Bağlantının Bedeli

Dijital İletişim Çağında Kimlik, Emek ve Kamusal Alan

Editör
Reyhan Candar

EĞİTİM
yayınevi

BAĞLANTININ BEDELİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK, EMEK VE KAMUSAL ALAN
Editör: Reyhan Candar

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-8848-58-8
E-ISBN: 978-625-5014-01-6
1. Baskı, Eylül 2026

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı
BAĞLANTININ BEDELİ: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK, EMEK VE KAMUSAL ALAN
Editör: Reyhan Candar
ISBN: 978-625-8848-58-8
E-ISBN: 978-625-5014-01-6
VIII+229 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis:
Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye
Santral: +90 332 351 92 85
Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37
bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85
bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

ALGORİTMİK KAMUSAL ALAN: DEMOKRASİ, GÖRÜNÜRLÜK VE YANKI ODALARI 1

Asiye Ata

DİJİTAL ORTAMDA GÜVEN SORUNU: KURUMLAR VE BİREYLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER 22

Samet Candar

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: ETİK SORUNLAR VE İHLAL ÖRNEKLERİ 41

Alper Çolak

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ . 73

Yelda Korkut

DİJİTAL PLATFORMLAR VE MEDYA ÜRETİMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 91

Yağmur Çolak

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ VE KURUMSAL İTİBAR 115

Taşkın Erdoğan

SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI VE GÜVEN İLİŞKİSİ 131

Reyhan Candar

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: ETİK VE HUKUKİ BOYUTLAR 157

İbrahim Etem Zinderen

BAĞLILIĞIN YÜKÜ: DİJİTAL YORGUNLUK ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME 181

Zeynep Demircioğlu Biricik

DİJİTAL EMEK VE KİMLİK: PLATFORMLARDA ÇALIŞMA BİÇİMLERİ 197

Hatice Şebnem Dervişoğlu

DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA BLACK LIVES MATTER VE WHITE LIVES MATTER: IRK, KİMLİK VE ADALET TEMALARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ 213

Beyza Sarı, Aslıhan Zinderen

ÖNSÖZ

Dijital iletişim, günümüzde yalnızca iletişim araçlarını ve pratiklerini değiştiren bir süreç olmaktan çıkmış; bireysel deneyimleri, mesleki pratikleri ve kamusal alanı etkileyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümü izlerken, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve dijital medya gibi farklı iletişim alanlarında yürütülen tartışmaların aynı kitap içinde, ortak bir tema etrafında buluşmasının daha bütünlüklü bir bakış sağlayabileceğini düşündüm. Bu kitap da işte bu düşünceden doğdu.

Bağlantının Bedeli başlığı da bu yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıktı. Dijital iletişimin sağladığı hız, erişim, görünürlük ve etkileşim olanaklarının yanında; güven, dezenformasyon, dijital yorgunluk, emek, kimlik, kurumsal itibar ve kamusal alan gibi farklı tartışma alanlarını da birlikte ele almak istedim. Kitap, dijital iletişim alanındaki güncel tartışmaları farklı odaklara sahip ancak birbirini tamamlayan çalışmalar aracılığıyla bir araya getirme düşüncesiyle şekillendi. Bu yönüyle kitabın, dijital iletişimin farklı boyutlarını bir arada değerlendirmek isteyen akademisyenler, öğrenciler ve araştırmacılar için yararlı bir kaynak olmasını amaçladım.

Kitaptaki bölümler, belirli bir tematik akış gözetilerek bir araya getirildi. Kitap, Doç. Dr. Asiye Ata'nın "Algoritmik Kamusal Alan: Demokrasi, Görünürlük ve Yankı Odaları" başlıklı bölümüyle başlıyor. Bu bölümde dijital platformların kamusal alanı ve görünürlük ilişkilerini nasıl dönüştürdüğü, algoritmalar ve yankı odaları üzerinden tartışılıyor. Arş. Gör. Dr. Samet Candar'ın "Dijital Ortamda Güven Sorunu: Kurumlar ve Bireyler Arasındaki İlişkiler" başlıklı bölümü ise dijital ortamda güvenin değişen niteliğini ve kurum-birey ilişkilerine yansımalarını ele alıyor. Arş. Gör. Alper Çolak, "Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Etik Sorunlar ve İhlal Örnekleri" başlıklı bölümünde yapay zekânın gazetecilik pratiklerine dâhil olmasıyla ortaya çıkan etik sorunları somut örnekler üzerinden inceliyor. Doç. Dr. Yelda Korkut'un "Dezenformasyonla Mücadelede Medya Okuryazarlığının Önemi" başlıklı bölümü, dijital ortamda yanlış bilginin dolaşımı karşısında medya okuryazarlığının taşıdığı öneme odaklanırken; Arş. Gör. Yağmur Çolak'ın "Dijital Platformlar ve Medya Üretimi Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi" başlıklı çalışması, dijital platformlar ve medya üretimi alanındaki akademik birikimin gelişimini bibliyometrik veriler üzerinden ortaya koyuyor.

Kitabın devamında dijital iletişimin kurumsal ve gündelik pratiklerdeki karşılıkları öne çıkıyor. Dr. Öğr. Üyesi Taşkın Erdoğan, "Sosyal Medyada Kriz

İletişimi ve Kurumsal İtibar" başlıklı bölümünde sosyal medyanın kriz iletişimi üzerindeki etkisini ve kurumsal itibarla ilişkisini değerlendiriyor. "Sosyal Medyada Influencer Kullanımı ve Güven İlişkisi" başlıklı bölümde ise influencer-takipçi ilişkisini güven ekseninde ele alarak bu ilişkinin kuramsal temelleri, güveni belirleyen unsurlar ve güvenin tutum ve davranışlarla ilişkisi üzerinde durdum. Doç. Dr. İbrahim Etem Zinderen'in "Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi: Etik ve Hukuki Boyutlar" başlıklı bölümü, yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirilen içerik üretimini etik ve hukuki sorumluluklar çerçevesinde tartışıyor.

Dijitalleşmenin bireysel deneyim ve çalışma yaşamındaki sonuçları ise kitabın sonraki bölümlerinde ele alınıyor. Doç. Dr. Zeynep Demircioğlu Biricik, "Bağlılığın Yükü: Dijital Yorgunluk Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme" başlıklı bölümünde sürekli bağlantıda olma hâlini ve dijital yorgunluğu bireysel ve çalışma yaşamına ilişkin sonuçlarıyla değerlendiriyor. Arş. Gör. Hatice Şebnem Dervişoğlu'nun "Dijital Emek ve Kimlik: Platformlarda Çalışma Biçimleri" başlıklı bölümü ise platformlaşmayla birlikte değişen emek, görünürlük ve kimlik ilişkilerine odaklanıyor. Kitap, Beyza Sarı (Yüksek Lisans Öğrencisi) ve Doç. Dr. Aslıhan Zinderen'in "Dijital Aktivizm Bağlamında Black Lives Matter ve White Lives Matter: Irk, Kimlik ve Adalet Temaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı çalışmasıyla tamamlanıyor. Bu bölüm, dijitalleşme tartışmasını yeniden kamusal alan ve kolektif eylem düzlemine taşıyarak iki farklı söylemi dijital aktivizm bağlamında karşılaştırıyor.

