus örneğine bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Bulgular, insanların genellikle üç medya kanalından çıkan haberlere şüpheyle yaklaştıklarını, ancak en yüksek güvenilirliğe sahip gazeteleri derecelendirdiklerini, ardından sırasıyla çevrimiçi haberler ve televizyon haberlerini izlediklerini gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Tsfati ve Cappella (2003) medya şüpheliği ile haber medyası tüketimi arasında bir ilişki öngören hipotezler dört büyük örneklem veri seti üzerinde test edilmiştir. Bulgular, medya şüpheliğinin ana akım haberlere maruz kalma ile negatif, ancak ana akım olmayan haberlere maruz kalma ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

2004 yılında Güney Kore'de yapılan genel seçimler üzerine bir araştırma, geleneksel ve yeni medya araçlarını karşılaştırarak medyaya duyulan güvenirlilik düzeyini incelenmiştir. Çalışma, yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından politik haberler için daha güvenilir olduğunu göstermiştir (Kim ve Johnson, 2009: 283).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda web siteleri, internet haber siteleri, haber ve bilgi paylaşımı yapan bloglar ve sosyal medya ağlarındaki haberler, medya ve haber güvenilirliği ile ilgili güncel araştırmaların bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. Güvenirliliği etkileyen faktörlerin, yeni ve eski medya araçları arasında bilgi ve haberlerin karşılaştırılması yoluyla ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu konuda çalışmalar yürüten Mackay (2011) online gazete, gazeteci blogu, gazeteci olmayan bloglarını ele aldığı çalışmasında gazeteci olmayan blogların daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Nah ve Chung tarafından internet haber siteleri ve gazetecilerin haberleri karşılaştırılmıştır. 238 kişinin katıldığı çalışmada, medya güvenilirliğinin profesyonel gazetecilerin rollerine olan inançlarıyla pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak katılımcıların yurttaş gazetecilerini daha az güvenilir bulduğunu bulgulanmıştır (Nah ve Chung, 2012).

Balcı ve Bekiroğlu, yukarıda belirtilen konuyla ilgili olarak örneklem olarak seçtikleri 666 üniversite öğrencisi üzerinde farklı bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda katılımcıların her zaman haber ve bilgi alma ihtiyacı hissettikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların medya haberleri bağlamında en çok gazete, televizyon ve radyo haberlerine güven duydukları belirtilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014).

İstanbul, Ankara ve İzmir'de öğrenci olan 539 kişinin katıldığı araştırmada ise, öğrencilerin internet haberciliği güven düzeylerine ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların %55,7'si internet haber sitelerinin doğru olmayan bilgiler sunduğunu, %59,2'si dezenformasyon yaydığını ve %76,1'i haberlere ulaşma hızına daha fazla önem atfettiğini belirtilmiştir (Çoban, 2015).

Algül ve Sütçü, 520 öğrenciye anket göndererek katılımcıların sosyal medyaya güven düzeylerini incelemiştir. Araştırmaya göre, bir haberin çok sayıda kaynak tarafından yayınlanmasının onun güvenilir bir haberi olduğu anlamına gelmediğini belirtilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar tarafından sosyal medya ağlarının haber ajansı olarak kullanılmaya başladığı ve hatta günümüzde sosyal medya ağlarının haber ajansı olduğu söylenebilir (Algül ve Sütçü, 2015).

Yılmaz tarafından Konya Selçuk Üniversitesi'nde 643 kişi üzerinde yapılan araştırmanın amacı, gençlerin haber kaynaklarına güven düzeylerini belirlemek ve haber programlarını izlemek için nedenlerini belirlemektir. Araştırma, gençlerin haberleri güvende hissetme, bilgi edinme ve kaliteli olmasına bağlayarak izledikleri sonucuna varmıştır. Araştırmaya göre gazete en iyi kitle iletişim aracıdır (Yılmaz, 2016).

Konya'da yapılan bir başka araştırma, katılımcıların kurumlar arasında medyaya güveninin çok düşük olduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılanların internet ve televizyonu en çok, en az dergi ve radyoyu kullandığını göstermiştir. Araştırmaya katılanlar, televizyon ve gazeteye en çok güvenirken, sosyal medya, dergi ve internete en az güvendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar ayrıca yerel medyaya kıyasla ulusal medyayı daha güvenilir bulduğunu sonucuna ulaşmıştır (Olkun, 2017).

Sosyal medya güvenilirliğinin araştırıldığı çalışmada betimsel araştırma modeli ve anket yöntemiyle İstanbul sınırları içerisinde eğitim gören 760 üniversite öğrencisine anket çalışması uygulanmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı en güvenilir mecra olarak tanımladıkları sonucuna ulaşmıştır (Kuyucu, 2017).

Nazlı, haber ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri göz önüne alınarak, hangi iletişim araçlarının daha çok haber kaynağı olarak kullanıldığını ve haber güven unsurlarını ölçmek için anket yöntemi kullanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kadın ve erkeğin sosyal medyaya güven düzeylerinde yaş gruplarına göre önemli ölçüde farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, tüm yaş grupları, yayınlanan mecraya bakılmaksızın haberlere güven düzeyinin düşük olduğunu bulgulanmıştır (Nazlı, 2019).

Şen, yerel medya ve haberler bağlamında güvenilirlik algısını araştırdığı çalışmasında Samsun'un merkez ilçelerinde yaşayan 541 kişiyle anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların valilikten sonra en güvenilir yerel medyayı gördükleri belirtilmiştir (Şen, 2020).

Göksel ve Akgül, 481 öğrenciden oluşan bir gruba "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği"ni uygulamıştır. Hedefleri, öğrencilerin sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara olan güvenlerini ve bu paylaşımları onaylama alışkanlıklarını belirlemektir. Katılımcılar, günlük olarak sosyal medyada daha az zaman geçiren kişilerin sosyal medyaya daha az güven duydukları sonucuna varılmıştır (Göksel ve Algül, 2021).

Selçuk Üniversitesi'nde sosyal medyanın en yaygın kullanıcısı olan gençlerin haber tüketim eğilimleri, güven düzeyleri, yanlış bilgi/yalan habere yönelik tutumları ve şüphe/doğrulama refleksi, Akyüz, Gülnar ve Kazaz tarafından yürütülen çalışmada amaçlanmıştır. Çalışmada, sosyal medyanın yapısı, sahte veya yalan haberlerin artmasına neden olduğunu, politik kutuplaşmanın sahte haberlere inanılmasına katkıda bulunduğunu, kullanıcı türevli habercilik

nedeniyle gazeteciliğin giderek güvensiz hale geldiğini ve insanların gerçekte bağının zayıfladığını düşündükleri belirtilmiştir (Akyüz, Gülnar, Kazaz, 2021).

Gülnar ise, yeni medya haberlerine güven algısının belirleyicilerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada; literatür taramasının ardından, haber kaynakları, haber değer etmenleri ve kullanım motivasyonlarının güven algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymak için alan araştırması yapılmıştır (Gülnar, 2023).



4. GÜVENİLİRLİK ALGISI SAHA ÇALIŞMASI BULGULARI

4.1. Elâzığ İlinde Faaliyet Gösteren Yerel Medyalar

Basın İlan Kurumu (BİK) verilerine göre Elâzığ ilinde birçok yerel medya kuruluşu bulunmaktadır. Bu bağlamda yazılı medya organları incelendiğinde 13 adet yerel gazete karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Turan Gazetesi, Uluova Gazetesi, Nurhak Gazetesi, Fırat Gazetesi, Yeni Çağ Gazetesi, Birlik Haber Gazetesi, Günışığı Gazetesi, Ayışığı Gazetesi, Yeni Ufuk Gazetesi, Güne Bakış Gazetesi, Hakimiyet Gazetesi, Haberkent Gazetesi ile haftalık yayınlanan Harput Gazetesi'dir (Topal, 2015: 31-32). Bu gazeteler arasında BİK tarafından Mayıs 2024 itibariyle akredite olmuş ve resmi ilan hakkına sahip olan Elâzığ Hakimiyet, Fırat, Günışığı, Haberkent ve Günebakış ile haftalık yayınlanan Harput Gazetesi'dir (BİK, 2024).

Görsel yerel medya olarak; Fırat Üniversitesi'nin eğitim amaçlı televizyon kanalı olan Fırat TV, sadece uydu üzerinden yayınlarını sürdüren Kanal Fırat ve hem karasal yayın hem de uydu üzerinden ulusal yayın yapan Kanal 23 televizyonunun yanı sıra Kanal e, Kanal 9, Süper Show TV ile EL TV bulunmaktadır (Topal, 2015: 35). Yayın yapan kanallar arasında Kanal 23 ve Kanal E, 2024 Haziran ayı itibariyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yerel TV ve radyo lisansına sahiptir (RTÜK, 2024).

İşitsel olarak da yayın hayatına devam eden radyo kanalları arasında FM 23, Radyo Kulüp, Radyo Hazar, Ezgi Radyo, Radyo 2000, Hit FM, Yağmur FM, Radyo E, Art FM, Radyo Fırat, Mavi radyo, Radyo Elâzığ, Kent FM ve Elâzığ Sanat Okulu Radyosu bulunmaktadır (Topal, 2015: 37).

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital ağ ortamlarında yayın faaliyetlerini devam ettiren kuruluşlar da 5187 sayılı Basın Kanunu tarafından medya olarak tanımlanmamıştır (Resmî Gazete, 18.10.2022). Bu bağlamda yukarıda belirtilen tüm medya organlarına ait internet siteleri de medya kuruluşu kapsamındadır. Tüm bu internet siteleri de kendi uzmanlık alanlarına göre yazılı, görsel veya işitsel olarak izler/okur kitleye ulaşmaktadır.