Kitap belirli bir tematik akışla düzenlenmiş olsa da her bölüm kendi konusu ve kuramsal çerçevesi içinde bağımsız olarak okunabilir. Bununla birlikte, kitabın bütünü ele alındığında, dijital iletişimin kamusal ve kurumsal yapılardaki dönüşümünden mesleki pratiklere, bireysel deneyimlerden emek ve kolektif eylem biçimlerine uzanan farklı sonuçlarını birlikte görmenin mümkün olacağını umuyorum.

Bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm yazarlara içtenlikle teşekkür ederim. Her biri kendi çalışma alanından hareketle kitabın ortak temasına farklı bir açıdan katkı sundu. Bölümlerin hazırlanmasından son okumalarına kadar gösterdikleri özen, kitabın bugünkü bütünlüğüne ulaşmasında belirleyici oldu.

Akademik yaşamımdaki ilk editörlü kitap çalışması olması bakımından bu eserin benim için ayrıca özel bir yeri var. Kitabın dijital iletişim alanında çalışan akademisyenlere, lisansüstü öğrencilere ve konuya ilgi duyan okuyuculara faydalı olmasını diliyorum.

Dr. Reyhan Candar
Editör
Erzurum, Ağustos 2026

DİJİTAL ORTAMDA GÜVEN SORUNU: KURUMLAR VE BİREYLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Samet Candar*

GİRİŞ

Toplumsal hayatın işleyişini sağlayan ve düzenleyen en temel mekanizmaların başında güven gelmektedir. Bireyler bu toplumsal hayatın içinde aldıkları tüm kararları her zaman doğrulama imkânı bulamamaktadır. Kurumların genel olarak tutarlı, öngörülebilir ve şeffaf biçimde davranacağına olan inanç kişilerin alacağı kararları daha yönetilebilir kılmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü günümüzde güven kavramına olan bakış açısı da bu doğrultuda değişmiştir. Bu dijital dönüşüm çerçevesinde kurumlar artık daha görünür ve erişilebilir hale gelmek durumunda kalmışlardır; fakat bu görünürlük artışı ile birlikte bireylerin toplumsal güvensizlik anlayışı da bir hayli artmaktadır. Edelman Trust Institute'nin 28 ülkede 32.000 katılımcıyla yürüttüğü kapsamlı araştırma, hükümetlere, medyaya ve iş dünyasına duyulan güvenin son on yılda sistematik biçimde gerilediğini ortaya koymaktadır (Edelman Trust Institute, 2024). Bu bulgu, dijital ortamın güven ilişkilerini güçlendireceğine yönelik erken dönem iyimser beklentilerin ne denli yanıltıcı olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu güven sorununu anlamak, kurumların yalnızca iletişim pratiklerini incelemekle değil, aynı zamanda bireylerin dijital ortamlarda güveni nasıl algıladıklarını, geliştirdiklerini ve kaybettiklerini kavramakla mümkün olmaktadır. Günümüzde dijital platformlar kurum ile birey arasındaki ilişkiyi çeşitli algoritmik süzgeçler, içerik önerileri ve görünürlük mekanizmaları yardımıyla sürdürmektedir. Kurulan bu yeni iletişim ve ilişki biçimi bireyden bağımsız kurulan güveni de yeniden düzenlemektedir (van Dijck vd., 2018). Ayrıca dijital ortamlarda sürekli yayılan yanlış bilginin hızlı yayılımı, bireylerin güven algılarını sürekli olarak zorlayan bir enformasyon ortamı yaratmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017; Demircioğlu Biricik ve Demircan Atalar, 2024).).

* Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, samet.candar@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0763-1940

Bu bölüm, dijital ortamda kurumlar ve bireyler arasındaki güven ilişkisini kuramsal ve uygulamalı bir perspektiften ele almaktadır. Bölümde öncelikle güven kavramının klasik sosyolojik ve örgütsel kuramlar çerçevesinde nasıl tanımlandığı incelenmekte; ardından dijital ortamın bu tanımlamalara getirdiği sınırlılıklar tartışılmaktadır. Sonraki aşamada, bireylerin dijital şüphecilik pratikleri ve güven stratejileri ele alınmakta; yankı odalarının ve algoritmik aracılığın güvenin homojenleşmesi üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Son olarak kurumların dijital ortamda güven inşasına yönelik iletişim pratikleri irdelenmekte ve bölüm, dijital güvenin yeniden inşası için gerekli koşullara ilişkin bir değerlendirmeyle tamamlanmaktadır.

GÜVEN KAVRAMI: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Güvenin Tanımı ve İşlevi

Belirsizlik koşullarında bir başkasının veya kurumun davranışına ilişkin olumlu bir beklenti olarak karşımıza çıkan güven kavramı sosyal bilimlerin pek çok alt alanında farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Luhmann (1979), güveni toplumsal karmaşıklıkla başa çıkmanın temel mekanizması olarak konumlandırmaktadır. Kurumlar ve bireyler gerçekleştirdikleri her eylemin tüm olası sonuçlarını hesaplayamazlar. Bu hesaplanamayan alanı yönetilebilir kılan ise güven oluşturarak toplumsal etkileşimin yaratılması ve sürdürülmesidir. Buna göre güven yalnızca psikolojik bir eğilim değil, aynı zamanda sosyal bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

Giddens (1990) ise güven kavramını modernliğin koşullarıyla ilişkilendirerek soyut sistemlere duyulan güven üzerinde durmaktadır. Yüz yüze ilişkilere dayanan geleneksel güven anlayışının yerini modern toplumlarla birlikte uzmanlık sistemlerine ve kurumsal yapılara yönelik güven anlayışına bırakmıştır. Giddens, bireylerin bir uçağın uçuş ve teknik bilgilerini bilmemesine rağmen uçağa binmelerini veya bankacılık ve finans sistemlerini ayrıntılarıyla bilmemelerine rağmen bankalara toplu para yatırmalarını soyut güven ilişkileri olarak açıklamaktadır. Bu durum modern toplumların işleyişini mümkün kılan yapısal bir zorunluluktur. Bu soyut güven anlayışı dijital ortamlarda çok daha belirgin bir boyut kazanmakta ve algoritmalar, veri altyapıları, platform şirketleri gibi doğrudan gözlemleyemedikleri bir sistemin parçası haline gelmektedirler.

Kişilerarası ilişkilerden kurumsal yapılara kadar geniş bir yelpazede ele alınan güven kavramının farklı düzeylerde tanımlanması gerekmektedir. Rousseau vd. (1998), disiplinlerarası bir perspektiften güveni, başkasının

niyetlerine ya da davranışlarına ilişkin olumlu beklentiye dayanan ve savunmasızlığı kabul etmeye hazır olma durumunu gerektiren psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, güvenin hem bilişsel hem de duygusal bileşenler içerdiğini vurgulaması bakımından önemlidir. Bireyler, bir kuruma güvenirken yalnızca o kurumun yetkinliğini değil; dürüstlüğünü ve iyi niyetini de değerlendirmektedir.

Kurumsal Güvenin Boyutları

Kurumsal güven yazınının en çok atıf alan çalışmalarından biri olan Mayer, Davis ve Schoorman (1995), güveni belirleyen üç temel boyut tanımlamaktadır: yetkinlik, dürüstlük ve iyi niyet. Yetkinlik, güvenilen tarafın belirli bir alanda gerçekten etkili olup olmadığına ilişkin algıyla ilgilidir. Dürüstlük, güvenilen tarafın güveneni için kabul edilebilir ilkelere bağlı kalıp kalmadığının değerlendirilmesini kapsamaktadır. İyi niyet ise güvenilen tarafın güvenenin çıkarlarını gözettiğine dair inancı ifade etmektedir. Bu üç boyutun birlikte değerlendirilmesi, güvenin neden her zaman tek bir kaynağa indirgenemeyeceğini açıklamaktadır: bir kuruma yetkin bulunduğu için güvenilirken, aynı kurumun dürüstlüğüne ilişkin şüphe duyulabilir.

Schoorman, Mayer ve Davis (2007), bu modelin yayımlanmasından bu yana gerçekleştirilen araştırmaları değerlendirdikleri çalışmalarında güven kavramının duygu, ihlalin onarımı ve kültürlerarası farklılıklar gibi yeni boyutlar kazandığını vurgulamaktadır. Özellikle güven ihlalinin ardından güvenin yeniden inşası meselesi, dijital ortamda kurumların kamuoyuyla ilişkilerini anlamak açısından kritik bir alan hâline gelmiştir. Zira dijital iletişimde bir kurumun geçmiş tutarsızlıkları ya da hataları kalıcı biçimde kayıt altında kalmakta ve kolaylıkla geri çağrılabilmektedir.

Lewicki ve Bunker (1996) ise güvenin tek bir anda oluşmadığını, belirli aşamalardan geçen dinamik bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Hesaba dayalı güvenden bilgiye dayalı güvene, oradan özdeşleşmeye dayalı güvene uzanan bu süreç, kurumsal ilişkilerin uzun soluklu ve tutarlı etkileşimler temelinde kurulduğunu göstermektedir. Dijital ortamda bu sürecin hızlanma baskısıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir: kurumlar, kısa ve etkileşimli içerikler aracılığıyla hızla güven kazanmaya çalışırken, bireyler de bu kurumları yine aynı hızla değerlendirmekte ve yargılamaktadır.

Kurumsal güven, yalnızca özel sektör kuruluşlarıyla sınırlı kalmayıp medya kuruluşlarını, kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını da kapsamaktadır. Bu kurumların her biri, farklı güven beklentileriyle karşı karşıyadır. Medya

kuruluşlarından doğruluk ve tarafsızlık; kamu kurumlarından şeffaflık ve hesap verebilirlik; özel sektör kuruluşlarından ise yetkinlik ve iyi niyet öncelikli olarak beklenmektedir. Dijital ortam, bu beklentilerin hem daha açık biçimde ifade edilebildiği hem de karşılanmadığında daha hızlı tepkilere yol açtığı bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının yaygınlaşması, kurumsal iletişim açısından şeffaflık ve manipülasyon arasındaki sınırı daha önemli bir etik tartışma alanı hâline getirmektedir (Uludoğan ve Taşcıoğlu, 2025).

Dijital Öncesi Güven Modellerinin Sınırlılıkları

Yukarıda ele alınan kuramsal çerçevelerin büyük bölümü, yüz yüze iletişimin ya da en fazla kitle iletişim araçlarının belirleyici olduğu dönemlerde geliştirilmiştir. Bu modeller, güven ilişkisinin görece sınırlı sayıda aktör arasında, belirli bir zaman diliminde ve izlenebilir etkileşimler aracılığıyla kurulduğunu varsaymaktadır. Dijital ortam ise bu varsayımların tümünü köklü biçimde sarsmaktadır.

Her şeyden önce, dijital ortamda güven ilişkisine dâhil olan aktör sayısı ve bu aktörlerin çeşitliliği olağandışı boyutlara ulaşmaktadır. Bir kullanıcı, tek bir platformda onlarca kurum ve kişiyle eşzamanlı olarak ilişki içinde bulunmaktadır. Bu durum, her bir ilişki için ayrı ayrı güven değerlendirmesi yapma kapasitesini aşmakta; bireyleri kestirme yollar ve zihinsel pratikler geliştirmeye zorlamaktadır. Luhmann'ın (1979) karmaşıklığı azaltma işlevi olarak tanımladığı güven, dijital ortamda paradoksal biçimde yeni bir karmaşıklık kaynağına dönüşmektedir.

Öte yandan dijital öncesi güven modellerinde, güvenin kurulduğu bağlam görece sabittir. Belirli bir kurumla sınırlı, belirli bir etkileşim çerçevesinde değerlendirilen güven, dijital ortamda bağlamlar arası bir akışkanlık kazanmaktadır. Bir kurumun farklı platformlardaki farklı mesajları, birbiriyle çelişen izlenimler yaratabilmekte; bu da bireyler açısından tutarlı bir güven değerlendirmesi yapmayı güçleştirmektedir. Giddens'in (1990) soyut sistemlere güven kavramı bu noktada hâlâ açıklayıcı olmakla birlikte, algoritmaların ve platform şirketlerinin bu sistemlere yeni bir güven katmanı eklediği görülmektedir: kullanıcılar artık yalnızca kuruma değil, kurumu onlara taşıyan platforma da güvenmek zorundadır.

Son olarak, klasik güven modellerinin hesap verebilirlik varsayımı dijital ortamda ciddi ölçüde zayıflamaktadır. Güvenin karşılıklılık ilkesine dayandığını öngören bu modeller, güveni boşa çıkaran aktörlerin

belirlenebileceğini ve yaptırıma tabi tutulabileceğini ima etmektedir. Dijital ortamda ise hem anonim aktörler hem de platform şirketleri bu hesap verebilirlik mekanizmalarını işlevsiz kılabilmektedir. Bu durum, güvensizliğin meşru gerekçeye sahip olduğu koşullarda bile güvenden vazgeçmenin bireyler açısından büyük bir kayıp anlamına geldiği bir yapı ortaya çıkarmaktadır: kurumsal güvenin alternatifi çoğunlukla enformasyon yokluğu ya da güvenilirliği daha az olan kaynaklar olmaktadır.

DİJİTAL ORTAMIN GÜVEN İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

Bilgi Bolluğu ve Güven Erozyonu

Enformasyon üretimi dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte tarihsel dönem içerisinde çok büyük bir hıza ve hacme ulaşmıştır. Artan enformasyon, bireylerin daha fazla bilgiye erişerek daha sağlıklı kararlar verebileceğine işaret etmektedir. Fakat artan bu enformasyon bolluğunun içerisinde barındırdığı yük, bireylerin doğrulama ve teyit mekanizmalarını sistemli bir şekilde aşmaktadır. Bilgi üretiminin artmasıyla birlikte hangi kaynağın güvenilir olduğunu veya hangi bilginin doğru olduğunu belirlemek giderek daha fazla bir bilişsel gayret gerektirmektedir.

Wardle ve Derakhshan (2017), bu durumu "enformasyon bozukluğu" kavramıyla ele almakta ve üç temel kategori tanımlamaktadır: yanlış bilgi, dezenformasyon ve kötü niyetli bilgi. Yanlış bilgi, zarar verme niyeti taşımaksızın paylaşılan hatalı içerikleri kapsamaktadır. Dezenformasyon, bir kişiyi, grubu, kurumu ya da ülkeyi hedef alarak kasıtlı biçimde üretilmiş asılsız içerikleri ifade etmektedir. Kötü niyetli bilgi ise gerçeğe dayanan ancak zarar verme amacıyla kullanılan içerikleri tanımlamaktadır. Bu üçlü ayrım, enformasyon bozukluğunun yalnızca "yanlış haber" meselesiyle sınırlandırılamayacağını ortaya koymaktadır. Asıl sorun, bireylerin bu üç kategori arasında ayrım yapmasını zorlaştıran bir enformasyon ortamının varlığıdır.