4.2. Bulgular

4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Saha araştırmasından elde edilen veriler cinsiyet, yaş eğitim durumu ve medeni durum sonuçları frekans analizi ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1- Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılım verileri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	211	52,8
Kadın	189	47,3
Toplam	400	100

Tablo 1’de elde edilen verilere bakıldığında anket çalışmasına katılanların yüzde 52,8’i erkek, yüzde 47,3’ü ise kadındır. Bu bağlamda elde edilen veriler kentte yaşayan erkek (%49,44) ve kadın (%50,56) nüfus dağılımı göz önüne alındığında sağlıklı bir karşılaştırma yapmayı mümkün kılmaktadır (TÜİK, 2023).

Tablo 2 – Katılımcıların yaşa göre dağılım verileri

Yaş	Sayı	Yüzde
17-24	191	47,8
25-32	63	15,8
33-40	62	15,4
41-48	45	11,3
49-56	25	6,3
57-64	13	3,2
65 +	1	,2
Toplam	400	100

Tablo 2’de verilen verilere göre ankete katıl sağlayanların yüzde 47,8’i 17-24 yaş, yüzde 15,8’i 25-32 yaş, yüzde 15,4’ü 33-40 yaş, yüzde 11,3’ü 41-48 yaş, yüzde 6,3’ü 49-56 yaş, yüzde 3,2’si 57-64 yaş ve yüzde 0,2’si 65 yaş üzeridir. Bu oranlara bakıldığında ankete cevap verenlerin yüzde 79’u 40 yaş ve altında katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3 – Katılımcıların eğitim düzeyine göre verileri

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Okur-yazar	3	,8
İlköğretim	13	3,3
Lise	178	44,4
Ön Lisans	20	5
Lisans	154	38,5
Lisans üstü	32	8
Toplam	400	100

Tablo 3’te görüldüğü gibi ankete katılanların yüzde 0,8’i okur-yazar, 3,3’ü ilköğretim, yüzde 44,4’ü lise, yüzde 5’i ön lisans, yüzde 38,5’i lisans ve yüzde 8’i de yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Bu soruda cevaplar arasında yer alan ‘okur-yazar değil’ seçeneğine ise hiç cevap verilmemiştir.

Tablo 4 - Katılımcıların medeni duruma göre dağılım verileri

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	124	31
Bekar	276	69
Toplam	400	100

Tablo 4’te ankete katılanların medeni durumları verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 69’u bekar, yüzde 31’i ise evlidir.

Tablo 5 - Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılım verileri

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	28	7
Memur	50	12,5
Esnaf	17	4,3
Emekli	10	2,5
Öğrenci	198	49,5
Serbest Meslek	21	5,2
Ev Hanımı	19	4,7
Öğretmen	38	9,5
Diğer	19	4,8
Toplam	400	100

Tablo 5’te ankete katılanların mesleklere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 7’si işçi, yüzde 12,5’i memur, yüzde 4,3’ü esnaf, yüzde 2,5’i emekli, yüzde 49,5’i öğrenci, yüzde 5,2’si serbest meslek, yüzde 4,7’si ev hanımı, yüzde 9,5’i’ü öğretmen, yüzde 4,8’i’ ise mimar, muhasebeci, elektrikçi, diş hekimi gibi diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

4.2.2. Katılımcıların Günlük Yaşamda Haber Alma İhtiyaçları İlişkin Bilgiler

Katılımcılara bilgi/haber alma konusunda dünyada ve Türkiye’de meydana gelen gelişmeler hakkında takip ihtiyaç düzeylerini belirme amacıyla 5’li likert bir ölçek (1-Hiçbir zaman, 5-Her zaman) kapsamında cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevapların betimleyici istatistik verileri sonucunda 4,02 şeklinde bir ortalama ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen verilerin istatistiksel sonuçları kapsamında katılımcıların medyadan gelen gelişmeler ile ilgili bilgi/haber alma ihtiyacını duydukları bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6 - Katılımcıların bilgi/haber alma ihtiyaçlarına dair istatistikler

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Ss.
Bilgi/Haber alma ihtiyacı	400	1	5	4,02	,93

Tablo 7 - Katılımcıların cinsiyetine göre bilgi/haber alma ihtiyaçlarına dair farklılık

Cinsiyet	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	Toplam
Erkek	8	14	35	81	73	211
	2 %	3,5 %	8,8 %	20,3 %	18,3 %	100 %
Kadın	1	5	30	85	68	189
	0,3 %	1,3 %	7,5 %	21,3 %	17 %	100 %
Toplam	9	19	65	166	141	400
	2,3 %	4,8 %	16,3 %	41,5 %	35,3 %	100 %

$$X^2= 9,18; df= 388; p= ,009$$

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetine göre bilgi/haber alma ihtiyaçlarına dair verdiği cevaplarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tablo 8’e göre 211 erkek katılımcıdan sadece

8'i, 189 kadın katılımcıdan ise sadece 1'i gündelik yaşamda haber alma ihtiyacı duymadıklarını belirtmiştir. Erkek katılımcıların 14'ünün, kadın katılımcıların 5'inin cevap verdiği 'nadiren' haber alma ihtiyacı seçeneğinde de önemli bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların 81'i çoğu zaman 73'ü ise her zaman bilgi/haber alma ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir. Kadın katılımcılar ise 85'i çoğu zaman 68'i her zaman gündelik yaşamda bilgi/haber alma ihtiyacını hissettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 8 - Gündelik yaşamda yerel medyayı takip etme ihtiyacı verileri

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Ss.
Yerel medya takip ihtiyacı	400	1	5	3,71	1,02

Katılımcıların gündelik yaşamlarında yerel medya takip etme düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert bir ölçek (1- Hiçbir zaman, 5- Her zaman) kapsamında cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği Tablo 8'de verilen betimleyici veriler kapsamında saha araştırması katılımcıların genel çoğunluğun 3,71 ortalama ile gündelik yaşamlarında yerel medyayı takip etme ihtiyacı duydukları bulgulanmıştır.

Tablo 9 - Yerel medyayı takip etme ihtiyacı verileri cinsiyete göre farklılık

Cinsiyet	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman	Toplam
Erkek	6 2,8 %	31 14,7 %	46 29,1 %	80 34,9 %	48 27,5 %	211 100 %
Kadın	1 0,5 %	15 7,9 %	55 13,8 %	66 16,4 %	52 13 %	189 100 %
Toplam	7 1,8 %	46 11,5 %	101 25,3 %	146 36,4 %	100 25 %	400 100 %

$$X^2= 10,26; df= 397; p= ,039$$

Gündelik yaşamda yerel medya takip etme ihtiyaç düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre de anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların sadece 6'sı yerel medyayı takip etme ihtiyaç sorusuna hiçbir zaman yanıtı verirken, kadın katılımcıların ise sadece 1'i bu cevabı vermiştir. 211 erkek katılımcıdan 128'i çoğu zaman ve her zaman yerel medya takip etme ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir. Kadın katılımcıların ise 118'i çoğu zaman ve her zaman cevabını vermiştir.

4.2.3. Katılımcıların Elazığ'da ve Bölgede Haber Aldıkları Kaynaklara İlişkin Bilgiler

Elazığ ilinde ve bölgede gelişen olayları takip edilen kaynağa göre analiz etmek amacıyla katılımcılara soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır. Tablo 10'da verilen bilgiler ışığında katılımcıların yüzde 3'ü yerel gazete, yüzde 19,8'i yerel TV, yüzde 1,5'i yerel radyo, yüzde 21,3'ü yerel internet haber sitesi, yüzde 45,8'i ise yerel medyanın sosyal medya hesapları, yüzde 3,8'i ulusal TV, yüzde 0,3'ü ulusal radyo, yüzde 1,5'i ailem, yüzde 2,7'si yakın çevrem, yüzde 0,3'ü ise diğer şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan hiçbiri ulusal gazete cevabını vermemiştir.

Tablo 10 - Elâzığ ilinde ve bölgede gelişen olayları takip edilen kaynağa göre frekans analizi

	Sayı	Yüzde
Yerel Gazete	12	3
Yerel TV	79	19,8
Yerel Radyo	6	1,5
Yerel İnternet Haber Sitesi	85	21,3
Yerel Medya Sosyal Medya Hesapları	184	45,8
Ulusal Gazete	0	0
Ulusal TV	15	3,8
Ulusal Radyo	1	0,3
Ailem	6	1,5
Yakın Çevre	11	2,7
Diğer	1	0,3
Toplam	400	100

Tablo 10'da elde edilen verilere göre, katılımcıların Elâzığ ve bölgede yaşanan gelişmeleri yerel internet siteleri ve yerel medyanın sosyal medya hesaplarından takip etme oranı (genel toplamda yüzde oranı 67,1) oldukça dikkat çekicidir. Bu durumun iletişim teknolojileri ve medyada yaşanan gelişim ve dönüşümün bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Ulusal TV, gazete ve radyoları takip etme oranı (genel toplamda yüzde oranı 4,1) yerel TV, gazete ve radyoları (genel toplamda yüzde oranı 24,3) takip oranı arasındaki fark da bu bölümde öne çıkmaktadır. Bu veriler ışığında katılımcıların yerel medyaya önem atfettiği düşünülmektedir.