Tandoc, Lim ve Ling (2018) sahte haber kavramının kullanımını sistematik biçimde incelemiş ve bu kavramın akademik yazında birbirinden oldukça farklı içerik türlerini kapsayacak şekilde kullanıldığını göstermiştir. Söz konusu kavramsal belirsizlik, bireylerin güven değerlendirmelerini daha da güçleştirmektedir; zira neyin sahte haber olduğuna ilişkin ortak bir anlayışın bulunmaması, şüpheciliği meşrulaştırılmış kaynakların ötesine, tüm enformasyon ortamına yayma eğilimini beslemektedir. Bu eğilim, kurumsal

güveni hedef alan tepkilerin yanı sıra genel bir güven yorgunluğunu da beraberinde getirmektedir.

Edelman Trust Institute'nin (2024) bulgularına göre katılımcıların yüzde altmış biri hükümet liderlerinin, gazetecilerin ve iş dünyası yöneticilerinin kamuoyunu bilerek yanıltmakta olduğundan endişe etmektedir. Bilgi savaşına ilişkin korku ise bir önceki yıla kıyasla altı puanlık artışla toplumsal kaygılar arasında en hızlı yükselen gösterge olmuştur. Bu veriler, enformasyon bolluğunun kurumsal güven üzerinde yarattığı baskının yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda siyasi ve toplumsal bir boyut taşıdığını göstermektedir.

Anonimlik, Hesap Verebilirlik ve Güven

Dijital ortamların beraberinde getirdiği kimlik belirsizliği ve hesap verebilirlik boşlukları güven ilişkilerinde bozulmalara neden olmaktadır. Geleneksel kurumsal iletişimde kaynak görece açık ve doğrulanabilir durumdayken, dijital platformlarda anonim hesaplar, taklit profiller ve sahte kimlikler gibi unsurlar dolayısıyla doğru kaynağı belirlemek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu durum, kişilerin karşılaştıkları içeriklerin veya kaynakların gerçekten ilgili kurumdan mı geldiğini doğrulamaya çalışması ek çaba harcamalarına neden olmaktadır.

Güven açısından bir başka belirleyici unsur ise kurumların dijital kimliklerinin sürekliliği ve tutarlılığıdır. Hedef kitlesi tarafından farklı dijital platformlarda sürekli takip edilen kurumlar, verdikleri mesajlarda, söylemleri ile eylemleri arasındaki boşluklarda fark edilmekte ve tepki çekmektedirler. Zuboff (2019), platform şirketlerinin iş modellerinin temelde kullanıcı verilerinin gözetim ve meta veriye dönüştürülmesine dayandığını ileri sürmektedir. Bu durum, kurumların dijital varlıklarının arkasında piyasa ve veri ekonomisine ait başka çıkarların bulunduğuna dair bir şüphe zeminini beslemekte; bireylerin kurumsal mesajlara yönelik güvenini aşındırmaktadır.

Dijital platformların içerik moderasyonu ve bilgi akışı üzerindeki belirleyici rollerinden bir diğeri ise hesap verebilirliktir. van Dijck vd. (2018), platformların tarafsız aracılar olmadığını; sosyal, ekonomik ve siyasi trafiği kendi algoritmik mantıkları doğrultusunda yönlendiren aktörler olduğunu öne sürmektedir. Gillespie (2018) ise platformların içerik moderasyon kararlarının gerçekte toplumsal söylemi şekillendiren güçlü tercihler olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bireyler, güvenmedikleri içeriklerle karşılaştıklarında bunu üreten kurumu mu, içeriği dağıtan platformu mu yoksa içeriği öneren algoritmayı mı sorumlu tutacakları konusunda bir belirsizlikle

karşı karşıya kalmaktadır. Hesap verebilirliğin bu dağınık yapısı, güvensizliğin somut bir nesneye yönelememesi ve dolayısıyla kronikleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

Algoritmik Aracılık ve Güvenin Dolayımlanması

Dijital platformlarda algoritmik bir süreç olarak ilerleyen kurum hedef kitle iletişimi, kurumun mesajının hangi kullanıcıya ne zaman ne şekilde ve ne sıklıkla verileceğini belirlemekten geçmektedir. Görünürlüğü ve güven inşasını doğrudan etkileyen bu dijital iletişim süreci kurumun platformdaki başarısını da doğrudan etkilemektedir. Bir kurum, dijital platformlar aracılığıyla güçlü ve tutarlı bir iletişim stratejisi izlese dahi, algoritmanın o kurumun içeriklerini hedef kitleye önermemesi durumunda sonuç vermemektedir. Bu durum kurumsal güvenin artık yalnızca kurumun kendi çabasına değil, kullanılan platformun algoritmik kararlarına da bağımlı olduğunu açıkça göstermektedir.

Pariser (2011), algoritmaların bireyleri önceki tercihlerine göre sınıflandırarak onları kendi ilgi alanlarıyla örtüşen içeriklerle çevrelemesini "filtre balonu" kavramıyla tanımlamaktadır. Bireyin görmediği kurumsal içerik, güven ilişkisi kurma fırsatının da ortadan kalktığı anlamına gelmektedir. Öte yandan bireyler, yalnızca hâlihazırda güvendikleri kaynaklardan gelen içeriklerle karşılaştıklarında mevcut güven yargılarının pekişmesi kaçınılmaz hâle gelmektedir. Bu döngüsel yapı, yeni kurumsal aktörlerin güven kazanmasını zorlaştırmakta; köklü kurumların ise mevcut güven sermayelerini korumalarını kolaylaştırmaktadır.

Sunstein (2017), bu durumun demokratik açıdan daha geniş kapsamlı sonuçlarına dikkat çekmektedir. Bireylerin yalnızca var olan görüşlerini doğrulayan içeriklere maruz kalması, kamusal müzakere için gerekli olan ortak bilgi zeminini aşındırmaktadır. Güven açısından değerlendirildiğinde bu durum, kurumların tüm kamuoyuna eşit biçimde ulaşamaması ve dolayısıyla kurumsal mesajların yalnızca belirli gruplarda etki yaratabilmesi anlamına gelmektedir. Lorenz-Spreen vd. (2023), dijital medya ile demokrasi arasındaki ilişkiyi kapsamlı biçimde ele aldıkları çalışmalarında algoritmaların siyasi polarizasyonla ilişkisini gösteren nedensellik kanıtlarının sınırlı olmakla birlikte giderek güçlendiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, algoritmik aracılığın güven üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince anlaşılmadığını ve araştırılmaya devam etmesi gereken kritik bir alan oluşturduğunu göstermektedir.

BİREYSEL ALGI VE DİJİTAL ŞÜPHECİLİK

Bireysel Şüpheciliği Besleyen Etkenler

Dijital ortamlarda karşılaştıkları kurumsal içeriklere yönelik değerlendirmeleri bireyler boş bir çerçevede gerçekleştirmemektedir. Bu değerlendirmeler, geçmiş deneyimlerin, sosyal çevrenin ve daha geniş toplumsal atmosferin biçimlendirdiği bir algı çerçevesi içinde yapılmaktadır. Dijital şüphecilik, bu çerçevenin belirleyici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tsfati ve Cappella (2003), medyaya yönelik şüpheciliği, kurumsal bilgi üreticilerine duyulan genel güvensizlik eğilimi olarak tanımlamaktadır ve bu eğilimin bireysel enformasyon tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Söz konusu çalışma, ilginç biçimde şüpheciliğin medya tüketimini sona erdirmediğini ortaya koymaktadır: bireyler, güvenmedikleri kaynakları izlemeye ve okumaya devam etmektedir. Bu bulgu, güven ile maruziyetin birbirinden bağımsız değişkenler olduğuna işaret etmekte ve güvensizliğin pasif bir çekilmeyle değil, aktif bir şüphecilik tavrıyla birlikte var olduğunu göstermektedir.