4.2.4. Katılımcıların Elâzığ Yerel Medyasının Kamuoyu Oluşturma Gücüne İlişkin Bilgileri

Katılımcılara Elâzığ ilinde faaliyet gösteren yerel medya unsurlarının gündem veya kamuoyu oluşturma gücüne sahip olduğuna dair görüşleri 5'li likert ölçek (1- Hiç güçlü değil, 5- Çok güçlü) ile sorulmuştur. Katılımcıların verdiği (Bkz. Tablo 11) cevapların analizine göre gündem oluşturma gücü 2,70 ortalama ile ortalamanın biraz üstünde olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 11 - Elâzığ ilinde yerel medya unsurlarının gündem oluşturma gücü frekans testi verileri

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Ss.
Elâzığ yerel medyasının gündem oluşturma gücü	400	1	5	2,70	1,07

Tablo 12- Cinsiyete göre Elâzığ yerel medyasının kamuoyu oluşturma gücüne ilişkin farklılık

Cinsiyet	Hiç Güçlü Değil	Güçlü Değil	Kararsızım	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam
Erkek	34	71	51	44	11	211
	8,5 %	17,8 %	12,8 %	11 %	2,8 %	100 %
Kadın	24	49	69	44	3	189
	6 %	12,3 %	17,3 %	11 %	0,8 %	100 %
Toplam	58	120	120	88	14	400
	14,5 %	30 %	30 %	22 %	3,5 %	100 %

$$X^2= 11,85; df= 397; p= ,363$$

Tablo 12’de yer alan verilere bakıldığında Elâzığ yerel medyasının kentimizde ve bölgede kamuoyu oluşturma gücüne yönelik soruya verilen cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Erkek katılımcıların 105’i (genel toplamda yüzde oranı 26,3), kadın katılımcıların 73’ü (genel toplamda yüzde oranı 18,3) güçlü değil ve hiç güçlü değil cevabıyla Elâzığ yerel medyasının kamuoyu oluşturmada güçlü olmadığını belirtmiştir. Bu karşın erkeklerin 55’i (genel toplamda yüzde oranı 13,8), kadınların 47’si (genel toplamda yüzde oranı 11,8) Elâzığ yerel medyasının kamuoyu oluşturmada güçlü olduğunu belirtmiştir. Erkek katılımcıların 51’i (genel toplamda yüzde oranı 12,8), kadın katılımcıların 69’u (genel toplamda yüzde oranı 17,3) kararsızım cevabını vermiştir. Bu durumda Elâzığ yerel medyasının kamuoyu oluşturma gücüne ilişkin cinsiyetler arasında önemli bir bulgulanmamıştır.

4.2.5. Katılımcıların Bilgi Alma İhtiyaçlarında Tercih Ettiği Yerel Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı

Katılımcılara, bilgi almak için tercih ettikleri yerel medya araçlarının kullanım sıklığını ölçmek için 5’li likert formda (1- Hiç, 5- Her gün) hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 13’te verilmiştir. Katılımcıların yaşadığınız çevreye ilişkin bilgi alma ihtiyacı hissettiğinizde kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkla tercih edersiniz sorusunda verdiği cevaplarda yerel medya sosyal medya hesapları (3,48 ortalama) en sık tercih edilen medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yerel haber siteleri (2,63 ortalama), yerel TV kanalları (2,38 ortalama), yerel internet TV’leri (2,35 ortalama), yerel radyo (1,55 ortalama) yerel gazeteler (1,53 ortalama) son sırada dergi (1,23 ortalama) yer almaktadır.

Bu bölümdeki veriler Tablo 10’da yer alan veriler ile bir paralellik göstermektedir. Tablo 11’de olduğu gibi Tablo 13’te yer alan veriler ışığında ortaya çıkan veriler internet teknolojileri ve medyada gerçekleşen gelişim ve değişim etkili olmuştur denilebilir. Katılımcıların ilk iki sıradaki tercihi yerel medya sosyal medya hesapları ve yerel internet haber siteleri olmuştur.

Tablo 13 - Katılımcıların yerel medya araçlarını kullanım sıklığı frekans analizi verileri

Medya Araçları	Sayı	En Az	En Çok	Ortalama	Ss.
Yerel TV	400	1	5	2,38	1,22
Yerel Gazete	400	1	5	1,53	,869
Yerel Haber Siteleri	400	1	5	2,63	1,27
Yerel Radyo	400	1	5	1,55	1,01
Yerel İnternet TV	400	1	5	2,35	1,37
Yerel Medya Sosyal Medya Hesapları	400	1	5	3,48	1,39
Dergi	400	1	5	1,23	,697

Tablo 14’te bilgi alma ihtiyacında katılımcılar tarafından tercih edilen medya araçları arasında yer alan ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi (pearson r) verilerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan veriler ışığında en güçlü ilişki ($r=0,475$; $p<0,01$) yerel gazete ile yerel radyo arasındadır. Bu bağlamda yerelden bilgi alma tercihinde yerel gazete okuma alışkanlıkları arttıkça yerel radyo dinleme sıklığı da artmaktadır. Bu bağlamda veriler ışığında sırasıyla yerel gazete ile dergi ($r=0,436$; $p<0,01$) arasında, yerel TV ile yerel gazete ($r=0,430$; $p<0,01$) arasında, yerel internet TV ile yerel

medyanın sosyal medya hesapları ($r=0,391$; $p<0,01$) arasında, yerel radyo ve dergi ($r=0,390$; $p<0,01$) arasında, yerel TV ile yerel internet TV ($r=0,373$; $p<0,01$) arasında, yerel gazete ile yerel internet TV ($r=0,368$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde orta düzey ilişki olduğu görülmüştür.

Yerel gazete ile yerel medyanın sosyal medya hesapları ($r=0,096$; $p<0,01$) arasında, yerel radyo ile yerel medyanın sosyal medya hesapları ($r=0,028$; $p<0,01$) arasında, yerel medyanın sosyal medya hesapları ile dergi ($r=0,087$; $p<0,01$) arasında pozitif yönde düşük bir ilişki görülürken en düşük ilişki ise Yerel TV ile yerel medyanın sosyal medya hesapları ($r=0,015$; $p<0,01$) arasında bulunmuştur.

Tablo 14 - Bilgi alma ihtiyacının medya araçları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulguları (Pearson r)

	1	2	3	4	5	6	7
1 Yerel TV	1						
2 Yerel Gazete	,430**	1					
3 Yerel Haber Siteleri	,283**	,196**	1				
4 Yerel Radyo	,224**	,475**	,150**	1			
5 Yerel İnternet TV	,373**	,368**	,251**	,223**	1		
6 Yerel Medya Sosyal Medya Hesapları	,015	,096	,281**	,028	,391**	1	
7 Dergi	,204**	,436**	,241**	,390**	,212**	,087	1

Not: **.0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların bilgi alma ihtiyaçlarında tercihi cinsiyete göre karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir. Betimleyici istatistiksel veriler ele alındığında ise yerel internet haber sitelerinden bilgi alma ihtiyacı tercihi kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenmektedir. Erkeklerin ise kadınlara oranla bilgi alma ihtiyacı tercihinde radyoyu kullanım sıklığının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 15 - Cinsiyete göre bilgi alma ihtiyaçlarında kullanılan medya araçları arasındaki farklılık

Medya Araçları	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss.	t	Sig.
Yerel TV	Kadın	189	2,3651	1,18459	-,346	,730
	Erkek	211	2,4076	1,26293		
Yerel Gazete	Kadın	189	1,5344	,87223	-,068	,946
	Erkek	211	1,5403	,86852		
Yerel Haber Siteleri	Kadın	189	2,7619	1,32546	1,89	,059
	Erkek	211	2,5213	1,22018		
Yerel Radyo	Kadın	189	1,4709	,91990	-1,59	,113
	Erkek	211	1,6303	1,08489		
Yerel İnternet TV	Kadın	189	2,3704	1,47330	,244	,807
	Erkek	211	2,3365	1,28194		
Yerel Medya Sosyal Medya Hesapları	Kadın	189	3,5397	1,43095	,775	,439
	Erkek	211	3,4313	1,36583		
Dergi	Kadın	189	1,2063	,68008	-,778	,437
	Erkek	211	1,2607	,71269		

4.2.6. Katılımcıların Yerel Medya Kuruluşları Hakkındaki Bilgileri

Araştırma kapsamında katılımcılara Elâzığ denildiğinde aklınıza gelen ilk üç medya kuruluşunu yazınız şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan üç cevap vermeleri istenmesine rağmen çoğunluk bir veya iki cevap vermiştir. Tablo 16’da yer alan verilere göre, katılımcılar en çok Kanal Fırat (157), Kanal 23 (152) medya kuruluşlarını yazmıştır. Katılımcıların cevapları arasında öne çıkan basılı yayın organları ise Günışığı Gazetesi (31), Hakimiyet Gazetesi (17) şeklindedir. En çok belirtilen sosyal medya hesapları ise Hepsi Elâzığ (45), Elâzığ Çevirme Radar (11) olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların 39’u ise soruya hiç cevap vermemiştir.

Tablo 16 - Katılımcıların yerel medya kuruluşları hakkında bilgileri verisi

Medya Kuruluşu	Sayı
Kanal Fırat (Fırat TV)	157
Kanal 23	152
Günışığı Gazetesi	31
Hakimiyet Gazetesi	17
Kanal E	11
Turan Gazetesi	11
Ayışığı Gazetesi	4
Boş	39
Elâzığ Çevirme Radar (İnstagram Profili)	11
Hepsi Elâzığ (İnstagram Profili)	45
Hazar Radyo	5
Radyo Fırat	3
Haber 23	5

4.2.7. Katılımcıların Yerel Kurum ve Kuruluşlara Duyduğu Güvenilirlik Bilgileri

Katılımcıların yerel kurum ve kuruluşlara duyduğu güvenilirlik seviyeleri belirlemek amacıyla 10’lu likert ölçek (1- Hiç, 10- Çok güvenirim) şeklinde soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler tablo 17’de verilmiştir. Verilere göre katılımcılar en çok Valilik kurumunu (ortalama 6,77) güvenilir bulmuştur. Valilik kurumundan sonra ise ikinci sırada yerel medya (ortalama 6,28) güvenilir olarak görülmektedir. Eğitim kurumları (ortalama 5,74) üçüncü sırada, şehir belediyesi (ortalama 5,52) dördüncü sırada, bürokratik kurumlar (ortalama 5,47) beşinci sırada, sivil toplum kuruluşları (ortalama 5,21) ortalama ile altıncı sırada, spor kulüpleri (ortalama 5,2) yedinci sırada, ilçe belediyesi ise (ortalama 4,87) son sırada yer almıştır. Araştırma açısından en önemli ve çarpıcı sonuç ise yerel medyaya atfedilen güvenilirlik düzeyi olarak belirtilebilir. Bu bağlamda elde edilen veriler çarpıcı ve dikkat çekicidir.

Tablo 17 - Yerel kurum ve kuruluşlara duyulan güvenirlilik düzeyi verileri

	Sayı	En az	En Çok	Ortalama	Ss.
Valilik	400	1	10	6,77	2,89
Bürokratik Kurumlar	400	1	10	5,47	2,91
Şehir Belediyesi	400	1	10	5,52	2,95
İlçe Belediyesi	400	1	10	4,87	2,82
Spor Kulüpleri	400	1	10	5,20	2,91
Sivil Toplum Kuruluşları	400	1	10	5,21	2,70
Eğitim Kurumları	400	1	10	5,74	2,82
Yerel Medya	400	1	10	6,28	2,67

Tablo 18 - Cinsiyete göre yerel kurum ve kuruluşlara atfedilen güvenirlilik düzeylerindeki farklılık

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss.	t	Sig.
Valilik	Kadın	189	6,9312	2,69762	1,006	,315
	Erkek	211	6,6398	3,05710		
Bürokratik kurumlar	Kadın	189	5,5926	2,83372	,762	,446
	Erkek	211	5,3697	2,99457		
Şehir belediyesi	Kadın	189	5,6667	2,85091	,924	,356
	Erkek	211	5,3934	3,04126		
İlçe belediyesi	Kadın	189	4,9365	2,70268	,395	,693
	Erkek	211	4,8246	2,93461		
Spor kulüpleri	Kadın	189	5,0212	2,70137	-1,219	,224
	Erkek	211	5,3744	3,09487		
Sivil Toplum Kuruluşları	Kadın	189	5,3545	2,69085	,960	,338
	Erkek	211	5,0948	2,70986		
Eğitim Kurumları	Kadın	189	5,9577	2,61914	1,418	,157
	Erkek	211	5,5592	3,00001		
Yerel Medya	Kadın	189	6,2751	2,59879	-,052	,959
	Erkek	211	6,2891	2,75453		

Tablo 18'e kurum ve kuruluşlara güven düzeyinin göre araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Betimleyici istatiksel verilere göre bakıldığında ise kadınların valilik, şehir belediyesi ve eğitim kurumlarını erkeklere oranla daha güvenilir gördüğü görülmektedir.

Tablo 19 - Yerel Kurum ve Kuruluşlara Duyulan Güvenilirlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi (Pearson r)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Valilik	1							
2 Bürokratik Kurumlar	,658**	1						
3 Şehir Belediyesi	,572**	,641**	1					
4 İlçe Belediyesi	,375**	,623**	,719**	1				
5 Spor Kulüpleri	,330**	,412**	,407**	,507**	1			
6 Sivil Toplum Kuruluşları	,306**	,400**	,431**	,490**	,560**	1		
7 Eğitim Kurumları	,345**	,388**	,352**	,408**	,481**	,589**	1	
8 Yerel Medya	,402**	,380**	,498**	,467**	,464**	,499**	,556**	1

Not: **. 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 19’da yer alan korelasyon analizine göre tüm kurum ve kuruluşlar arasında $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamlı ve pozitif ilişkilerin en güçlüsü ise ($r = 0,719$; $p < 0,01$) şehir belediyesi ile ilçe belediyesi arasında görülmektedir.

Tablo 19’a göre valilik ile bürokratik kurumlar arasında ($r = 0,658$; $p < 0,01$) pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle valilik kumuna güvenilirlik düzeyi arttıkça paralel olarak bürokratik kurumlara güvenilirlik düzeyi de artmaktadır.

Tablo 19’a göre yerel medya ve eğitim kurumları ($r = 0,589$; $p < 0,01$), yerel medya ve sivil toplum kuruluşları ($r = 0,589$; $p < 0,01$) arasında orta düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu veriler bağlamında eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına güvenilirlik düzeyi arttıkça yerel medyaya güvenilirlik düzeyi de artmaktadır. Bu durum aynı zaman da tam tersi için de geçerlidir.

4.2.8. Katılımcıların Yerel Medyadaki Haber Tercihlerini Etkileyen Unsurlar Hakkında Bilgiler

Araştırmada katılımcıların yerel medya haberlerine ulaşırken tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla 5’li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum) ölçekte sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen betimleyici istatistiksel veriler Tablo 20’de verilmiştir. Tabloda yer alan verilere bakıldığında öne çıkan ilk üç unsur güvenilirlik (ortalama 4,38), son dakika gelişmeleri sunması (ortalama 4,17) ve kullanım kolaylığıdır (ortalama 4,11). Daha sonra sırasıyla tarafsız olması (ortalama 3,91), birçok kişi tarafından kullanılması (ortalama 3,30) ve bir görüşü desteklemesi (ortalama 2,70) unsurları gelmektedir.

Tablo 20 - Yerel medya tercihinde etkili unsurlara ait veriler

	Sayı	En az	En çok	Ortalama	Ss.
Güvenilir olması	400	1	5	4,36	,939
Bir Görüşü Desteklemesi	400	1	5	2,70	1,27
Birçok kişi tarafından kullanılması	400	1	5	3,30	1,19
Kullanım Kolaylığı	400	1	5	4,11	1,05
Son dakika gelişmeleri sunması	400	1	5	4,17	1,05
Tarafsız olması	400	1	5	3,91	1,34

Tablo 21'e göre katılımcıların cinsiyetine göre yerel haberlere ulaşırken medya tercihlerinde etki eden unsurların bazılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bahsedilen bu anlamlı farklılıklar, tarafsız olması ($t= 2,618$; $p<,009$) ve son dakika gelişmelerini sunması ($t=-2,307$; $p<0,022$) şeklindedir.

Betimleyici istatistiksel veriler ele alındığında; kadınların, yerel medyadaki haberlere ulaşma tercihini etkileyen güvenilir olması unsuruna erkelere göre daha önem verdikleri görülmektedir. Erkeklerin ise; yerel medyadaki haberlere ulaşma tercihini etkileyen, bir görüşü desteklemesi unsuruna kadınlara göre daha önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 21- Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yerel Medyadan Haberlere Ulaşırken Medya Tercihlerini Belirlemede Etki Gösteren Unsurların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss.	t	Sig.
Güvenilir olması	Kadın	189	4,4444	,80776	1,729	,085
	Erkek	211	4,2844	1,03955		
Bir Görüşü Desteklemesi	Kadın	189	2,6720	1,16615	-,494	,621
	Erkek	211	2,7346	1,36824		
Birçok kişi tarafından kullanılması	Kadın	189	3,3757	1,16310	1,155	,249
	Erkek	211	3,2370	1,23086		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	189	4,1799	,93934	1,135	,257
	Erkek	211	4,0616	1,14268		
Son dakika gelişmeleri sunması	Kadın	189	4,2963	,93230	2,307	,022
	Erkek	211	4,0569	1,14084		
Tarafsız olması	Kadın	189	4,1005	1,20965	2,618	,009
	Erkek	211	3,7536	1,43955		

Tablo 22'ye göre katılımcılar, yerel haberlere ulaşmadaki tercihlerini etkileyen kullanımın kolay olması ile yerel son dakika gelişmelerini sunması unsurları arasında ($r= 0,563$; $p<0,01$) güçlü ilişki görülmüştür. Bu unsurlar arasındaki anlamlı ve pozitif yönde ilişki saha araştırması katılımcılarının, kolay olan ve anlık haber sağlayan internet tabanlı siteleri ve sosyal medya platformlarını tercihi ile açıklanabilir. Bu durum çalışmada Tablo 11'de yer alan katılımcıların en sık kullandığı medya araçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Tabloda yer alan bir görüşü destekleme unsuru ile güvenilir olması ($r=-,137$; $p<0,01$) arasında, tarafsız olması ($r=-,279$; $p<0,01$), son dakika gelişmeleri sunması ($r=-,093$; $p<0,01$) ve kullanım kolaylığı ($r=-,023$; $p<0,01$) unsurları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, birçok kişi tarafından kullanılması ($r= ,314$; $p<0,01$) şeklinde pozitif bir anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Güvenilir olması unsuru ile son dakika gelişmeleri sunması ($r=-,543$; $p<0,01$) ve tarafsız olması unsurları ($r=-,521$; $p<0,01$) arasında, kullanım kolaylığı ile tarafsız olması unsuru arasında ($r=-,495$; $p<0,01$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

Tablo 22 - Katılımcıların Yerel Medyadan Haberlere Ulaşırken Medya Tercihlerini Belirlemede Etki Gösteren Unsurlara Yönelik Korelasyon Analizi (Pearson r)

	1	2	3	4	5	6
1 Güvenilir olması	1					
2 Bir Görüşü Desteklemesi	-,137**	1				
3 Birçok kişi tarafından kullanılması	,097	,314**	1			
4 Kullanım Kolaylığı	,454**	-,023	,224**	1		
5 Son dakika gelişmeleri sunması	,543**	-,093	,164**	,563**	1	
6 Tarafsız olması	,521**	-,279**	,064	,427**	,495**	1

Not: **. 0,01 düzeyinde anlamlı

4.2.9. Katılımcıların Yerel Medya Araçlarına Duyduğu Güvenilirlik Düzeylerine İlişkin Bilgiler

Araştırmada katılımcılardan haber edinirken en çok güvendiği yerel medya aracını belirtmeleri istenmiştir. Tablo 23'e göre katılımcıların yüzde 46,8'i en güvenilir yerel medya aracı olarak yerel medyanın sosyal medya hesapları olduğunu belirtmişlerdir. Yerel medyanın sosyal medya hesaplarını ise sırasıyla, yüzde 35 oran ile yerel televizyon, yüzde 14 oran ile yerel gazete, yüzde 3,5 oran ile yerel radyo ve 0,7 oran ile de yerel dergi takip etmektedir. Katılımcıların en az güvenilir buldukları yerel medya aracı ise dergi olmuştur. Katılımcıların yerel medyanın sosyal medya hesaplarını birinci sırada güvenilir bulması aynı zamanda dijital dönüşümün haber pratiklerine yansımalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 23 - Katılımcıların güvenilir olarak gördüğü yerel medya araçlarının frekans analizi.