Dijital şüpheciliğin beslendiği başlıca kaynaklardan ilki, bireylerin dezenformasyonla karşılaşma sıklığının artmasıdır. Wardle ve Derakhshan'ın (2017) çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin yanlış bilgi, dezenformasyon ve kötü niyetli bilgiyle tekrar eden karşılaşmaları, tüm kurumsal içeriklere yönelik genel bir şüphe zemini oluşturmaktadır. Roozenbeek vd. (2020), 26 ülkede yürüttükleri araştırmada bireylerin yanlış bilgiye yatkınlığının demografik özellikler, siyasi yönelim ve dijital okuryazarlık düzeyine göre anlamlı farklılıklar sergilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital şüpheciliğin tek biçimli bir tepki olmadığını; toplumsal ve bireysel değişkenlere bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

İkinci önemli kaynak, kurumların geçmişteki iletişim tutarsızlıklarının dijital ortamda kalıcı biçimde erişilebilir olmasıdır. Dijital platformlar, kurumların tarihsel söylem ve eylemlerini bir hafıza ortamına dönüştürmektedir. Bir kurumun yıllar önce verdiği çelişkili bir mesaj, bugün kolaylıkla bulunabilir ve yeniden dolaşıma sokulabilir durumdadır. Bu yapı, kurumların güveni tazelemek amacıyla geçmişi görmezden gelme seçeneğini ortadan kaldırmaktadır. Schoorman vd. (2007), güven ihlalinin ardından güvenin yeniden inşasının, güveni ilk kez kurmaktan çok daha güç olduğunu vurgulamaktadır. Dijital ortamda bu güçlük, ihlallerin hafızadan silinememesi nedeniyle katlanmaktadır.

Üçüncü kaynak ise Edelman Trust Institute'ün (2024) bulgularında açıkça görüldüğü üzere, kurumsal liderlerin kamuoyunu kasıtlı olarak yanıltmakta olduğuna yönelik yaygın inancın güçlenmesidir. Bu inanç, yalnızca bireysel deneyimlerden değil; medya haberciliği, sosyal ağlardaki tartışmalar ve kamu gündemine taşınan kurumsal skandalların birikmesinden de beslenmektedir. Sonuç olarak dijital şüphecilik, bireysel bir tutumdan öte, kolektif bir tepki biçimi hâline gelmektedir.

Kullanıcıların Güven Stratejileri

Dijital şüphecilik bireyleri artan enformasyon ortamlarında kendi güven mekanizmalarını kurmaya yöneltmiştir. Bu mekanizmalar çeşitli bilişsel ve davranışsal pratikler olarak karşımıza çıkar ve bireylerin belirsizlik koşullarında karar alma süreçlerini yönetmelerini sağlar. Bu pratikler sanılanın aksine pasif bir güvensizlik halini değil, aktif ve etkin bir güven yönetimini yansıtmaktadır.

Başvurulan bu stratejilerden ilki kaynak çeşitlendirmedir. Bireyler tek bir kurum ya da platforma bağlı kalmadan birden fazla kaynakla aynı anda etkileşim kurarlar ve olası yanlılık ve hataları dengelemeye çalışırlar. Strömbäck vd. (2020), haber medyasına duyulan güvenin medya kullanımını doğrudan etkilediğini, ancak bu ilişkinin tek yönlü olmadığını vurgulamaktadır: medya kullanım alışkanlıkları da güven düzeylerini biçimlendirmektedir. Bu karşılıklı ilişki, bireylerin güven stratejilerinin statik olmadığını, kullanım deneyimleriyle birlikte evrildiğini göstermektedir.

İkinci strateji ise çapraz doğrulamadır. Bireyler artık aldıkları bilgiyi kesin bir doğru olarak görmek yerine başka kaynaklar arayarak bu bilgiyi doğrulamaya çalışmaktadır. Çeşitli teyit sitelerinin ortaya çıkması bu doğrulama ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Newman vd. (2023) Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu, bu stratejinin özellikle eğitim düzeyi yüksek kullanıcılar arasında yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Ne var ki, çapraz doğrulama pratiği enformasyon bolluğu koşullarında zamanla bir sürdürülebilirlik sorunuyla karşılaşmaktadır: her içeriği doğrulamak için gerekli çaba arttıkça, bireyler eninde sonunda seçici olmak zorunda kalmakta ve bu seçiciliği belirleyen ölçütler güven kararlarının kendisi hâline gelmektedir. Buna ek olarak, dijital platformlardaki tüm bilgilerinin çapraz doğrulama veya teyit siteleri aracılığıyla teyit edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu durumda bireyler kendileri için önemli olan ve seçtikleri bazı bilgileri doğrulama yoluna başvurmaktadır.

Üçüncü strateji, sosyal ağ referansıdır. Bireyler artan enformasyon bolluğu içerisinde tüm bilgileri doğrulayamadıklarından kendilerine güven veren yakın çevrelerinin onayladığı çeşitli kaynaklara yönelmektedirler. Mayer vd. (1995) güven modelinde iyi niyet boyutuna karşılık gelen bu pratik, kişisel ilişkilerdeki güven birikimini kurumsal içerik değerlendirmesine aktarmaktadır. Ancak bu strateji, bireyin sosyal ağının enformasyon kalitesine ve çeşitliliğine bağımlı olduğundan yankı odası riskini de beraberinde getirmektedir.

Tsfati ve Cappella'nın (2005) "bilişsel ihtiyaç" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yüksek bilişsel ihtiyaç düzeyine sahip bireylerin güvenmedikleri kaynaklara daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir. Bu bulgu, güven stratejilerinin bireyin bilişsel özellikleriyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymakta; dijital şüpheciliğin homojen bir kategori olmadığını bir kez daha doğrulamaktadır.

Yankı Odaları ve Güvenin Homojenleşmesi

Bireylerin zamanla geliştirdikleri bireysel güven stratejilerinin öngörülemeyen sonuçlarından birisi de, güvenilir bulunan kaynaklara yapılan seçici yatırımın zamanla enformasyon ortamını daraltma eğilimi göstermesidir. Yalnızca birkaç güvenilen kaynakla kurulan etkileşim, zamanla bireyi yalnızca bu kaynakların var olarak gösterdiği dünya görüşünü pekiştirecek içeriklerle kapsayacak ve kapalı bir döngünün içine hapsedecektir. Pariser'in (2011) filtre balonu kavramı bu riski algoritmik düzlemde tanımlarken, Sunstein (2017) aynı riski bireysel tercih ve seçici maruziyetin bir ürünü olarak ele almaktadır.

Cinelli vd. (2021), sosyal medya platformlarında yankı odalarının varlığını ampirik olarak belgelemektedir ve bu odaların yanlış bilginin yayılımını nasıl hızlandırdığını göstermektedir. Yankı odaları, güven açısından çift yönlü bir etki yaratmaktadır: bir yandan bireyin güvendiği kaynakların pekişmesine katkıda bulunmakta, öte yandan bu kaynaklar dışında kalan kurumsal aktörlere yönelik güvensizliği derinleştirmektedir. Sonuç olarak, güven evrensel ya da genel bir tutum olmaktan çıkarak giderek daha parçalı ve grup kimliğine bağlı bir yapı kazanmaktadır.

Park vd. (2025), güven ile güvensizliğin birbirlerinin karşıtı değil, birbirinden bağımsız iki ayrı yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ayrım, yankı odaları bağlamında önemli bir kavramsal katkı sunmaktadır: bireyler aynı anda belirli kurumlara yüksek güven duyarken diğerlerine yönelik aktif bir güvensizlik geliştirmektedir. Bu ikili yapı, güven araştırmalarında tek boyutlu

ölçümlerin yetersizliğine işaret etmekte ve kurumsal iletişim stratejileri açısından da anlamlı ve önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Lorenz-Spreen vd. (2023), dijital medyanın demokratik söylem üzerindeki etkilerini değerlendirdikleri kapsamlı derlemelerinde, enformasyon ortamının giderek parçalanmasının güven ilişkilerini de parçaladığını vurgulamaktadır. Kamusal bir güven havuzunun varlığı, farklı toplumsal grupların asgari düzeyde ortak bir enformasyon zemini paylaşmasını gerektirmektedir. Yankı odaları bu zemini aşındırdıkça, kurumların tüm kamuoyuna hitap eden güven inşa etme kapasitesi de sınırlanmaktadır.

Kuşaklar Arası Farklılıklar

Kuşaklar arasındaki farklılıklar her alanda olduğu gibi dijital güven ilişkileri konusunda da ilgi gören bir alan haline gelmektedir. Newman vd. (2023), dijital yerli olarak tanımlanan genç kullanıcıların kurumsal medya kuruluşlarına duydukları güvenin yaşça daha büyük kuşaklara kıyasla belirgin biçimde düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yalnızca teknoloji kullanım alışkanlıklarındaki farklılıkla değil; kurumsal otoriteye yaklaşım biçimindeki yapısal dönüşümle de açıklanmaktadır. Geleneksel kurumlar, güvenilirliklerini büyük ölçüde hiyerarşik konumlarından ve tarihsel birikimlerinden almaktaydı. Genç kullanıcılar ise güvenilirliği kurumsal konuma değil, içeriğin doğrulanabilirliğine, şeffaflığına ve etkileşim kalitesine bağlamaktadır.

Edelman Trust Institute'ün (2024) bulguları da bu eğilimi destekler niteliktedir. Toplumsal sınıf, eğitim düzeyi ve kuşak değişkenlerinin kesişiminde ortaya çıkan güven farklılıkları, tek tip bir kurumsal iletişim stratejisinin tüm kamuoyunda güven tesis edemeyeceğini açıkça ortaya koymaktadır. Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, güvenin yaşa, gelire ve ülkenin kurumsal performansına göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermekte; bu da kurumsal güven inşasının zorunlu olarak bağlama duyarlı bir yaklaşım gerektirdiğine işaret etmektedir.

Rousseau vd. (1998), güvenin kültürel ve bağlamsal değişkenlere göre farklı biçimler aldığını vurgulamaktadır. Kuşaklar arası farklılıklar bu değişkenlerin bir boyutunu oluşturmaktadır. Dijital ortamın doğal bir parçası olarak büyüyen genç kuşaklar için güven, olağan bir başlangıç noktası değil; kazanılması gereken bir sonuçtur. Bu durum, kurumların güven inşasındaki yükünü artırmakta ve şeffaflık, tutarlılık, sürdürülebilirlik ve etkileşim kalitesini stratejik öncelikler hâline getirmektedir.

KURUMLARIN DİJİTAL ORTAMDA GÜVEN İNŞA ETME PRATİKLERİ

Şeffaflık ve Tutarlılık

Şeffaflık kurumsal güven inşasında günümüzde oldukça önem verilen merkezi bir konu haline gelmiştir. Dijital dönem öncesinde de oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkan şeffaflık, dijital ortamın yapısal özellikleri ile hem daha zorunlu hem de daha karmaşık bir hal almaktadır. Kurumların karar alma süreçlerini, enformasyon kaynaklarını ve potansiyel çıkar çatışmalarını dürüst bir şekilde kamuoyuyla paylaşması olarak tanımlanan şeffaflık, bireysel şüpheciliği yönetmenin en işlevsel aracı haline gelmiştir.

Zheng (2023), kurumsal şeffaflık stratejilerinin kriz sonrası güven onarımı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, şeffaflığın güveni yeniden tesis etme kapasitesinin içeriğin doğrulanabilirliğine ve zamanlamasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Geç gelen ya da eksik bilgi içeren şeffaflık açıklamaları, güven onarımına katkıda bulunmak yerine zaman zaman kurum aleyhine yorumlanmaktadır. Bu bulgu, şeffaflığın bir strateji olarak uygulanmasında niyetin değil, algının belirleyici olduğunu göstermektedir. Bireyler, her zaman bir kurumun şeffaf olup olmadığına değil; şeffaf görünüp görünmediğine göre karar vermektedir. Kurumların burada proaktif bir davranış benimsemeleri hedef kitle gözünde daha da itibar kazanmalarını sağlamaktadır.

Dijital dünyada kurumların farklı dijital platformlardaki söylemleri, farklı dönemlerdeki mesajları ve gerçekleştirdikleri eylemler arasındaki tutarsızlıklar artık kolaylıkla tespit edilebilir durumdadır. Geniş kitlelerin anında ulaşabildiği bu mesajlar ve eylemler hedef kitle tarafından yakından takip edilmektedir. Schoorman vd. (2007), güvenin zaman içinde biriken kanıtlara dayandığını vurgulamaktadır. Dijital ortamda bu birikim süreci, hem kurumların aleyhine hem de lehine işleyebilmektedir: tutarlı bir iletişim geçmişi güven sermayesi oluştururken tutarsız bir geçmiş kalıcı bir şüphe zeminini pekiştirmektedir.

Edelman Trust Institute'nin (2025) en güncel bulguları, bireylerin kurumsal tutarlılığı değerlendirirken yalnızca söylemleri değil; kurumların toplumsal sorunlara yaklaşımını, çalışanlarına ilişkin kararlarını ve kriz anlarındaki davranışlarını da göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamlı değerlendirme anlayışı, kurumsal iletişim birimlerinin yalnızca halkla ilişkiler çıktıları üretmekle değil; kurumun bütünleşik davranışını yönetmekle sorumlu olduğuna işaret etmektedir.

Diyalog ve Katılım

Kent ve Taylor (1998), internet ortamında kurumsal iletişimi değerlendirdikleri çalışmalarında diyaloğu, güven inşasının vazgeçilmez koşulu olarak öne çıkarmaktadır. Yazarlara göre diyalog; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk alma ve bağlılık olmak üzere beş temel ilkeden oluşmaktadır. Bu ilkeler, kurumun yalnızca mesaj ileticisi olarak değil; gerçek bir iletişim ortağı olarak konumlanmasını gerektirmektedir. Kent ve Taylor (2002), bu çerçeveyi genişleterek diyaloğun tek yönlü bilgi aktarımından köklü biçimde ayrıldığını vurgulamaktadır: diyalog, kurumun kamuoyunun görüşleri karşısında değişmeye açık olduğunu kabul etmesini içermektedir.

Kent ve Taylor (2021), diyalog teorisini sosyal medya bağlamına uyarladıkları çalışmalarında dijital platformların diyalog için yapısal olanaklar sunduğunu, ancak bu olanakların kurumlar tarafından yeterince değerlendirilmediğini ileri sürmektedir. Sosyal medyanın etkileşim mekanizmaları, teknik düzeyde iki yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Ancak kurumların bu mekanizmaları gerçek bir diyalog zeminine dönüştürüp dönüştürmediği ayrı bir sorudur. Yorumlara verilen standart ve önceden hazırlanmış yanıtlar, kullanıcı geri bildirimlerine ilişkin seçici tutum ya da eleştirel içeriklerin görmezden gelinmesi, diyalog görünümü sunan ancak özünde tek yönlü kalan bir iletişim pratiğine işaret etmektedir.

Hameleers (2022), medya okuryazarlığı müdahalelerinin dezenformasyon karşısındaki etkinliğini incelediği çalışmasında, kurumların kamuoyuyla doğrudan ve şeffaf iletişim kurmasının bireylerin yanlış bilgiye karşı direnç geliştirmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, kurumsal diyaloğun yalnızca güven inşası açısından değil; daha geniş bir enformasyon sağlığı perspektifinden de işlevsel olduğunu göstermektedir. Kurumlar, bireyleri doğrudan bilgilendirmenin ötesinde onları eleştirel enformasyon tüketicileri olarak güçlendirme sorumluluğunu da üstlenebilmektedir.

Katılım boyutu değerlendirildiğinde, bireylerin kurumsal hesaplara ilişkin beklentilerinin son yıllarda belirgin biçimde değiştiği görülmektedir. Newman vd. (2023), kullanıcıların kurumsal sosyal medya hesaplarından yalnızca bilgi değil; duyarlılık, özgünlük ve yanıt verme kapasitesi de beklediğini ortaya koymaktadır. Bir kurumun sosyal medyada düzenli içerik üretmesi ancak kullanıcı sorularını, eleştirilerini ve geri bildirimlerini karşılıksız bırakması, güven açısından içerik üretmemenin ötesinde olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Bu durum, dijital ortamda sessizliğin de bir mesaj olduğunu ve

güven üzerinde ölçülebilir etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Kurumların dijital ortamlarda karşılıklı diyaloğa dayalı iki yönlü simetrik bir iletişim anlayışı benimsemelerinin önemi böylelikle görülmektedir.

Kurumsal Güven İnşasının Sınırları

Kurumların dijital ortamda güven inşa etme çabaları, yapısal ve algısal sınırlarla karşı karşıyadır. Bu sınırların en belirgin olanı, bireylerin kurumsal iletişimi özgün bir anlatı olarak değil; yönetilmiş bir sunum olarak okuma eğilimidir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi çerçevesinden değerlendirildiğinde, bireylerin platformlardaki kurumsal varlıkların arkasında ekonomik ve siyasi çıkarların bulunduğuna ilişkin farkındalıkları giderek artmaktadır. Bu farkındalık, kurumsal iletişime yönelik yapısal bir şüpheciliği beraberinde getirmektedir: ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun, kurumsal mesaj nihayetinde bir çıkarı temsil etmektedir.

van Zoonen, Luoma-aho ve Lievonen (2024), kurumsal güvenin paradoksal bir etkiye yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, kurumlara yüksek düzeyde güven duyan bireylerin enformasyon doğrulama motivasyonlarının azaldığını; bu durumun ise doğrulanmamış bilgilerin paylaşımına zemin hazırladığını göstermektedir. Başka bir deyişle, güvenilir bulunan bir kurumdan gelen içeriğe aşırı güven duymak, eleştirel değerlendirme sürecini devre dışı bırakabilmektedir. Bu bulgu, kurumsal güven inşasının enformasyon kalitesini otomatik olarak güvence altına almadığını; aksine, belirli koşullarda bireysel eleştirel düşünceyi zayıflatabileceğini göstermektedir.

Kurumsal stratejik iletişim ile özgünlük beklentisi arasındaki çatışma bir diğer önemli sınırı oluşturmaktadır. Özellikle dijital yerli dediğimiz genç kuşak, kurumsal içeriklerin biçimsel ve dilsel ipuçlarını değerlendirerek özgün olup olmadığını çok hızlı bir şekilde anlamaktadır. Mayer vd. (1995) iyi niyet boyutu bu noktada kritik bir önem taşımaktadır: kurumun gerçekten kamuoyunun çıkarını gözettiğine ilişkin inanç, stratejik hesapların izlerini taşıdığı algılanan içeriklerle zedelenmektedir. Kurumsal iletişim birimlerinin mükemmelleştirilmiş ve dikkatlice hazırlanmış içerikleri, özgünlük arayışındaki bireyler tarafından çoğu zaman stratejik bir yönetim pratiğinin ürünü olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada özgün içerik üretimini sağlayan kurumlar diğerlerinden ayrılarak oldukça fazla insana ulaşabilmekte ve pozitif bir algı oluşturabilmektedir. Nitekim kriz iletişimi yazınında da güven inşasının kurumsal itibarla doğrudan ilişkili olduğu ve bu ilişkinin

ölçülebilirlik, şeffaflık ve tutarlılık ilkeleriyle sürdürülebilir kılındığı vurgulanmaktadır (Candar, 2025).

Son olarak, Lorenz-Spreen vd. (2020) vurguladığı üzere, dijital ortamda bireylerin özerkliğini ve eleştirel düşünce kapasitesini destekleyen yapısal koşulların oluşturulması, yalnızca kurumsal çabalara bırakılamayacak kadar geniş kapsamlı bir meseledir. Kurumların güven inşa etme kapasitesi, içinde bulundukları enformasyon ortamının genel kalitesinden bağımsız değildir. Dezenformasyonun yaygın olduğu, hesap verebilirlik mekanizmalarının zayıf kaldığı bir ortamda bireysel kurumsal çabaların etkinliği kaçınılmaz biçimde sınırlı kalmaktadır.

SONUÇ: DİJİTAL GÜVENİN YENİDEN İNŞASI İÇİN KOŞULLAR

Dijital iletişim ortamının yapısal dönüşümü, güven ilişkilerini hem içerik hem de işleyiş bakımından köklü biçimde yeniden biçimlendirmektedir. Bölümde ele alınan kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla değerlendirildiğinde, güven meselesinin dijital çağda tek bir aktöre ya da tek bir kuruma indirgenemeyecek kadar büyük ve önemli olduğu görülmektedir. Kurumların iletişim pratikleri, bireylerin algı ve şüphecilik stratejileri ve platformların algoritmik yapıları, güven ilişkisini birlikte ve karşılıklı olarak biçimlendirmektedir. Bu üç düzeyden herhangi birinin göz ardı edilmesi, dijital güven sorununu yalnızca kısmen açıklayabilmektedir.

Luhmann'ın (1979) belirsizliği yönetme aracı olarak tanımladığı güven, dijital ortamda bu işlevini yitirmemiştir; ancak içeriği ve işleyiş koşulları köklü biçimde değişmiştir. Soyut sistemlere duyulan güvenin zorunluluk hâline geldiğini vurgulayan Giddens (1990), dijital öncesi bir bağlamda bu saptamayı yapmaktaydı. Bugün bireyler, yalnızca havacılık ya da bankacılık sistemlerine değil; algoritmalar, platform şirketleri ve veri altyapılarına da güvenmek zorunda kalmaktadır. Soyutluk düzeyi derinleşmiş, buna karşın hesap verebilirlik mekanizmaları bu derinleşmeye yeterince eşlik edememiştir.

Mayer vd. (1995) yetkinlik, dürüstlük ve iyi niyet üçlüsü, dijital ortamda kurumsal güven değerlendirmesi için hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Ne var ki bu üç boyutun bireylerce nasıl algılandığı, dijital ortamın yapısal koşulları nedeniyle önemli ölçüde değişmiştir. Yetkinlik artık yalnızca bir alanda bilgi sahibi olmakla değil; dezenformasyon ortamında doğru bilgiyi üretme ve yayma kapasitesiyle de ilişkilendirilmektedir. Dürüstlük, söylem tutarlılığının dijital hafıza aracılığıyla sürekli denetlendiği bir zeminde değerlendirilmektedir. İyi niyet ise kurumsal mesajların arkasındaki ekonomik

ve siyasi çıkarlara ilişkin artan farkındalık nedeniyle daha şüpheyle karşılanan bir boyuta dönüşmüştür.

Bireysel düzeyde dijital şüphecilik, bu bölümde hem meşru hem de işlevsel bir tepki olarak değerlendirilmiştir. Tsfati ve Cappella'nın (2003, 2005) bulguları, şüpheciliğin enformasyon tüketimini sona erdirmediğini; aksine daha seçici ve eleştirel bir tüketim biçimini beraberinde getirebildiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu şüphecilik, yankı odaları ve filtre balonlarıyla birleştiğinde, bireyleri yalnızca var olan inançlarını pekiştiren bir enformasyon ortamına hapsetme riskini de taşımaktadır. Pariser (2011) ve Sunstein (2017), bu riskin bireysel tercihlerden bağımsız olarak algoritmik yapılar tarafından da üretildiğini göstermektedir. Cinelli vd. (2021) ile Lorenz-Spreen vd. (2023) ise söz konusu riskin ölçülebilir düzeyde giderek daha güçlü kanıtlarla belgelendiğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal düzeyde güven inşasının sınırları da bu bölümde açıkça ortaya konmuştur. Kent ve Taylor'ın (1998, 2002, 2021) diyalog teorisi, kurumların güven inşasında yalnızca mesaj üretmenin değil; gerçek anlamda dinleme ve değişmeye açık olma kapasitesinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Şeffaflık ve tutarlılık ilkeleri bu kapasiteyi destekleyen koşullar olmakla birlikte, van Zoonen vd. (2024) bulguları kurumsal güvenin aşırı dozda bireylerde eleştirel düşünceyi zayıflatabileceğini göstermektedir. Bu durum, güven inşasının hedefinin kör bir bağlılık değil; bilinçli ve sorumlu bir ilişki tesis etmek olması gerektiğini hatırlatmaktadır.

Dijital güvenin yeniden inşası için gerekli koşullar değerlendirildiğinde, üç temel öncelik öne çıkmaktadır. Birincisi, kurumsal düzeyde şeffaflık ve tutarlılığın yalnızca bir iletişim stratejisi olarak değil; kurumsal yönetişimin ayrılmaz bir parçası olarak benimsenmesi gerekmektedir. Zheng'in (2023) vurguladığı üzere, geç ve eksik şeffaflık açıklamaları güven onarımına katkıda bulunmaktan çok güvensizliği pekiştirmektedir. İkincisi, bireysel düzeyde dijital okuryazarlığın güçlendirilmesi, şüpheciliği işlevsel bir eleştirel düşünce kapasitesine dönüştürmek açısından belirleyicidir. Hameleers (2022) ve Roozenbeek vd. (2020), bu konudaki müdahale çalışmalarının ölçülebilir etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Üçüncüsü ve belki de en kapsamlısı, platform düzeyindeki yapısal düzenlemeler meselesidir. Lorenz-Spreen vd. (2020) de vurguladığı üzere, bireylerin özerkliğini ve enformasyon çeşitliliğini destekleyen dijital ortamların oluşturulması, yalnızca kurumsal ya da bireysel çabalara bırakılamayacak kadar geniş kapsamlı bir toplumsal sorumluluktur.

Bu bölümün temel argümanı şudur: dijital ortamda güven, ne yalnızca kurumların iletişim kalitesiyle ne de yalnızca bireylerin okuryazarlık düzeyiyle açıklanabilir. Güven, kurumsal, bireysel ve yapısal koşulların kesişiminde üretilen ve yeniden üretilen toplumsal bir ilişkidir. Bu ilişkinin sağlıklı biçimde sürdürülmesi, söz konusu üç düzeyin birlikte ve koordineli biçimde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Kitabın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan kriz iletişimi, dijital emek ve dijital aktivizm gibi konular, bu zorunluluğun farklı boyutlarını somutlaştırmakta ve güven meselesinin iletişim araştırmalarındaki merkezi konumunu bir kez daha doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

Biricik, Z. ve Demircan Atalar, M. (2024). Sosyal medyada dezenformasyon ve misenformasyon. İçinde *İletişim alanında araştırmalar ve değerlendirmeler* (ss. 8-23). Ankara: Gece Kitaplığı.

Candar, R. (2025). Kriz İletişiminde Kolektif Stratejiler. İçinde A. Zinderen (Editör), *İletişimde İş Birliği: Medya ve Teknolojide Ortak Çalışma* (s. 223-254). Ankara: Gazi Kitabevi.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. ve Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Edelman Trust Institute. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in peril*. Edelman. https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer

Edelman Trust Institute. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer*. Edelman. https://www.edelman.com/trust/trust-barometer

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Hameleers, M. (2022). Separating truth from lies: Comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, Communication & Society, 25*(1), 110–126. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603

Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review, 24*(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Kent, M. L. ve Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society, 7*(1), 1–10. https://doi.org/10.1177/2056305120984462

Lewicki, R. J. ve Bunker, B. B. **(1996).** Developing and maintaining trust in work relationships. İçinde R. M. Kramer ve T. R. Tyler (Editörler), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (ss. 114–139). Sage.

Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R. ve Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour, 4*, 1102–1109. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7

Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. ve Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour, 7*, 74–101. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.2307/258792

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. ve Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.

Park, S., Fisher, C., Tandoc, E., Dulleck, U., Yao, S. P., Lukamto, W. ve Roberts, C. H. (2025). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*, 1–20. https://doi.org/10.1177/14648849241299775

Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M. ve van der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 across 26 countries. *Royal Society Open Science, 7*(10), 201199. https://doi.org/10.1098/rsos.201199

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393–404. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617

Schoorman, F. D., Mayer, R. C. ve Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review, 32*(2), 344–354. https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E. ve Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association, 44*(3), 139–156. https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2018). Defining "fake news." *Digital Journalism, 6*(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tsfati, Y. ve 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. https://doi.org/10.1177/0093650203253371

Tsfati, Y. ve Cappella, J. N. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology, 7*(3), 251–271. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

Uludoğan, B. ve Taşcıoğlu, R. (2025). Yapay zekâ çağında halkla ilişkiler: Şeffaflık, manipülasyon ve sosyal etki açmazında etik ikilemler üzerine teorik bir değerlendirme. İçinde N. Canöz ve K. Canöz (Editörler), *Halkla ilişkilerde dijitalleşme, yapay zeka ve sürdürülebilirlik* (ss. 93-109). Palet Yayınları.

van Dijck, J., Poell, T. ve de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

van Zoonen, W., Luoma-aho, V. ve Lievonen, M. (2024). Trust but verify? Examining the role of trust in institutions in the spread of unverified information on social media. *Computers in Human Behavior, 150*, 107992. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107992

Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

Zheng, Q. (2023). Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in mainland China. *Public Relations Review, 49*(2), 102296. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102296

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.