Medya Araçları	Sayı	Yüzde
Yerel Gazete	56	14
Yerel Televizyon	140	35
Yerel Radyo	14	3,5
Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	187	46,8
Yerel Dergi	3	0,7
Toplam	400	100

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre haber edinirken güvenilir gördükleri yerel medya araçlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların cinsiyete göre yerel medyaya atfettikleri güvenilirlik düzeylerine betimsel veriler üzerinden bakıldığında yüzde 46,8 oran ile en güvenilir olarak atfedilen yerel medyanın sosyal medya hesaplarına erkek katılımcıların yüzde 50,2'si güvenilir olarak görmekteyken kadınların ise yüzde 42,9'u güvenilir görmektedir. Tabloda güvenilirlik bulgularında yüzde 35 oran ile ikinci sırada bulunan yerel televizyonlar ise kadın katılımcıların yüzde 39,7'si tarafından güvenilir bulunurken, erkek katılımcıların ise yüzde 30,8'i tarafından güvenilir bulunmuştur. Tablodaki veriler ışığında cinsiyetin yerel medya araçlarına güvenilirlik düzeyinde etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 24 - Cinsiyete göre yerel medya araçlarına duyulan güven düzeylerine ilişkin bulgular

Cinsiyet		Yerel Gazete	Yerel Televizyon	Yerel Radyo	Yerel Sosyal Medyanın Hesapları	Yerel Dergi	Toplam
Erkek	Kişi Sayısı	31	65	7	106	2	211
	Yüzde	14,7 %	30,8 %	3,3 %	50,2 %	0,5 %	100
Kadın	Kişi Sayısı	25	75	7	81	1	189
	Yüzde	13,2 %	39,7 %	3,7 %	42,9 %	0,3 %	100
Toplam	Kişi Sayısı	56	140	14	187	3	400
	Yüzde	14 %	35 %	3,5 %	46,8 %	0,8	100

$X^2= 24,30; df= 388; p= ,206$

4.2.10. Katılımcıların Yerel Medya ile Ulusal Medyaya Duyduğu Güvenilirlik Düzeyine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara yerel medya ve ulusal medya tercihlerinden hangisi daha çok güvenilir buldukları sorusu yöneltilmiştir. Araştırma bulguları Tablo 25’te verilmiştir. Tabloda yer alan verilere göre katılımcıların yüzde 60’ı ulusal medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Yerel medya ise katılımcıların yüzde 40’ı tarafından güvenilir bulunmuştur.

Tablo 25 - Katılımcıların yerel medya ile ulusal medyaya duyduğu güvenilirlik düzeyine ilişkin frekans analizi verileri.

	Sayı	Yüzde
Yerel Medya	160	40
Ulusal Medya	240	60
Toplam	400	100

Katılımcıların cinsiyete göre güvenilir olarak gördüğü medya türlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tablo 26’da görüldüğü üzere erkeklerin yüzde 62,5’i, kadınların ise yüzde 57,2’si ulusal medyayı güvenilir olarak nitelendirmektedir. Bu durum yerel medya özelinde ise erkeklerin yüzde 37,4’ü olarak, kadınların yüzde 42,8’i olarak görülmektedir. Tablodaki verilerden de anlaşıldığı üzere katılımcıların cinsiyeti açısından güvenilirlik düzeylerinde farklılık görülmemektedir (Bkz. Tablo: 26).

Tablo 26 - Cinsiyete göre yerel medya ve ulusal medyaya atfedilen güvenilirlik düzeylerinde farklılık

Cinsiyet		Yerel Medya	Ulusal/Yaygın Medya	Toplam
Erkek	Kişi Sayısı	79	132	211
	Yüzde	37,4 %	62,5 %	100
Kadın	Kişi Sayısı	81	108	189
	Yüzde	42,8 %	57,2 %	100
Toplam	Kişi Sayısı	160	240	400
	Yüzde	40 %	60 %	100

$X^2= 3,83; df= 391; p= ,271$

4.2.11. Katılımcıların Yerel Haberlere Güven Düzeyine İlişkin Bilgiler

Araştırmada, yerel medya haberlerinin güvenilirlik düzeyi ile ilişkili beş maddeden oluşan likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile yerel gazete, yerel internet televizyonu, yerel internet haber siteleri ve yerel medyanın sosyal medya hesaplarında bulunan haberlere katılımcıların atfettiği güvenilirlik düzeyi sorgulanmıştır. Yapılan bu sorgulamada her yerel medya aracı ayrı ayrı katılımcılara sorulmuş ve aritmetik ortalamaya göre karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 27 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin gerçeklere dayalıdır maddesindeki farklılık

Madde 1	Yerel Medya Aracı	Ortalama
Gerçeklere dayalıdır	Yerel Gazete	3,60
	Yerel Televizyon	3,66
	İnternet Haber Siteleri	3,65
	Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	3,63

Tablo 27’de yer alan betimsel istatistiksel verilerde görüldüğü üzere “gerçeklere dayalıdır” maddesinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcılar yerel televizyonlarda bulunan haberleri (ortalama 3,66), internet haber siteleri (ortalama 3,65), yerel medyanın sosyal medya hesapları (ortalama 3,63) ve yerel gazetelerde (ortalama 3,60) yer alan haberlere göre daha gerçeğe dayalı görmektedir.

Tablo 28 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir maddesindeki farklılık

Madde 2	Yerel Medya Aracı	Ortalama
Kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir.	Yerel Gazete	3,43
	Yerel Televizyon	3,44
	İnternet Haber Siteleri	3,40
	Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	3,40

Tablo 28’de katılımcıların yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin kâr/kazanç elde etmekle ilgilenir maddesine ilişkin veriler verilmiştir. Tabloda yer alan verilere bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcılara göre yerel televizyon (ortalama 3,44) ve yerel gazete (3,43) haberleri, internet haber siteleri (ortalama 3,40) ile yerel medyanın sosyal medya hesapları (ortalama 3,40) haberlerine göre daha fazla kâr/kazanç elde etmekle ilgilenmektedir.

Tablo 29 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin insanların özel hayatını ihlal eder maddesindeki farklılık

Madde 3	Yerel Medya Aracı	Ortalama
İnsanların özel hayatını ihlal eder.	Yerel Gazete	2,89
	Yerel Televizyon	2,88
	İnternet Haber Siteleri	3,01
	Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	2,99

Tablo 29’da katılımcıların yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin insanların özel hayatını ihlal eder maddesine ilişkin veriler verilmiştir. Katılımcılar internet haber sitelerinde (ortalama 3,01) yer alan haberlerin; yerel medya sosyal medya hesaplarında (2,99), yerel gazetelerde (ortalama 2,89) ve yerel televizyonlarda (ortalama 2,88) yer alan haberlerden daha fazla insanların özel hayatını ihlal ettiğini düşünmektedir. Tablo 30’da yer alan sonuçlar literatürde yer alan bazı araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Şen, 2020).

Tablo 30 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin toplumun refahı ve mutluluğu ile ilgilenir maddesindeki farklılık

Madde 4	Yerel Medya Aracı	Ortalama
Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir.	Yerel Gazete	3,04
	Yerel Televizyon	3,10
	İnternet Haber Siteleri	3,11
	Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	3,11

Tablo 30’da katılımcıların yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin toplumun refahı ve mutluluğu ile ilgilenir maddesine ilişkin veriler verilmiştir. Katılımcılar, internet haber siteleri (ortalama 3,11) ile yerel medyanın sosyal medya hesaplarında (ortalama 3,11) yer alan haberlerin; yerel televizyonlar (ortalama 3,10) ile yerel gazetelerde (ortalama 3,04) yer alan haberlere oranla daha fazla toplumun refahı ve mutluluğu ile ilgilendiğini düşünmektedir. Diğer bir söylemle internetten yayın yapan medya araçlarının paylaştığı haberler, katılımcılara göre diğer yerel medya araçlarından daha çok toplumun refah ve mutluluğu üzerinde durmaktadır.

Tablo 31 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilmez maddesindeki farklılık

Madde 5	Yerel Medya Aracı	Ortalama
Güvenilmez	Yerel Gazete	2,66
	Yerel Televizyon	2,58
	İnternet Haber Siteleri	2,58
	Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	2,60

Tablo 31’de katılımcıların yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilmez maddesine ilişkin veriler verilmiştir. Katılımcılar yerel gazete (ortalama 2,66) haberlerini; yerel medyanın sosyal medya hesapları (ortalama 2,60), yerel televizyon (ortalama 2,58) ve internet haber siteleri (ortalama 2,58) haberlerine göre daha güvenilmezdir. Çıkan bu sonuç çerçevesinde yerelde gazetelerin geleneksel medya döneminden süregelen prestijini kaybettiği çıkarımı yapılabilir. Diğer bir deyişle; haber alma alışkanlıklarındaki dijital dönüşümün yansımaları, geleneksel medya ve gazetenin güven anlamında zihinlerdeki yerini değiştirdiği söylenebilir.

Tablo 32 - Cinsiyete göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılık

Madde	Cinsiyet	N	Ortalama	t	df	Sig.
Güvenilmez	Erkek	211	2,64	-,741	398	,464
	Kadın	189	2,57			

Tablo 32’de katılımcıların cinsiyete göre yerel medya araçlarında yer alan haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılık verilerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre güvenilir maddesi incelendiğinde; ölçekteki yerel medya araçlarında yer alan haberlere gösterilen güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 33 - Yaş aralıklarına göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılık

Madde	Yaş	N	Ortalama	F	Sig
Güvenilmez	17-24	191	2,62	13,11	,009
	25-32	63	2,64		
	33-40	62	2,60		
	41-48	45	2,33		
	49-56	25	3,15		
	57-64	12	2,18		
	65 yaş üstü	2	2,25		

Tablo 33’te katılımcıların yaş aralıklarına göre yerel medya araçlarında yer alan haberlerin güvenilir maddesindeki farklılıkları verilmiştir. Katılımcılar, ölçekteki yerel medya araçlarında yer alan haberlere gösterilen güvenilirlik düzeyinde anlamlı farklılık görülmemiştir. Katılımcıların yaşlarına göre betimleyici istatistiksel verileri ele alındığında; yerel medya araçlarındaki haberleri 49-56 yaş aralığı (ortalama 3,15) en üst seviyede güvenilir olarak görürken, 17-24 yaş aralığı (ortalama 2,62) yerel medya araçlarındaki haberleri daha düşük seviyede güvenilir olarak değerlendirmektedir. Ortaya çıkan bu farklılıkların medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 34 - Eğitim düzeyine göre yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılık

Madde	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F	Sig
Güvenilmez	Okur-yazar	3	2,91	1,005	,414
	İlköğretim	13	2,46		
	Lise	178	2,57		
	Önlisans	20	2,73		
	Lisans	154	2,58		
	Lisans üstü	32	2,89		
Toplam	400	2,61			

Tablo 34’te katılımcıların eğitim durumlarına göre yerel medya araçlarında yer alan haberlerin güvenilir maddesindeki farklılıkları verilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; yerel medya araçlarındaki haberleri ilköğretim seviyesine sahip katılımcılar (ortalama 2,46) en üst seviyede güvenilir olarak değerlendirmekteyken, okur-yazar seviyesine sahip katılımcılar (ortalama 2,91) yerel medya araçlarındaki haberleri en alt seviyede güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Tablo 35 - Yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılık korelasyon analizi (pearson r)

	1	2	3	4
Yerel İnternet Siteleri	1			
Yerel Medyanın Sosyal Medya Hesapları	,527**	1		
Yerel Gazete	,307**	,343**	1	
Yerel Televizyon	,486**	,480**	,464**	1

Not: **. 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 35'te yerel medya araçlarındaki haberlere ilişkin güvenilir maddesindeki farklılıkların korelasyon analizine yer verilmiştir. Analizine göre yerel medya araçlarındaki haberlerin güvenilir maddesinde $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamlı ve pozitif ilişkilerin en güçlüsü ise ($r = 0,527$; $p < 0,01$) yerel internet haber siteleri ile yerel medyanın sosyal medya hesapları arasında görülmektedir. En düşük anlamlı ilişki ise ($r = 0,307$; $p < 0,01$) yerel internet haber siteleri ile yerel gazeteler arasında görülmüştür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnandırıcılık ve güvenilirlik, güvenilirlik kavramını tanımlayan çoğu tanımın odak noktasıdır. Gerçeklik, güvenilirlik, açıklık, tarafsızlık ve yalınlık bunlardan bazılarıdır. Bu tanım net olmamakla birlikte birçok bilim adamı, güvenilirlik değerlendirmesinin aynı anda birkaç yönden bakılarak bir sonuca ulaşabileceği konusunda hemfikirdir (Rieh, 2010: 28-29). Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma konusunu medya güvenilirlik oluşturmaktadır.

Yerel medyanın ve haberlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla örneklem olarak Elâzığ ili ve yerel medyası kullanılmıştır. Araştırmaya Elâzığ'da yaşayan 400 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler, katılımcıların başta yerel medya ve haberlerine duydukları güvenilirlik düzeyi olmak üzere yerel medya araçlarının kullanım düzeylerine kadar konuyla ilgili birçok bilgiyi içermektedir.

Araştırmaya katılanlar hem dünyada hem de Türkiye'de günlük yaşamlarında meydana gelen olaylar hakkında her zaman bilgi almaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Yerel ölçekte bu bilgi ve farkındalık gereksiniminin yansımalarına bakıldığında, katılımcıların çoğu zaman yerel medyayı takip etme ihtiyacı duydukları görülmüştür. 400 katılımcıdan 8 erkek, 1'i ise kadın olmak üzere sadece 9 katılımcı hiçbir zaman haber alma ihtiyacı hissetmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların Elâzığ'da ve bölgede meydana gelen olayları takip ettiği kaynakların verileri neticesinde; katılımcıların büyük çoğunluğu internet tabanlı ortamlardan yüzde 45,8 oranında yerel medyanın sosyal medya hesapları, yüzde 21,3 oranında yerel internet haber siteleri bilgi edinmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaşadıkları çevreye ilişkin bilgi ve haber aldıkları yerel medya araçlarını kullanım sıklığında yerel medyanın sosyal medya hesapları, yerel internet haber siteleri ve yerel televizyonlar ilk üç sırayı almıştır. Katılımcıların yerel düzeyde bilgi ve haber almada en az sıklıkta kullandığı medya araçları ise dergi ve yerel gazetedir. Veriler ışığında en güçlü ilişki yerel gazete ile yerel radyo arasındadır. Bu bağlamda yerelden bilgi alma tercihinde yerel gazete okuma alışkanlıkları arttıkça yerel radyo dinleme sıklığı da artmaktadır. Yerel internet haber sitelerinden bilgi alma ihtiyacı tercihi kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenmektedir. Erkeklerin ise kadınlara oranla bilgi alma ihtiyacı tercihinde radyoyu kullanım sıklığının daha fazla olduğu görülmektedir.

Özellikle katılımcıların, hem yerelde bilgi edinmek için kullandığı kaynakların internet tabanlı medya araçları olması hem de haftalık düzeyde en sık olarak tercih ettiği medya araçlarının internet tabanlı medya araçları olarak belirmesi, internet teknolojilerindeki gelişim ile medyada yaşanan dijital dönüşüm sürecinin medya alanındaki etkilerinin, yerel medya üzerindeki yansımaları olarak gösterilebilir.

Katılımcıların Elâzığ yerel medyasının kamuoyu oluşturmada güçlü olmadığını belirtmiştir. Erkek katılımcıların 105'i, kadın katılımcıların 73'ü güçlü değil ve hiç güçlü değil şeklinde düşünmektedir.

Araştırmada katılımcıların en çok güven duyduğu kurumların başında valilik, yerel medya, eğitim kurumları vb. kurumlar gelmektedir. Katılımcıların tercihlerinde en az güvendiği kurumlar ise ilçe belediyesi, spor kulüpleri ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Araştırma açısından en önemli ve çarpıcı sonuç ise yerel medyaya atfedilen güvenilirlik düzeyi olarak belirtilebilir. Bu bağlamda elde edilen veriler literatürde yer alan bazı iletişim çalışmalarıyla örtüşmektedir (Şen, 2020).

Katılımcıların yüzde 60'ı ulusal medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Yerel medya ise katılımcıların yüzde 40'ı tarafından güvenilir bulunmuştur.

Araştırmada katılımcıların, akıllarına ilk gelen yerel medya kuruluşları incelendiğinde; ilk üç sırada Kanal Fırat, Kanal 23 ve Hepsî Elâzîğ (sosyal medya hesabı) yerel medya kuruluşları bulunmaktadır. İlk üç sırada sosyal medya üzerinden bilgi/haber paylaşımı yapan bir kuruluşun olması yerel gazeteler açısından yine dijital dönüşümün bir yansıması olarak söylenebilir. Katılımcılar yerel televizyon kanalları arasında Kanal 23, yerel gazeteler arasında ise en Günişîği gazetesini en güvenilir bulmaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalı olan yerel medya ve haberlerine duyulan güvenilirlik konusuna bakıldığında; katılımcıların yerel haberlere ulaşmada tercihlerini etkileyen güvenilirlik, son dakika gelişmeleri sunması ve kullanım kolaylığıdır. Katılımcıların cinsiyetine göre yerel haberlere ulaşırken medya tercihlerinde etki eden unsurların bazılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla yerel haberlere ulaşmada tarafsız olması ve son dakika gelişmeleri sunması tercihlerini etkilemektedir. Katılımcıların yerel haberlere ulaşmada tercihlerini etkileyen unsurların korelasyon analizinde ise; kullanımın kolay olması ile yerel son dakika gelişmelerini sunması unsurları arasında güçlü ilişki görülmüştür.

Katılımcıların en güvenilir buldukları yerel medya aracı yerel medyanın sosyal medya hesapları (45,6) olmuştur. Katılımcılar, yerel medyanın sosyal medya hesaplarından sonra yerel televizyonlar (36,4) ve yerel gazeteleri (13,6) güvenilir görmektedir. Çıkan bu sonuç bağlamında internet ortamında yayın yapan yerel medya araçlarının yerel gazetelerin zihinlerde yer alan algılama biçimini değıştirdiğı söylenebilir.

Öte yandan bu araştırmada karşılaştırmalı analiz bölümünde yerel televizyon haberleri, yerel gazete, yerel medyanın sosyal medya hesapları ve yerel internet haber siteleri haberleri ile karşılaştırıldığında katılımcılar tarafından yerel televizyon haberlerinin daha gerçeklere dayalı, daha az insanların özel hayatını ihlal eden, toplumun refah ve mutluluğı ile daha fazla ilgilenen ve daha güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, özellikle katılımcıların yerel olaylardaki bilgi kaynaklarında ve yerel haberler için tercih ettiğı medya araçları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Katılımcılar hem yerel olayları öğrendikleri kaynaklarda hem de haftalık en sık haber aldıkları medya araçlarında sosyal medyadaki haberleri ağırlıklı olarak belirtmişlerdir ve en güvenilir olarak sosyal medya hesaplarını ifade etmişlerdir. Ancak karşılaştırmalı analizde en çok güvenilen yerel medya aracındaki haberlerin, yerel televizyon haberleri olması oldukça dikkati çekicidir.

Bir diğere de sonuçlar temel alındığında; katılımcıların yerel medyanın sosyal medya hesaplarını oransal olarak en güvenilir olarak tanımlaması ve karşılaştırmalı analiz bölümünde yerel gazetelerin diğere medya araçlarına kıyasla daha az güvenilir olarak nitelenmesi ile yerelde gazetelerin geleneksel medya döneminden süregelen prestijini kaybettiğı çıkarımı yapılabilir. Bir başka ifadeyle; haber alma alışkanlıklarındaki dijital dönüşümün geleneksel medya ve gazetenin güven anlamında negatif etkilediğı söylenebilir.

Araştırmada, yerel medya araçlarındaki haberlerin güvenilir olup olmadığı durumu cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi göz önünde bulundurularak çoklu karşılaştırma tablosu verileri dâhilinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu bağlamında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmada ayrıca ağ ortamlarında faaliyet gösteren yerel medya araçlarındaki haberlerin güven düzeyinde bir ilişkinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Söz konusu sorgulama yerel medyanın internet haber siteleri ile yerel medyanın sosyal medya hesaplarındaki haberler üzerinden korelasyon

testiyle yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların yerel internet haber sitelerindeki haberleri güvenilirmez görmesi ile yerel medyanın sosyal medya hesaplarındaki haberleri güvenilirmez görmesi arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak Elâzığ ilinde yaşayan kişilerin yerel medya araçlarına ve haberlerine duyduğu güvenilirlik algısını belirleyebilmek için bu araştırma tasarlanmıştır. Daha kapsamlı birkaç şehir veya farklı şehirlerde bu alanda yapılacak çalışmalar iletişim araştırmalarının zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Araştırmanın belirli zaman dilimlerinde veya birkaç yıl tekraren yapılması sonuçların karşılaştırılmalı yapılmasına olanak sağlayabilir ve daha çarpıcı sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilir. Bundan hareketle yerel medya ve haberlerine olan güvenilirlik algısının ölçmeye çalışacak araştırmaların yörede ve bölgede yaşayan kişilere ulaşılarak yapılması bir gerekliliktir denilebilir.

Gündelik yaşamın hızlandığı, teknolojiler gelişmelerin her gün bir yenisiyle uyanılan bu çağda internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak medyanın geçirdiği dijital dönüşüm gazetecilik pratiklerinde de gelişim ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, yerel medyanın dijital yapılanmasını daha güvenilir kılmaya yönelik modeller geliştirmek için yapılmış ve yapılacak çalışmalar bir kaynak ve yol haritası sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akçakoca, O. (2006). *Konya Yerel Basının Yapısal ve İçerik Analizi ile Bir Yerel Basın Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Aksoy Işık, R. (2024). Mardin Mimarisinin Yerel Basın Üzerinden Değerlendirilmesi: Mardin Haber Gazetesi. *II. Bilsel Uluslararası Turabdin Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi*. 429-441.
- Alemdar, K.ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Algül, A ve C. S. Sütçü. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal: Turkish Edition*. 6(11). 18-34.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Armstrong, C.L. & Collins, S.J. (2009). Reaching Out: Newspaper Credibility among Young Adult Readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var!:(Örneklerle Haber ABC'si)*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Balcı, F. ve Gergin, N. (2008). *Medya ve çocuk: medyadaki şiddetin çocuklara etkisi*. Y. Giritli İnceoğlu, N.Akiner (Ed). Medya ve çocuk rehberi içinde (ss. 145-170). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Balcı, Ş. ve O. Bekiroğlu. (2014). “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(2), 192-217.
- Balcı, Ş. ve S. Çavuş. (2011). *Yerel Okuyucu Zihninde Yerel Gazetenin Güvenilirlik Düzeyi: Konya Araştırması*. Arabacı, C. ve Selçuk, A. (Ed.). Konya Kitabı XIII: Konya Medyası. (521-540). Konya: KTO Yayınları.
- Bektaş, Arsev (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Birsen, H. (2010). “Birincil Haber Kaynaklarının Yerel Basında Sunumuna Dair Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi Akademia*. 1(3). 7-22.
- Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bostancı, N. (2010). *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı*. Ankara: Özgür Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut). Medya Eleştirileri 2007 Gerçeğin Dışındakiler. İstanbul: Beta, 137-161.
- Chung, D. S., Nah, S., (2013). Media Credibility and Journalistic Role Conceptions: Views on Citizen and Professional Journalists among Citizen Contributors. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(4). 271-288.
- Conlin, L. & C. Roberts. (2016). Presence of Online Reader Comments Lowers News Site Credibility. *Newspaper Research Journal*. 37(4). 365-376.
- Çoban, S. (2015). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları*. R. Çelik ve S. Dalgalıdere (Ed.). Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları. (123-141). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çoban, Savaş (2007). *Eleştirel Bir Bakışla Kamu Hizmeti Yayıncılığı*. C. Bilgili ve N. Tan Akbulut (Ed.), Medya Eleştirileri 2007 Gerçeğin Dışındakiler (s.137-161) içinde. Beta Yayınevi.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Kitap.Der Yayınları.
- Dursun, Ç. (2003). *Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. (Editör: Sevda Alankuş). Gazetecilik ve Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 63-83.
- Dursun, O. (2009). *Basında İdeolojinin Oluşumu ve Haber Üretim Sürecine Etkisi (Örnek Olay: Danıştay’ın Türban Kararı ve Danıştay Saldırısı)*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de Ulusal Ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk İletişim*. 4;3. 51-64.
- Fejes, F. (1994). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*. Medya, İktidar, İdeoloji, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ark Yayınevi. Ankara. 251-269.
- Gaziano. C. & K. McGrath. (1986). “Measuring the Concept of Credibility”. *Journalism Quarterly*. 63. 451-462.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2001). Tarafsızlık (nesnellik, objektiflik). *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11). 247-254.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Giritli, İsmet (1988). *Günümüzde Haberleşme, Olaylar, Sorunlar, Gözlemler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*. 54 (1), 3-7.
- Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 29. 81-101.
- Gürcan, H. İ. (2015). Haber ve Habercilik. H. İ. Gürcan (Ed.). Haberciliğin Temel Kavramları. 46-66. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2695*.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın.
- Güz, N., vd. (2017). Kamuoyu Araştırmaları ve Medyaya Güven. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*. 16 (0). 1-20.
- Herman, E. (1995). Media in the U. S. Political Economy, (Eds. Jhon Downing, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi) Questioning the Media. *London: Sage Publication*. 77-93.
- İnal, A. (1997). Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar, *İLEF Yıllık*, (1994-1995), 135-163.
- İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). *Şimdi Haberler*. (Editörler), Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde, Haber Okumaları, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 17-64. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, R. (1999). *Medya, Toplum, Siyaset*. Alemdar, K. (Ed.). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. (s. 23-32). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar. (Editör: Sevda Alankuş). Medya ve Toplum. *İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları*, 81-98.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2017). Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 402-409). İstanbul.
- KIOUSIS, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*. 4(4). 381-403.
- Kim, D. & T. J. Johnson. (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*. 71(4). 283-302.
- Kocabay-şener, N. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Haber Organizasyonlarının İtibarını “Haber”le Korumak. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1). 55-69.
- Koç, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Macbride, S. (1993). *Birçok Ses Tek Bir Dünya*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. Ertuğrul Özkök (Çev.). Ankara: Demiroğlu Matbaası.
- Mackay, J. B. & W. Lowrey. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*. 3(1-4). 39-57.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Akınhay O. ve Kömürçü, D. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mcquail, D. & S. Windahl. (2017). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Konca Yumlu (Çev.). 4.

Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

- Metzger, M. J., vd. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, And Media Credibility in the Contemporary Media Environment. Kalbfleisch, J. P. (Ed.). *In Communication Yearbook 27* (307-350). Routledge.
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Nah, S., & Chung, D. S. (2012). When Citizens Meet both Professional and Citizen Journalists: Social Trust, Media Credibility, and Perceived Journalistic Roles among Online Community News Readers. *Journalism*. 13(6). 714-730.
- Nizam, F., ve Üstündağ, G. (2019). Elazığ İli Örneğiyle Yerel Medya Çalışanlarının Medya Algısı. *The Journal of Academic Social Science*, 4(36), 295-310.
- Olkun, E. O. (2017). *Medya haberlerinin güven algısı üzerinde etkili olan faktörler: Konya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Oskay Ü., (2017). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap.
- Özdemir S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özel, A. P. (2011). Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 2(4). 1-31.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk.
- Öztürk, E. ve A. Çetinkaya. (2015). Use of Social Media in News Production Process. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*. 124-124.
- Rieh, S. Y. (2009). Credibility and Cognitive Authority of Information. *In Encyclopedia of Library and Information Sciences*. (1337-1344). CRC Press.
- Rieh, S. Y., Kim, Y. M., Yang, J. Y., & St. Jean, B. (2010). A diary study of credibility assessment in everyday life information activities on the Web: Preliminary findings. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 47(1). 1-10.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility-Experience Or İmage? A Survey On the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*. 15(1). 37-59.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (7). 53-64.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Şeker, M. (2009). *Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi*. Şeker, M. ve Şeker, N. T. (Ed.). Terör ve Haber Söylemi. (89-156). Konya: Literatürk.
- Şen, O. (2020). *Yerel Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısı: Samsun Yerel Medyası Örneğinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Samsun.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (4. baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topal, K. (2015). *Elazığ'da Yerel Medya ve Sorunlarının Yerel Medya Çalışanlarının Görüşlerine Göre İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Elazığ.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication research*, 30(5). 504-529.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile (Yaman Bir Paradoks)*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Westley, B. H. & W. J. Severin. (1964). Some Correlates of Media Credibility. *Journalism Quarterly*. 41(3). 325-335.
- Yalçınkaya, Y. (2014). Medya mesajı, medya masajıdır: McLuhan'ın izinde medyayı anlama kılavuzu. *Türk Kütüphaneciliği* 28(2), 255-258.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. 6. Baskı. Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2012). 12 Haziran 2011 Seçimlerinin gazetelerde sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2(4).
- Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1). 392-417.
- Yılmaz, S. S. (2013). *Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Yüksel E. vd. (2012). Radyo ve Televizyonlardaki Sağlık Konulu Yayınlar Yönelik RTÜK'e Yöneltilen Bildirimler Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk İletişim*, 7(2): 32-43.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Resmi Gazete (Kasım, 2022). *Basın Kanununda Değişiklik Kararı*. Erişim adresi <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>
- RTÜK (2024). *Karasal Ortamda Yayın Yapan Kanallar Listesi*. Erişim adresi <https://www.rtuk.gov.tr/karasal-ortamda%20...%20rd-tv/1760>
- BİK (2024). *Basın İlan Kurumu Elazığ'da Yayın Yapan Gazeteler Listesi*. Erişim adresi <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>
- TÜİK (2023). *Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı*. Erişim adresi <https://nip.tuik.gov.tr/>

EKLER

Ek- 1: Araştırmada kullanılan anket formu örneği.

ANKET FORMU

İyi günler... Bu araştırma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Feridun Nizam danışmanlığında hazırladığım “Yerel Medya ve Güvenirlik Algısı: Elâzığ Yerel Medyası Örneği” isimli yüksek lisans tezim için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Kimlik bilgileriniz sorulmamaktadır. Zaman ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Ejder Ediz IŞIK

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi**

- Günlük yaşamınızda dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olaylara ilişkin haber alma ihtiyacı hissediyor musunuz? (Tercihinizi X işaretiyle belirtebilirsiniz.)
1) Hiçbir zaman 2) Nadiren 3) Bazen 4) Çoğu zaman 5) Her zaman
- Günlük yaşamınızda yerel medyayı takip ihtiyacı duyuyor musunuz?
1) Hiçbir zaman 2) Nadiren 3) Bazen 4) Çoğu zaman 5) Her zaman
- Elazığ’da ve bölgede medyana gelen olaylar hakkında bilgileri en çok hangi kaynaktan takip ediyorsunuz? (Lütfen sadece tek bir seçenek işaretleyiniz.)
1 () Yerel gazeteler 2 () Yerel televizyonlar 3 () Yerel radyolar
4 () Yerel internet haber siteleri 5 () Yerel medya sosyal medya hesapları
6 () Ulusal gazeteler 7 () Ulusal televizyonlar 8 () Ulusal radyolar
9 () Ailem 10 () Yakın çevrem 11 () Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- Elâzığ yerel medyasının kentimizde ve bölgede kamuoyu oluşturabilme gücüne sahip olduğunu düşünüyor musunuz?
1 () Hiç güçlü değil 2 () Güçlü değil 3 () Kararsızım 4 () Güçlü 5 () Çok güçlü

Yaşadığımız çevreye ilişkin bilgileri yerel medyadan karşılamak istediğinizde aşağıdaki kitle iletişim araçlarını genellikle <u>hangi sıklıkla kullanırsınız?</u> (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Her gün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç
5	Yerel Televizyon	5	4	3	2	1
6	Yerel Gazete	5	4	3	2	1
7	Yerel Haber Siteleri	5	4	3	2	1
8	Yerel Radyo	5	4	3	2	1
9	Yerel İnternet Televizyonları	5	4	3	2	1
10	Yerel medyanın sosyal medya hesapları	5	4	3	2	1
11	Dergi	5	4	3	2	1

12. Elazığ’da faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarından ilk aklınıza gelen üç tanesini yazınız.

1- 2- 3-

13. Elazığ'da haber edindiğiniz yerel kitle iletişim araçlarından/ortamlarından en çok hangisini güvenli buluyorsunuz? (Lütfen sadece tek bir seçenek işaretleyiniz.)

1 () Yerel gazete 2 () Yerel dergi 3 () Yerel radyo

4 () Yerel televizyon 5 () Yerel medyanın sosyal medya hesapları

14. Sizce yerel medya mı yoksa ulusal medya mı daha güvenilirdir?

1 () Yerel medya 2 () Ulusal medya

15. Haber yayınında en güvenilir bulduğunuz gazete hangisidir?.....

16. Haber yayınında en güvenilir bulduğunuz televizyon kanalı hangisidir?.....

Aşağıda yer alan şehirle ilgili kurumlara güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?(Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Çok güvenim									Hiç güvenmem
17	Valilik	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
18	Bürokratik kurumlar	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
19	Şehir Belediyesi	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
20	İlçe Belediyesi	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
21	Spor kulüpleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
22	Sivil Toplum Kuruluşları	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
23	Eğitim kurumları vb.	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
24	Yerel medya	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Sizin için en tanıdık/bilindik olan YEREL GAZETE HABERLERİ hakkında düşüncenizi belirtiniz. Buna göre lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu/derecenizi karşısına işaretleyiniz. (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
25	Gerçeklere dayalıdır	5	4	3	2	1
26	Kar/kazanç elde etmekle ilgilenir	5	4	3	2	1
27	İnsanların özel hayatlarını ihlal eder	5	4	3	2	1
28	Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir	5	4	3	2	1
29	Güvenilmez	5	4	3	2	1

Sizin için en tanıdık/bilindik olan YEREL TELEVİZYON HABERLERİ hakkında düşüncenizi belirtiniz. Buna göre lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu/derecenizi karşısına işaretleyiniz. (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
30	Gerçeklere dayalıdır	5	4	3	2	1
31	Kar/kazanç elde etmekle ilgilenir	5	4	3	2	1
32	İnsanların özel hayatlarını ihlal eder	5	4	3	2	1
33	Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir	5	4	3	2	1
34	Güvenilmez	5	4	3	2	1

Sizin için en tanıdık/bilindik olan YEREL İNTERNET HABER SİTELERİ HABERLERİ hakkında düşüncenizi belirtiniz. Buna göre lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu/derecenizi karşısına işaretleyiniz. (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
35	Gerçeklere dayalıdır	5	4	3	2	1
36	Kar/kazanç elde etmekle ilgilenir	5	4	3	2	1
37	İnsanların özel hayatlarını ihlal eder	5	4	3	2	1
38	Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir	5	4	3	2	1
39	Güvenilmez	5	4	3	2	1

Sizin için en tanıdık/bilindik olan YEREL MEDYANIN SOSYAL MEDYA HABERLERİ hakkında düşüncenizi belirtiniz. Buna göre lütfen aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu/derecenizi karşısına işaretleyiniz. (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
40	Gerçeklere dayalıdır	5	4	3	2	1
41	Kar/kazanç elde etmekle ilgilenir	5	4	3	2	1
42	İnsanların özel hayatlarını ihlal eder	5	4	3	2	1
43	Toplumun refah ve mutluluğu ile ilgilenir	5	4	3	2	1
44	Güvenilmez	5	4	3	2	1

Aşağıdaki unsurlar YEREL HABERLERE ULAŞIRKEN medya tercihinizde ne derecede önemlidir? (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
45	Güvenilir olması	5	4	3	2	1
46	Bir görüşü desteklemesi	5	4	3	2	1
47	Diğerlerine göre birçok kişi tarafından kullanılması	5	4	3	2	1
48	Kullanımının kolay olması	5	4	3	2	1
49	Yerel son dakika gelişmelerini sunması	5	4	3	2	1
50	Tarafsız olması	5	4	3	2	1

Aşağıda yer alan haber türlerine <u>güven notu</u> olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz? (Lütfen her bir seçenek için ayrı ayrı işaretleme yapınız.)		Çok güvenirim									Hiç güvenmem
51	Siyaset haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
52	Sağlık haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
53	Ekonomi haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
54	Spor haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
55	Magazin haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
56	Kültür-sanat haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
57	Dış haberler	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
58	Polis adliye haberleri	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
59	Bölgesel-yerel haberler	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

60. Mesleğiniz nedir?

- 1 () İşçi 2 () Memur 3 () Esnaf 4 () Avukat 5 () Emekli 6 () Öğrenci
7 () Serbest Meslek 8 () Ev Hanımı 8 () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

61. Eğitim düzeyiniz nedir? (Lütfen en son okuduğunuz okul bilgisini giriniz)

- 1 () Okur-yazar değil 2 () Okur-yazar 3 () İlkokul 4 () Lise
5 () Ön lisans 6 () Üniversite (Lisans) 7 () Lisansüstü+

62. Medeni durumunuz nedir?

- 1 () Bekar 2 () Evli

63. Cinsiyetiniz:

1 () Erkek 2 () Kadın

64. Yaşınız:

1 () 17-24 yaş 2 () 25-32 yaş 3 () 33-40 yaş 4 () 41-48 yaş

5 () 49-56 yaş 6 () 57-64 yaş 6 () 65 yaş üstü

65. Yaşadığınız ilçe:

1 () Merkez 2 () Ağın 3 () Alacakaya 4 () Arıcak

5 () Baskil 6 () Karakoçan 6 () Keban 7 () Kovancılar

8 () Maden 9 () Palu 10 () Sivrice

**** Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz ****