

**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı  
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**HABERE ULAŞMADA GELENEKSEL MEDYADAN  
YENİ MEDYAYA GEÇİŞ**

Yüksek Lisans Tezi

**ALİ TALİB RADHİ ALMASOODİ**

Danışman  
Dr Öğr. Üyesi İpek SUCU

**İstanbul – 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Ali Talib Radhi ALMASOODİ  
**TEZİN DİLİ** : Türkçe  
**TEZİN ADI** : Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş  
**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**ANABİLİM DALI** : Yeni Medya İletişim ve Habercilik  
**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans  
**TEZİN TARİHİ** : 29.01.2021  
**SAYFA SAYISI** : 137  
**TEZ DANIŞMANLARI** : 1. Dr Öğr. Üyesi İpek SUCU  
**DİZİN TERİMLERİ** : Geleneksel Medya, Haber, Yeni Medya  
**TÜRKÇE ÖZET** : Geleneksel medyada bulunmayan pek çok işlevi olan yeni medya teknolojileri, özellikle kendini ifade etme, etkileşim ve diğer kullanıcılarla iletişim anlamında pek çok yenilikle geleneksel medyayı geride bırakmayı başarmıştır. Bu tür yeniliklerle birlikte, iletişim teknolojisindeki bu gelişme, yeni medya anlayışında ve haber alışkanlıklarına erişimde değişikliklere neden olmuştur. Bu çalışma, bu değişimi tanımlamak ve geleneksel medya ile yeni medya arasında değişen gazetecilik anlayışını incelemek amacıyla tartışılmıştır.  
**DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ali Talib Radhi ALMASOODİ

**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo Televizyon Ve Sinema Bilim Dalı  
Yeni Medya İletişim Ve Habercilik BiLiM Dalı

**HABERE ULAŞMADA GELENEKSEL MEDYADAN  
YENİ MEDYAYA GEÇİŞ**

Yüksek Lisans Tezi

**ALİ TALİB RADHİ ALMASOODİ**

Danışman  
Dr Öğr. Üyesi İpek SUCU

**İstanbul – 2021**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ali Talib Radhi ALMASOODI

..../..../2021



**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Ali Talib Radhi ALMASOODI'nin "Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema anabilim dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU

Üye \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Hüseyin DİKME

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

/ / 2021

*Prof. Dr. İzzet Gümüş*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Teknolojideki gelişmeler, her alanda olduğu gibi bilgi ve iletişim alanında da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu süreçte, “yeni medya, sosyal ağlar” gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Bu, yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmekte ve artık medya "geleneksel medya" ve "yeni medya" olarak ikiye ayrılmaktadır.

Geleneksel medyada bulunmayan pek çok işlevi olan yeni medya teknolojileri, özellikle kendini ifade etme, etkileşim ve diğer kullanıcılarla iletişim anlamında pek çok yenilikle geleneksel medyayı geride bırakmayı başarmıştır. Bu tür yeniliklerle birlikte, iletişim teknolojisindeki bu gelişme, yeni medya anlayışında ve haber alışkanlıklarına erişimde değişikliklere neden olmuştur. Bu çalışma, bu değişimi tanımlamak ve geleneksel medya ile yeni medya arasında değişen gazetecilik anlayışını incelemek amacıyla tartışılmıştır.

Çalışma, geleneksel medyanın dinamiklerini ve geleneksel haber yayma yöntemlerini dikkate alarak başlamıştır. Daha sonra geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci tarihsel dinamikler dikkate alınarak değerlendirilerek basılı gazeteciliğin yeni medya ortamının dönüşümünden nasıl ve ne ölçüde etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yeni medyanın haber içeriği üzerindeki etkisi bağlamında, haberlerin alınma şeklindeki değişiklikler dünya ve ülkemiz açısından incelenmektedir. Araştırmanın analiz bölümünde katılımcılar ile anket yapılarak internet kullanımı sunularak, sosyal medya perspektifinden, geleneksel medya ile yeni medyayı kullanım amaçları açısından karşılaştırılarak sonuçlar çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Medya, Haber, Yeni Medya

## SUMMARY

Advances in technology have brought about changes and transformations in the field of information and communication, as in every field. In this process called the information age, concepts such as "new media, social networks" have entered our lives. This is regarded as the beginning of a new era and now the media is divided into "traditional media" and "new media".

New media technologies, which have many functions not found in traditional media, have succeeded in leaving the traditional media behind with many innovations, especially in terms of self-expression, interaction and communication with other users. With such innovations, this development in communication technology has caused changes in the understanding of new media and access to news habits. This study has been discussed in order to describe this change and to examine the understanding of journalism changing between traditional and new media.

The study began by taking into account the dynamics of traditional media and traditional news dissemination methods. Afterwards, the process of transition from traditional media to new media was evaluated by considering the historical dynamics, and it was tried to be revealed how and to what extent print journalism was affected by the transformation of the new media environment.

In the context of the impact of new media on news content, changes in the way news are received are analyzed from the perspective of the world and our country. In the analysis part of the research, by conducting a questionnaire with the participants, presenting the internet usage, and comparing the traditional media with the new media from the social media perspective, results were drawn.

**Keywords:** Traditional Media, News, New Media



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HABERCİLİK YÖNÜNDEN GELENEKSEL MEDYA

1.1. Kavramsal Olarak Medya .....	3
1.2. Medyanın Tarihçesi .....	8
1.2.1. Medyanın Özellikleri .....	9
1.2.2. Medyanın İşlevleri .....	11
1.2.3. Bilgilendirme İşlevi .....	12
1.2.4. Eğitim İşlevi.....	13
1.3. Geleneksel Medyada Haber ve Gazetecilik Kavramları .....	16
1.3.1. Geleneksel Medya Kavramı.....	16
1.3.2. Haber Kavramı ve Haberin Genel Özellikleri .....	18
1.4. Medyada Haber ve İletişim .....	20
1.4.1. Kavramsal Olarak İletişim .....	20
1.4.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri.....	22
1.4.3. Haberin Temel Fonksiyonları .....	24
1.4.4. Haberin Dili .....	24
1.4.5. Haberin Değeri.....	25
1.4.6. Haberin Unsurları .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### HABERCİLİK YÖNÜNDEN YENİ MEDYA

2.1. Kavramsal Olarak Yeni Medya .....	35
2.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri .....	37
2.2.1. Sayısallaşma.....	38
2.2.2. Çoklu Ortam (Multimedya) .....	39
2.2.3. Ağlar/şebekeler .....	40
2.2.4. Yöndeşme .....	40
2.2.5. Etkileşim (interaktivite) .....	41
2.2.6. Bireyselleşme.....	41
2.3. Kavramsal Olarak Sosyal Medya.....	42
2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	44
2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkları.....	46
2.4. Toplumsal ve Sosyal Paylaşım Ağları .....	46
2.4.1. Twitter.....	46
2.4.2. Facebook .....	47
2.4.3. Instagram .....	48
2.5. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	49

2.5.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medyada İletişim Sürecinin İşleyişi .....	50
2.5.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medyada İletişim Sürecinde Enformasyon 51	
2.6. Yeni Medyadaki Haber Yayıncılığının Yapısı .....	53
2.6.1. İnternette Haber Yayını Yapan Siteler.....	54
2.6.2. Geleneksel Yayın Organının Uzantısı Olan Siteler .....	54
2.6.3. Sadece İnternet Üzerinden Yayın Yapan Haber Siteleri .....	55
2.6.4. Bağımsız Siteler .....	55
2.7. Yeni Medya’da Bir Televizyon Yayıncılığı: IPTV Kavramı .....	56
2.8. Habere Ulaşmada Türkiye’deki Yeni Medya Üzerine Değerlendirme.....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HABERCİLİK YÖNÜNDEN İNTERNET GAZETECİLİĞİ

3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı.....	59
3.2. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi .....	61
3.3. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi .....	62
3.4. İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler .....	64
3.5. İnternet’le Gelişen Gazetecilik Pratikleri.....	71
3.5.1. Yurtaş Gazeteciliği .....	71
3.5.2. Veri Gazeteciliği .....	75
3.5.3. Yavaş Gazetecilik .....	76
3.5.4. Robot Gazetecilik .....	78
3.5.5. Clickbait Habercilik .....	79
3.5.6. SEO Haberciliği .....	79
3.5.7. Hiperyerel Gazetecilik .....	81

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN HABERE OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	83
4.2. Araştırmanın Türü.....	83
4.3. Araştırmanın Önemi.....	83
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezler .....	84
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	85
4.6. Araştırmanın Yöntemi .....	85
4.6.1. Ana Kitlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci .....	85
4.6.2. Veri Toplama Yöntemi .....	85
4.7. Verilerin Analizi .....	86
4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi.....	86
4.8.1. Demografik Bilgiler .....	86
4.8.2. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri .....	87
4.8.3. Katılımcıların İnternet Kullanımı Bilgileri .....	88
4.8.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Bilgileri.....	90

<b>SONUÇ.....</b>	<b>106</b>
-------------------	------------

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>
-----------------------	------------

## KISALTMALAR

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**Ar-GE** : Araştırma ve Geliştirme

**C.** : Cilt

**s.** : Sayfa

**S.** : Sayı

**TV** : Televizyon

**vb.** : ve benzeri

**vd.** : ve diğerleri

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Durumu Dağılımı .....	87
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Yaş Durumu Dağılımı.....	87
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı .....	88
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sıklığına Dair Dağılımı .....	88
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların İnternet Kullanım Yerine Dair Dağılımı.....	89
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların İnternet Kullanım Amacına Dair Dağılım .....	89
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanma Durumu Dağılımı ...	90
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Aktif Kullanılan Sosyal Medya Aracına Dair Dağılımı .....	90
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynağa Dair Dağılımı ...	91
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı.....	91
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların İnternette Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı .....	92
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Güvenilir Haber Kaynağına Dair Dağılımı.....	92
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı .....	93
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların “1. Geleneksel Medyadan Edindiğiniz Haberleri Sosyal Medya Üzerinden Teyit Ediyor Musunuz?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı .....	94
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların “2. Sosyal medyada yer alan geri bildirim özelliğini bir paylaşım ya da haber içeriği hakkında kullandığımız oluyor mu?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	94
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların “3. Sosyal medyada düşüncelerinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	95
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların “4. Yaşadığımız ya da karşılaştığımız haber niteliği taşıyan olayları sosyal medya üzerinden paylaşıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	95
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların “5. Yeni medyada yayınlanan haberlerin içeriğinde bulunan video, grafik ve animasyon gibi özellikleri haberin etkisini arttırmakta mıdır?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	96
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların “6. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medyanın geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	97

<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların “7. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medya tarafından haberin çok hızlı verilebilmesi mümkün hale gelmiştir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	97
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların “8. Yeni medya ile haberin her an güncellenebilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	98
<b>Tablo 22.</b> Katılımcıların “9. Yeni medya ile çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	99
<b>Tablo 23.</b> Katılımcıların “10. Gelişen teknoloji ile okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	99
<b>Tablo 24.</b> Katılımcıların “11. İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	100
<b>Tablo 25.</b> Katılımcıların “12. Yeni medya ile haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alan meydana gelmiştir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	100
<b>Tablo 26.</b> Katılımcıların “13. Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması yeni medya ile sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	101
<b>Tablo 27.</b> Katılımcıların “14. İnternet haberciliğiyle beraber “günlük haber” ifadesinin yerini “anlık haber” almıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	102
<b>Tablo 28.</b> Katılımcıların “15. Yeni medya, yeni bir iş alanı ortaya çıkarmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	102
<b>Tablo 29.</b> Katılımcıların “16. Yeni medyada enformasyon kirliliği yaşanmaktadır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı.....	103
<b>Tablo 30.</b> Katılımcıların “17. Editoryal bağımsızlık, geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada daha belirgindir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı ..	103
<b>Tablo 31.</b> Katılımcıların “18. Yeni medyada sansür daha azdır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	104
<b>Tablo 32.</b> Katılımcıların “19. Yeni medyadaki özgürlük ortamının toplumun ahlâki değerlerini olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı .....	104

**Tablo 33.** Katılımcıların “20. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracığı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı..... 105



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının amacı, geleneksel ve yeni medya olarak tanımlanmış iletişim ortamlarının yapısını ortaya koymak ve habercilikte yeni medyayı geçiş süreci açısından değerlendirmektir. Yüksek Lisans öğrenimim sırasında ve tez çalışmalarım boyunca mesleki bilgi ve birikimlerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU Hocama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışmamın yürütülmesi esnasında destek ve sabırlarını esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma; candan teşekkürlerimi sunuyorum.



# GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar geçen süreçteki bilgi ve iletişim teknolojilerine birçok iletişim aracı haberleşme maksadıyla kullanılmıştır. Bunlar gazete, telefon, ,dergi, telgraf, televizyon, radyo, internet, cep telefonu ve benzeri tüm iletişim ve bilgi teknolojisinin içinde yer almaktadır.

Bu çalışma, medya adı altında toplanan her türlü görsel ve yazılı medya aracısıyla birlikte, geçmişin kazanımları da dikkate alınarak, günümüz teknolojilerinin gelişimi ve dönüşümü kapsamında kullanım alanlarının ve amaçlarının nasıl ele alınacağını göstermektedir. Bu araştırma problemleri doğrultusunda medyanın gelişim aşamaları geleneksel olarak adlandırılan eski medya referans alınarak takip edilmiş, iletişimde ve haber alımında kullanılan araçların içerik ve işlevleri, yeni medyanın son hükmü ile birlikte incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma yöntemi, sosyal bilimlerin yöntemlerine ait nicel ve nitel araştırma yöntemleridir. Belirtilen problem çerçevesinde elde edilen araştırma sonuçlarının ve literatür taramasının içerik analizi yapılmış ve bu problemi çözme hedefi esas olarak nicel araştırma yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Sonuçların soyut açıklamalarına dayanan ve belirli bir nedensel sistem içinde ortaya konan bu içeriğin, insanlar üzerinde nasıl sosyal, kültürel ve eğitimsel bir etkiye sahip olduğunu ve hem geleneksel medya hem de yeni medya koşullarında sosyal anlamda ne gibi değişikliklere yol açtığını anlamaya çalışılmıştır. Öte yandan, hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde geçmişte ve günümüzde gelişen ve değişen medyaya ilişkin yenilikler, istatistiksel çalışmalar ve bu istatistiki çalışmaların sonuçları kullanılarak açıklanmıştır.

Buna göre çalışmanın ilk bölümünde geleneksel gazetecilik anlayışının yapısı ve tarihsel süreç içindeki gelişimi ile geleneksel medya araçlarının özellikleri gazetecilik açısından incelenmektedir.

İkinci bölümde teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza giren ve önemli bir yer edinen İnternet kavramının ortaya çıkışına değinilmekte, değişen raporlama yapısında internetin ne kadar önemli hale geldiğinden bahsedilmektedir. İnternet dünyasının avantajlarını ve dezavantajlarını da raporlama perspektifinden tartışılmıştır.



Tezin üçüncü bölümü, geleneksel medyanın yerini almayı ve İnternet teknolojilerinin yardımıyla kullanımlarını genişletmeyi hızla başaran yeni bir medya düzeninden bahsetmektedir. Ayrıca, bu bölüm geleneksel medyada hangi yeniliklerin kullanıldığını ve iki medya kavramını karşılaştırarak elde edilen bilgileri araştırılmıştır. Dördüncü ve son bölümde; Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki yeniden yapılanma üzerine bir çalışma hazırlanmıştır. Araştırmanın analiz bölümünde internet ve sosyal ağlar üzerinden belirlenen 104 kullanıcı ile 30 soruluk anket doldurulması istenmiştir. Çalışmanın sonunda veri analizi bu bölümde sunulmuştur.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## HABERCİLİK YÖNÜNDE GELENEKSEL MEDYA

### 1.1. Kavramsal Olarak Medya

Medya bilgi alışverişi sağlayan ve haber ve bilgi işlevi gören bir sektördür. Bu, metin, ses veya görüntü yoluyla işlevlerini yerine getiren, kendi finansal yapısını oluşturan, insanları reklamlarla yönlendiren ve toplumu etkilemek için bir araç olarak kullanılabilen bir kitle iletişim aracıdır. Medya ayrıca görsel, işitsel ve yazılı medya olarak tanımlanır. Basılı medya (dergi ve gazeteler), görsel-işitsel medya (televizyon, film, film ve radyo), görsel medya (çoklu görme, hiper ortam, internet, sinema, video, bilgisayar, kitaplar) gibi kitle iletişim araçlarından oluşur (Nuran, 2015, s. 4).

Bugün kavramı daha görünür hale gelen medya, genel olarak gazeteler, televizyon, radyo, internet ve dergiler gibi tüm medyayı kapsayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu “Medium Mediae” kelimesinden gelen Latin kökenli bir kelimedir. Halka ve kamuoyuna ve onların haber alma ihtiyacı ihtiyaçları için ortaya çıkmıştır.

Medya, politikaları mesajlarıyla kitlelerin duyu ve düşüncelerini değiştirebilen bir sektördür. Medya, sosyal yapının bütünlüğünü ve hızlı bilgi alışverişini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Gelişen ve değişen toplumlarda insanlar medyaya daha çok ilgi duyuyorlar. Bu bağlamda, medya toplumdaki herkesi ilgilendiren konularda daha dikkatli olmalı ve yaşanması ve güven inşa etmesi gereken gerginliği ortadan kaldırmalı, mesaj veya içerik iletirken doğru kararlar almalı, topluma rehberlik etmelidir. (Akar, 2011, s. 3).

Pek çok sosyal bilimci 20. yüzyılı iletişim çağı olarak adlandırmaktadır. Bunda kitle iletişim araçlarının çoğunun bu yüzyılda doğması ve olağanüstü yaygınlık kazanması önemli bir etkidir. Özellikle 80’li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları en hızlı yayılma sürecini yakalamışlardır. Bu yıllar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle yakınlaştığı, tekelleşerek aynı sahiplerin yörüngesinde işlediği ve şimdiye kadar olmadığı kadar bütünleştiği yıllar olmuştur. Tam da böyle bir ortamda, medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı

kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemede ve adeta ayrılmaz bir görüntü sergilemektedir (Kaya, 1985).

İletişim ve toplum arasındaki yaşanan ilişkinin biçimi açısından 80’li yıllar önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 80’li yıllarla birlikte ekonomi ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte ulus devletler, hâkimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmış, küresel ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, kitle iletişimini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu dönemde medya kuruluşları birer birer holdinglemiş, kartelleşmiş ve özünde, pek çok iletişim mecrasının tek elde toplanması anlamına gelen çapraz tekelleşme olgusu, daha da tartışılır olmuştur (Kaya, 1985).

Günümüzde medya kavramıyla ifade edilen aslında 80’li yıllarla birlikte bütünleşen, tekelleşen ve benzer bir şekilde işleyen iletişim ortamı ve araçlarıdır. Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı kitle iletişim araçları aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak kitle iletişim araçlarının gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinmektedir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir (Aytaç ve Bilir, 1999, s. 27–48).

İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir. Modern insan bugün neredeyse yaşamı kitle iletişim araçları aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır. Özellikle televizyon seyretmek dünyanın pek çok yerinde en yaygın serbest zaman etkinliğidir. Günde en azından 3-4 saatini ekran karşısında geçirmeyen insan sayısı çok azdır, bu konuda yapılmış araştırmalar özellikle Türkiye’nin bu konuda dünyada başı çektiğini göstermektedir. Televizyon tüm dünyada toplumun bütün katmanlarını (sosyoekonomik düzeyi ne olursa olsun) bir araya getiren ortak bir platformdur. Modern toplumlarda televizyon serbest zaman etkinliklerini de neredeyse bütünüyle tekeline almış ve insanları adeta kendi gerçekliğine bağımlı kılmıştır (Kaya, 1985).

Bireylerin çoğu, dünyada meydana gelen olaylardan medya organları aracılığıyla haberdar olmaktadır. Medya toplumsal ve evrensel olguları nesnel olarak değerlendirilip propaganda yoluyla, düşünsel planda, hem kendinin hem de kişilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bilgilendirme, eğitime ve eğlendirmeden oluşan üç ana temel prensiple hareket eden medya için önemli olan, her konuda halkın katılım yapabildiği açık tartışmaların olması, bilgi kaynaklarına özgürce ve eşit olarak ulaşılmasıdır. İsteyen bütün yurttaşların bilgiye kavuşabilmesi ve elde edilen bilgilerin, düşüncelerin özgürce ifade edilebilmesi için ve son olarak kişilerin devletin resmi organlarınca yapılan sansür ve yasaklamalardan, bir bütün olarak soyutlanmış şekilde hareket etmesi beklenmektedir (Aytaç ve Bilir, 1999, s. 27–48).

Thompson'a göre, medyanın etki alanı bireyin yer ve geçmiş algısını değiştirerek topluma olan aidiyet duygusunu etkilemektedir. Bu etki zaman ve mekanda 40 ortak tarih oluşturmakta ve bu duygular medya tarafından beslenmektedir. Bu etki toplumda ortak hafıza yaratmada önemli bir etkendir. Medya toplumların duygularını ve tutumlarını etkileyebilmektedir (2008, s. 61).

Medyanın tutumu ile toplumun algıları arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ medyanın yönlendirici gücüne ve gündem belirlemedeki etkisinden dolayı finansal, sosyal alanda ki etkisine dayandırılmaktadır. Görüşleri ve düşünceleri geniş kitlelere ulaştırabilmek için medya halkın sesi, gözü, kulağı olarak faaliyet göstermektedir. Medyanın görevi sadece toplumu bilgilendirmek, olaylardan haberdar etmek olsa da güçlü ve etkin grupların sesini duyuran, güdümlü bir aracı kurum olarak hizmet veren bazı medya kuruluşları da bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının toplumun sosyal ve ekonomik problemlerini manipüle edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka kanallara yönlendirmek gibi farklı yollara başvurdukları da görülmektedir (Arslan, 2004, s. 1–8).

Aynı şekilde internet de kısa sürede özellikle gençler ve çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet çok kısa sürede ve etkin bir şekilde bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Dünyanın en büyük kütüphanelerine gidip araştırmalar yapmak ya da bazı kitapların internet sürümlerine ulaşmak oldukça kolaydır. İletişim olanaklarını geliştirmesiyle de insanların daha etkin bir şekilde iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır. Mail ve chat yoluyla anında iletişim sağlanmakta ve çeşitli dosya, müzik, görüntü dokümanlarının iletimi mümkün olabilmektedir. Ayrıca alışveriş, bankacılık işlemleri, rezervasyonlar yapılabilmekte, hatta kendini daha iyi

ifade edebilme amacıyla kendi web sayfanızla bu alanda kendinize yer bulabilmeniz mümkündür.

Uzaktan eğitim yoluyla internet üzerinden eğitim veren üniversitelerden bile mezun olmak mümkündür. Aynı zamanda internet, insanların boş vakitlerini hoşça geçirmelerine yarayan çeşitli eğlence vasıtalarına sahiptir. Dolayısıyla pek çok açıdan insanları kendine bağımlı kılacak araçlara sahip olan bu sanal ortam tam anlamıyla bir cazibe merkezidir. Bu cazibe merkezinin büyümesine kapılmak da pek çok genç ve özellikle de çocuk açısından kaçınılmaz bir gerçekliktir. İletişim araçlarının gelişmesi ve haberleşmedeki imkânlar sayesinde artık dünyanın her yerine anında ulaşmak, orada yaşanan bir gelişmeden naklen haberdar olmak mümkündür. Özellikle internetin hayatımızda geniş bir yer kaplamasıyla yakınlar uzak, uzaklar da çok yakın hale gelmiştir. Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan'ın yıllar önceki öngörüsü, dünyanın küresel bir dönüşmesi günümüzde medya sayesinde bizatihi tecrübe edilir hale gelmiştir.

Arslan'ın (1999, 63-89) ifade ettiği gibi:“Medya halkın sesi, gözü, kulağı mıdır? Yoksa toplumdaki kuvvetli ve baskın grupların sesini duyuran, deyim yerinde ise onların borusunu çalan, bu güçlerin eli-kolu olarak etkinlik yapan güdümlü araçlar mıdır? Halkın sesini siyasal seçkinlere ve karar verme dönemini kontrol altında bulduran güçlere duyurma işlevini mi yerine getirir? Yoksa toplumdaki hâkim güçlerin olmazsa olmaz ve çok kuvvetli silahları olarak, camianın sosyal-ekonomik sorunlarını manipüle edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka alanlara kanalize etme görevlerini mi icra ederler? Şüphesiz tüm bu ve böylesi türden sorulara başka insanlar, başka cevaplar vereceklerdir.

Medyanın etki alanının doğruluk ve gerçeklik olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı demokratik toplumlarda kamunun bilgi edinme hakkının yerine getirilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Kamunun bilme hakkının yerine getirilmesi siyasal yapıların sürdürülerek, korunup, geliştirilmesi için temel koşul olarak ileri sürülmektedir. Asıl etki alanının toplum üzerinde etkili kişi, kurum ve kuruluşların denetlenmesi olarak da düşünülmektedir (Çaplı, 2002, s. 23-24).

Çoğulcu demokratik düzenin vazgeçilmez unsuru olan medya, toplumsal olaylara ayna tutan toplumun tüm yönlerini doğrudan etkileyen ve hatta belirleyen bir kurumdur. Devlet olmanın asli unsurları olan yasama, yürütme ve yargı organları

kadar güçlü ve vazgeçilemez bir işlevi bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki ulusal ve uluslararası literatürde medya dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Bu güç, kamu adına idarecileri denetleme, kamuoyuna olup bitenler hakkında bilgi verme ve hatta bunu yaparken şeffaflık ilkesini göz önünde bulundurarak hesap sorabilme yetisine sahip olan önemli bir işleve sahiptir (Karaca, 2005, s. 205).

Medyanın kamu yararını kamu merakına dönüştürmeyi başardığı da göz ardı edilemez bir gerçektir. Böylelikle kamu zihnini kontrol etme yetisine sahip olan medya “benim gibi düşün” felsefesi ile kendi fikirlerini topluma ve insanlara yayma politikasını başarmıştır. Yayma politikası diğer anlamıyla propaganda, kendi fikirlerimizi değil bize aşılana, tekrar tekrar gösterilerek hafızamızda yer etmesini sağlayan fikir ve görüşleri benimsetmeye yaramaktadır (Chomsky, 2006, s. 2). Bundan dolayıdır ki medyanın toplumda belirli bir amacı olan ve o amacı gerçekleştirmek için belli araçları kullanarak işlevini yerine getiren ve bu yolla meşruluğunu devam ettiren bir kurum olduğu göz ardı edilmemelidir.

Medyanın etki alanı vasıtasıyla 21.yüzyılda hepimizin gerçek dünya ve medya dünyası olmak üzere iki farklı dünyada yaşadığımızı savunan Potter, gerçek dünyanın kendi kişisel deneyimlerimizle yaşayarak tecrübe ettiğimiz olaylara dayandığını medya dünyasının ise yaşayarak doğrudan tecrübe etmeden duyarak ya da okuyarak medya araçları ile aktarılan yaşantı ve deneyimlere dayandığını ileri sürmektedir. Medya kimi nasıl etkisi altına almak isterse çalışmalarını o yönde hızlandırmaktadır. Kamu üzerinde fikirsel değişiklik yapabilme kapasitesinde olması toplumsal davranışı dolaylı olarak etkilemesine neden olmaktadır. Toplumsal algılamının medya tarafından biçimlendirildiği kabul edilirse siyasal ve ekonomik gelişmelerde de medyanın etkisinin önemli bir rolü olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (2005, s. 61-62).

Medya toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında gerçekleşmiş toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme ve yeniden yorumlama gücüne sahiptir. Ancak medya bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyacını karşılamak için yaptığı hizmetler de yadsınamaz. İnsanlık adına böylesine büyük çapta hizmetler sunan medya istenildiği takdirde çok güçlü bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerini belirli bir düşünceye yönlendirmek için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Medyayı elinde bulunduran kişi ya da gruplar haberler ve iletileri istedikleri doğrultuda deforme edip değiştirebilirler. Ayrıca medya kültürel

sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla da kullanılmaktadır. Medya kimi güçler tarafından ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumda kaos yaratarak kargaşa içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir (Arslan, 2003).

## 1.2. Medyanın Tarihçesi

İnsanlar, eskiden beri, doğru, eksiksiz ve taze haber açlığı içindedir. Rekabet en açık biçimiyle haberlerin çabukluğunda söz konusudur. Haber her zaman değerini korumayı bilmiştir. İlk medya, çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir biçimde anlatılmasıdır. Yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını ya da bir av hayvanını geçeceğini anlatan işaretler kullanılmıştır. Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler de kullanılmaktaydı. Örneğin gündüzleri duman ya da geceleri ateş kullanılmaktaydı. İlginçtir ki, bu son derece basit iletişim yöntemi bugün de kullanılmaktadır. Örneğin papalık seçimlerinde, San Pietro Meydanı'nda Kardinaller Meclisi tarafından bir papanın seçildiği beyaz duman işareti verilerek duyurulmaktadır. Siyah duman ise kardinallerin son oylamasının sonuç vermediğinin görüşmelerin sürdüğünün kanıtıdır.

Yazının bulunuşu haberlerin dolaşım hızını arttırmıştır. Hayvanların ehlileştirilmesi de haberin dolaşım hızını arttıran etmenlerin arasında yer almaktadır. At, bir insandan kat kat daha hızlı koşabilmektedir. Çöllerde kullanılan hecin develeri günde 80 km. gidebilmektedir. At ve devenin yanı sıra, Perslerin önceden bildikleri ve kullanımı İslam fetihleri sırasında yaygınlaşan posta güvercinlerinden de söz etmek gerekir. Ama bu yöntemin kullanımının sınırları yine de dardır. Güvercinlerle iletilen kâğıtlar çok incedir. Bu ince kâğıtların üzerine uzun mesajlar yazılamamaktadır. Hem de güvercinler düşmanların şahinleri tarafından yakalanabilmektedir. Bu durum daha o zamanlarda şifrenin bulunmasına neden olmuştur.

13. yüzyıldan itibaren büyük keşifler ve Rönesans'ın da teşvik ettiği gerçek anlamda bir evrensel bilgilenme doğmuştur. Haber açlığı hem ekonomik hem kültürel olarak iki yönlü gelişmiştir. Erasmus'un temsilcisi olduğu "Aydınlar Avrupası" böyle doğmuştur. İlkçağ medeniyetlerinden beri panayır, agora, forum ve tapınak gibi haberlerin dolaştığı ayrıcalıklı yerler vardır. Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri

agorada, pazar yerlerinde ilan edilmektedir. Acta Publica ve Acta Diurna adı verilen resmi gazeteler duvarlara asılarak Romalı vatandaşlara sunulmaktadır.

### **1.2.1. Medyanın Özellikleri**

Teknolojik değişimler sonucunda güncellenen ve kendi toplumlarını yaratan medya, gün geçtikçe insan yaşamının neredeyse tüm alanlarında kullanılıyor. Bu, insanların dünyayı yakından takip etmelerini, dünyayı tanımasını ve anlamasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Modern koşullarda gelişen teknolojilerle gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen medya, karar veren, yeniden üreten, şekillendiren, kontrol eden ve tüm politik etkileri ve sosyal olayları ele alan bir sistem haline gelmiştir. Toplumların hem siyasi hem de ekonomik olarak medyadan uzak yaşaması imkânsız hale geldi. Medya sosyo-kültürel, ideolojik ve ekonomik nedenlerle kapitalist düzenin ve tekelleşmenin etkisiyle başka bir yapıya dönüşmüştür. (Nuran, 2015, s. 5).

Medya üzerinde yapılan araştırmalarda görülmektedir ki farklı anabilim dalları da konu ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar. Psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler, iletişim, kamu yönetimi gibi anabilim dalları, medyanın kişiler ve toplumlar üzerindeki etkilerini incelemektedirler (Çelik, 2010, s. 12).

Kitle iletişim araçları yazılı, görsel ve işitsel olarak insanların hizmetine sunulmuştur. Medya adı verilen bu hizmetlerin insanların en fazla ihtiyacı olan bilgi edinme, haber alma, eğlence, eğitim, siyasal iktidarı denetleme, sosyalizasyon gibi birçok görevi vardır. Bu görevler sayesinde medya, insan hayatının olmazsa olmazı haline gelmiştir (Bakırcı, 2006).

Medyayı işlevsel, ideolojik ve başka yönleriyle değerlendirerek farklı boyutlar ile ele alan bazı tanımlamalar yapılmıştır. Medyayı sosyal yapı içerisinde değerlendirerek tanımlayan Murdoch, çağdaş toplumsal düzende medyanın merkez noktasında bulunduğunu ifade etmektedir. Medya toplumlar arası siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlarının giderilmesinde koordinasyon ve kumanda etme açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (2002, s. 41).

Aytaç ise bu sürecin kâğıttan başlayıp, bilgisayara kadar uzanan geniş bir yelpaze olduğunu ifade etmektedir. Olaylar, haberler, bilgilendirme ve eğlence işlevini bu araçlar sayesinde bireylere, toplumlara iletilebildiğini savunmaktadır (2002, s. 62). Kaya, “İktidar Yumağı” adlı eserinde medyanın toplum üzerindeki etkisini inceleyerek



ana hatlarını belirlemeye çalışmış ve medyayı olması istenip arzulanana ile olması istenilmeyenleri yayınlayıp göstermek ya da göstermeme insiyatifi elinde bulunduran belirleyici mekanizma olarak tanımlamıştır. Belirleyici mekanizma olarak tanımladığı medya, kontrolü elinde bulundurarak olaylara istediği gibi yön verebilme yetkisine sahiptir. Medyanın gelişen bir sektör olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği üzerinde durmaktadır (2009, s. 32).

Medyanın etkileşim ve işlevselliğini irdeleyen Geray; yeni teknoloji ile eski klasik teknoloji kıyaslamasına giderek etkileşim boyutunu ön plana çıkarmıştır. Yeni teknoloji sayesinde iletişimin daha akıcı ve etkileşimin daha fazla olduğu bir sistemin oluştuğunu, özellikle yeni teknoloji olan internet sayesinde; radyo, televizyon gibi klasik iletişim araçlarının etkileşimi yeni teknolojilere göre daha az karşıladığını belirtmektedir (2003, s. 18).

Tüm bu tanımların yanı sıra medyayı sınıfsal olarak ele alan Armstrong, kapitalist sistemde yer alan medyanın medya patronları ile hükümetin yönetici sınıfına hizmet ederek, rol üstlenen bir kesim olduğunu ileri sürmektedir (2007, s. 28).

İnsanlar çevrelerinde olup biten olayları dikkat ve algılamalarıyla izleyebilmektedirler. Yakın çevrelerinde olan olaylar karşısında bilgi edinebilirken, zamansal ve mekânsal farklılık yaşadıkları olaylar karşısında ise haber ve bilgiye erişebilmek için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Kitleler arası iletişim ve bilgi akışını sağlayan özellikle görsel medya, radyo, uydu sistemleri ve basın yayın, kısaca medya olarak isimlendirilmektedir. İnsanların olaylar hakkında bilgi edinerek farklı açılardan değerlendirme yapabilmesine imkân sağlayan medya kuruluşları birer işletme olarak faaliyet göstermektedir. Medya şirketlerinin asıl hedefi kar sağlamak olduğundan dolayı en ileri teknolojiyi kullanarak izleyicilerine daha rahat, etkin ve verimli bir şekilde hizmet vermeye çalışmaktadır (Pınar, 2006, s. 7-8).

Demokratik toplumlarda, bir kişiyi, toplumu, sivil toplum kuruluşlarını, şirketleri, siyasi partileri ve liderleri kontrol eden medyanın yanı sıra dolaylı olarak halkın çıkarlarına uygun olarak devleti yöneten kurumların toplumu ekonomik ve politik bir oranda etkilediği görülmektedir.

Haberleşme ve iletişim ihtiyaçları, hedef kitlenin daha fazla tüketebileceği bir ortam sunmak için giderek daha fazla alternatif arayışında olan insanların bu ihtiyacını karşılamaya çalışan kurum ve kuruluşlar yerine getirirler. Böylece sistem arz ve talebe

göre kendi döngüsünü oluşturur. Ticari bir kuruluş olan Medya, pazar kuralları altında iletişim üretir ve dağıtır. Yapılan ölçümler yardımıyla kullanıcılar için bilgilendirici, eğitici, eğlenceli ve tanıtım içeriğinin kapsam derecesini belirleyerek, bir kişi / toplum ile bir kişi / kurum arasındaki ilişkiler için ortamı belirli bir temelde hazırlar.

Kitle iletişim aracı olarak adlandırdığımız medya, liberal çoğulcu görüşlere göre bilgilendirme, kültürel sürekliliği sağlama, iletişim kurma, izleyici ve eğlence işlevleri olarak kabul edilir. Eleştirel görüşlere göre, medyanın işlevi ekonomik sistemi ve bilinçli yönetimi satmaktır. Bu, medya ürünlerinin dolaylı veya reklamlı hale gelmesiyle elde edilir.

Medyanın insanları, kapitalist sistem çerçevesinde tüketmeye teşvik ettiği ve ekonomik sistemin ürünlerini tanıtarak algıyı kontrol etmenize izin verdiği bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Medya, bir yandan gelişmiş ülkelerin ürün, kültür ve inançlarının dağılımını, gelişmemiş ülkelerde yolsuzluğu ve bireylerin kendi toplumlarındaki yabancılaşmasını etkilemektedir. Ancak medyanın bilinçli kullanımı toplumdaki doğru değer yargılarının güçlendirilmesine ve çocukların ve yetişkinlerin kamusal yaşamdaki rolünün benimsenmesine yardımcı olacaktır.

Medya sadece muhabere aracı olarak kullanılmaz. Aynı zamanda ekonomik açıdan gelir üreten ticari bir girişimdir. Bu, pazar kurallarına göre çalışan, geniş bir kitleyi kapsayan ve bu kitle içinde bilgi gönderme ve alma işlevlerini yerine getiren büyük bir organizasyondur. İlettiği bilgileri kullanarak kullanıcılar bilgi alır ve yerel ve ulusal ölçümler ve reklam gelirleri yapılır. Birey ve toplum arasında olduğu kadar birey ile kurum arasında ilişki kurmada, sosyalleşmenin gelişimi için bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı sunumlar yapan bir arabulucu olarak hizmet vermektedir. (Akıncı ve Bat, 2010, s. 3348)

Medya, kişiler arası bilgi akışını kolaylaştırır ve bu alana gereken katkıyı gösterir. Bu, medya ve kitle arasındaki çizgiyi silikleştirir ve yöneticinin himayesini kullanıcının hizmetine sağlar. İçeriğe ulaşmak ve mümkün olduğunca kullanmaktaki engelleri kaldırır. Bu, kullanımı son derece kolay hale getirir.

### **1.2.2. Medyanın İşlevleri**

Kamusal yaşamla ilişkili yaşam tarzı ve organizasyon arasında büyük önem taşıyan iletişim medyası, devletlerin örgütsel doğasından sosyal çıkarların ve iktidar alanlarının oluşumuna kadar birçok alanda işlevsel sorumluluklar üstlenmiştir (Bilgili,

2009, s. 9). Toplumun vizyonu, düşünme akli ve işitmesi olarak tanımlanan kitle iletişim araçları yani medya, mekânın sınırlarını zorlayan, halka olaylar hakkında bilgi verir ve onları eğitir, sorunları ve sıkıntılarını düşünürler (Işık, 2000, s. 71).

### **1.2.3. Bilgilendirme İşlevi**

Kitle iletişim araçlarının en büyük hizmeti kişilere ve toplumlara gereksinimleri olan bilgiyi vermektir. Çevre kirliliği, nükleer güç, değişik yiyeceklerin oluşturduğu tehlikeler ve bunların çözümü için kişilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgiye ulaşmada en kolay ve etkili olanı ise görsel medyadır. Görsel medya bireyin kişisel özellikleri ve çevresini de etkilemektedir. Bu etki kişilerin kabiliyet ve yetenekleri ile bilgi ihtiyaçları arasında bir bağ kurmaktadır. Kurulmuş olan bu bağ sayesinde bilgilendirme işlevi yerine getirilmiş olmaktadır (Severin, 1993, s. 408).

Bilgilendirme işlevi zihinlerde kurulan, düşünceler, mesajlar, iletilerin ve bir takım niyetlerin birinden diğerine aktarılmasını sağlayan etkileşimdir. Söz, konuşma ya da haberin unsurlarının kullanımıyla kamuoyu oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Yayınlanarak gündem oluşturan bu tür haberlerde genel olarak kimin, neyi, nerede ne zaman yaptığı açıklanırken, nedeni, nasılı ve neredeni açıklanmamaktadır. Derinlemesine girmeden yüzeysel olarak yönlendirme yapılmaktadır (Çetinkaya, 2008, s. 24).

Toplumsal farklılıklardan dolayı iletişim potansiyelleri ile bilgiye ulaşım hızlarında farklılıklar var ise grupların, değer yargılarına erişmede de farklılıklar oluşacaktır. İşte bu farklılıklar bilgi gediği olarak adlandırılan bilim adamları; toplum içinde bilgi gediklerinin farklı konularda farklı şekilde bulunmasını doğal karşılamaktadır. Gruplar kendilerini ilgilendiren konular karşısında, daha seçici davranarak, bilgiyi en güvenilir ve en çabuk şekilde elde etmek isterler. Uzun zaman diliminde durumun gruplar arasında bilgi farklılığını azaltacı etki yapacağı varsayılmaktadır (Fejes, 2005, s. 306).

Tichoner, Donohue ve Olien bilgi gediğinin olası nedenlerini şöyle sıralamaktadır, s. Sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında bir iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır. Genel olarak eğitim farkı bulunmakta ve eğitim kişiyi okuma, kavrama ve anımsama gibi temel bilgi işleme görevlerine hazırlanmaktadır. Depolanmış bilgi miktarında ya da daha önceden hazırlanmış temel bilgide fark bulunmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar, eğitim yoluyla

bir konuyu önceden biliyor olabilmekte ya da konu hakkında geçmişte medyayla olan etkileşimleri nedeniyle daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler.

Yüksek sosyo-ekonomik sınıfın insanları, daha uygun sosyal ilişkilere sahip olabilmekte kamusal işlere ve bilime ait haberlere maruz kalmış insanlarla arkadaşlık edebilmekte ve onlarla böyle konuların tartışmalarına girebilmektedir. Seçici maruz kalma, kabul ve alıkoyma mekanizmaları işliyor olabilmektedir. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlar, kamusal işlerle ve bilimsel haberlerle ilgili bilgiyi kendi değer ve tutumlarıyla uyumlu bulamayabilir ya da böyle bir bilgiyle ilgilenmeyebilirler. Kitleleşen medya sisteminin doğası yüksek sosyoekonomik sınıfın kişilerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işler ve bilimsel haberlerin çoğunluğu yüksek statüye sahip kişilerin zevkine, ilgilerine uyarlanmaktadır (Aktaran:Severin ve Tankard, 1994, s. 410-411).

#### **1.2.4.Eğitim İşlevi**

Eğitim, medyanın bilgilendirme görevinden sonra en önemli görevidir. Toplumu ve bireyleri eğitme konusunda görevi en fazla yerine getirecek araç televizyondur. Televizyonun bu konudaki başarısı tartışılmaz. Yaygın olarak kullanılması ve teknik olarak görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulunmasından dolayı tercih edilmektedir. Örneğin ülkemizde başlatılan 1980 sonrası okuma yazma seferberliğinde televizyonun çok büyük payı vardır. Dışarıdan okul bitirme adı altında hizmet veren kanallar bulunmaktadır.

Medyanın yalnızca bir iletişim aracı olarak işlevsel olarak konumlandırılması, medyanın eksik anlaşıldığının bir göstergesidir. Medya, özellikle kitle oluşumu açısından çok önemli işlevleri yerine getirmektedir (Arslan, 2004, s. 6). Bireyler temel olarak medya aracılığıyla aile eğitimi dışında bilgi alabilirler (Alav, 2001, s. 58).

Uzaktan iletişime dayalı eğitim sistemleri yaygındır ve insanlar bu araçlarla derslerini takip ederek, teknoloji ve kitle iletişimini kullanarak okul hayatlarına devam etme olanağına sahiptir (Alav, 2001, s. 59). Eğitim amaçlı hazırlanan medya mesajları trafik eğitimi, sağlık eğitimi, temel bilimler gibi farklı alanlarda olabilir. Televizyon, bireylere ve topluma özgü konuları öğretmeyi amaçlayan bu programlar için özellikle önemlidir, çünkü bunlar ekonomik ve kolay erişilebilirdir (Bilici, 2017, s. 149-150).

Özellikle TRT 4 kanalı açık eğitimde kullanılmaktadır. TRT OKUL kanalı hem okul öncesi hem de okul çağı çocukları için faydalı yayınlar yapmaktadır. Yayını

yapılan bu kanalların RTÜK gözetiminde denetlenmesi yapılarak çocukların zihinsel ve bedensel gelişimine faydalı, eğitici ve öğretici programlar hazırlanarak yayınlanmaktadır. Kamu yararı gözetilen bu tarz kanal ve programların artması takdir edilmektedir. Bireysel değerleri pekiştirmek, değerlerle özdeşleşmek ve bireylerin kendi anlayışını kazanmalarını eğitim aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir (Köknal, 1986).

#### *1.2.4.1. Toplumsallaştırma İşlevi*

İnsanların birbirleriyle iletişim kurdukları her durumda, bilgi alışverişi, yani bilgi alışverişi, dilek, düşünce ve kavramlar vardır. Toplumsal gruplar ve nesiller arasındaki etkileşim ve kültürel alışverişten oluşan iletişimin sosyalleşme işlevi, toplumsal bütünleşmeyi sağlar. İnsanlara geniş bir haber, eğlence, kültür, spor ve eğitim yelpazesi sunan medya, herkesin içinde bulunduğu topluma entegre olmasını sağlayacak ve kamusal yaşama aktif katılım için gerekli bilince katkıda bulunacak ortak bilgi ve fikir birliği yaratmaktadır (Delal, 2018).

Kural olarak, sosyalleşme dönemi, insanlara toplumun mevcut değerlerini ve normlarını öğretme süreci olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, sosyalleşme bir öğrenme sürecidir. Bu süreçte insanlar hangi durumlara cevap vermeyi öğrenir. Yine bu süreçte insanlar toplum tarafından kendilerine verilen rollerin gerektirdiği davranışı ve bunun sonucunda sahip oldukları durumu ve toplumun ve diğer insanların kendilerinden ne beklediğini anlarlar (Arslan, 2004, s. 6). Medya, insanların genç yaşlardan itibaren tutumlarını etkileyen ve etkilerini asla kaybetmeyen bir sosyalleşme kaynağı olarak görülmektedir (Kaypakoğlu, 1994, s. 109).

#### *1.2.4.2. Eğlendirme İşlevi*

Eğlendirme; kişilerin günün stres ve yorgunluğunu atabilmek, vakitlerini gerilimden uzak geçirebilmeleri için eğlence içerikli programların hazırlanmasıdır. Görsel medya diğer tabiriyle televizyon; bilgi verme, eğitime işlevinin yanısıra insanların boş vakitlerini geçirebilecekleri bir eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Sorunlardan uzaklaşarak rahatlama sağlama, bir takım duygusal düşüncelere ulaşmada yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2000).

Bugün medyanın (Uğurlu, 2007, s. 298) boş zaman araçları arasında ilk sırada yer aldığı vurgulanmaktadır. Serbest zamanın değerlendirilmesinde en etkili araç olan

medyanın bu fonksiyonu sayesinde kitleler, eğlence ihtiyaçlarını hem ucuz hem de çok basit bir şekilde karşılamaktadır. İzleyicilerin giremeyeceği birçok yer ve eğlence merkezinin bulunduğu bir televizyon, bir müzik kutusuna dönüşen bir radyo, hayal gücünü genişleten ve hayal gücünü genişleten kitaplar, vb. insanların iyi vakit geçirmesini sağlar (Birsen, 2000, s. 15). İnsanlara boş zamanları bakımından çeşitli alternatifler sunan medya; gazete ve dergilerde yap-boz, makale, çizim veya TV gibi müzik programları olan insanları eğlendirmektedir (Çakır, 2007, s. 41).

İnsanları günün sorunlarından ve koşullarından ötürü yönlendirmede önemli bir yer edinen, onları bir hayal dünyasına dönüştüren, gamdan ve felaketlerden arındıran (Tokgöz, 2003, s. 110-111), gündelik hayatın stresinden, monotonluğundan ve rutinden şikayet eden insanlar bir bakıma, kitle iletişim araçları bir kaçış olarak görülüyor. İnsanlar gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulmak ve boş zamanlarını kullanmak için kendilerine sunulan alternatifler arasından seçim yaparlar. Bu durum dikkat dağıtıcı ve kurtuluşa neden olur, insanları uzun vadede birleştirir ve kalitenin sürekli azalmasına neden olur (Işık, 2000, s. 88).

Birçok insanın öncelikle medyadan beklediği, medya içeriğinin bu yönde ilerlemesine yol açabilir. Haber ve benzeri haber programlarındaki artan farklılıklara rağmen, eğlence alanındaki etkileyici büyüme hala önemlidir. Bu özellikle televizyonda fark edilir. Hem televizyon programları hem de izleyicilerin ilgisi açısından son çalışmalar, eğlence içeriğinin yoğun bir şekilde görüntülendiğini ve giderek daha fazla izleyicinin eğlence aradığını göstermektedir (Çakır, 2005, s. 1).

Haber, eğitim, sosyalleşme gibi birçok özelliğinin yanı sıra medyanın izlemesi, dinlenmesi veya okunması için en önemli nedenlerden biri de eğlence programları sunmasıdır. Günlük yaşamda birçok sorunla karşılaşan, medyayı sorunlarından kurtulmak için kullanması, medyanın bir kaçış olarak algılanması ve rahatlama hissi vermesi, medyanın en önemli nedenlerinden biri olarak belirtilebilir.

#### *1.2.4.3. Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevi*

Kamuoyu, toplumun önemli bir kısmının belirli bir sorunla ilgili desteğini almalıdır. İnsanların bilgi almasına ve onları belirli konularda duyarlı hale getirmesine izin veren medya, belirli görüşlerin yayılmasına veya ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunur. Medyanın sorununa baktığımızda, halkın işlevinin kademeli olarak değerini kaybettiği ve gündemi şekillendirme yeteneğinin giderek önem kazandığına

dikkat edilmelidir. Kısacası, bu sorun otomatik olarak yaratılmayacak sorunların açıklanması ve tartışılması olarak ifade edilebilir. İnsanların 20. yüzyılda haberlerle karşı karşıya oldukları yenilikler gazetecilere farklı bir imaj getirdi. Gazeteleri sadece haber alma anlamında okuyanlar, süreç geliştikçe radyo haberlerini dinlemeye ve bir sonraki süreçte televizyon haberlerini izlemeye başladılar. Üçüne de sahip olma şansına sahip bir kişi için, sözlü ve yazılı medya bugün insan hayatını yansıtmakta önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde insanlar haberlere hızlı bir şekilde erişmek için televizyona yöneliyor ve vakalara daha derinlemesine bakmak ve haberlerin önemini daha iyi anlamak için gazeteleri okuyor. Halen medyanın haberleri takip edebilmek için birbirini tamamladığı kabul edilmektedir (Akyıldız, 2019).

Bugün medyanın işlevleri arasında, yasama, yürütme yargısının rolünü ve denetleme, medyaya dördüncü güç dediğimiz şeyi veren işlevler arasındadır. “İkinci işlev, serbest piyasa düşüncesinin oluşması için farklı görüş ve düşünceleri dahil etmektir. Medyanın işlevlerini yerine getirmek için, sektörde tekelleşmenin olmadığı durumlarda ve serbest rekabet durumlarında kamu hizmeti yayıncılığı sağlanmaktadır. (Atabek, 2002, s. 231)

Mac Bride raporu, medyanın sahip olduğu işlevleri tanımlamak için oluşturuldu ve bu rapor, medyanın bilgi ve haber sağlama, kültür, eğitim ve sosyalleşmeyi teşvik etme işlevlerini açıklamaktadır. Ayrıca medyanın beş işlevi olduğunu ve bu işlevlerin bilgi, eğlence, kültürel süreklilik, bilinçlendirme ve eğitim ile kamu bilgisini içerdiğini belirtmektedir. Medyanın küreselleşme bağlamında artan kullanımı, medyaya bağımlı hale gelen medya ve toplum kullanımında artışa yol açmıştır. Medyanın toplumdaki tüm vakalara hitap eden unsuru politika ve toplum liderliğidir. Toplum etkilemenin ve yönetmenin en etkili yolu olarak kabul edilen medya, insanların kendi fikirlerini şekillendirmede etkilidir. Bu bağlamda medya, siyasetin oluşması ve yönlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Medya yoluyla siyasi önemi artırmayı amaçlamaktadır (Atabek, 2002, s. 232).

### **1.3. Geleneksel Medyada Haber ve Gazetecilik Kavramları**

#### **1.3.1. Geleneksel Medya Kavramı**

Geleneksel medya, birbirine bağlı radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete medyasından oluşan bir toplumu bilgilendirme amacını gösteren organlardır. Tören, geleneksel medya, geleneksel (geleneksel) ana veya eski medya olarak tanımlanır ve

teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yeni bilgisayar (bilgisayar) ve iletişim (yayın, telekomünikasyon ve iletişim) kavramları da geliştirilmiştir (Törenli, 2005, s. 87)

Yeni medya geleneksel ve geleneksel medyadan farklı şekilde işlendi ve dijital teknoloji kullanılarak üretildi. Yeni Medya; sesi, metni ve görüntüyü birlikte temsil eder ve etkileşim yoluyla gerçekleşir. Alan ve zamandan bağımsız olarak yeni medya kullanılabilir ve karşılıklı etkileşim sağlanır. Kullanılan yöntemler farklı olsa da, geleneksel medyanın ve yeni medyanın birbirini besleyen, destekleyen ve genişleten özelliklere sahip olduğu gerçeği mevcuttur (Törenli 2005, s. 16).

Geleneksel medyada ve yeni medyada neler olduğunu tam olarak belirlemek için, bu organların yayınlandığı kanalların bilinmesi gerekir. Geleneksel medya topluma gazeteler, radyo, televizyon, telgraf ve telefon kanalları aracılığıyla ulaşır. Bu kanalların özellikleri altyazı olarak tanımlanır. Geleneksel medya; Görsel ve basılı olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. İşlere, gazetelere, dergilere, televizyonlara vb. Gelince Aracılar sayesinde bu, insanlara haber şeklinde iletilen ve bu yolla aktarılan bir ortam olarak dikkat çekicidir. Bu iletişim araçları genellikle bir çeşit propaganda (insan algısı olan bir oyun) gerçekleştiren ve hangi kitlenin reklamlara, yayınlanmış içerik ve duyurulara ve bu çalışmaların sonuçlarına ve ayrıntılı biçimde ulaşması gerektiğini ölçemeyen tek yönlü bir yazışma dönemini takip eder. Analiz edilemeyen bir yapıları vardır. Geleneksel medyada sadece tüketiciyiz ve açısından tek yönlü iletişim sağlıyoruz. Bu da ayrıca medya içeriğini (örneğin, görüntüler, eğlence, haberler) sunar, tüketir ve karşılığında onları kayıtsız tüketiriz, ancak yorum yapamaz ve yayınlamayız. Bunun ana nedeni, onları bize empoze eden medya içeriği ile doğrudan bir bağlantımız olmamasıdır. İçinde bulunanların üreticileri ve tüketicileri bireylerdir. Bu bağlamda, günümüz ortamına geleneksel medyayı medya sınıfına dahil etmek yanlış olabilir ve en önemli nedeni medyada önemli bir rol oynayan bilgisayarın artık sosyal ağların kanadı olmasıdır. Başka bir deyişle, bu süreci izlerseniz, geleneksel medya daha önce karşılaştığımız medya organıdır.

Televizyon kanalları, özellikle geleneksel medya olarak adlandırdığımız şey, piyasanın tekel gücünü Y kuşağına kadar bir faktör olarak korurken, Z kuşağı ve yeni hayatlarımızı yönlendiren sosyal ağlar ile birlikte gelişen teknolojik ilerlemeler, gün geçtikçe eski popülerlik. İnsanlar evlerinde TV kanalına bağlı olsalar da, özel televizyon endüstrisinin hızla gelişmesi nedeniyle farklı kanallardan seçim yapma fırsatı buldular. Tabii ki, kanal sayısı ne olursa olsun, zaman zaman bizimle iletişim



kurmasalar bile, takip etmek zorunda olduğumuz yayınlarla karşılaşmadık. Ayrıca, geleneksel medya kuruluşları çok geniş bir kitleye ulaşmakta ve çok ciddi bir kesimi kapsamaktadır. Bu tür ortamlar tek taraflı ve ekonomik olarak pahalıdır. Hem görsel hem de yazılı basın için pahalı yatırımlar gerektirmeyen diğer gazetecilik açısından hem görsel hem de yazılı basın işlevlerini diğer sektörlere göre daha düşük maliyetle toplamayı başaran İnternet gazeteciliği, bu nedenle yeni ve yeri doldurulamaz bir fenomen haline gelmektedir. Bu nedenle, geleneksel medya ve gazetecilik kavramının yerini web gazeteciliği aldı, erişimi çok kolaylaştı, ancak maliyeti çok düşük veya hatta az bir mecraya haline gelmiştir. Bu nedenle, gazeteyi okuyan ana insanlar hala devam etmekle birlikte, uygunluğu seçen birçok insan vardır. Bununla birlikte, gazete okuma alışkanlığına sahip geleneksel medya okuyucuları, teknolojinin nasıl geliştiğine bakılmaksızın, gazete okumayı bırakmayan bir kitle olarak varlığını sürdürmektedir (Çakır, 2007).

### **1.3.2. Haber Kavramı ve Haberin Genel Özellikleri**

Gerçek ya da gerçek dışı ortaya çıkan bir olgu veya mevzunun anlatımı ve aktarım biçimi olan haber ve haberleşme, insanlık tarihi kadar eskidir. Bir olayın haber olabilmesi için başkalarına duyurulması gerekmektedir. Bu da haberleşme ve iletişim anlamına gelmektedir (İspirli, 2000, s. 211). Bu nedenle haber kısaca bir iletişim şeklidir denilebilir.

Haber kavramının dilimize Arapça'dan geldiği bilinmektedir. Haberin öz Türkçe karşılığına 'salık', 'duyuk' gibi sözcükler önerilmişse de günümüzde bu kavramlar kullanılmamaktadır. İngilizlerin 'news', Fransızların 'information' (enformasyon) kelimesiyle karşıladıkları haber, detaylı bir şekilde irdelenecek olunursa, zamanında verilen, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren ve etkileyen, olay, fikir ve kanının anlaşılır bir şekilde dile getirilmesidir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 55-56).

İnsanoğlu doğası gereği her şeyden bilgi edinmek, birbirinden haberdar olmak, olaylar karşısında merak duymak gibi özelliklere sahiptir. Bu doğal oluşumun sonucunda ortaya çıkan gazetecilik mesleğinde halk haber denilen metinler yoluyla dünyada olup biten gelişmelerden haberdar olmaktadır. En genel tanımıyla, toplumu bilgilendirmek amacıyla oluşturulan metin olarak tanımlanan haber kavramıyla ilgili pek çok düşünür ve araştırmacı tarafından çok sayıda tanım ortaya atılmıştır (Çilek, 2019).

Dursun (2005, s. 69), haberi tanımlarken hemen herkesin söyleyebileceği şu tanımlamaya yer vermektedir. “Haber, reel dünyada olup biten olaylar, kişiler ya da şeyler ile alakalı en son, en yeni ve en ilgi çekici enformasyondur ve bu anlatıya göre, haberin ihtiva ettiği enformasyonun nesneliliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması veya hiç değilse en artırılması mümkündür. Bunu sağlamada bütün sorumluluk ve iş muhabirin, gazetecinin performansına düşmektedir.”

Schneider ve Paul (2002, s. 40), haberi tanımlarken üç kavrama vurgu yapmaktadır: “Haber okuyucu ve dinleyici için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgilerdir ve sonrasında şu ikisinden birisidir: Önemli (bu çoğu zaman ilginç de demektir ama her zaman değil) ya da ilginç.”

Haber, genellikle bir fikre, soruna veya olaya dayanmaktadır. Bunlar haberin hammaddesini oluşturmaktadır. Olaylar, fikirler, sorunlar ya hikâye edilerek ya da özetlenerek haber yapılır. Bu işlem sırasında üzerinde önemle durulması gereken nokta, haber yapılırken olayın, sorunun, fikrin esas çerçevesi içine oturtulup kurgulanmasıdır (Tokgöz, 2003, s. 192).

Haberin niteliğini, taşıdığı anlamı özellikle somut bir şekilde belirleyebilmek yönünden iki temel etkene dikkat çekmek gerekmektedir. Bunlar (Tokgöz, 2003, s. 182):

1. Toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisi,
2. Mevcut toplumsal yapı.

Haber tanımları haberin sahip olduğu özelliklere de ışık tutmaktadır. Robert Park’a göre haberin temel özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 57- 58):

- Haber, günceldir. Yeni olmuş ya da yine oluşan vakalar hakkındadır.
- Sistematik değildir. Ayrı vaka ve oluşumlarla ilgilenir ve haberin gösterdiği dünya, ancak ilişkisiz oluşumlardan ibarettir ki, yorumlamak haberin başlıca rolü değildir.
- Haber dayanaksızdır. Sadece olayın kendisi geçerli olduğu sürece yarar, kayıt ve sonradan müracaat etme maksadıyla haberin yerini diğer bilim ve malumat dalları alır.

- Haber olarak bildirilen olaylar, reel önemlerinden daha mühim olarak garip veya en azından beklenmeyen türden olmalıdır.
- Haber, vaka meydana gelmeden verilebilir.

#### **1.4. Medyada Haber ve İletişim**

##### **1.4.1. Kavramsal Olarak İletişim**

Sözlüklerde, düşünce, duygu ya da bilginin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirim durumu, haberleşme, komünikasyon; deneyim ve bilgi alışverişi (TDK-Sözlükler) gibi ifadelerle tanımlanmaktadır iletişim. İletişimi, kişiler arasında fikir, duygu, bilgi, beceri gibi simgeler ile iletilmesi (Mutlu, 1998:168)

İletişim, iletilen bilginin hem gönderici hem de alıcı ile anlaşıldığı ortamda bilginin bir göndericiden alıcıya aktarılma sürecidir. İngilizce iletişim demek olan ‘‘communication’’ kelimesi Latince ’den ödünçleme yoluyla aktarılmıştır. Başka bir anlamda ise iletişim; bilgi, duygular ve düşünceler üretme, aktarma, paylaşma, etkileşme ve anlamlandırma sürecidir. İnsanın doğumundan ölümüne kadar hayatın her evresinde var olan iletişim çok boyutlu, karmaşık bir süreç niteliği taşımaktadır. İletişim kendiliğinden ortaya çıkmış bir şey değildir. ‘İletişim insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişmelere uğrayan insana özgü bir olgudur. ‘’(Oskay,2016) Demek ki hayatın olduğu yerde insan, insanın olduğu yerde ise iletişim var olmaktadır. İletişimin belli bir sınırı yoktur. İletişim kavramı statik değil, hareketli daha dinamik belirli bir hedefe yönelik ele alınması i anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. İletişim anlamların aktarılmasıyla, sosyal değerlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreçtir. İletişim mesajlar aracılığıyla insanların arasındaki sosyal etkileşimdir de diyebiliriz. Böylelikle iletişim ilişkileri, ilişkilerde iletişimi ortaya çıkarır. (Gerçik, 2014, s. 8)

İletişim, bireyin kendisini, toplumunu ve çevresini tanıyabilmesi ve hayatını sürdürebilmesi için bir ihtiyaçtır. Hayatımızın olmazsa olmaz bir olgusudur. Birey toplumla olan bağını, toplumla olan etkileşimini her zaman iletişim ile gerçekleştirir bu da iletişim kurmanın zorunluluğu göstermektedir. İçerik ne olursa olsun, herhangi bir şeyi çözmek için kişilerin düşünce alışverişinde olmaları, bir başka ifadeyle, iletişim kurmaları gerekir. İletişim bir taraftan bireylerin birbiriyle kurulan bağın aracı diğer yandan toplumlar arasında ilişkileri belirleyen ve bilgi paylaşma ya da iletiyi aktarma ihtiyaçlarına karşılık gelen etkili bir edim. (Çamdereli, 2008, s. 9) Bununla

beraber insanların birbirleriyle anlam paylaşması, belirli bir anlam üzerinde yoğunlaşması, birden fazla anlam üzerinde etkileşimde bulunması doğal bir süreç olarak ortaya çıkar. Kişi kendisini, çevresini ve tüm ilişkilerini iletişim sayesinde kurup biçimlendirmektedir. Diğer canlılardan farklı olarak, insanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğeleri ileti, iletiyi üreten kaynak ve iletinin tüketicisidir. Sürecin kolay ve tek yönlü halini oluşturan bu çizgisel süreç, insan topluluklarının iletinin, tüketicisi haline gelmesiyle kitle iletişimine dönüşmektedir. Fenomoloji de iletişim ötekilerin deneyimidir ve diyalogudur. Sibernetik alanında ise; her tür organizasyondaki iletişim ve kontrolün sistemli olarak incelenmesi alanında iletişim, enformasyonu süreçten geçirmedi. Sosyal psikolojide, iletişim ifade, karşılıklı, faaliyet, etkileşim olarak belirtilir. (Erdoğan, 2002, s. 23-25)

İletişimi durağan bir olgu değil, sürekli gelişmelere açık ve bu gelişmelerin başka durumlara dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele alabiliriz. Süreç, herhangi bir olayın belirli olarak ve birbirini izleyen değişimler ile gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesidir. Kaynak ve hedeflerini insan ya da insan topluluklarının oluşturduğu iletişime “kişilerarası iletişim” denir. Karşılıklı olarak iletişimde bulunan insanlar, sembol, simge, bilgi üretirek, bunları birbirlerine ulaştırarak ve yorum katarak anlamlandırılması durumu iletişimi devam ettirir. (Dökmen, 2004, s. 37).

İletişimin bir bilim olarak kabul edildiği 20. Yüzyılda iletişim bilimcilerine göre kitle iletişiminin temel özelliği, teknolojik araçların vasıtasıyla çok sayıda mesajı çok sayıda izleyiciye iletebilmesidir. Kişilerarası iletişimi farklı tanımlamamız gerekirse; bireyin başka bir birey ile ya da başkaları ile belli bir amaç veya amaçsız olarak niyetli ya da niyetsiz bir şekilde sözel veya sözel olmayan iletlerini, mesajlarını iletmesi ve karşı taraftaki kişi veya kişilerin mesajlarını, iletlerini alması şeklinde tanımlanır (Türkmen, 2020).

İletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi aşağıda belirtilen üç esas ile gösterilmiştir:

- i. Kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin karşılıklı yüz yüze olmaları (belirli bir mesafede),
- ii. Kişilerarası iletişime katılanların bulunulan grubun başka üyelerine mesaj iletme, gönderme ve karşı taraftan gelen mesajları kabul etmeleri,

- iii. Bahsedilen iletilerin sözlü ya da sözsüz mesajlardan meydana gelmesi durumu (Tubbs ve Moss, 1974, s. 76, Akt. Dökmen,2004)

Kişilerarası kurulan ilişkilerde insanların bir kısmı sadece duyguların değil düşüncelerini ifade ederler. Bir kısım kişiler duygularını tam olarak ifade edemezler. Fakat hissedilen duyguların iletişimdeyken doğru olarak açıklanması kişilerarası bağ ve ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır. Anlatılmak istenen iletişim kuran kişinin kendi mesajını iletirken hissettiğini alıcı tarafından anlaşılmasının durumudur. Zaman, teknoloji ve toplumların kültürel değişimleri de iletişimin boyutunu aracını ve hatta mesaj şeklini de değişikliğe uğrattı. Bununla beraber iletişimin hızının artması yani yüz yüze iletişimden tüm evrenle iletişime geçebilme teknolojisine ulaşmaya çalışan insan, iletişim araçlarındaki değişimsel boyutunda göz ardı etmemek gerekir. Kişilerarası iletişim aynı ortam ve zamanda paylaşan kişilerle karşılıklı yüz yüze sözlü ya da sözsüz bir iletişim kurulabileceği gibi, bilgisayar, cep telefonu, tablet ve benzeri teknolojik araç vasıtasıyla sözlü ya da yazılı şekillerde de kurulabilir (Türkmen, 2020).

#### **1.4.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri**

Kitle iletişimi temelde iki tanımlayıcı kavramdan oluşur. Bunlar kitle ve iletişimdir. “Kitle” terimi, birbirinden kopuk, bağımsız, oldukça sayıdaki insanlar olarak tanımlanır. Kitle iletişimindeki “İletişim” kavramı ise kurumsallaşmış, örgütlü, düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı anlatım eder. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla alakalı değişimleri haber veren, bunlara ilişik bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, problemler karşısında benzer ömür deneyimlerinden meydana gelen benzer duygular taşıyıp bunları birbirine anlatım eden insanların oluşturduğu toplum ya da topluluk yaşamı içinde meydana gelen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine haberleşme denilmektedir. Genel anlamıyla kitle haberleşme göndericinin kendinden uzak olan büyük kitlelere kitle yazışma araçlarının yardımıyla herhangi bir amaçla mesajı aktarma periyodu olarak tanımlanabilir (Smailov, 2019).

Televizyon, radyo, sinema, dergi, gazete, internet, bilgisayar, telefon, medya gibi iletişimin gerçekleşmesi, haber ve olayların yayılmasını sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Kitle iletişim araçları, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, eğlence, moda, magazin, spor, haber, gündem, sağlık gibi pek çok konuda toplumları ilgilendiren bir güç unsurudur. İnsanlar ve toplumlar birbirlerinden haber

almak, iletişim kurmak, bilgi edinmek, sosyalleşmeyi sağlamak, toplumsal sorunlar üzerinde tartışma ve çözüm olanağı sunmak gibi amaçlarla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Toplumun her kesimine aynı anda ve zamanda ulaşan alışkanlık ve ihtiyaç haline gelmiştir. Küreselleşen dünya içerisinde yaşanan teknoloji ve haberleşmedeki büyük değişim ve gelişmeler sonucunda; dünyanın giderek küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır. Bu yakınlaşmayla birlikte dünya geneli ortak bir pazar haline gelmiş ve tüketiciler üzerinde homojen davranışlar oluşmuştur; Yenedünya düzeninde toplumlar, öteki toplumların sahip oldukları ömür standartlarını, ulaştıkları huzur düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır. Tüketiciler satın alma, tüketme isteklerine zaman içerisinde sahip olmuşlardır. Bunun için pek çok araç ve kanallar işlev göstermektedir. Bunlardan bazıları kitle iletişim araçları, reklamlar, moda gibi sektörlerdir. Bunun sonucunda toplum içerisinde tüketim bir hayat felsefesi halini almıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 278).

Televizyon en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde çoğu insanın evinde en az bir televizyon bulunmaktadır. Önemli bir haber akışının sağlandığı, insanların bilgi edindiği, dünyanın her yerinde insanlara en hızlı iletişimin ulaşabildiği, eğlence, spor, gündem, siyaset, kültür gibi her çeşit insana hitap edebilen programların yapıldığı kitle iletişim aracıdır. Baudrillard'a göre sinema kendi değerini kaybetmemişken, televizyon ve reklamlar simülasyon dünyasına ait bir araçtır. Gerçeklik ve simülasyon yeniden üretilen bir şey olduğu için medyanın günlük yaşamdaki gerçekleri değil de günlük olayları yeniden üreterek aktif kaldığını söylemiştir (Demircan, 2019r). Yani medya kendi gerçeklik algısından uzak kendi yarattığı olaylardan beslenmektedir. Zaman tüketiminin imgesi, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyon ve reklamın kontrolü altındadır. Gösteri toplumunda vaktin idaresi, zamanın görüntüsel tüketimini, hayatı vakit vasıtasıyla öldürerek tüketmenin, tüketime yönelik yaşamsal imge yaratmanın aracıdır (Köse, 2010, s. 348).

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin en önemli güçlerinden birisidir. Kitle iletişim araçlarının, evrensel bağlamda tesirlerinin yanında, medya kuruluşlarının

küreselleşmesi hem fırsat hem de tehlike yaratabilir. Küresel medya yapıları, tüketimi evrenselleştirmektedir. Kültür endüstrisinin ürünleri olan, çizgi filmler, reklamlar, çocuk dizileri ve filmleri dünyanın her tarafında evrensel televizyon kanallarıyla gösterilmektedir (Karaman, 2010, s. 71).

Burada modern zamanların biçimlendiricisi olan kitle iletişim araçlarından en çok etkilenen kişiler çocuklardır. Dünya gelenekselden moderne doğru evrildikçe çocukluk olgusu yeni bir anlam kazanarak şekillenmiştir. Çocukluk olgusu, belki de medyanın bu hegemonik gücünden fazlasıyla etkilenen ve sonuçları ancak uzun vadede gözlemlenebilen bir alan olması nedeniyle en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Kitle iletişim araçları çocukların sosyalleşmesinde önemli ve oldukça etkili olan sosyalizasyon araçlarından birisidir. Çocuklar her gün televizyon, yazılı basın, internet, sosyal medya benzeri birçok farklı kanaldan tüketim hakkında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır (Südaş ve Töge, 2015, s. 311).

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla çocuklara yansıtılan ürünler, çocukların, oyuncaklarına, giysilerine, ayakkabılarına, çantalarına, kalem, silgilerine kadar her şey evrensel çocuk tüketim kültürünü gösterir (Karaman, 2010, s. 72).

#### **1.4.3. Haberin Temel Fonksiyonları**

Haberi meydana getiren etkenler çok fazladır. Dünyada iki şahıs kalıncaya kadar gazetecilik mesleği kendini yaşatabilir. Bu da aslen her şeyin haber olabileceği anlamına gelmektedir. Burada haberin temel fonksiyonu devreye girer. Günlük yaşantımızda bizi ilgilendiren ve haber anlamına gelebilecek birçok olay sıralayabiliriz. İşte burada bu binlerce olay içinden eleme yapılması gerekir. Bu elemeyen en oldukça enteresan ve en çok kişiyi ilgilendiren tercih edilir. “Haber, kelimenin tam anlamıyla izleyiciye, okuyucuya veya dinleyiciye bilgi verir. Haberinin koşullandırma ve güdü dibine alma şeklinde bir fonksiyonu yoktur” (Kaptan, 2008, s. 17).

#### **1.4.4. Haberin Dili**

Haber yazımında çoğu zaman ilköğretim çağındaki bir çocuğun anlayacağı bir içerik metni kullanılmaktadır. Bu da haberi geniş kitlelere rahat ve anlaşılabilir bir halde ulaşmasına sağlamaktadır. Günümüzde haber yazarken uygulanan kurallar 4 başlık altında toplanmıştır. Bunları Ters piramit kuralı, Dörtgen kuralı, Normal Piramit

kuralı ve konuşan tarzda haber yazma gibi sıralayabiliriz. Ters piramit kuralında haber yazımı günümüzde en sık kullanılan haber yazma dilini oluşturur. Haberin en önemli kısmı başta verilir peşinde önemlilik kısmının azalmasıyla haber sonlanır. Dörtgen kuralında ise yazılan metnin başındaki bölümü okumakla haberin hepsi anlaşılır. Metnin tüm bunlar okunduğunda okuyucu haberin tamamına ulaşmış olur. Normal piramit kuralı ise genellikle magazin haberlerinde kullanılan haber yazma şeklidir. En başta önemsiz kısımlar verilerek haberin alıcısının merak etmesi sağlanır. Haberin en önemli bölümü haberin en nihayetinde anlatılır. Konuşan tarzda haber yazımı ise Radyo ve Televizyon haberciliğinde kullanılmaktadır. Muhabirin vaka yerinden anlık aktarımlarıyla izleyicinin haberin içerisine girmesi sağlanır. Görüntü ile desteklenen metin izleyiciyi haberle buluşturur (Yılmaz, 2019).

#### **1.4.5. Haberin Değeri**

Birçok haberci için haber kıymeti tanımlayamayacakları, ancak bir olayla karşılaştıkları zaman, haber kıymeti taşıyıp taşımadığını anlayacakları soyut bir kavram gibidir. Oysa haber kıymeti, habercilerin bireysel olarak yakıştırdıkları bir özellik değildir. Haber değeri olarak adlandırılan şey kitle haberleşme aracı yetkililerinin, eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayınlanması esnasında kullandıkları profesyonel kodlardır (Girgin, 2000).

Haberi tanımlama yerine kullanılan bir öteki yaklaşım, haberin içinde yer alan birtakım temel öğeler olan haber değerlerine (news values) eğilmedir. Bu yaklaşım şeklinin amacı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne işe yaradığını göstermektir

(Tokgöz, 2003, s. 199). Bir haber, milyonlarca kişi tarafından okunabilmekte ya da izlenebilmektedir. Böyle bir durumda haberin okunmaya ya da izlenmeye değer olduğu sunucunu çıkarmak mümkündür. Bu değer aynı zamanda haberciliğin dayandığı temel ilkeleri de ön plana çıkarmaktadır.

Haber pek çok eylem, söylem ya da meydana gelen olaylar sonucu var olmaktadır. Ancak her olay haber olma derecesine sahip olmayabilir. Bir olayın habere dönüştürülebilmesi için belli bir değere sahip olması gerekmektedir. Mutlu (1995, s. 51), haberin taşınması gereken değerleri, “haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunulmasında kullanılan profesyonel kodlar” olarak tanımlamaktadır. Haber değeri haberlerin açıklanmasında ve anlamlandırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kimi kaynaklarda “haber değerleri” ya da “haber kriterleri” olarak da tanımlanan bu



unsurlar; yayın organının yayın periyoduna, türüne, yayın sahibi ve yöneticilerinin yaklaşım tarzına, yayın politikalarına, yayın yaptıkları toplumun kültürel nitelik ve beklentilerine ve bunlar gibi kimi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Yüksel vd., 2015, s. 95). Başka bir tanıma göre haber değeri, haber üretim aşamasında medya organizasyonunun yaratıcı grubunda yer alan genel yayın yönetmeninden stajyer muhabire kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler olarak tanımlanmaktadır (Rigel, 2000, s. 202).

“Bir olay ya da konunun haber olabilmesi için olması gereken bazı temel öğeler haber değeri olarak açıklanır.” Haber değeri, aynı zamanda gazeteciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermektedir. Bu nedenle haber değerini belirlemedeki ölçütler, toplumsal yapılara ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişmektedir. Neyin haber olup olmayacağına kabul edilmiş haber değeri ölçütleri çerçevesinde karar verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında haber değeri, ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırması olarak da değerlendirilmektedir (Karaduman ve Karaduman, 2004, s. 246).

Haber kavramına açıklık getirilirken aslında haberin değer kriterleri üzerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Örneğin; ABC'den David Brinkley haberi, “Rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. Sükûnet haber olamaz. Örneğin; bir uçakla havalandığında bu bir haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur” şeklinde tanımlamış ve burada bir olayın haber olabilmesi için belli kriterler taşınması gerektiğine işaret etmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 57). Haber değerlerinin tümünün birden ya da kısmen haber yapılırken kullanımı, haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir. Özellikle bir önceki bölümde yer verilen 5N+1K kuralı, haber değerleriyle haberin oluşturulmasında ne gibi sorulara yanıt arandığını göstermek için geliştirmiştir. Başka bir deyişle, haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri, haber yapma yönünden hiçbir zaman vazgeçilemeyen temel etken olarak nitelendirilmektedir (Tokgöz, 2003, s. 200-201).

Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, haberleri seçme ve üretme aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kişisel değer yargısının yanına, yine haberciler tarafından getirilen başka değer yargılarıdır. Bu değer yargıları zamana, zemine ve toplumlara göre değişikliklere uğramakta yahut yerlerini yenilerine bırakmaktadır (Girgin, 2008, s.116). Haber değeri ile alakalı çalışmaların temelini

gerçekleştiren ilk çalışma ABD’de 1922 senesinde Walter Lippmann tarafınca gerçekleştirilmiştir. Lippmann, yayınlanmaya kıymet bir haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusundan hareket ederek haber kıymeti ve haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda ise, haber değerini muhtelif olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Yaptığı bu çalışmada haber kıymeti ile alakalı görüşlerini somut çalışmalarla geliştirmiştir. Lippmann’a göre bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel, vb.) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya müessir ve/veya meşhur kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir (Alver, 2011, s. 109).

#### **1.4.6.Haberin Unsurları**

Bir olayın haber kıymeti taşınması için öncelikli olarak topluluğun büyük bir kısmını ilgilendiriyor olması gerekmektedir. Bu ana unsuru gerçekleştiren olayın yayınlanabilir hale gelmesi için de unsurlar vardır. Bunlar haberin reel olması, haberin yeni olması, haberin enteresan olması, haberin önemli olması, yazılan haberin anlaşılır olması ve objektif bir biçimde yayına hazırlanması gerekmektedir. Bu haber örgüsünün nihayetinde da izleyiciden geribildirim alması şu demek oluyor ki geniş kitlelerce izlenmiş olması gerekmektedir. Kimsenin ilgi göstermediği haber televizyon haberciliğinde kendine yer bulamamaktadır. Aşağıda haberin bu unsurları detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

##### *1.4.6.1. Gerçeklik*

Toplumsal bir işleve sahip olarak haberin, kamuoyuna doğru ve gerçek olarak aktarılmasının yanında objektif bakış açısıyla da sunulması önemlidir (Anadolu Ajansı, 2008, s.27). Gerçeklik haberin olmazsa olmazlarından. Gazeteci haber yaparken, önüne gelen olaya ait olgular arasında seçim yaparak çerçeveye oturtmaya çalışırken tabii olarak olayın arkasında yatan gerçeklere anlam yüklemek durumundadır. Olayı aslına uygun olarak haber-gerçek arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışmalıdır (Tokgöz, 2015, s.245).

Gazetecinin edindiği bilgileri değerlendirirken hiçbir şeye inanmayıp, olabilir gözüyle bakması gerekir ve olayın temeline inerek gerçeği araması gerekmektedir. Gazeteciliğin temel sorumluluklarından biri haberin gerçeği yansıtmasıdır. Herkes

gazetecilerin gerçeği söylemesi ya da yazması konusunda görüş birliği içerisinde. Ancak gerçeğin anlamı konusu kişiler için kafa karıştırıcı olabilmektedir. İnsanlar gerçeğe çok güçlü bir istek duyulmaktadır. Bu nedenle gazeteciler, içerik ve yorum oluşturmak için acele etmeyip, söylentiler, ima, önemsiz şeyler ve yorumlar ile uğraşmamalı, gerçek ve önemli olan unsurlar ile ilgilenmelidir.

Nitekim ülkemizde 20 Basın Konseyi tarafından belirlenmiş olan Basın Meslek İlkelerinin 6. maddesi de bu konuya “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayımlanamaz.” (www.basinkonseyi.org.tr) şeklinde vurgu yapmaktadır.

Horoz gerçeklik konusunda, gerçekle ilgisi bulunmayan, çarpıtılmış, uydurulmuş, abartılı şeylerin, kişileri heyecanlandırırsa ya da komik unsurlar içerse de gerçeği barındırmadığı takdirde haber olarak değer kazanmayacağını ifade etmektedir. Gerçek olan olayın kendisi ya da olayı oluşturan sebeplerdir. Haberin gerçeği en yalın haliyle yansıtabilecek şekilde kurgulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, haberi okuyan izleyen ya da dinleyenlerin haberi en doğru şekilde edinmelerini ve gerçek olarak kabullenmelerini sağlayacaktır (Horoz, 2013, s.96).

Haberler, insanlarda gerçek duygusu meydana getirdiği için izlediklerinin veya okuduklarının gerçek olup olmamasını sorgulamamaktadırlar. İnsanlar kendi gözüyle gördüğünün gerçek olduğu algısına sahiptir. Bu nedenle, halk arasında, medyada verilen haberleri çoğunlukla doğru kabul etme eğilimi bulunmaktadır. Bu da haberin gerçeklik unsurunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde basın, farklı kurumlardan ve rekabet içindeki kuruluşlardan oluştuğundan bir olayın birden fazla gazeteci ya da muhabir tarafından haber yapılması, birbirinden bağımsız olarak kurgulanması olasıdır. Buradan hareketle insanların haberi farklı kitle iletişim araçlarından ve farklı kuruluşlardan takip etmeleri mümkündür. Bu da gazeteciler için gerçeklik olgusunun hem izleyici tarafından hem de diğer kurumlar tarafından kontrol edilebilmesinin mümkün olduğu bilinciyle hareket etme gereğini öne çıkarmaktadır.

#### *1.4.6.2. Yenilik*

Yenilik, olayın gerçekleşme zamanından çok olayın okuyucuya-izleyiciye verildiği zamanla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan her haber, güncel bir takım olaylara bağlanılarak kullanılmaktadır. Kitle yaşamının bir parçası olarak haber,

yaşamsal alan içinde meydana gelen olayları mümkün olan en kısa sürede insanlara aktarmalıdır. Bu nedenle haber tanımlamalarında sık sık önümüze gelen gecikmeksizin yayınlanması da bunun göstergesidir. Haber, haberi yapan kişi ya da kurum tarafından kurgulandıktan sonra ivedilikle muhatabına yani kişilere ulaştırılmalıdır (Horoz, 2013, s.99).

Ayrıca güncellik kavramı, üzerinden zaman geçmiş olsa da hatırlanmasında kamu yararı olan olguların yeniden gündeme taşınması olarak da ifade edilmektedir (Durmuş, 2013, s.86). Güncelliğini yitirmiş haber artık kamuoyu oluşturmaktan yoksundur. Ancak eski olayın toplumda tekrar karşılık bulması ve yeniden önem kazanması durumunda habere yeniden konu olması güncelliği tekrar gündeme getirebilir. Örneğin bir kadın cinayeti haberinden hareketle öncekiler yeniden gündem olabilir ve veri olarak kullanılabilir.

#### 1.4.6.3. İlginçlik

İnsanlar genellikle onları birinci dereceden ilgilendiren sorunlara ya da konulara odaklanmaktadır. İnsanların ilgi alanları teknolojinin gelişmesine paralel olarak genişlemektedir. Günümüz insanının ilgisi, olumlu olmayan durumlar, gerilim, heyecan, macera, bilim, risk, duygular, sex vb. konulara odaklanmaktadır. Ayrıca insanlara ilgi çekici gelen bir başka dinamik de hem fiziki hem de duygusal olarak yakınlık ve uzaklık kavramlarıdır. İnsanların bir konuya ilgilerinin uyanması için ya fiziki ya da psikolojik bir bağ kurmaları gerekir. Bir haber, kendi yaşam alanı çevresinde ya da yakınları ile ilişkilendirdiği coğrafyalarda gerçekleşiyorsa daha çok ilgisini çekecektir. Örneğin bir kasırga yaşadığı ülkeden farklı bir ülkede gerçekleşmişse ilgi duymayabilir. Ancak kasırgada zarar görenler arasında kendi milliyetinden kişiler varsa haberi ilgi çekici bulabilir. (Girgin ve Özay, 2013, s.12-13)

Haberi yapılacak olayın ilgi çekici olması için alışılmış durumlar dışında gerçekleşmesi, ani, farklı ve şaşırtıcı olması dinamikleri belirleyici olmaktadır. Gazetecilik eğitiminde sıkça kullanılan bir metafor olarak “köpeğin insanı ısırması değil, insanın köpeği ısırması haberdır” ilgi çekiciliğe atfedilen önemi vurgulamaktadır.

Tokgöz, günümüz gazeteciliğinde ilgi çekme olgusunun mesleğe oldukça hakim olduğunu ifade etmektedir. Kişilerin ya da kitlenin ilgisini çeken konuların genellikle, insanların yaşam koşullarındaki en önemli etken olan fiyatların pahalılığı, zamlar,

vergiler, iş kayıpları ve bunların yanında zengin insanların hayatlarına olan merak da popüler ilgi konularından oluştuğunu iletmektedir.

Haberciliğin geçmişte düz ve renkli haberler olarak ayrıştığına vurgu yapmaktadır. Renkli haberlerin insanları duygusal olarak dramatik bir ruh haline büründürdüğünü, düz haberlerin ise objektif ve muhabirin kimliğinin gizli olarak yazıldığı haberler olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir.

Değişen gazetecilik dinamikleriyle düz haberler renkli haberler tarafından çevrelenmiştir. Artık haber yapılırken kişisel anlatım dili ve renkli sözcükler kullanılmasıyla haberin daha iyi anlaşılacağı görüşü egemen olmaya başlamıştır. Buradaki şekil ve içerik değişimi haberin tanımlanmasını da değiştirerek artık ciddi ve 23 tatlı haber ayrımı kullanılmaya başlanmıştır. Ciddi haberler kişiyi hemen etkisine almayan ancak bir düşünce sürecinden sonra algılanabilen haberlerdir. Daha çok dış ve iç politika konuları, iş-işçi sorunları, eğitim, ekonomi, terör gibi konular bu tür haberler olarak değerlendirilmektedir. Tatlı haberler ise hemen ilgi uyandıran, hızlı algılanan, eğlenceli haberlerdir. Magazin haberciliği buna örnek olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2015, s.264-268).

Ülkemizde de özellikle özel televizyon yayıncılığı ile etkisini artıran magazin gazeteciliği toplumsal ilgi noktası olarak tanınmış kişilerin özel hayatlarını işleyerek insan ilgisini canlı tutmaya odaklanmıştır. Gazeteci, ilgi çekicilik ve önemlilik arasında bağ kurarak haber içeriğinde vurgulanması gereken önemli durumu kişilerin ilgisini çekecek şekilde büründürmelidir. Gazeteciliğin temel amaçlarından hikayecilik ile gazeteciler, insanlara ihtiyacı olan bilgileri aktarmak için kurgu sırasında haberi anlam bütünlüğünü konuyla ilişkili ve çekici hale getirmektedir. Kişinin öğrenme ihtiyacı duyduğu hemen her konu ilgi uyandırıcı olabilmektedir. Muhabir bunun farkındalığı ve bilinciyle haberi diğer tüm unsurlar ile birlikte ilgi uyandırıcı olarak kurgulamalıdır.

#### *1.4.6.4. Önemlilik*

Bir olayın önemli sayılabilmesi mali, kültürel olmasına ya da toplum hayatına doğrudan etki etmesine ve bu alanlarda bir gelişim ya da değişimi tetiklemesine bağlıdır. Ciddi haber olarak ifade edilen bu haberlere kitlenin büyük kısmını etkileyen akaryakıt zamları ya da enflasyonun yükselmesinin habere konu edilmesi örnek verilebilir. Bir olayın önem derecesini olayın ölçüsü ve olayın sonuçları

belirmektedir. Bir trafik kazası haberinin önem derecesini hayatını kaybeden kişilerin çokluğu belirleyebilmektedir. Olay sonucunun belirleyiciliği ise toplumun oldukça büyük kısmını etkilemesi olarak gösterilebilir. Yeni yürürlüğe giren bir yasanın kitle üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin konu edilmesi örnek verilebilir (Girgin, 2014, s.123-124). Buradan hareketle, olayın büyüklüğü, konunun ilgilendirdiği kitlenin çokluğu gibi parametreler olaya ne derecede önem atfedileceğini belirlemektedir.

Haberciliğin temel prensiplerinden olan 5N 1K kuralındaki “kim” ve “ne” soruları sonuç unsurunu belirlerken, “nasıl” ve “neden” soruları da önemlilik unsurunu belirlemektedir. Bu sorulardan yola çıkan gazeteci topladığı bilgi üzerinde karar verebilmekte ve önemlilik unsuruna varabilmektedir. Toplumdaki statüleri ile önem arz eden kişiler, ilginç olduğu düşünülen durumlar, sayılar bir haberi önemli yapan unsurlardır. (Tokgöz, 2015, s.263-264)

Habere ilgiyi artıran en önemli unsurlardan olan önemlilik, Alver’e göre, haberde kaliteyi sağlayacak en önemli ölçüttür (Alver, 2007, s.277). Önemlilik unsuru, yayın kuruluşunda haberin yerini ve hangi sırayla sunulacağını belirlemek açısından da kullanılan kıstaslarından biridir. Bir gazetenin ilk sayfasını hatta manşetini en önemli gündem oluşturacaktır. Radyo ve televizyon haberlerinde ise ilk sıra yine gündemin en önemli konusu olacaktır. Özetle, kişinin olaydan ve olayın doğurduğu olumlu olumsuz sonuçlardan etkilenmesi haberi onun için önemli kılmaktadır. Yaşamını doğrudan etkileyen konulardan haberdar olmak, kendi önlemlerini alabilmesi açısından önem arz etmektedir.

#### *1.4.6.5. Anlaşılabilirlik*

Haberin bir diğer önemli unsurundan biri de kolay anlaşılır olmasıdır. Girgin, haberde kullanılan dilin önemine vurgu yapmaktadır. Haberin kısa ve açık ifadelerle aktarılması, terimlere yer verilmemesi, verilmesi zorunluysa bu terimler açıklanması gerektiğini ifade etmektedir (Girgin, 2014, s.119-125). Bunun yanında haberin dili kadar anlam bütünlüğüne de dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlaşılır olmak için haberin ayrıntılardan arındırılması ancak okunduğunda tüm sorulara yanıt vermiş olması da kritiktir. Devrik cümle kullanılmaması ve anlaşılması zor kelimelerden ve uzun cümlelerden de kaçınmak gerekmektedir.

Bir haber ne kadar doğru, önem arz eden ve ilgi çekici olursa olsun anlaşılmadığı takdirde değer bakımında bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle haberin kurgusu sırasında özenli cümleler ve sözcükler seçilmelidir (Işıklar, 2014, s. 20). Haber bir edebi metin değildir. Olayı özetleyen ve okuyan, izleyen veya dinleyen kitlenin sosyo-kültürel durumundan bağımsız olarak her kesimden insanın anlayacağı yalın bir dil kullanılması gereken bir metin olarak değerlendirilmektedir.

Girgin'in Dorra ve Millet'ten aktardığına göre, Kitle iletişim kuramcılarının önemli buldukları konulardan biri, mesajı alan kitlenin, gönderenin arzuladığı şekilde anlayıp anlamadığıdır. Bu nedenle mesajın hazırlanması, iletilmesi, hedef kitlenin konumu, koşulları ve özellikleri araştırmalar yaparak kurallar geliştirilmiştir. Kitle iletişim eğrisine göre, ne söylenmek istendiği, söylenen, duyulan, dinlenen, anlaşılan, akılda kalan ve yansıtılan aşamalarından geçen bilginin çeşitli nedenlerle eksildiği, 25 zayıfladığı, şeklin ve anlamın değiştiği, eksik algılanabildiği ve kısmen unutulduğu sonuçlarına varmışlardır (Dorra ve Millet, 1970:27 Aktaran, s. Girgin, 2000:95 Erişim Tarihi, s. 30.06.2020<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013653/1019012869>).

Özetle bir haber ne kadar anlaşılır olarak kurgulansa da okuyucu tarafından alındığı kadar anlaşılır olacaktır. Haberin anlaşılabilirliği konusunda Kaptan, toplumun çoğunluğunu etkilemesi nedeniyle televizyonun başını çektiği medya araçlarının anlaşılır dil konusunda avantajları ve dezavantajları bulunduğunu ifade etmektedir. Özellikle televizyon habercilerinin haber dilinin nitelemesiz olmasını tercih etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Kaptan, 1999, s.40). Buradan kasıt habere iyi, kötü, güzel gibi değerler yüklememektir. Anlaşılabilirlik; mesajın, kitle tarafından kolayca anlaşılacak yalınlıkta dil kullanımı ile hazırlanması olarak özetlenebilmektedir. Buradaki en temel durum anlatılanın, anlatıldığı şekliyle algılanmasının sağlanmasıdır. Her düzeyden insanın ilk duyduğu, okuduğu ya da gördüğünde kavrayabileceği şekilde haberin kurgulanması gerekmektedir. Nitekim anlatılan ancak karşı tarafın anlamlandırması ile değer bulmaktadır

#### *1.4.6.6. Objektiflik*

Genel olarak objektiflik kavramının sözlük anlamı; kişinin bilimsel çalışmalarda öznelliği bir kenara bırakarak nesnel davranmasıdır (Güz, 2005, s. 76). Bir gazetecilik ideolojisi olarak objektiflik kavramı ise, gerçeği mümkün olduğunca doğru betimleyen

bilginin toplanması ve paylaşılmasıdır (Ryan, 2001, s. 3). Özetle objektiflik, bilimsel kökenli bir kavram olarak gelişme göstererek pozitif bilimlerde kendisine yer bulurken, daha sonra farklı alanlarda da değerlendirilmiştir. Bu alanların başında da çalışmanın konusunu oluşturan gazetecilik yer almaktadır.

Gazetecilik alanında haber yapım ve aktarım süreçlerini temel alan bir gazetecilik ideolojisi olarak objektiflik kavramı, gazetecilerin haberlerini oluştururken ve aktarırken öznellikten uzak durarak, nesnel ve tarafsız bir tutum sergilemelerine dair bir yol haritası çizmektedir. Bu alanda yapılan önemli kavramsal tanımlamalardan biri Schudson'a aittir. Ona göre objektiflik, öncelikle ahlaki bir idealdir ve haber uygulamalarının düzenlenmesi ile raporlanmasında yol gösterici bir pusuladır. Ayrıca Schudson için objektiflik ölçütü, duygulardan ve toplumsal değerlerden azade bir biçimde gazetecinin sadece gerçekleri aktarmasına yardımcı olan bir kavramdır (Schudson, 2001, s. 150). Dolayısıyla objektiflik, gazeteci için olay ve olgunun gerçekliğine önem veren bir işlev taşımaktadır. Bu işlev objektifliği; haberin hazırlanması, yazılması ve aktarılması esnasında bir yol gösterici haline getirmektedir (Skovsgaard, Albaek, Bro et al. 2012, s. 3)

Haberin tamamıyla yansız olması gerekmektedir. Haberın üretılme sebebinin başlangıcında kamuoyunun bilgilendirilmesi gelmektedir. Ancak tek taraflı ve yanlı haberler toplumu yanlış yönlendirir. Medyanın gücü de buradan gelmektedir. Gazeteci yaptığı haberi, patronaj baskısından uzak, iktidar gücünden çekinmeden tarafsız ve efkârı umumiye yararını gözeterek topluma sunmalıdır. Haberler hangi halde olursa olsun, hak ettiği tarafsızlıkla yayına verilmelidir (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 2005, s. 27).

#### 1.4.6.7. Geribildirim (Feedback)

Haberde geri bildirim o haberin hem de çarpıcılığının da kanıtıdır. Yayınlanan haber ne kadar çok izlenmişse bu hem de haberin önemini ortaya koyar. Bu tezin konusu olan toplumsal medyanın televizyon haberciliğine etkisi geribildirim için mühim bir örnek teşkil eder. Bu çalışmada ortaya konan sosyal medya-haber içeriği bağlantısında örgü çift taraflı çalışmaktadır. Örneğin o gün toplumsal medyada ne konuşuluyorsa haber bültenleri o içinde ne olduğu öne çıkararak haberlerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda haber bülteninde yer verilen bir haberin kamuoyunda oluşturduğu etki de sosyal medyada o haberin konuşulmasını sağlamaktadır. Yani



haber bülteninde gösterilen haber milyonlara ulaşmakta, sosyal medya da yayınlanan o haber üzerine kullanıcılar şahsi yorumlarını dile getirmektedir. Buradaki etkileşim aleni bir biçimde ortaya konmuştur (Yılmaz,2019).



## İKİNCİ BÖLÜM

### HABERCİLİK YÖNÜNDEN YENİ MEDYA

#### 2.1. Kavramsal Olarak Yeni Medya

Yeni medya kavramı 1970'lerde bilgi ve iletişim araştırmaları alanında sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Bununla birlikte, 70'lerde bahsedilen değer, 90'larda büyük bir artış sağlayan bilgisayar ve internet teknolojileri yardımıyla genişledi ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Telgrafla başlayan ve sinema, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılımı ile devam eden süreç, iletişim eşzamanlı hale gelirken iletişim değişti ve gelişmiştir. İnternetin sunduğu iletişim yetenekleri ile atılan adımlar, teknoloji ile ilişkileri açısından x, y, z gibi yeni demografik tanımlar açmış ve zekâ, bilgi ve ileri teknolojiler çağına ulaşmak için temel koşul haline gelmiştir. İnternet, teknolojinin mevcut olduğu vazgeçilmez bir yer haline gelmiştir. İnternet, özünü etkilemeden birçok yapı ve sistemi dönüştürmüştür (Peltekoğlu, 2012, s. 1).

Yeni medya yüz yüze iletişimin yerini alabilecek bir iletişim aracı değildir. İletişim sanal olarak veya sanal topluluklarda gerekleşe de, görüntü ve sesin teknolojik olarak iletişim ortamına aktarılabilmesi ve bunun gerçekleşmesi anında iletişim oluşumunu tamamlar niteliktedir. Kısacası, okuyucu-dinleyici ve okur-yazarlık konumunda kalabileceği görsel-işitsel bir iletişim ortamı ya da biçimidir (Törenli, 2005, s. 156).

Teknolojik gelişmeler toplumu hem nesnel hem de sosyo-kültürel olarak kucaklamaktadır. Bu bağlamda, kendi başlarına teknoloji güncellemeleri de alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel iletişim araçlarının dönüşümünü hızlandırdı. Kişisel iletişimden sonra teknoloji kullanılarak oluşturulan Whatsapp gibi uygulamalar hayatımızda ciddi bir yer tuttu. Akıllı telefonlarda yüklü ilk uygulamalardan biri Whatsapp idi. Günlük yaşama ek olarak, iş hayatında e-posta ile aynı şekilde kullanılabilir nitelik kazanmıştır (Yengin, 2012, s. 345).

Whatsapp gündelik yaşamımıza en çok bildirim aldığımız uygulamalardan biri haline gelmiştir. İletiler yalnızca bireysel olarak değil aynı zamanda açılan gruplardaki toplu mesaj olarak grupsal şekildedir. Haber siteleri hatta kamu kurumları bile

Whatsapp hattı açıp vatandaşa daha hızlı erişmeyi amaçlamaktadır. Yeni medya kavramının ortaya çıkış hikayesine baktığımızda ilk olarak fotoğrafın keşfiyle başlayan bir evreden söz edebiliriz. Önceleri yalnızca sanatçının eliyle ortaya çıkan görüntü bu evrede artık bir makine sayesinde elde edilebilmektedir. Kavramın gelişmesi ve yaygınlaşması noktası ise bilgisayarın keşfi sürecine dayandırılmaktadır. Kavramın, akademisyenler tarafından kullanılmaya başlama tarihi olarak Lev Manovich tarafından yazılan Yeni Medyanın Dili (The Language of New Media) kitabıyla başladığı kabul edilmektedir. Lev Manovich, yeni medyayı özelliklerini ortaya koyarak tanılama yoluna gitmiştir. Üretilen şeylerin kullanıcıya ulaştırılması noktasında bilgisayarın devreye girmesiyle kullanılan şeyleri yeni medya olarak adlandırmaktadır (Onay, 2019).

Yeni medya tanımlamaları yapılırken en çok kafa karıştıran noktalardan biri de “yeni” kavramının yarattığı belirsizliktir. TDK’da “yeni” kavramı eskinin yerine geçen ve öncekinden bir farkı olan şey olarak açıklanmaktadır (TDK, Güncel Sözlük, 2019). Bir diğer kavram olan “medya” ise Latince kökenli olup araç anlamına gelmektedir. Yeni medya kavramında taşıdığı anlam ise iletişimi oluşturan araç manasını taşımaktadır. Bu çerçevede medya alanında yapılan her keşifte yeni kelimesi kullanılmaya devam edecektir. Yeni medya tanımlamaları yapılırken kimi araştırmacılar teknolojinin kullanıldığı görsel sanatları ele alırken kimi de bilgisayar teknolojisine yoğunlaşmıştır. Bilgi erişiminde teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçları, yeni sosyal ağlar ve sosyal yaşantımızda yer edinen tüm bu araçlar yeni medya olarak tanımlanır.

Yeni medyayı iletişimdeki yeni özgürlük alanı olarak tanımlayan Eymery ve Balle 1991 yılında yazdıkları Yeni Medyalar adlı kitap ile yeni medya konusunu bu şekilde ele almışlardır. Geçmişten günümüze yaşanan süreçte yeni kabul edilen medyalar ortaya çıktıkları zaman içinde yeni bir şey keşfedilene kadar yeni olarak anılmaya devam eder. Daha sonra ya medya ya da geleneksel/eski medya olarak adlandırılır. Bu durumda kastedilen medyanın tanımını yapma gereği ortaya çıkar. Medya denildiği zaman iletişim alanındaki medya kavramından söz edildiği New Media A Critical Introduction adlı kitapta vurgulanmaktadır (Aydoğdu, 2015, s. 35). İletişim alanındaki medyadan kasıt gazete, dergi, televizyon gibi basılı medya araçlarıdır. Bu medya araçlarında üretilmiş olan verinin kullanıcı tarafından

tüketilmesi hedeflenirken yeni medya ile bu durum değişmiştir. Artık tüketici konumunda olan kullanıcı da bir şeyler üretmeye başlamıştır.

Yeni medya alanında yaptığı çalışmalar ile öne çıkan Lev Manovich'e göre yeni medya bilgisayar teknolojileri ve iletişim ortamının bir araya gelmesiyle oluşmakta ve gelişmektedir. Yeni medya kavramının bilgisayar teknolojileri ile gelişmiş olması kavramın bilgisayarın ortaya çıkışı ile olduğu yanılgısına düşürmektedir. Halbuki yeni medya kavramının ortaya çıkışı Lev Manovich'in 1839 yılında sunmuş olduğu fotoğraf makinesi ile olmuştur. Daha sonra yapılan birçok icat ile kavram gelişmeye devam etmiştir. Yeni medya denilince akla ilk olarak iletişim teknolojileri gelse de yeni medya donanım araçlarını da kapsamaktadır. Bu nedenle yazılım ve donanımı kapsamaları yönüyle yeni medya tamamlayıcı olarak işlev görmektedir.

Yeni medyanın bir özelliği de modüler oluşudur. Modülerliği açıklayacak olursak; bir uygulamayı ele alacak olursak, yazı, ses, sembol, görüntü vs. farklı farklı birçok özellikleri vardır. Tüm bunlar bir aradayken anlamlı bir bütün oluşturur. Eğer bu uygulamada bir değişiklik yapılacaksa her bir bileşeni ayrı ayrı değiştirilmek zorundadır. Bu durumda yeni medyanın modülerlik özelliğini oluşturmaktadır Bir diğer özelliği ise yeni medyanın kullanıcıya gerek kalmadan kendi kendine oluşturabildiği etkinlikleri içeren otomasyon özelliğidir. Örneğin Illustrator gibi vektörel bir görüntü oluşturma programında, programın sahip olduğu yazılım sayesinde istenilen şablon yaratılabilmekte ve daha sonra yazılım sayesinde bu şablon başka bir programda hazır olarak kullanılabilir. Yeni medyanın sahip olduğu değişkenlik özelliği ile birbirinden tamamen farklı olan şeylerin bile aynı şeyin bir parçası olarak gösterilebilmesine imkân tanınmasıdır. Bu özelliği ile bir parçanın birden farklı şekliyle sunulmasını sağlamaktadır (Dilmen, 2015, s. 114).

## **2.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri**

Çekirdeğinde interneti barındıran yeni medya araçları cep telefonları, bilgisayar ve tabletler gibi birtakım araçların kullanımını gerekli kılar. İlk başlarda askeri bir amaç için geliştirilen internet, kısa bir süre sonra hızla gelişim göstermiş ve yayılmıştır çeşitli araçlar sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşım imkân sağlamıştır (Toprak vd. 2009:191).

Dünyanın neresi olursa olsun herhangi bir topluluğun yaşayış şekillerini, düşünce farklılıklarını her an tüm kıtalara yayabilen bir araç niteliği taşır. Bu sayede

kilometrelerce uzaklarda yaşayan insanları birbirine bağlayan bir bağ görevi görür (Karaçor,2009:130).

Sosyal medya, bir diğer deyişle yeni medya aynı zamanda kültürel bilginin kaynağı rolünü üstlenmiştir. Bireyleri aktif hale getirerek sürekli çevrimiçi olmalarını bu sayede olan biten her şeyden haberdar olarak gündemi izlemeyi ve bazen de gündemi değiştirebilme imkanını kullanıcılara sunmuştur (Sayımer, 2014:09-110).

Kişilerin, özgür zaman dilimi olarak nitelendirdiği boş zamanlarında yeni medya ile meşgul olmaları hatta bazen aşırıya kaçarak uyku, yemek yeme ya da günlük aktivitelerinden zaman artırarak yeni medyada vakit geçirmek için artı zamana ihtiyaç duymaları, yeni medya üzerinden içerik üretmelerine katkıda bulunacak ve bu mecralarda maruz kaldığı şeylerden daha fazla etkilenme ihtimalini artıracaktır. Yeni medya araçları yazıyı, ses ve görüntüyü bir diğer deyişle geleneksel medya araçlarındaki özellikleri bünyesinde toplayarak karşımıza çıkmıştır. Paylaşımı, etkileşimi ve aktifliği ile geleneksel medyanın sınırlarını genişletmiştir (Aydoğan, 2010, s.18,21).

Yeni medyada içerik üreticisi kullanıcılardır ve bu yüzden toplumu temsil edebilme oranı yüksektir. Sıradan bireylerin görüş ve deneyimlerine rastlayabildiğimiz gibi en uç fikirlere, alanında uzmanlaşmış bireylerin ideolojilerine de ulaşma imkânı söz konusudur (Vardal, 2015, s. 140,141). Ve yeni medyanın kullanıcılara video, fotoğraf ve yazılı metin gibi içerik üretme imkânı sunarak kendi sanal dünyalarında bunları paylaşma şansı vermesi devrim niteliğinde bir gelişmedir (Sayımer,2014:98).

### **2.2.1.Sayısallaşma**

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesinin bir sonucu olarak, verilerin çeşitli formatlarda entegrasyonu ve içeriğin yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi kolaylaşmıştır. Dijitalleşme yeni medya devriminin temelidir. Analog sistemlerde, veriler frekans ve boyut olarak değişebilen sürekli elektrik sinyalleri ile somut hale gelirken, dijital sistemlerde veriler 0 ve 1'den oluşan ikili kodlarla temsil edilir (Gülner, 2011, s. 112). Dijital teknolojinin önemli sonuçlarından biri, bilgisayarların bilgi işlem gücünün artmasıdır. Kapasitenin artmasına neden olan gelişme, tek bir ünite ve programlanabilir bir mantık dizisinde işlem gerçekleştiren mikroşlemcilerin piyasaya sürülmesiydi (Aktaş, 2007, s. 59). Mikroşlemciler sayesinde, işlem hızı ve veri aktarımı arttı, elektronik malzemelerin fiziksel boyutu

azaldı ve birkaç donanımdan oluşan süreç tek bir donanım haline geldi. Dünya 0 ve 1'deki bu teknolojik gelişme medyanın pratik kullanımını sağlamıştır. Bu durum yeni medyanın doğuşunda kilit bir unsur olarak görülebilir.

### **2.2.2. Çoklu Ortam (Multimedya)**

Yeni medyanın özellikle alıcı ile verici arasında sinyal taşıyan ancak, zamanı ve mekânı sabit iletişim araçları çevrimiçi ile zaman ve mekân arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının çevrimdışı işlevlerini tek başına karşılayabilmektedir. Bundan dolayı yeni medya çoklu ortam multimedya olarak da nitelendirilmektedir (Törenli, 2005, s. 156- 157).

Yeni medyanın geleneksel medyadan en ayırt edilebileceği özelliği multimedia ve etkileşimsel bir yapıya sahip olmasıdır. Yeni medyanın temelinde dijital kod sistemleri yer almaktadır. Dijital kod sistemleri, tek bir ortamda işaretler, sembol sistemleri, iletişim türleri, son veri türlerinin bir kombinasyonu anlamına gelmektedir. Yeni medya açısından teknik bir özellik olan dijital kod ile doğrusal iletim biçiminden hipermetin ortamına dönüşüm sağlanmıştır. Multimedia, var olan bilgi, görüntü, ses ya da veri türlerinin dijital bir ortamda tek bir araçta birleştirmektir. Etkileşimlilik özelliği ile yeni medya, iki taraflı veya çok taraflı bir iletişim kurma olasılığı sunmaktadır. Bireyler karşılıklı ya da gruplar halinde iletişim sürecinde bulunabilirler. Etkileşimin yeni medya açısından önemli bir diğer özelliği de iletişimin eş zamanlı olarak yapılmasına sağladığı imkândır. Kesintisiz bir iletişim dizisi genellikle etkileşimin kalitesini de artırmaktadır. Böyle bir durumda, kullanıcıların konumu da değişmekte ve daha aktif duruma gelmektedir (Dijk, 2004, s. 146- 147).

İletişimin hipermetinsel bir ortama dönüşmesinin sağladığı en büyük yarar, ilgili haber metinleri ve diğer bilgi kaynakları arasında iletişimi sağlayan bağların işlevini elektronik sayfalar arasında bağlar kurarak sağlamasından kaynaklanmaktadır (Pavlik, 2013, s. 28). Bu durum geleneksel medya karşısında sadece bir tıklama hareketi ile çok sayıda bilgiye ulaşılması yeni medyanın zenginliğini de ortaya koymaktadır. Böylece geleneksel medyada pasif konumda olan okuyucu ve izleyiciler yeni medyanın bu özelliği ile aktif ve katılımcı bir duruma gelmektedir.

### **2.2.3. Ağlar/şebekeler**

Geleneksel medya arasındaki iletişim başlangıçta dar alanlardaki nokta istasyonları aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Teknolojinin gelişmesiyle iletişim ağları birbirine bağlı ağların üstesinden gelerek akıllı ve paylaşılan ağlar haline geldi. Akıllı ağlar, telekom sağlayıcılarının milyonlarca kullanıcı tarafından imzalanmış sistemleri daha kolay yönetmesini ve yönetimi kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Ayrıca, otomasyon sağlamaya ve verimliliği artırmaya yardımcı olmuştur. Telgrafla başlayan bu süreç, elektronik iletişimin her aşamasında mesafenin iletişim üzerindeki etkisini daha da azalttı. Hıza gelince, mesafe ile doğru orantılı olan hız da değişti. Yerleşik teknolojik ağlar sayesinde insanlar ve kurumlar aynı anda iletişim kurma olanağına sahiptir. Kurumlar uluslararası alanda daha hızlı ve daha güçlü örgütlenmişler ve yeni ekonomik oluşumların temellerini atmışlardır (Canpolat, 2011, s. 134).

### **2.2.4. Yöndeşme**

Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde yakınsama kavramı yeni medyada ortaya çıkıyor. Teknoloji veya araçlarda yakınlaşmanın en basit tanımı telekomünikasyonun bilgisayarlaştırılmasıdır ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasında iletişim kurulabilir. Kitle yayın teknolojilerini ve bilgisayarlar arası iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim teknolojileriyle yönlendiren veya kullanmaya izin veren gelişme, üçünün de dijital teknolojiler temelinde yapılandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, süper iletken malzemelerin mevcudiyeti, bilgi teknolojisinde yeni bir çağ başlatmış ve bilgisayarların ve iletişim araçlarının bir arada var olması ve yeni işlevler kazanması mümkün olmuştur (kısaca Törenli, 2005, s. 124).

Bu etkinin yakınsama olgusunun yol açtığı olumlu bir yönü, küçük fakat bağımsız ve alternatif ortamların gelişimine zemin hazırlamasıdır (Binark, 2007, s. 22). Yakınsama meydana geldiğinde, video sesi, görüntüler vb. Tek bir kaynaktan toplanabilir. Buna göre, veriler iletişim kanalları arasında kolayca dağıtılabilir. Bunlar, yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan e-posta, veritabanları ve web uygulamaları gibi teknolojik uygulamalardır. Jöndesme, iletişim alanında daha önce birbirinden ayrılan altyapı, hizmetler ve endüstrilerin aralarındaki ayrımı yok ettiklerine ve ortak bir platformda kullanılmaya başlandığına dikkat çekiyor. Yeni medya ile yakınsama kavramı açıkça görülebilir. Bu yakınsama fenomeni, dijital ağ

üzerinden her türlü veri iletimi, kitle iletişimi ve noktadan noktaya iletişimin mümkün kılınmasını sağlar. Genel olarak, iletişim, medya ve bilgi endüstrilerinde ve bu endüstrilerin alan ve kurumlarında kullanılan teknolojiler arasında yakınsama meydana gelir. Teknolojik yakınsama ise bu araçlarla kullanılan ve yayılan bilgileri ve süreç boyunca kullanılan dili göstermektedir (Aydoğan, 2005, s. 260).

### **2.2.5. Etkileşim (interaktivite)**

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri, hedef kitleyi geleneksel medyadaki "pasif" durumdan çıkararak ve geri bildirim kanalının açıklığını ve istikrarını sağlayarak kitleyi "aktifleştirmek" tir. Böylece, pasiften aktife aktif hale gelen hedef kitle, etkileşim olgusunu daha spesifik olarak hissetmektedir. Aslında, yeni medyanın etkileşiminin özelliği, yeni iletişim ortamlarından doğan "yeni" medya kavramına atfedilen ana karakterlerden biridir. Yeni medya, kullanıcılarını pasif bir bilgi tüketicisi olarak değil, aktif bir tüketici haline getirmeye çalışmaktadır. Bunu yapmak için kullanıcılarını sistemle etkileşime girmeye teşvik eder ve çevrimiçi bilgi ve üreticiler arasında çevrimiçi etkileşimler sağlar (Dizard, 2000, s. 4).

Dinleyici veya dinleyici artık mesajın içeriğine katkıda bulunan aktif bir katılımcıdır ve bilgi alan pasif bir parti değildir. Ayrıca, bu aktif üye de bilgi yayabilir. Medya öncesi dönemde, kitle iletişim modeli iki kategoride değerlendirilen iletişim modellerine eklenmiştir, s. kaynak kitle veya birey-bireydir. Bu modelde, insanlar internet'te oluşturulan bir ortamda (tartışma grupları, haber grupları, sohbetler vb.) gruplar halinde birbirleriyle etkileşime girerler. İletişim, gönderen ile alıcı arasında etkileşimin olmadığı bir ortamda gerçekleşir (Taşdemir, 2015, s. 67).

### **2.2.6. Bireyselleşme**

Piyasalaşma ortamının artmasıyla birlikte her geçen gün insanların birbirine olan güveni o ölçüde erozyona uğramaktadır. Toplumsal anlamda ve kültür olgusu özelinde yaşanan değişimler, toplumun fertlerini birbirine karşı yabancılaştırmakta ve bireyselleşmenin artmasına katkı sunmaktadır. Bireyin iletişim şeklini ihtiyaç ve beğenilerine göre şekillendirebiliyor olması bireyselleşmeyi artırmıştır. Yeni medyaya eklenerek yayın içeriklerini değiştiren radyo ve televizyonlar belli başlı konularda tematikleşmeye giderek bireyselleşmenin önünü açmışlardır. (Kırçıl ve Karagüler, 2008, s.153)



Yeni medyanın araçları ve teknolojik olarak sunmuş olduğu imkânlar birey temelli bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Bu yeni iletişim ortamında bireyler kendi kimlik, beğeni ya da eleştiri gibi kişisel özelliklerini daha ön planda sergileme imkânına kavuşmuşlardır. Geleneksel medyada artan rekabet koşullarında tecimsel yayın yapan özel yayın kuruluşları bu yeni iletişim ortamına eklenerek bu durumu ticari menfaatlerinin aracı haline getirip her türlü içeriği herhangi bir filtrelemeye gerek duymaksızın toplumun bireyelerine sunabilmektedirler. Yani bu teknolojik olanak sayesinde kişi, mesajı iletenin doğrudan hedefi haline gelebilmektedir (Yılmaz, 2020).

### **2.3. Kavramsal Olarak Sosyal Medya**

“Sosyal” kelimesi Fransızca kökenli bir sıfat olup, TDK sözlüğünde “toplumsal” olarak tanımlanmıştır. İngilizce kökenli “Medya” kelimesi iletişim ortamını ve aracını işaret etmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Sosyal medyanın öncelikle ilk akla gelen tanımı ‘paylaşmak’ tır. Sosyal medya, medya kavramının dijital ortam ve teknoloji aracılığıyla bireylerin paylaşım açısından olanak sağlayan aynı zamanda kurumsal ve kişisel sayfalar aracılığıyla dijital içerik oluşturup, fikrinizi, olaylara bakış açınızı, düşüncelerinizi, nerede olduğunuzu, günlük yaşamınızı, reklamlarınızı, fotoğraflarınızı veya yaşadığınız her şeyi paylaşımlar dahilinde insanlara ulaştırabilen çevrimiçi bir ağıdır. Bu tanım, tüm dünyada aslında sosyal medyanın oluşumunun içerik olarak anlatmaktadır. Sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği bir araçtır. Medya da teknolojinin gelişmesiyle beraber değişimlere sebep olmuştur Manovich, “ eski ve yeni medya biçimleri arasında tek bir temel farklılığın olduğunu ileri sürer; eskisi sayısal temsil süreçlerini işlerken, yeni olan işlemez.” Yani, yeni medyayı yeni yapan şey, sayısal kodlama süreci ve üretilenlerin işlenmesi olup, kültürel şekil anlamında temsil etmesidir ki; sayısal kodlama, eşi görülmemiş kolaylıkla söz konusu biçimlerin üretilmesini ve iletilmesini mümkün kılmaktadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan hizmet, araç ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Özdemir, 2014, s. 60)

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve internetin medya alanına kazandırdığı kavramlardan biri olan sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansıması gibidir. Yeni medyanın sosyal anlamdaki boyutunu kullanıcılar tarafından

düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır.

Yeni medya daha fazla sosyal kültür ve yaşamın teknolojikleştirilmiş biçimi ile ilgilenmektedir. Fakat yeni medyanın tam olarak ne olduğunun anlaşılabilmesi için çeşitli yaklaşımlar vardır. Yapılan “medya” tanımlamalarında en sık belirtilen diğer boyut olan organizasyon boyutu üzerinden; içeriği üreten veya birleştiren ayrıca kitlelere iletme hazır hale getirilmesi bağlamında gerekli olan üretim sürecini gerçekleştiren televizyon veya radyo kuruluşları gibi medya kurumları kastedilmektedir. Ön plana çıkarılan diğer bir önemli boyut; işlevsel boyut sayesinde de, potansiyel tüm alıcılara ya da halkın kayda değer bir bölümüne ulaşarak bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ya da kamuoyunu etkilemek gibi medyanın görev ve işlevlerinin önemi belirtilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı imkânlar, kullanıcı olan bireyleri çevrelerinde meydana gelen oluşumları, değişimleri ve ilişkileri anında topluma açabilmesini sağlarken, bilginin paylaşımında, haberin yayımında ve mahrem alanların kamuya açılmasında görselliğin yeniden inşası başlamıştır. Önceleri McLuhan , “aracın insan uzvunun bir uzantısı olduğunu “ iddia ederken, şimdilerde sosyal ağların bir tür insan süper organizması olarak düşünülebileceği iddia edilmektedir. Çünkü sosyal ağlar da büyümekte ve gelişmekte olup, içlerinde her türlü şeyin akmakta ve hareket etmekte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmalar sosyal medyanın insanları etkileme gücü olduğunu ve insanların hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini belirtmektedir (Türkmen, 2020).

Lon Safko, sosyal medya kavramını iki aşamada incelemektedir. Buna göre kavramı “sosyal ve medya” olarak ayırmaktadır. Kullanıcının diğer kullanıcılarla ağ tabanlı iletişim araçlarıyla sosyalleşme haline, zaman, mekân, fiziksel sınırları kaldırarak kişilerarası iletişim kurabilmesine izin veren yapısını “sosyal”; internet ağı üzerinden görsel, ses ve metinlerin kişi ya da topluluklara iletilmesini sağlayan yapısını ise medya olarak aktarmaktadır. Kısmi olarak yasal olmayan Sosyal medya bu durumlar beraber özgür olma özelliği taşıması, kullanıcıların kendini gerçekleştirebilmesi, söz konusu ortamların etkin kullanılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya yeni iletişim teknolojileriyle beraber, “katılım,” “açıklık,” “yüz yüze diyalog, “bağlantılı olma” ve “katılım” gibi kavramlar çerçevesinde gelişen süreci temsil etmektedir (Öztürk, 2013, s.100).

### 2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal ağ platformlarının en belirgin özelliklerinden biri çevrim dışı yaşantımızın da etkili bir parçası Şekline gelmesi, aynı zamanda sosyal medyanın dışındaki yaşantımızda yönlendirmesi olarak görülebilmektedir (Kahraman, 2013, s. 23). Sosyal medya; kullanıcıları için iletişim ortam ve aracı olmanın çok daha ilerisine giderek, “sosyalleşme” aracı, “varolma ve kendini gerçekleştirme”, problemlerine çözüm arama ve kendini ifade edebildiği psikolojik anlamda tatmin olabildiği ihtiyaç olarak gördüğü psikolojik isteklerine karşılık bulmaya çalıştığı bir ortam konumuna erişmiştir (Poyraz, 2016, s. 61-91).

Bireysel ve toplumsal hayata hızlı ve etkili bir Şekilde giren sosyal medya gün geçtikçe popüleritesini arttırmaktadır. Kullanıcılarının psikolojik ve sosyal istek ve arzularına karşılık bulan sosyal medya önemini ve etkisini giderek artan boyuta taşımaktadır (Babacan, 2015, s. 210).

Sosyal medyanın özelliklerini belirginleştirecek olursak (Mayfield, 2010, s. 6):

“Katılım”: Sosyal ağ platformlarının, katılımcılardan geri dönüş ve etkileşimde olmalarını isteyen, bireylerden aktif olarak içerik üretip dolaşıma sokmalarını bekleyen medya ile kullanıcı arasındaki sınırı ortadan kaldırmayı amaçlayan yönüdür.

“Açıklık”: Sosyal medya platformlarının çoğunluğu, katılıma, paylaşım, etkileşime ve geri bildirim olarak tanımaktadır. İçerik olarak; duygu, düşünce ve fikirleri ifade edebilir, yazılı ve görsel, sesli materyaller ile destekleme imkânı sunan sosyal medya bu içerikleri diğer kullanıcıların paylaşmasına ve tartışıp yorumlamasına, oylamasına açıktır. Bazı içerikler ve içerik sahiplerinin kullandığı Şifre ve gizleme bu kapsam dışında kalmaktadır. Sosyal medya kolay erişilebilir, ölçümlenebilir ve işlevsel bir teknolojik alt yapıdır. Bireylerin sosyal medyadan beklentilerini sağlamasına olanak sağlanırken, bireysel ilgi ve alışkanlıklarına uygun içerik ve hizmet sağlanabilmektedir aynı zamanda sosyal medyada bireysel ilgi ve istekler ölçümlenebilmektedir ve sosyal medya kolay ve basit ulaşılabilir konumdadır.

“Karşılıklı konuşma diyalog”: Sosyal medya kullanıcılar arasında karşılıklı diyalog kurulmasına imkân tanımaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü genel kitleye yayın yapma anlayışı sosyal medyada bulunmamaktadır, sosyal medyada iki yönlü iletişim söz konusudur.

“Topluluk”: Sosyal medya ortamlarında ortak fikir, beğeni, siyasi görüş, spor takımı gibi çeşitli tematik alanlarda aynı ya da benzer görüşteki kullanıcıların bir araya getirdikleri yapılara topluluk adı verilmektedir. Ortak ilgiye dayanan topluluklar kullanıcılara daha hızlı ve etkili iletişim kurma olanağı sağlamaktadır.

“Bağlantılı olmak”: Sosyal medya platformlarının gelişme alt yapısına dayalı ve farklı platformlara, içeriklere, bireylere de bağlantıları sağlamaktadır. Sosyal medyadan; kişisel ve topluluk iletişimi kurmak mümkündür, sosyal medyada kullanıcılar kişilerarası ve topluluklarla toplu iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Her milletten farklı kullanıcı birbiri ile etkileşime geçebilir ve paylaşımda bulunabilmektedir. Karşılıklı bir iletişim ve etkileşim sosyal medya platformlarında söz konusudur. Sosyal medya bir etki mekanizmasıdır. Kitleleri peşinden sürüklemek potansiyeli bulunan bu mecrada etkileme çok yüksek boyuttadır. Gündem oluşturma ve kullanıcıları yoğun oranda etkileme gücü vardır Şeklinde ifade edilebilmektedir. Etkileşim olgusu küreselleşmenin internet ile bütünleşmesi sonucunda meydana gelmiş, ardından Web 2.0. teknolojisi sayesinde hızla gelişim ve değişim sergileyerek iletişim merkezi konumuna sosyal medya platformları gelmiştir. Brake ve Safko gibi önde gelen araştırmacılar sosyal medya platformlarından; Facebook ve Instagram gibi uygulamaların önemine vurgu yapmaktadır. Özgür bir platform olmayı amaçlayan sosyal medya; uçsuz bucaksız bir yapıdadır (Kırık ve Orkan, 2016, s. 19).

Ögel (2012, s. 36-37); sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir. Sosyal medyanın işlevi psikolojik temellidir ve kişiler; merak duygusunun tatmini için sosyal medyayı kullanmaktadır. Diğer insanların gündelik yaşantılarında neler yaptığını, neler yediği, nereleri gezdiği, kiminle görüştüğü, nasıl görüldüğü gibi meraklarını gidermelerini sağlamaktadır. Bu bir tür teşhir ve röntgen ilişkisidir, içeriği sunanı takip etmek kıskançlıkları da dizginlemeyi sağlayabilmektedir. Kişi, kendisinin diğer kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek istemektedir. Kendi kimlik ve imajını oluştururken, diğer kullanıcıların fikirlerini önemser bu düşünceler önemli yapı taşlarıdır. İnsanların diğer, insanlarla kendilerini karşılaştırma isteği, sosyal medya sayesinde daha kolay sağlanmaktadır. Duygu ve düşüncelerine kıymet verilmesini isteyen bireyler, bilinir kılınmasını istediği, görüşlerini paylaşır, sosyal medyada daha kolay ve rahat sosyalleşebilme hissi yaşamaktadır. İnsanların bir topluluğa, gruba ait olma ihtiyaçlarını karşılayan sosyal medyanın can sıkıntısını hafifletmek ve unutturmak gibi işlevleri bulunmaktadır. İnsanların en önemli ihtiyacı

bir kimlik oluşturmak inşa etmektir, sosyal medya ağlarında kimlik inşa etmek çok daha kolaydır, yalnız olmadan yalnız olunabilen bir platformdur, kişi kurduğu ilişkilere iletişime rağmen yalnız kalabilmektedir.

### **2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkları**

Sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından oluşturulan basit ve anında iki yönlü içerik alışverişi sağlayan bir iletişim aracı ve yöntemi olarak günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bugün, birçok kişi, kurum veya kuruluş sosyal ağları ve sundukları fırsatları aktif olarak kullanıyor ve içeriğe hızla erişebiliyor. Bu içeriğe erişen kişiler, sosyal ağlarda bu içerikle ilgili görüş, öneri ve yorumlarını anında paylaşabilir. Bu özellik, sosyal ağlar ile geleneksel ağlar arasında çarpıcı bir fark olarak karşılaştığımız ilk farktır. Sosyal ağlar tarafından sunulan bu anında etkileşim ve kullanıcı katılımı özelliği geleneksel medyada mevcut değildir (Yılmaz, 2019).

Ayrıca, kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla içerik oluşturabilir ve bu içeriği paylaşarak İnternet'te bilgi alışverişine katkıda bulunabilir. Geleneksel medyanın kapalı bir özelliğinin sosyal ağların açıklığı ve kullanım kolaylığı ile önemli bir farkı vardır. Sosyal ağlar tarafından sunulan bu kolaylık, geleneksel medya ve maliyetleri arasında bir fark yaratmaktadır. Geleneksel medyanın çalışma yükümlülüklerini önemli ölçüde ihlal eden sosyal medya araçları, düşük maliyetli ve anında bilgi alışverişi sağlar ve geleneksel medya ile ciddi bir maliyet farkı yaratır (Yılmaz, 2019).

## **2.4. Toplumsal ve Sosyal Paylaşım Ağları**

### **2.4.1. Twitter**

Sosyal ağların temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog aracıdır. Bir Twitter hesabı açarak, kişi abone olmak istediği kişinin paylaşımlarına erişebilir ve bilgi ağına erişebilir. 2017'de değiştirildiği gibi, bu, 140 karakterden oluşan 280 karakterin kullanılmasına izin veren bir sosyal ağ sitesidir; metin, fotoğraf, video ve çeşitli kaynaklara erişim sağlayan web sitelerinin adreslerini paylaşabildiği dijital bir ortam haline gelmiştir. Diğer Twitter takipçileri ise bu gönderi üzerinde etkileşimli olarak yorum yapabilir ve sayfalarında görmek için Retweet düğmesini kullanabilir. Bu düğme aynı zamanda bir paylaşım düğmesi görevi görür. Kalp şeklinde Sık Kullanılanlar düğmesi mesajın beğenildiği anlamına gelir. Genel veya retweetlenen iletiler, kullanıcının kendi sayfasında veya işlem dökümü sekmesinde de

görüntülenebilir. İnsanların kendi kendilerini eğitmelerine izin veren Twitter, insan tarafından oluşturulan bir ağ üzerinden milyonlarca görüntülemeye izin verir. Twitter'da kullanıcılar belirli konuları takip edebilir, bir tür diyalog oluşturabilir ve belirli bir kanalı milyonlarca aboneye aktarabilir. Twitter paylaşımları; Haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her şey olabilir. Twitter bazıları tarafından bugünün haberlerinde en etkili sosyal medya uygulaması olarak kabul edilir. Görsel paylaşımın sosyal ağlar için diğer uygulamalardan daha az kullanıldığı bu uygulamada tanıtımlarda listelenen haber sitelerine bağlantılar ile genellikle bu siteye bir köprü kullanıldığı söylenebilir (Kaderoğlu, 2020).

#### **2.4.2. Facebook**

Son dönemde hızla artan sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların fikirlerini beyan edebilmesi, hayata bakış açıları doğrultusunda ya da benzer hedefler için toplanabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu alandaki sitelerden biri de Facebook'tur. Bu internet sayfası genellikle genç kitle tarafından kullanılmakta ve büyük oranda arkadaş kazanma amacıyla yeni kullanıcı hesapları açılmaktadır (Cross ve Parker, 2004, s. 44). Facebook, kullanıcıların birbirine ulaşma imkanı yakaladığı bir araçtır. Kullanıcılar, bu web sitesi sayesinde tanıdığı kişilerle etkileşime geçebilir, fotoğraf paylaşımında bulunabilir, kendi ya da izinli olan profillere video veya link iletileri girebilir ve yeni arkadaş oldukları diğer kullanıcılar hakkında daha fazla enformasyon sahibi olabilirler.

Facebook platformu bağlantılardan oluşmaktadır ve bu web sitesinin en dikkat çeken yanlarından biridir. Kullanıcılar bu platform sayesinde uzun zamandır iletişime geçemedikleri dostlarıyla görüşebilir, buluşma ayarlayabilir, benzer görüş ya da yaşam tarzına sahip kişilerle muhabbet kurup yeni dostluklar sağlayabilir. Bu yöntem, ilk çevrimiçi sosyal ağ sayfası olmamasına rağmen kullanıcılarının faaliyetleri için onlara güven hissettiren bir alan sağlayarak önemli bir başarı kazanmıştır (Durmuş vd., 2010, s. 61). Bu web sitesi, bireylere internet sayfalarıyla hemen hemen aynı düzeyde bir ana sayfa imkanı da sağlamıştır. Bu sayfalarda bireyler dostlarına ulaşabilmekte hem onların hem de kendi şahsi sayfalarını görebilmektedir (Holzner, 2009).

Facebook, tartışma sayfaları, haberleşme sayfaları, farklı organizasyon sayfaları, kurumsal sayfalar, marka sayfaları ve sivil toplum sayfaları gibi çeşitlenerek farklı grupların topluluklar oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Sayfa ve grupların bazıları

herkese açık, bazıları tek yönetici ile işletilen, bazıları da izinsiz giriş imkanının olmadığı özel grup ya da sayfalardan oluşmaktadır. Kullanıcılar bu grup ve sayfaları yaratabilmekte, hazırda bulunan gruplara dahil olabilmekte ve arkadaşlarına önerabilmektedir. Facebook'un etkinlik 29 uygulaması aracılığıyla kişiler daha yakın iletişim kurabilmek için organizasyonlar oluşturarak farklı aktivitelere dahil olabilmektedir. Ek olarak internetteki haberler, gelişmeler, videolar ve müzikler de Facebook kullanıcıları tarafından kendi hesaplarında paylaşılabilir. Bu paylaşımlara yorumlar atılabilmesi de Facebook'un özelliklerindedir. Milyonlarca üyesi bulunan site eğlenceli vakit geçirebilme konusunda da önemli bir noktadadır. Binden fazla oyun kullanıcıların erişimine açıktır, isteyenler bu oyunları arkadaşlarıyla oynayarak iletişimlerini de artırabilir (Durmuş vd., 2010, s. 62-63)

### **2.4.3. Instagram**

Kevin Systrom (@kevin) ve Mike Krieger (@mikeyk) tarafından 2010 yılının Ekim ayında geliştirilen Instagram, kullanıcılara profilleri dâhilinde kullanım alanları sağlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle diğer kullanıcıları takip etme ve fotoğraf paylaşımı imkânı sağlanmaktadır (Antlı, 2015, s. 51).

İlk lansmanından bu yana, kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde artırarak, iki yıl içinde 90 milyon aylık kullanıcıya ulaştı ve günde 40 milyon fotoğrafın yayınlandığı bir platform haline gelmiştir. Bu hızlı büyüme ve artan popülerlik, dünyanın en büyük sosyal medya platformu olan Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg'in dikkatini çekti ve Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı (Kirkaburun, 2017, s. 16).

Temelinde fotoğraf ve video paylaşımı olan Instagram, fotoğraf ve videolarda çok farklı filtrelerin kullanımına imkân tanıyan ve bu özelliği ile paylaşılan içeriği çok daha eğlenceli bir hale getirmektedir. Instagram, işletim sistemi olarak İOS veya Android kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmektedir. Instagram'ın kullanıcı sayısının artmasında ücretsiz ve diğer platformlarla uyumlu çalışması etkili olmuştur. Platformda hazırlanan içerikler, Facebook ve diğer sosyal ağ siteleriyle de paylaşılabilir (Koçoğlu, 2018).

Kullanıcılarının günlük ortalama 4,50 dakika zaman geçirdikleri Instagram'ın genç nüfus arasında tercih edilmesini sağlayan özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerden öne çıkanlar şöyle sıralanmaktadır:

- Fotoğraf Paylaşımı: Instagram filtreleri kullanılarak kullanıcılar istedikleri fotoğrafları istedikleri an paylaşabilmektedir.
- Direkt Mesaj: Platform kanalıyla kullanıcılar kendi aralarında diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde mesajlaşabilmektedir.
- Canlı Yayın: Kullanıcılar 60 dakika ile sınırlanmış sürede, canlı yayın yapabilmekte ve bu yayını takip edenlerle anlık iletişim kurabilmektedir.
- Hikâyeler (Stories): Hikâye kısmında bir gün süreli görsel içerikler paylaşılabilir. Kullanıcılar paylaştıkları hikâyelerin takipçiler tarafından izlenmesi için programa özgü eklentiler kullanabilmektedir.
- Etiket (#): Platformda kullanıcılar etiketler aracılığıyla ilgi alanlarına uygun içeriklere ulaşabilmektedirler. Ayrıca paylaşımlara ilgi çekici etiket ekleyerek paylaştıkları içerikleri diğer kullanıcıların görmesini sağlayarak takipçi sayılarını artırabilmektedir (Koçoğlu; 2018).

## 2.5. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Çağ açıp çağ kapayan olaylar, sürekli artan bilgi birikimi, ihtiyaçların giderek artması ve insanlığa hizmet etmek için devrim niteliğinde sayılabilecek buluşlar ve belki de her şeyin ortak noktası olan merak duygusu karmaşık, hızlı ve dijitalleşmiş bir düzenin içine attı bizi. 1990'lı yıllarla beraber internetin yaşamımıza adapte olması ile medya sektörü büyük bir adım atmış sayılır, artık gazete dergi televizyon gibi medya ortamları geleneksel medya organları olarak geride kalmış ve yerini internetle can bulan yeni medya kavramı almıştır. Geleneksel medyanın bireyleri pasif konumda tutan özelliğine karşılık yeni medyanın bireyleri aktif birer kullanıcıya dönüştürmesi, içerik üretmelerine olanak tanınması, kısacası kullanıcıların aynı zamanda birer yayıncı olmasına imkân vermesi iki ortam arasındaki farklılıkların en net göstergelerinden biridir. Geleneksel medyada tek taraflı bir bilgi akışı sağlanır, mesajlar hedef kitleye ulaştırılmadan bir süzgeçten geçirilir ve onaylandıktan sonra yayınlanır. Yeni medyada ise tek taraflı bir bilgi akışı yoktur bir düzen içerisinde kurallar dahilinde bilgi aktarılmaz resim, müzik, mesaj aktarılabilecek olan her neyse kullanıcının iradesine göre yayınlanır ya da yayınlanmaz bir başkası tarafından 12 düzeltme veya onaylama söz konusu değildir. Ayrıca geleneksel medya maliyetlidir yeni medya da ise sıfır maliyet söz konusudur, daha basit, paylaşılan bir içeriğin geleneksel medyaya göre düzeltilmesi anında ve kolay gerçekleştirilebilir. Diyebiliriz ki yeni medya geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapıya sahiptir ((Yeşiltuna ve Tükel, 2015, s.215,220).



Yeni medyada kullanıcılar içerik üretmektedir, hedef kitleye erişim anında gerçekleşir ve etkileşim kolay olur. Geleneksel medyaya nazaran yeni medyada üretici, kişisel fikirlerini ifade edebilme özgürlüğüne sahiptir. Yeni medyanın geleneksel medya ile olan ayrılıkları da burada dikkatimizi çekmektedir. Yeni medyanın içerik üreticileri amatör halktır, geleneksel medyada olduğu gibi profesyoneller değildir. (Güçdemir, 2010, s.16). Bu gibi sebeplerle yeni medya araçları geleneksel medya araçlarıyla yarışır hale gelmiş ve geleneksel medyanın daha az tercih edilmesine sebebiyet vermiştir (Yıldırım, 2014, s.5).

### **2.5.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medyada İletişim Sürecinin İşleyişi**

Yeni medya ve geleneksel medyada iletişim sürecinin işleyişi bakımından keskin bir ayrım gözlenmektedir. Geleneksel medyada iletişim süreci dikey bir yapılanma içerisindedir. Mesaj üretimi belirli bir merkez tarafınca yapılmakta ve kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilmektedir. Geleneksel medyada mesajın üretilmesinde toplum, belirleyici bir role sahip değildir. Ayrıca, geleneksel medyanın geri beslemede sunduğu araçların teknolojik yeterliliği bulunmamaktadır. Bireyler herhangi bir görüş ya da fikir bildirme, eleştiri ya da yorum yapabilmek için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni medya ise, mesajların üretimi ve iletilmesine kullanıcılar tarafından alınmasına dair olanakları genişletmiştir. Bu nedenle, yeni medya iletişim sürecinde etkileşim kendisini güçlü bir biçimde göstermektedir. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireyler ya alıcı konumdadır ya da iletişim sürecine sınırlı bir şekilde müdahale imkânları bulunmaktadır. Ancak, yeni medya iletişim süreci kullanıcının egemenliğine vurgu yapmaktadır. Yeni medya ile birlikte kullanıcının yükselişinin söz konusu olduğu söylenebilir. Kullanıcılar iletişim süreci için aktif rol oynayan bir özne olarak yer almaktadır (Timisi, 2003, s. 124, 132). Geleneksel iletişim sürecinde ise bireyler sadece alıcı konumda oldukları için edilgen bir rol oynamaktadır. Yeni medya ile aktifleşen kullanıcılar metni yeniden üretebilmekte, metnin gerçek yazarları ile birlikte etkileşime geçerek metni onlarla kurabilmekte, böylece yazar ve okur arasında bir işbirliği sağlanabilmektedir (Binark, 2015, s. 18). Binark'ın da belirttiği gibi yeni medyada karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim süreci söz konusudur. Bu konuda Timisi (2003, s. 124) karşılıklı etkileşim sürecini December (1996, s. 22)'den aktararak şöyle açıklamaktadır:

- Noktadan Noktaya İletişim: Tek bir kullanıcı tek bir alıcıya mesaj gönderebilmektedir.
- Noktadan Çok Noktaya, s. Bu uygulama ile tek bir kullanıcı mesajını belirli sayıdaki alıcıya gönderebilmekte (Örn; e-posta listeleri) ya da mesajını birden çok alıcıya gönderilmesini sağlamaktadır.
- Noktadan Sunucuya (Server): Tek bir kullanıcı sunucuya mesaj gönderir. Bu sunucu mesajı herhangi bir kullanıcı için elverişli kılmaktadır.
- Noktadan Servis Sağlayıcı Dar Yayıncılığa: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj bu servis sağlayıcıyla ilişkili olan belirli bir grup kullanıcıya gönderilmektedir.
- Sunucu-geniş-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak saklar. Kullanıcı enfomasyona anonim olarak erişebilmektedir. Bir web sitesi bunun için bir örnektir.
- Sunucu-dar-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı enfomasyonu yalnızca belirli bir gruba açık kılmaktadır.

Yeni medyanın teknik işleyişini ifade eden bu iletişim süreçleri, bireyler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Mesajlarını farklı şekillerle farklı kişi ya da gruplara iletebilmek bireylerin bu ağ yapıları üzerinden sosyalleşmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim süreci bu teknik imkânlar sayesinde, çok geniş alanlara yayılabileceği için küresel bir iletişimin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

### **2.5.2. Yeni Medya ve Geleneksel Medyada İletişim Sürecinde Enfomasyon**

Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme özellikleri iletişim sürecinde farklı bir enfomasyon akışının oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya, geleneksel medyada yer alan medya formatlarının tümünü bünyesinde barındırmaktadır. Bundan dolayı, farklı medya formatlarındaki enfomasyonlar yeni medya ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla yeni bir formatta kullanıcılara sunulmaktadır. Yeni medyada içerik üretme amacıyla var olan kullanıcıların tümü, bir eşitlik içerisinde. Çünkü herkese aynı imkânları aynı sunabilme gücü bulunmaktadır. Bu da, yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha fazla özgürlük alanı sunmaktadır. Çünkü yeni medyada kullanıcılar tarafından yapılan herhangi bir yorum ya da eleştiri gibi mesajları bir eleme sürecinden geçiren eşik bekliliği sistemi

yoktur. Ancak geleneksel medyada mesajların hangilerinin önemli olduğu, hangi mesajların ilk sıralarda verileceği ya da hangilerinin dışlanacağına karar veren bir eşik bekçiliği ya da kurumsal filtrelere dayanan bir sistem bulunmaktadır. Geleneksel medyada enformasyonun toplanması, gelişmesi ve dağıtılmasını biçimlendiren bu kurumlardır (Timisi, 2003, s. 178). Yeni medya enformasyonun işleyişi bakımından en önemli nokta içeriğin ya da enformasyonun bizzat kendisinin de enformasyon bileşenlerinin yapılanması yardımıyla oluştuğudur (Törenli, 2005, s. 94).

McLuhan'ın "The Medium is the Message" adıyla geliştirdiği iletişim sürecine göre "araç iletidir ve içerik bir başka araçtır" (Özçağlayan, 1998, s. 51). Ancak, bu görüşe karşın Castells "Enformasyon Çağı: Ağ Toplumunun Yükselişi" adlı eserinde farklı bir görüş ortaya koymaktadır. Castells (2005, s. 455,458)'e göre; mesaj, iletişim aracıdır. Başka bir deyişle mesajın özellikleri iletişim aracının özelliklerini belirlemektedir. McLuhan'ın görüşü için ise şöyle bir yorum getirmektedir, s. "McLuhan Galaksisi iletişimde etkileşimi değil, tek yönlü bir iletişimi anlatmaktadır. Bu görüş, kitlesel üretimin bir uzantısı, sanayi mantığının göstergeler alanındaki yansımasıdır ve hala da öyledir." Kısacası, McLuhan'ın bu görüşü Castells için Enformasyon Çağı'nın kültürünü ifade etmekten uzaktadır.

Geleneksel medyada enformasyon medya kuruluşunda çalışan profesyonel gazeteci ya da muhabirler tarafından üretilirken yeni medyada vatandaşlar da bu görevi yerine getirebilmektedir. Turan'ın (2014, s. 107) üre-tüketici olarak nitelendirdiği bireyler tarafından sürece dâhil edilen içerikler kullanıcı türevli içerikler olarak ifade edilmektedir. Böylece kullanıcılar sadece tüketici olmaktan çıkıp hem içeriğin üretene hem de tüketene olan bir konuma varmaktadır. Enformasyonun işleminde gazete sahibi ve kendisine bağlı olarak çalışan yazı işleri kadrosu ile okurlara karşı sorumlu davranmak durumunda olan yazı işleri bölümü görev yapmaktadır (Karaduman, 2005, s. 149). Ancak yeni medyada bu alandaki yetkilerin bazıları okurların eline geçmeye başlamıştır. Böylece özgürlük alanı daha fazla artmaktadır. Bu özgürlük alanı içinde dolaşıma giren mesajlar herkes tarafından erişilebilir bir hale gelmektedir. Ancak burada belirtilmelidir ki yeni medyanın sunmuş olduğu bu özgürlük alanı onun bir düzensizlik içinde olduğu anlamına gelmemektedir. Yeni medyada haber sitelerinde eşik bekçiliği aracılığıyla enformasyon gönderme, depolama ve geri çağırım işlemi, mesajların belirli alt kategorilere ayrılan sınıflandırma işlemiyle gerçekleşmektedir (Timisi, 2003, s. 178).

Yeni medyada içerik oluşturmak ya da enformasyon üretmek geleneksel medyaya göre çok zahmetli bir iş değildir. Bunun nedeni ise, yeni medyanın sunmuş olduğu teknolojik imkânlardır. Enformasyon içeriği oluşturmak için belli programlar, yazılımlar ve siteler kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmaktadır. Böylece içeriğin sadece profesyonellerce üretilmesi olgusunun dışına çıkılmakta, okuyucular da birer enformasyon içeriği üreticisi olmaktadır.

## 2.6. Yeni Medyadaki Haber Yayıncılığının Yapısı

Yeni medya tarafından sunulan sayısallaştırma teknolojisi kullanılarak internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin yapısı geleneksel medyadan farklıdır. Bu farklılıklar ve sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnternet gazeteleri genellikle muhabir çalıştırmamaktadır. İnternet erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler bazı sitelere haber gönderebilir. Muhabirin olmaması önemli bir maliyet avantajı sağlar.
- Bu ortamda yayınlanan bazı gazeteler geleneksel medyayı kaynak olarak kullanabilir. Bu da haberlerin yazım hatalarıyla tamamen aynı olmasına neden olur, çünkü herhangi bir kontrolü geçmez.
- Web tasarımcılarının ve editörlerin işe alım süreci, web hosting ücretleri ve acente abonelikleri gider olarak kabul edilebilir.
- Haberler hızlı bir şekilde güncellenebilir ve uzun bir hazırlık süresi gerektirmez. Ayrıca, çok kolay ve ucuz bir şekilde uygulanabilir. (Akyazı ve Dilmen, 2006, s. 334)

İnternet gazeteciliğinin profesyonel bir etkisi vardır ve gazetecilik bu ortama dönüştürülmüştür. Bir İnternet gazetesinde gazeteci olan bir kişi hemen hemen her konuyla donanımlı olmalıdır, bazı durumlarda editör olarak karar vermelidir, çünkü haber portalından geleneksel gazeteciliğe kıyasla çok hızlı bir şekilde geçmekte ve bazen muhabir olarak habere koşabilmelidir. Yeni bir medya aracı olan İnternet'in sunduğu en olumlu fırsatlardan birinin, kitle ile geleneksel bir medya filtresinden geçirilmemiş bir şekilde iletişim kurabileceğine inanılmaktadır. İnternette, kişiler veya kurumlar oluşturulan bir mesajın içeriğini kontrol edebilir ve bir İnternet kullanıcısı başka bir kullanıcı veya güç tarafından filtrelenmeden önce bu mesaja erişebilme imkanına sahip olabilmektedir (Gürbüz, 2010, s. 54).

Bu ortam kullanılarak haberler veya bilgiler iletildiğinde, girmek için bir tuşa basmanız yeterlidir. Böylece, bilgiyi istenen herhangi bir zamanda yaymak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, bu bilgiler artık kontrolsüz mesafelere açık hale gelmiştir (Gürbüz, 2010, s. 54).

### **2.6.1. İnternette Haber Yayını Yapan Siteler**

İnternet gazeteciliği kavramına ek olarak, bundan sonra gelen işlevsel ve maliyet avantajlarının faydaları, hem geleneksel dediğimiz medyayı hem de İnternet üzerinden yayınlanan haber portallarını içeriyordu. Buna ek olarak, halkımızın haber alma arzusunun bir sonucu olarak, gerçek iş hakkında bilgi vermekten uzak çeşitli haberler veya internet siteleri açtılar ya da en azından haberleri hızlı bir şekilde yansıtmak için bir yarışa katılmışlardır (Bengi, 2005).

İnternet gazetelerinin bazıları şunlardır: İnternethaber, Cevapla Tv, İnternetspor, Memurlar, Gazeteciler, Kadın, Ntv, Sonsayfa, Haberturk, Ensonhaber, Onedio, Hürhaber, Tgrthaber, Türktıme, Teknolojioku, F5haber, Haber3, Yüksekovahaber, Haber7, Tımetürk, Haber10, Manşethaber, T24, Habervitrini, Gerçekgündem, Aa, Dha, İha, Ülkehaber, Habervaktim, Gazete5, Stargündem, Sonhavadis, Dünyabülteni, 7/24 Aktüel, Tımeturk, Habererk, Presstürk, Süperhaber, Objektif, Haberx, Medya 24, Medya Sokağı, Kadıköy Lıfe, Medya Haber, Açık Gazete, Yeni Gazete gibi...

### **2.6.2. Geleneksel Yayın Organının Uzantısı Olan Siteler**

İnternetin hızla gelişmesi ve yayılmasıyla, geleneksel gazeteler İnternet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Bunu, bu hızlı sosyal yaşama ayak uydurmak için yaptılar. Örneğin, Türkiye'de gazeteci olarak medyanın İnternet üzerindeki rolü geleneksel medya sitelerinde yürütülmektedir. Geleneksel medyada baskın güç olan büyük medya kuruluşları, çevrimiçi gazetecilik alanına hızla girerek baskı ve medya üretimi alanında internete geçerek kısa sürede bu alanda güçlü ve etkili oldular. Büyük organizasyonların internet gazeteciliğe yönelmesinin nedenleri arasında, bir İnternet bağlantısı pazarlamanın ve bir İnternet bağlantısı pazarlamanın yanı sıra başka faktörler de vardır. Her şeyden önce, ilk kez gündemde görüldüğü yıllarda belirlenemeyen İnternet'in yavaş yavaş televizyon ve yazılı basın yerine geçebileceği endişesi vardı. Gelecekte internetin gazete, televizyon ve radyo gibi sektörlerdeki reklamların payını en aza indireceğinden endişe duyan büyük medya kuruluşları,

sosyal ağlarda örgütlenmeleri ve güçlü olmaları gerektiğine inanarak bu yönde hareket ettiler. (Gürbüz, 2010, s. 57)

### **2.6.3. Sadece İnternet Üzerinden Yayın Yapan Haber Siteleri**

Ülkemizde sadece internet ve sosyal ağlarda bulunan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin yavaş yavaş internete aktarıldığı bir dönemde ortaya çıkma eğilimindeydi. Bu yapıdaki haber sitesinin ilk örneği daha önce de belirtildiği gibi XN idi. Bu haber sitesinde günlük gazetelerden toplanıp ve derlenen haberler ve köşe yazıları yer almaktadır. Sonraki dönemde internette bulunan gazete sayısı arttı. Bu dönemde, zamanla başka küçük haber siteleri de yer almaya başladı. Bugün, bu sayının geçmişe kıyasla azaldığı görülmekle birlikte, orijinal içeriği olmayan haber siteleri bugün hala mevcuttur. (Çevikel, 2004, s. 149).

Sadece internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin bazıları; Radikal Gazetesi, The Independent, Christian Science Monitor, Lloyd's List, Seattle Post-Intelligencer gibi...

### **2.6.4. Bağımsız Siteler**

Geleneksel medya ortamına hâkim olan grupların veya kuruluşların zaman kaybetmeden İnternet ortamına sızramaları ve bu da geleneksel medyada yer alan süreçleri etkileyen mülkiyet ve çıkar ilişkilerinin bu ortama aktarılmasına yol açmaktadır. Çünkü aynı içerik bu alandaki okuyucuya veya dinleyicilere de sunulmaktadır. Bu durum, etkili geleneksel medya gruplarından ayrı ve alternatif haberler sağlayan çevrimiçi medyaya duyulan ihtiyaca işaret etmektedir. İnternetin sağladığı fırsatlar sayesinde baskın medya kurumlarından bağımsız ve ayakları üzerinde durabilen haber siteleri oluşturmak mümkün hale geldi. Düşük maliyetler bu alandaki diğer bir avantajdır. Bu özelliğin oluşturulmasıyla, herhangi bir mülkiyet ilişkisi ile ilişkili olmayan haber siteleri biraz görünür hale geldi. Kâr amacı gütmeyen faaliyetleri bu anlamda önemli bir özelliktir. Gerekli teknik altyapıyı oluşturmanın büyük bir maliyeti yoktur. Bu sitelerin bağımsız olması ve alternatif yayınlar yayınlaması önemli bir faktördür (Akyıldız, 2019). Bağımsız sitelerin aylık okuyucuları:

- Haberler.com 12.300.000
- Ensonhaber.com 7.200.000

- Haber365.com 6.150.000
- İnternethaber.com 5.600.000
- Haber3.com 4.600.000

İnternetin sağladığı fırsatlar sayesinde baskın medya kurumlarından bağımsız ve ayakları üzerinde durabilen haber siteleri yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi internet üzerinden yayın yapan haber siteleri olarak milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu siteler toplamda 40 milyona yakın bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir.

## **2.7. Yeni Medya’da Bir Televizyon Yayıncılığı: IPTV Kavramı**

Yeni iletişim teknolojileri, en çok kullanılan iletişim araçlarının teknolojinin gelişimi ile etkileşimli olarak değişmesine izin vermiştir. Bu süreç, kullanıcıların gereksinimlerine ve beklentilerine uygun olarak TV'lerde değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler, televizyon sinyallerinin internetten veya veri ağlarından iletimini sağlayan bir ürün olarak adlandırılan IPTV platformu tarafından sağlanan faydaları yaratır (Agaeva, 2014, s. 53).

Genel olarak, IPTV ile ilgili araştırmalar, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de devam etmiştir. Bu tür çalışmaların sayısındaki artış, iletişim sektöründeki büyük şirketler tarafından fark edilmedi ve dikkatlerini çeken araştırma ve IPTV girişimlerine başladılar. IPTV, Türkiye’de tam anlamıyla tanımlanması çok zor olan yeni bir teknolojidir. Bu nedenle IPTVDER (İnternet Televizyon Teknolojisi Derneği) IPTV’yi kamuoyuna tanıtmak ve doğru bir şekilde tanıtmak için destekleyerek büyük katkı sağlamıştır (Kırık, 2011, s. 97).

IPTV konsepti ülkemizde henüz tam olarak gelişmemiş olmasına rağmen, özellikle ülkemize yabancı platformların yatırımı ve büyük medya kuruluşlarının çalışmaları sayesinde giderek daha popüler ve ekonomik hale gelmektedir. Bugün, IPTV yayın geliştirme teknolojisi, sosyal ağların etkisi altında stilini değiştirmekte ve IPTV’yi “Sosyal Televizyon” veya “Sosyal Televizyon” olarak benimsemektedir. İlk kapsamlı IPTV araştırması 1995 yılında gerçekleştirildi. Precept Software IPTV projeleri geliştirdi ve Judith Estrin ve Bill Carrico araştırma ve geliştirme yürüttü. IPTV projesinin ardından dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Microsoft bu çalışmalarda yerini aldı. (Kırık, 2011, s. 98)

Ticari bir bakış açısından, IPTV, sistem kullanıcıları için imzalanan sosyal televizyon hizmetlerini popülerleştirmek için tasarlanmış bir yapıdır. Bu dağıtım işlemi geniş bir İnternet protokolü kullanılarak bir bant bağlantısı üzerinden gerçekleştirilir (Kandemir, 2013, s. 44). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, IPTV hizmetlerinin standart kullanıcı olarak tanınması için sisteme abone olmalısınız. Aşağıda, çevrimiçi kanalları kullanarak televizyon yayınlayan bazı siteler listelenmiştir. Bein Connect, Netflix, Blutv, Puhutv gibi ...

## **2.8. Habere Ulaşmada Türkiye'deki Yeni Medya Üzerine Değerlendirme**

"Bilgi çağı" olarak adlandırdığımız bu dönemde medyada hayatımızın hemen hemen tüm alanlarında olduğu gibi hissedilmeye devam eden birçok değişiklik meydana gelmiştir. Dünyadaki ve Türkiye'deki pek çok akademisyen ve gözlemci, gelecekteki akademisyenler bu değişikliği öngörmekte ve önümüzdeki dönemde gelişmeyi neyin sağlayacağına ilişkin görüşlerini medya sektörüne bildirmeye çalışmaktadır. Bu konuda ilgili dergi ve gazete dizileri yayınlanmakta ve dünyanın birçok üniversitesinde konferans ve kongreler düzenlenmektedir. Günümüzde neredeyse herkes bu ana baktığımızda klasik medya anlayışının değiştiğini ve her geçen gün değişip gelişeceğini kabul ediyor. Bu değişikliği göz ardı etmek kaçınılmazdır ve bunu görmek için iyi bir bilim adamı ya da iyi bir gazeteci olmak gerekli değildir. Herakles döneminden beri sürekli değişime açık olan insanların aynı nehirde iki kez yıkanamayacağını biliyor. Bu konuda gerçekleştirilemeyen ya da uzlaşılamayan bir soru, bu değişim sürecinin nasıl ve hangi yönde olacağıdır (Akyıldız, 2019).

Prof. Dr. Emre Kongar, bu konu hakkındaki genel düşüncüyü şöyle özetliyor, s. "Zamanla internet kullanımı daha da yaygınlaşacak, bu da klasik gazete okurlarını eritecek ve piyasayı sadece internet kullananların talepleri belirleyecek... Böylece basılı klasik gazeteler yok olacak..." Genel olarak bakıldığında bu varsayıma Prof. Dr. Emre Kongar, tarihten aynı şekilde örnekler vererek şu uyarıyı da yapıyor, s. "Televizyon ilk çıktığında radyoyu ve gazeteyi yok edeceği öne sürülmüştü. Ama ne radyo yok oldu ne gazete! Şimdi internet çıktı. İnternet gazeteciliğinin klasik basılı gazeteyi yok edeceği konuşuluyor. Aslında ben de pek bilmiyorum... Belki ilerde kâğıda basılı gazete ve dergiler gerçekten de ortadan kalkabilir... Belki de kalkmayabilir... Ama bu konuda kesin bir yargıya varabilmek için önümüzde daha zaman olduğunu düşünüyorum." (Akyıldız, 2019).



Uzun bir süre Akşam Gazetesi genel yayın yönetmenliği de yapan gazeteci Serdar Turgut da Prof. Dr. Emre Kongar'la benzer düşünceler içinde olacak ki, şöyle yazıyor, s. *“Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, hemen her yıl gazetelerin artık öldüğü ilan edilmişti. İlk önce televizyon haberleri yüzünden olduğu söyleniyordu. Sonra da internet nedeniyle ölüm ilanı verilmişti. Televizyon öldüremedi gazeteleri, internet ise borsadaki internet hisse balonunun patlaması nedeniyle katil görevini yarıda bırakmaya zorlandı o dönemde.”* Serdar Turgut bir diğer yazısında ise şunları kaydediyor, s. *“Sonuç olarak gazetelerde ilana 38,5 milyar dolar harcanmışken, internet sitelerinde bu miktarın 3 milyar dolar olduğunu hatırlarsak, gazetelerin kısa zaman sonra ortadan yok olacağını düşünmek pek doğru olmaz.”* 80 Akşam Gazetesi web sitesinin genel yayın yönetmenliğini de üstlenen, gazeteci Ayşe Mehveş Evin ise kâğıdın iktidarının hiçbir zaman yok olmayacağına inanıyor ve şunları söylüyor, s. *“Bana göre kağıdın iktidarı hiçbir zaman yok olmayacak, ama dijital yayıncılık, gücünü giderek artıracak. İnternetle gazete, birbirini besleyen, tamamlayan mecralar.”* İnternet haber dahil olmak üzere birçok haber sitesinin kurucusu ve sahibi, gazeteci ve internet medyası derneği başkanı Hadi Özışık da tıpkı Ayşe Mehveş Evgin gibi internet gazetelerinin basılı gazetelerin yerini alamayacaklarını düşünüyor, s. *“Ben Türkiye’de hiçbir zaman internet gazetelerinin normal gazetelerle yarışır konuma geleceğine inanıyorum. İnternet kullanımı arttıkça bizim gücümüz de artacak. İnternet haber, şu anda günde 1 milyon 200 bin kişinin girdiği bir site. Ben bunu iyi bir sermaye ve ekiple büyük bir gazeteyle kafa kafaya yarışır hale getiririm. Yakın zamanda herkes internet medyasının gücünü görecek.”* İnternet gazeteciliği denildiği öne çıkan isimlerden birisi de Krishna Bharat, Uluslararası Basın Enstitüsünün 55. Kongresi’nde internet gazeteciliği hakkında konuşan Hint bilim adamı şunları söylüyor, s. *“Gazeteciliğin 500 yıllık, günlük gazetelerin 300 yıllık geçmişi olduğunu düşündüğümüzde, teknolojik gelişmelerin son 150 yıl içinde çeşitlendiğini görüyoruz. Telefon, telgraf, radyo, televizyon, uydular, cep telefonları ve internet. Teknolojide her yeni adımda gazeteciliğin yüzü değişti ve biz kendimizi yeniden yarattık. Ama gazeteciliğin özü yani editoryal süreç ve mesleki değerler değişmedi. Bundan sonra da böyle olacak, internet gazeteciliği daha da gelişecek ama gazeteciliğin özü değişmeyecek.”* (Akyıldız, 2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HABERCİLİK YÖNÜNDEN İNTERNET GAZETECİLİĞİ

#### 3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı

Temelinde tüm bilgisayarların bir ağ üzerinde toplanması fikri yatan internet, ortaya çıktığı andan itibaren bilişim sektörünü hızla etkisi altına almış olmasının yanı sıra, zamanın ve mekânın sınırlarının kırıldığı çoklu ortam yapısı ile toplumsal iletişim süreci için de önemli bir konuma gelmiştir. Çakır'a (2007) göre internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Böylece bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır. 20. yüzyıl, gazete ve televizyon çağı iken yeni yüzyılın bilgi ve haber akışı dijital teknolojilerin temposuyla farklı bir alana evrilmiştir. “Geleneksel medyanın merkezîyetçi ve kurumsal, kitlesel üretime dayalı yapısı tamamen değişmekte, medya evreni yeni bir ekosistem içinde ve yeni aktörlerle yeniden şekillenmektedir” (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 214-215).

Yeni bir iletişim yapısı olan internet ortamında gerçekleşen gazetecilik faaliyeti, alana dair farklı çalışmalar içerisinde online, sanal, dijital, elektronik veya çevrimiçi gazetecilik, web ya da internet gazeteciliği kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. “İnternet ortamında oluşan medya yapısına dair ilk çalışmaların 1980’lerde America Online, Prodigy, CompuServe gibi gazetelerin elektronik kopyaları ve Teletext gibi çeşitli formlarda hazırlanan sayılarıyla başladığı kabul edilmektedir” (Siapera ve Veglis, 2012). İnternet gazeteciliği açısından önemli aşamalardan birini de 1990’lı yıllarla birlikte yazılı basının sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır. 1995’te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir internete aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmıştır. “Ülkemizde içeriğini internete taşıyan ilk yayın Temmuz 1995’te internet platformuna dahil olan Aktüel olmuştur. Yerel ölçekte interneti ilk keşfeden gazete ise Aralık 1995’ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internette yayınlamaya başlayan Zaman’dır” (Kalsın, 2016).

Mark Deuze, 2000’li yılların başlarında yaptığı çalışmalarda internet ortamında habercilik faaliyeti yürütme biçimlerini dört grupta ele almıştır (Deuze, 2003, s. 205; 2001). 35 “Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi” başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu kategorilerden ilki geleneksel anlamda etkinlik gösteren BBC, CNN gibi medya kuruluşlarının web ortamındaki faaliyetlerini de kapsayan ana akım haber siteleridir. Deuze, tipolojisinde ana akım nitelendirmesini yaygın kullanım olan egemen medya kuruluşlarını ifade eder biçimde kullanmamıştır ancak çevrimiçi gazetecilik tipolojisindeki ana akım haber siteleri, geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra bu kuruluşlardan bağımsız kişi ya da kurumlar tarafından gazetecilik yapmak amacıyla kurulan siteleri de kapsamaktadır. Deuze, medya kuruluşlarına ait olan ve genellikle geleneksel medyadaki bir yayının internete aktarılmasıyla kurulanları ana akım haber sitelerinin “yaratıcısı (originator)”, medya kuruluşlarından bağımsız, geleneksel medyada bir karşılığı olmayanları ise “net temelli/merkezli (net-native)” olarak nitelendirmiştir (2003, s. 208; 2001).

İkinci grup ise kendi içerik oluşturmaktansa web ortamındaki başka haber sitelerine bağlantılar sunan kimi zaman bu işlemi belirli kategorilere ayırıp kullanıcının kolaylığına sunarak gerçekleştiren Dizin ve Gruplama siteleridir. Genellikle arama motorları, pazarlama şirketleri ya da bağımsız kurum ya da kişiler tarafından kurulan siteler, temelde internet üzerindeki başka yayınlara bağlantı (link) vererek haber toplamakta ve bunları konu, coğrafi konum, bağlantı verilen yayın gibi kategoriler altında düzenleyerek yayınlamaktadır. (2003, s. 209; 2001). Üçüncü kategori olan eleştiri ve yorum siteleri, medya dünyası ve habercilik hakkında bilgi veren, eleştiri ve yorum yapan bir nevi “gazetecilik için gazetecilik” siteleridir (2003, s. 210; 2001). Küresel olarak faaliyet gösteren Freedom Forum ve Mediachannel, yerel ölçekte ise “dördüncükuvvetmedya” ya da “journo.com.tr” internet siteleri bu kategoriye örnek niteliğindedir. Habercilik faaliyetinin internet ortamında görüldüğü son tür ise paylaşım ve tartışma siteleridir. Editöryal kontrolün en az seviyede olduğu bu siteler, küresel düzeyde kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurduğu ve içerik oluşturduğu sitelerdir (2003, s. 211; 2001). Deuze, 2001 ve 2003 yıllarındaki çalışmalarında tartışma forumlarını paylaşım ve tartışma sitelerine örnek gösterirken, çalışmalar sonrasındaki yıllarda Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya siteleri de bu grup içerisinde kendine yer bulabilmektedir.

“İnternetin günümüz modern toplum örgüsü içerisindeki önem düzeyi, kitle iletişim araçlarının internet teknolojileri ile uyum sağlamasını adeta zorunlu kılmıştır. Artık haberler baskı, televizyon ve radyo gibi analog medyanın teknik kısıtlamalarıyla sınırlandırılmaz ve ancak teknoloji, gelişmiş haber içeriğini mümkün kılmaktadır” (Pavlik, 2013, s. 31). Özellikle 2000’li yıllarla beraber internetin yaşadığı yapısal dönüşüm ve Web 2.0 olarak adlandırılan süreçte anında etkileşimin ön plana çıkması, kullanıcı kaynaklı içeriklerin sayısının artması ve buna uygun platformların geliştirilmesi sayesinde internet ortamı; haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini de kapsayan bir mekan haline gelmiştir. İnternet ortamı belirli yapısal özellikleri nedeniyle, geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız televizyon, gazete ve radyodan farklılık göstermektedir. Bu durum aynı zamanda internet ortamında yer edinen medya kuruluşlarının ve gazetecilerin habercilik pratiklerinde değişime sebep olmakta, alıcı konumunda olan geleneksel medya çıktılarının tüketicileri de bu yeni ortamın kullanıcısı olarak iletişim sürecinde bambaşka bir role bürünmektedir. Geleneksel medyada iletişime konu olan bilginin dolaşıma girmesinde önemli aktörlerden olan gazeteci, gündelik yaşamın örgütlenmesinde ve toplumun inşasında gerekli olan bilginin artık yeni medya dolayısıyla gerçekleştiği gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak, toplumu ilgilendiren her alanda değişime neden olan internet, habercilik ölçeğinde de olumlu ya da olumsuz anlamda pek çok yapısal değişimi beraberinde getirmiştir.

### **3.2. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi**

İnternet gazeteciliği alanındaki ilk girişimin 1979 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatıldığı ancak başarılı olamadığı bilinmektedir. Ana başlangıç, yani medyanın ve iş çevrelerinin internete ilk erişimi 1993 yılında olmuştur (Kologlu, 2013, s. 179). İlk örnekleri 1980’lerin başında görülen online gazeteciliğe yönelik pazar talebinin bu dönemde düşük olduğunu söyleyebiliriz. 1990’lı yıllarda finansal elektronik yayıncılığın gelişmesiyle piyasa talebinde köklü bir değişim gözlemlendi. Başlangıçta, basılı metnin bazı kısımları sınırlı birlikte çalışabilirlikle İnternet’e taşındı. Zamanla daha fazla içerik, daha detaylı bilgi ve özel haberler hiper linkler aracılığıyla internete ve tüm basılı gazetelere yüklenmiştir (Günter, 2003, aktaran Narin, 2015, s. 17).

Amerika’da yayın hayatına başlayan Salon.com (1995), bir hat kiralarak bu işe öncülük eden basın kuruluşudur (Karaduman, 2002, s. 173, aktaran Kırdı).

İngiltere'de yayınlanan Southport Reporter (2000) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde New Jersey merkezli Atlantic Highlands Herald (1999), basılı bir kopyası olmayan ancak yalnızca internette yayınlanan gazetelerin ilk örneklerinden bazılarıdır (Narin, 2015, s. 17). Çevrimiçi basılı gazete yayınları ilk çevrimiçi gazete olarak kabul edildiğinde, 1995 yılında New Century Broadcasting Network çatısı altında bulunan The Washington Post, dünyadaki ilk çevrimiçi gazete olarak kabul edilebilir. Yine bu yapının bir parçası olan ve Avrupa'da internet üzerinden yayın hayatına başlayan Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler ilk sıralarda yer almaktadır (Yüksel, 2014, s. 102). Bu gazeteler kurumsal bir bakış açısıyla gazete yayıncılığının sanal çağını başlatarak, basılı gazete sayfalarını anında okuyucuların bilgisayarlarına aktarmıştır. Bu gelişmenin ardından diğer ülkelerdeki gazeteler (örn. Der Spiegel, USA Today, China Business Journal) kendi internet versiyonlarını yayınlamaya başladı (Gürcan, 1999, s. 32). Daha sonraki dönemlerde, çevrimiçi yayıncılık sürekli bir gelişme göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak yayınlarını oluşturan çevrimiçi gazeteler, günümüzde ulaşılan düzeyde farklı biçimler ve özgün içeriklerle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır (Dilmen, 2003, s. 113).

### **3.3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi**

Türkiye'de internet yayıncılığı, küreselleşmenin dünyayla neredeyse aynı anda doğal bir dönüş olarak başladı. Türkiye'deki medya kuruluşları, medya ve yayıncılık endüstrisinde dünya çapındaki deneyimleri dijitalleştirerek, Türkiye'de internet yayıncılığının temellerine ayak uydurarak, tüm dünyada dijital yayıncılığın faydalarının doğasında olduğunu gördüler. ODTÜ'den ilk İnternet bağlantısının kurulduğu 12 Nisan 1993 tarihi, ülkemiz için İnternet'in dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Kısa süre sonra, Aktüel'i internette Temmuz 1995'te yayınlayan ilk dergi olmuştur. Dergi, Boğaziçi Üniversitesi sunucu bilgisayarları aracılığıyla bu üniversitenin öğrencileri tarafından güncellenmiş ve tüm dünyaya açılmıştır.

1996 yılında Türkçe internet ortamında sadece Aktüel dergisi vardı ve henüz internette olmayan gazetelerin eksikliği Xn'i (eksen) kapsıyordu. Xn yazı işleri personeli her gün gazete taradı ve seçili haberleri ve sütunları internette yayınladı. Gelecekte Zaman gazetesi, çevrimiçi gazeteciliğin temel taşlarının oturduğu Zaman Gazetesi'ni yayınlıyor, yani anlık haberleri paylaşıyor ve gözlemcilere liderlik ediyor. İçeriğini internette açan ilk gazete Milliyet'tir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet gazetesini takip etti (1 Ocak 1997). Radikal gazetesi 1998'de

internete, Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1998'de internete açıldı. Cumhuriyet gazetesi Nisan 2000'de internet abonelik sistemini tanıttı ve abone olan okuyucular mevcut numaralarına verdikleri şifre ile ulaşabildiler. İnternette bağımsız olarak yayın yapan ilk site NetHaber'dir.

Türkiye'nin en büyük hizmet sağlayıcılarından biri olan Superonline'ının altyapısını kullanan Nethaber web sitesi Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. Bu gelişme internette yayınlamak için atılan önemli adımlardan biridir. İçeriği tamamen benzersiz ve bağımsız olarak yayınlanan ilk site, gazeteci Ahmet Tezkan tarafından kurulan [www.dorduncukvetimedya.com](http://www.dorduncukvetimedya.com)'dur. Televizyonda bir program olarak yayınlanan Dördüncü Medyanın Gücü bu fırsatı kaçırdığında, çevrimiçi hale geldi ve aynı ortamda medyaya duyarlı gazetecileri cezbedi. Mayıs 1998'de internette yayınlanmaya başlayan site, herhangi bir gruptan bağımsız olarak yayınlanan sitelerin de öncüsü olmuştur (Göllü, 2007).

Artık internet yayıncılığı yalnızca gazetelerle sınırlı kalmamış Türkiye'deki diğer medyaları takip etmemekle sınırlı olmayan hedef, online medyaya sadece gazetelere girdi. Haber ajansları, dergiler ve televizyon kanalları gibi kuruluşlar, İnternet yayıncılığı adına dijital yayıncılık dünyasında yer almıştır. Türkiye'de internet gazeteciliği gelişimi adına dikkat çekici en önemli hadiselerden birisi, "Haberturk.com'un sadece bir haber veren bir internet sitesi olarak ortaya çıkıp zamanla içinde konvansiyonel medya kuruluşu haline gelmesidir. Türkiye'nin ilk nitelikli haber portalı olan Haberturk.com 1999 yılının Kasım ayında kurulmuştur. Haberturk.com Türkiye'de ki dijital gazeteciliğin öncüsü niteliğindedir. Türkiye'de internet haber sitesinde ilk kez 'künye' kullanan, kriz haberciliğindeki hızı, ani gelişmelerdeki 'Son Dakika' refleksiyle bir anda medya sektöründe yıldızı parlayan haberturk.com'un bu yükselişini basılı medya şaşkınlıkla izlemiştir. "Rüzgarda uçmaz, teknede okunur..." esprili sloganı ile yola çıkan ve kısa sürede habercilikte markalaşan haberturk.com, arkasında basılı medya desteği olmadan internet haber portalı olarak o kadar başarıya ulaşmıştır ki, sonradan radyo, televizyon ve gazete türleri de çıkmıştır. Basılı medyanın, dijital medya versiyonlarını da çıkardığı bir dönemde, haberturk.com'un kendi olanaklarıyla radyo ve televizyonunu da kurması, Ciner grubu satın aldıktan sonra da bu deneyim ile günlük gazete yayınlamaya başlanması, Türk Basın Tarihi'ne geçecek bir başarıdır (Eryazar, 2013).

Türkiye'de bir başka olay da online gazeteciliğin gelişimi için önemlidir. Milliyet.com.tr online gazeteciliği yeni bir boyut eklemiştir. İlk yayın www.milliyet.com.tr, gazetenin basılı versiyonunun aksine, siteyi ziyaret eden kullanıcılara okula e-posta ile hızlı ve kolay erişim gibi iki farklı seçenek sunulduğunu göstermektedir. Rogers'ın ifade ettiği yeni medyanın özellikleri göz önüne alındığında, yeni medyanın etkileşim ve eşzamansızlık işlevlerinin ilk olarak Milliyet gazetesinin web sitesinde kullanıldığını söyleyebiliriz (Kozan, 2019).

2010'larda, medya alanında tablet gazeteciliğinin kullanıldığına tanık olduk. Gazetecilik, internette yapılan haber yayınlarını tablet PC yazılımına entegre ederek yeni bir nefes almıştır. Tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar, kullanıcılara haberlere pratik erişim sağlama aracı olarak haberin anlaşılmasına yeni bir değer katmıştır. Genişleyen ve büyüyen senaryolar ve görüntüler, tablet PC'leri gazetecilik faaliyetlerini başka bir noktaya taşımaya zorladı. Yazının bulunışundan sonra tabletlerle başlayan insanlığın kültürel evrimi, trajik bir spiral süreçle sona erdi ve tabletlere dayanıyordu. 2001'de Bill Gates ilk önce bir tablet hakkında konuştu, ancak Apple onu ilk kullanan firma oldu. 27 Ocak 2010, Apple iPad'i tanıttığında, geleneksel basılı medyanın geri sayımının başladığı önemli bir tarihti. . Hemen arkasından İpad'ın açtığı bu yoldan pek çok marka tablet pazarına peş peşe girmişlerdir. Tablet pazarı Samsung, Motorola, Asus, Acer, Piranha, Polypad, Obio gibi markalarla doldu. Dünyanın en büyük medya yöneticisi Rupert Murdoch, bu geleceği görenlerden biridir. The Times, The Sun, The Wall Street Journal'dan FOX'a kadar birçok medya kuruluşuna ve ilgili yatırımlara sahip olan Murdoch; “Tablet bilgisayarlar gençleri gazete okumaya teşvik edeceğini ve bu teşvik etmek bu pazarın büyümesini sağlayacaktır” demiştir. (Eryazar, 2011).

### **3.4. İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler**

Gazetecilik faaliyetinin dönüşümünde teknolojinin etsinine daha önce değinilmişti. Pavlik'e göre (2000, s. 229), “Teknolojik değişim, gazetecilerin işlerini yapma şekillerini, haber içeriğinin doğasını, haber odalarının ve haber endüstrisinin yapı ve organizasyonunu ve haber kuruluşları, gazeteciler ve izleyiciler, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar, basını düzenlemek ya da kontrol etmek isteyenler dahil olmak üzere birçok topluluk arasındaki ilişkilerin doğasını etkilemektedir.” Benzer şekilde Gürcan (1998, s. 146) da, İnternet'in gerek “gazete” gerek “gazeteci” ve gerekse de “okur” anlayışı üzerinde değişikliklere neden olduğunu söylemektedir.

İnternet'in gazeteciliğe getirdiği belki de en temel yenilik gazetecilik faaliyetinin ekonomisiyle ilgilidir. Atabek'e göre (2003, s. 63), İnternet'i diğer teknolojilerden farklılaştıran, İnternet'le ilgili teknolojilerin kolayca kopyalanabilmesi sonucunda çok düşük maliyetlerle dünyanın birçok farklı noktasına hızlıca yayılmasıdır. Geleneksel gazetecilik yapabilmek için yüklü miktarda sermayeye, matbaaya ve muhabirlere ihtiyaç vardır (Çakır, 2007, s. 139). Buna karşın İnternet gazeteciliği yapmak için İnternet bağlantısı olan bilgisayarlar ile gelen haberleri siteye girecek editörler olması yeterli olduğundan, geleneksel gazeteciliğe kıyasla maliyetler çok daha düşüktür. İnternet gazeteciliğinin neredeyse sıfır maliyetle yapılabilmesi, okurların da gazetecilik faaliyetleri yürütmesine yol açmış, bunun sonucunda ilerleyen bölümlerde ele alınacak olan yurttış gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra İnternet gazeteciliği yalnızca gazeteler ve gazeteciler için değil, aynı zamanda okurlar için de geleneksel gazeteciliğe oranla daha ucuzdur. Okurların geleneksel gazeteye ulaşabilmek için günlük, aylık yahut yıllık olarak ödeme yapmaları gerekirken, haberleri İnternet gazeteleri üzerinden takip etmeleri neredeyse tamamen ücretsizdir.

İnternet'in teknik anlamda gazeteciliğe getirdiği en büyük değişimin ise yöndeşme olduğu söylenebilir. Yöndeşmeyle birlikte, yalnızca İnternet'e bağlanarak hem gazete okumak hem televizyon izlemek hem de radyo dinlemek mümkün olmuştur. Yıldırım (2010, s. 231), yöndeşmeyi, "Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği" olarak tanımlamaktadır. Deuze'ye göre (1999, s. 379) ise, yöndeşme, görsel, metin ve ses gibi geleneksel medya formlarının çevrimiçi bir hikâyenin içinde erimesidir. Yöndeşmeyle birlikte İnternet gazeteleri, haberlerini hem metinsel hem görsel hem de işitsel öğelerle zenginleştirme imkânına sahip olmuşlardır. Bu anlamda, İnternet gazetelerinin geleneksel gazetelere kıyasla haber içeriğinde derinliği artırdığını söylemek mümkündür (Aktaş, 2007, s. 38). Bu noktada pazarlama ve reklamcılık alanlarında aktif olarak kullanılmasına karşın 32 gazetecilikte henüz yeni yeni başvuru olan transmedya hikâyeciliğine değinmek yerinde olacaktır. Transmedya hikâyeciliği, yöndeşmenin olanaklarını kullanmakla birlikte, yöndeşmeyle sınırlı değildir. Transmedya hikâyeciliğini karakterize eden özellikler, gazete, radyo, televizyon ve İnternet gibi çoklu medya platformları ve bu platformlarda yer alan içeriğin genişletilmesine ek olarak; izlerkitlenin katılımının sağlanması ve haberin hikâyesine derinlik katılmasıdır (Çavuş, 2018, s. 295–296).



Ücretsiz olması, küresel bir niteliğinin bulunması, spor, siyaset, kültür gibi istenilen alanlarda filtrelenerek takip edilebilmesi (Çakır, 2007, s. 146–147), iletişimin istenirse senkronize istenirse asenkronize bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlaması, sansüre karşı dirençli bir medya türü olması (Atabek, 2003), her haberin ne kadar okunduğunun ölçülebilmesi (Narin, 2017, s. 41), gibi özellikler, İnternet gazeteciliğinin avantajları arasında sayılmaktadır.

Yurdigül ve Yüksel'e göre (2012), İnternet'le birlikte değişen gazetecilik pratikleri şunlardır:

- “Haberin çok hızlı verilebilmesi
- Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.
- Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.
- Haber her an güncellenebilmesi.
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.
- Dağıtımçı görevini artık herkesin üstlenebilmesi.
- Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının oluşması.
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması.
- Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması.
- Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması.
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.
- Abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması.
- Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.
- İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Bütün bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması” .

İnternet'le şekillenen gazeteciliğin karakteristiği de geleneksel gazetecilikten farklılaşmıştır. İnternet gazeteciliğinin temel özelliklerini hipermetinsellik, multimedya ve etkileşimlilik olarak sıralayan Deuze (2001, s. 3), etkileşimin,

gazetecilikte kültürel bir değişime yol açabilecek temel unsur olduğunu söylemektedir (Deuze, 1999, s. 378). İnternet'in habercilik faaliyetinde kullanılmaya başlanmasıyla okur, takip ettiği İnternet gazetesiyle doğrudan bir etkileşim içerisine girebilmiş, haber veya yazıyla ilgili görüşlerini gazeteye anında ulaştırabilmiş (Gürcan, 1998, s. 151), içerik üzerinde seçme ve denetleme gibi avantajlara sahip olmuş ve böylelikle iletişim interaktif bir hal almaya başlamıştır (Tokgöz, 2012, s. 99). Bu anlamda İnternet'in, okuru "kullanıcıya" dönüştürdüğünü söylemek mümkündür (Yıldırım, 2010, s. 233). Okur artık kendisine biçilen pasif rolden oldukça uzaklaşmış, iletişim sürecinin merkezinde yer alan bir aktör haline gelmiştir.

İnternet'in etkileşime izin veren yapısı, gazeteci ile okur arasında doğrudan bir iletişimi mümkün kılmıştır. Bu iletişim gazetecilere, haber kaynaklarına daha hızlı ulaşma, okurların istek ve beklentilerinin ne olduğunu öğrenme ve haberle ilgili olası hatalardan anında haberdar olup bunları düzeltme imkânı tanımıştır. Okurlar ise bu doğrudan iletişim sonrası, kendilerini gazetenin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Aktaş, 2007, s. 38). Benzer şekilde Pavlik (2013, s. 191) de, bir haberdeki olası bir yanlışlığın okurlar tarafından anında bildirilebilmesinden dolayı, İnternet gazeteciliğinde okurla olan iletişimin, haberde doğruluğun sağlanması açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Görüldüğü gibi, İnternet'in ve beraberinde getirdiği etkileşimliliğin okur üzerindeki etkisi yalnızca haberlere daha kolay ve daha hızlı ulaşmakla sınırlı değildir. Etkileşimle birlikte okura yönelik beklentilerin de dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür. "Zira okura yeni dönemde atfedilen görev gazeteciliğin gerçek yardımcı üreticisi ya da sadece dinlemekle kalmayan konuşan bir tartışmacı olmasıdır" (Yıldırım, 2010, s. 241).

İnternet gazeteciliğinin okura sağladığı avantajlar etkileşimle sınırlı değildir. Okurlar İnternet gazetelerini, yaşanan bir son dakika gelişmesinden haberdar olmak için ertesi günü beklemek yerine habere anında ulaşmak için (Pavlik, 2013, s. 37), kısa sürede gündemle ilgili çok sayıda bilgiye ulaşabilmek için (Çakır, 2007, s. 144), geleneksel gazeteler kendilerini tatmin etmediği için (Tokgöz, 2012, s. 109), geleneksel gazetelere göre çok daha ekonomik olduğu için tercih etmektedir. "İnternet gazeteciliğinde okur, haberi farklı kaynaklardan elde etme, yeni haberlere en kısa zamanda ulaşma, haberle ilgili yorumlarını iletebilme ve diğer okur yorumlarını okuyabilme, arşive kolaylıkla ulaşip istediği haberleri saklayabilme gibi olanaklara sahiptir" (Karaduman, 2003, s. 146).

İnternet'in okur için sağladığı bir diğer avantaj, gazetede ki yer kısıtının ortadan kalkmasıyla kendini göstermiştir. Karaduman'a göre (2003, s. 145), İnternet gazeteciliğiyle birlikte yaşanan değişimlerden biri, o günün gazetesinde hangi haberin yayımlanıp hangisinin yayımlanmayacağına karar vererek eşik bekçiliği görevini icra eden yazı işleri sorumlularının öneminin azalmasıdır. İnternet'le birlikte, 'gazeteciler halkın neye ihtiyacı olduğunu bilir ve buna karar verebilir' şeklindeki yaklaşım da kırılmıştır. İnternet, okurlara, hangi bilginin kendilerine sunulacağına karar verme noktasında gazetecileri aşma imkânı tanımaktadır (Deuze, 1999, s. 385). Geleneksel gazetelerde haber önceliğini belirleyenler yayın yönetmenleriyken, İnternet 35 gazeteciliğiyle birlikte bu işi okurlar yerine getirmeye başlamıştır (Aydoğan, 2013, s. 36). İnternet gazeteciliğinde yazı işlerinin ve eşik bekçiliğinin öneminin azalmasının, okura yönelik olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Gürcan'a göre (2005, s. 44), birçok İnternet gazetesinin gelen haberleri editoryal süreçlere tabi tutmadan hızlıca yayımlamaları sonucunda, haberi doğrulamak ve değerini ölçmek gibi normalde gazeteciye ait olan bir takım görevler, okura yüklenmiştir. Okur, aralıksız süren bir bilgi bombardımanının altında yalnız başına bırakılmıştır. İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yeniliklerden biri de hipermetin teknolojisidir. Hipermetin teknolojisi, gazetecilere, habere ekledikleri linkler aracılığıyla okuru konuyla alakalı site içi ya da site dışı çeşitli kaynaklara yönlendirme fırsatı sunmuştur. Hipermetinle beraber haber anlatısındaki doğrusallık kırılmış, aynı zamanda haberde bağlam ve derinliğin artırılması mümkün olmuştur. İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik üzerine çalışan Narin'in tanımına göre, "Hipermetinsellik, enformasyonun anahtar sözcük sistemi ile bağlantılandırılarak, lineer (doğrusal) olmayan bir akışla sunumudur. Bir söz, söz grubu, imge ya da herhangi bir obje ile diğer anlatılara erişim sağlayan hipermetin, İnternette kullanılan elektronik evreninin önemli bir parçasıdır" (2017, s. 99). Pavlik'e göre ise (2013, s. 29), hipermetinsellik, "...hikâyeleri daha zengin tarihi, siyasi ve kültürel bağlamda ele alan gazeteciliğin yeni bir formunu temsil etmektedir. Gazetecilere haberin kalitesini artırmak noktasında önemli opsiyonlar sağlayan hipermetin teknolojisi, Türkiye'de etkili bir şekilde kullanılmamaktadır. Narin (2017, s. 244), yaptığı araştırmada Türkiye'de hipermetin teknolojisinin yaygın şekilde kullanılmamasının temel nedeninin gazeteciler üzerindeki hız baskısı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hız baskısı, İnternet gazeteciliğinde birçok etik soruna neden olmaktadır. Pavlik'e göre (2013, s. 188), gerçek zamanlı haberciliğe yönelik giderek artan vurgu, gazetecilikle ilgili birçok yanılsa neden olduğu için kimileri tarafından hız, doğruluğun düşmanı olarak görülmektedir. Haberlerin derinleştirilerek sunulmasına engel olan hız baskısı, aynı zamanda haberlerin doğrulanmadan yayımlanmasına neden olmaktadır (Narin, 2017, s. 244). İşliyen'e göre (2019, s. 132), teknolojik olanakların gelişmesiyle haberin anlık olarak okura sunulabilmesi haberlerin editoryal denetimden geçmeden 36 okura sunulmasına yol açmış olup; İnternet gazetelerinin tanıtım başlıklarında “son dakika haber”, “en son haber” gibi ifadeler kullanmaları haberde hızla yönelik vurgunun boyutlarını göstermektedir (İşliyen, 2019, s. 141–142). Benzer şekilde Çevikel'e göre de (2004, s. 155), İnternet gazeteciliğindeki hız baskısı sonucu, haberler farklı kaynaklardan doğrulanmadan dolaşıma sokulmakta; haber üzerinde sürekli olarak güncellemeler yapılabilmesi de özensiz ve eksik haberlerin yayımlanmasına yol açmaktadır.

Geleneksel gazeteciliğin İnternet gazeteciliğinden daha güvenilir bulunmasının temelinde de, İnternet gazeteciliğinin haberde denetleme, doğrulama gibi süreçleri ihmal etmesine yol açan hız faktörü yatmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber basıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamayacağı için bu süreçler daha dikkatle işletilmekte; bu da geleneksel gazeteciliğe duyulan güveni artırmaktadır (Sivritepe ve Ertürk, 2019, s. 40). Şimşek İşliyen'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre (2019, s. 175), okurların haberleri İnternet'ten takip etmelerinin öncelikli nedeni olan hız, aynı zamanda İnternet gazeteciliğinin güvenilirlik anlamında diğer iletişim araçlarından geride kalmasına yol açmaktadır. Bu anlamda hız, İnternet gazeteciliği için bir avantaj olabildiği gibi onun güvenilirliğini zedeleyen bir unsur haline de gelebilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde haberlerin hızlıca ve anında akışı, okura yönelik bir bilgi bombardımanını da beraberinde getirmiştir. Bu bilgi bombardımanı, gazetecinin işlevinde bir dönüşüme neden olmuştur. Yıldırım'a göre (2010, s. 240), toplumu bilgilendirmek amacıyla doğan bir meslek olan gazeteciliğin günümüzdeki işlevi, insanları üzerlerine yağın bilgi bombardımanından korumaktır. Bununla birlikte, geleneksel gazetenin işlevi de benzer şekilde değişmiştir. “Tirajların artmadığı, yeni gazetelerin çıkmadığı, gazete alan ev oranının düştüğü, gençlerin gazete okumadığı, yeni medyanın gazetelerin ekonomik tabanını kemirdiği günümüzde, gazetenin yeni

işlevi, enformasyon seline uğramış dünyada artık güvenilir bir rehber olmaktır” (Çakır, 2007, s. 147).

İnternet, gazeteyi, gazeteciyi ve okuru dönüştürdüğü gibi, haberi de dönüştürmüştür. Pavlik’e göre (2013, s. 11), İnternet haberlerinde kullanılan ses, grafik, animasyon ve video gibi araçlar, gazetecilerin haberin hikâyesini eski yöntemlerle 37 sınırlı kalmadan en ayrıntılı ve uygun şekilde anlatmalarına imkân tanımaktadır. Artık haberler gazeteye kıyasla daha detaylı, televizyona kıyasla daha hızlı verilmektedir (Çakır, 2007, s. 141). Hikâye anlatım yöntemlerinin bu şekilde çeşitlendiği bir medya ortamında, İnternet gazetecisinin haber yaparken odaklanması gereken noktalar da farklılaşmıştır. “Çevrimiçi gazeteci, hangi medya formatının hikâyeyi en iyi şekilde anlattığına karar vermeli (multimedya), okurların geri bildirimde bulunmasına, etkileşime girmesine ve hatta kimi hikâyeleri özelleştirmesine imkan sağlamalı (interaktiflik) ve hikâyeyi hiperlinkler aracılığıyla diğer hikayelere, arşivlere, kaynaklara vb. bağlamanın yollarını düşünmelidir (hipermetinsellik)” (Deuze, 2001, s. 2).

İnternet’in haber üzerindeki bir diğer etkisi de haber içeriğiyle ilgili olmuştur. İnternet’te yer alan haber içeriği geleneksel gazetelerdeki haberlere göre daha dinamik ve akıcıdır (Pavlik, 2013, s. 37). Geleneksel gazetecilikte haber, yorum, görüş, röportaj, editöre mektuplar, sanat incelemeleri, ölüm ilanları gibi içerikler yer almaktadır. Bu içerik İnternet gazeteciliği tarafından genişletilmiş, içerik fazlalığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya paylaşımları, okuyucu yorum ve incelemeleri, bloglar, podcast’ler, hiciv, şakalar, söylentiler, sahte haberler, -kısacası her şey- İnternet gazeteciliği için bir içerik olabilmektedir (Waisbord, 2019, s. 353).

İnternet gazeteciliğinin içerik anlamında sahip olduğu geniş yelpazeye karşın, birçok İnternet gazetesinin içerik anlamında tek tipleştiği görülmektedir. İnternet gazetelerinin muhabir istihdam etmiyor oluşunun bu tek tipleşmede etkisi büyüktür. Birçok İnternet gazetesi kaynak sıkıntısından dolayı muhabir çalıştırmamaktadır (Karaduman, 2003, s. 143). Çevikel’e göre (2004, s. 161), İnternet gazetelerinde maddi gerekçelerden dolayı muhabir çalıştırılmaması özgün ve nitelikli haberlerin üretilmemesine yol açmaktadır. Zaten İnternet gazetelerinin çok tıklanmasının nedeni de özel haberler yapıyor olmaları değil, okurların kısa sürede gündemle ilgili birçok bilgi edinmek için bu sitelere girmeleridir (Çakır, 2007, s. 144). Bunlara ilaveten, İnternet’le birlikte ortaya çıkan dijital araçların aynı zamanda aşırı macılığı da kolay

hale getirmesi, meslek için bir tehdit oluşturmuştur (Pavlik, 2013, s. 75). Özel haber eksikliğine, haber kaynaklarının benzeşmesi ve kopyala-yapıştır yöntemiyle haber aşırı macılığının da eklenmesiyle, -alternatif habercilik yapan sınırlı sayıda İnternet gazetesi haricinde- İnternet gazetelerinde tek tipleşme kaçınılmaz olmuştur.

### **3.5. İnternet’le Gelişen Gazetecilik Pratikleri**

İnternet’in kullanımıyla beraber, geleneksel gazetecilikte yer almayan -ya da yalnızca mikro örneklerine rastlanan- yeni gazetecilik türleri gelişmiştir. Bu yeni gazetecilik pratikleri, haber değerlerinden gazetecilik etiğine kadar birçok kabulün yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, İnternet’le ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri, altı başlık altında ele alınacaktır.

#### **3.5.1. Yurttaş Gazeteciliği**

Yurttaş haberciliği kavramı, temelde halk gazeteciliğine dayanmaktadır. Civic journalism, public journalism ve citizen journalism kavramlarının İngilizceden Türkçeye çevirisinde yapılan hatalar bazı karışıklıkların yaşanmasına neden olmuştur. Civic journalism; sivil gazetecilik, public journalism; kamu/halk gazeteciliği, citizen journalism; vatandaş/yurttaş gazeteciliği olarak çevrilmesi gerekirken üç kavram da yurttaş gazeteciliği olarak çevrilmiş ve literatürde yer almıştır.

Yurttaş haberciliğin oluşumunda yer alan halk haberciliği, 20. yüzyılın son yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’nde popülerleşen bir kavramdır. Halk haberciliğini destekleyen kesim, geleneksel gazetecilik pratiklerinin halkı olaylar karşısında fikir belirtme, 46 yüreklendirme gibi eylemlerde bulunmadığını aksine bireyleri vazgeçirmeye çalıştığını iddia etmektedir. Bu cesaret kırma çabalarının, halkın demokrasi ile kurduğu bağı kopardığı ileri sürülmektedir. Halk gazeteciliği genel anlamda halkı müşteri olarak nitelendirmek yerine yurttaş olarak konumlandıran, halka göre önem arz eden sorunların belirlenme süreçlerine yurttaşları dahil eden, sorunların çözümlerinde yurttaşlardan fikir alan ve katılımlarını teşvik eden, yaşanan sorunları ön plana çıkarmayı hedefleyen bir yapıya sahiptir (İrvan, 2019). Tokgöz’e göre (2013, s. 85) bu habercilik türünün temelinde, yurttaşların var olan sorunlarını çözme aşamasında yerel topluluklarla birlikte hareket edilmesi gerekliliği yatmaktadır. Halk haberciliği merkeze yurttaşları, sorunları ve çözümleri koyan bir sisteme sahiptir.

Halk haberciliğinde var olan yurttaşların habercilik sürecine dahil olma beklentisi, bu haberciliğin ancak yerel düzeyde gerçekleştirilebilmesine neden olmaktadır. Amerika’da basın faaliyetlerine devam eden gazetelerin büyük çoğunluğunun yerel bir yapılanmaya sahip olması nedeniyle, bu habercilik türünün ABD’de uygulanması daha kolay olmuştur. Türkiye’de bu habercilik türünün yapılması zor ve meşakatli olarak görülmektedir. Yurttaşları haber süreçlerine dahil eden halk haberciliği, yurttaş haberciliğın çıkış noktası olarak görülmektedir (İrvan, 2019). Peki yurttaş haberciliği nedir?

Yurttaş haberciliği, “yurttaş gazeteci” olarak adlandırılan kişiler tarafından yapılan bir habercilik türüdür. Kırık ve Yiğit (2017, s. 105-106) yurttaş gazetecilerinin, gönüllü muhabir olarak betimlenen internet kullanıcılarını nitelediğini ifade etmektedirler. Teknolojik ilerlemeler sonucunda habercilik faaliyetlerinin sanal mecralara kayması ve yurttaşların haber süreçlerine dahil olması, yurttaş haberciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Yurttaş haberciliği “mesleki anlamda gazetecilikle uğraşmayan insanların haber yapması” (Anadolu Ajansı, 2018, s. 200) şeklinde açıklanmaktadır. Demirtaş (2017, s. 130) ise yurttaş haberciliğini “Gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan yurttaşların da haberler üreterek, gönüllülük esasında, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmaları” olarak açıklamaktadır. Arık’a göre (2013, s. 276) yurttaş gazeteciliğinde temel amaç “Sıradan halkın, sadece haberin nesnesi değil, aynı zamanda öznesi konumunda olması” yani sadece haber alan değil haber veren kişiler haline gelmesidir. Bu süreçte vatandaşların konumlarında yaşanan değişimler, sosyal medya ağları ile olmuştur. Sosyal medya ortamları “Haber üretimi açısından biçimi hem profesyonel hem de amatör gazetecilere açıktır” (Anadolu Ajansı, 2018, s. 195). Bu nedenle “içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesine imkan tanıyan yapısıyla, iletişim sürecinde zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmasıyla ve bilgilerin yayılım hızının artmasını sağlaması 47 nedeniyle en popüler iletişim ortamları halini almıştır” (Taşkiran, 2017, s. 10). Bu popülerleşme ise 21. yüzyıl itibariyle olmuştur.

11 Eylül 2001’de Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan iki kuleye yönelik gerçekleştirilen saldırı, yurttaş haberciliğinin görüldüğü ilk örnek olarak tanımlanmaktadır. Bu olayın hemen ardından gerçekleşen sürekli haber akışı, gazetecilerin bu akışı takip etme aşamasında güçlük yaşamaları ile sonuçlanmış ve

halk haber üretim sürecine dahil olmuştur. Cep telefonu ve diğer mobil teknolojik cihazlar ile olaya dair çekilen fotoğraflar ve videolar, yurttaşlar aracılığıyla bloglar ve sosyal ağlar üzerinden dolaşıma girmiştir (Değirmencioğlu, 2019, s. 46). Bu tarihi olay, habercilik alanında yurttaşları birer gazeteciye dönüştürmesi ile anılmaktadır.

Yurttaş haberciliğın yayılma aşamasında, bloglar oldukça önemli bir yere sahiptir. Narin (2017, s. 31), kurulan blogları “yurttaş gazeteciliğının temel mecrası” olarak nitelendirirken, bu ortamları 80’li yıllardan beri habercilik alanında var olan tekelleşme olgusuna karşı bir hareket olarak görmektedir. Blogların denetleme özelliğine de vurgu yapan Narin (2017, s. 31), blogları “profesyonel gazeteleri denetleyen bir mekanizma” şeklinde tanımlamaktadır. Eldeniz’e göre (2010, s. 24) blogların kuruluş amacı her ne kadar günlük tutma olsa da günümüzde habercilik alanında önemli bir yere sahiptir ve “blog yoluyla habercilik” günden güne büyük bir ivme kazanmaktadır. Bu artışın nedeni, yurttaş haberciliğine katkı sağlayan bireylerin aktif olarak haber süreçlerine dahil olması ve kendilerine ait fotoğrafları, videoları, yorumları, haberleri bu alanlar üzerinden diğer bireyler ile paylaşabilmesidir (Anadolu Ajansı, 2018, s. 200). Bu paylaşımların yapıldığı alanların başında gelen bloglar, toplumları derinden etkileyen doğal afet, siyasi olay vb. haber niteliği taşıyan her türlü olayda bireylerin kendi ürettikleri metinleri, fotoğrafları, videoları paylaşma ve kendi düşüncelerine yer vererek kaleme aldıkları yazıları yayınlama ihtiyaçları neticesinde doğmuştur. Bu durum çalışan gazetecilere, çeşitli sebepler nedeniyle çalışma imkanı bulamayan gazetecilere ve yurttaşlara alternatif bir haber alanı oluşturmuş ve 2000’li yıllarla birlikte haberlerin üretim ve paylaşım aşamasında yararlanılan bir habercilik türü olmuştur.

Yurttaş haberciliğın tanınması ve yayılması aşamasına katkı sağlayan bir diğer gelişme ise “OhMyNews” isimli online gazetenin kurulmasıdır. Bu gazetenin birinci ilkesi, her yurttaşın aynı zamanda bir muhabir de olduğudur. Site, yurttaşlardan gelen içeriklerin doğruluğunu teyit ettikten sonra düzenlemekte ve yayına almaktadır. Gazetenin kurucusu Oh Yeon Ho, bu siteyi para kazanma hedefi için değil, dünyanın değişmesine katkı sağlama amacı ile kurduğunu ifade etmektedir (Atikkan ve Tunç’tan akt. Değirmencioğlu, 2019, s. 54- 55). Yurttaş haberciliğın gelişiminde WikiLeaks isimli internet sitesinin katkısı da önem arz etmektedir. WikiLeaks, yurttaş gazeteciliği yapan bir site olarak kurulmuş ve Nisan 2009’da Amerikan askeri helikopteri tarafından Irak’ta yaşayan sivil bireylere yapılan müdahaleyi yayınlamak,



gündem yaratmıştır. Konuyu göz ardı etme gayretinde olan diğer siteler, bu haber içeriğine yer verme mecburiyetinde kalmışlardır. Ülke içerisindeki yetkili kişiler bu haberler sonrasında, olayla ilgili zorunlu bir yorum yapma etkinliği içerisine sürüklenmişlerdir (Greenwald'tan akt. Narin, 2017, s. 31-32). Bu örneklerden hareketle, yurttaş haberciliğinin gerçekleri açığa çıkarma ve gözler önüne serme aşamasında çok etkili bir habercilik türü olduğu aşikardır. Tüm bu olumluların yanı sıra, yurttaş gazeteciliği demokrasi kavramıyla da ilişkilendirilmektedir.

Yurttaş haberciliği ile demokrasi arasında bir bağ olduğu düşünülmektedir. Alankuş (akt. Özer, 2012, s. 25), yurttaş habercilikte ana hedefin “demokrasiye yeni açılımlar getirmek” olduğunu ileri sürmektedir. Kırık ve Yiğit de (2007, s. 105) bu düşünceyi “Ayrım gözetmeksizin herkesin aktif biçimde haberci olmasını sağlayan yurttaş gazeteciliği aracılığıyla haberin de demokratikleşmesi sağlanmıştır” ifadesiyle desteklemektedir. Özer (2012, s. 28) yurttaş haberciliğe yönelik bir takım beklentiler olduğunu öne sürerken bu beklentiye “kamunun katılımını sağlamak ve kamuya adanmış bir gazetecilik yapmak” şeklinde açıklamaktadır. Her ne kadar bu habercilik türü başlarda yurttaşların bir çabası olarak ortaya çıksada, ilerleyen süreçlerde büyük medya kuruluşları tarafından da yararlanılan bir alan haline gelmiştir. Kırık ve Yiğit (2017, s. 126) yurttaş gazeteciliğini “Günümüzde konvansiyonel medya kuruluşlarının da beslendiği damar” olarak nitelendirmekte ve “yeni bir demokratik yönelim” olarak betimlemektedir. Yurttaş gazeteciliğinin genel anlamda kurumsal siyaset ve ana akım medya olarak adlandırılan kurumlara karşı bir işleyiş içerisinde olduğu şu satırlarla açıklanmaktadır, s.

Yurttaş gazeteciliği, aktivist oluşumlar içinde bir alan oluşturmaktadır. Okuyucuların aktif katılımını bekleyen ve kurumsal siyasetin karşısında, ana akım medyada yer bulamayan görüşleri temsil eden bu yapılar dünya genelinde aktivist grupların bağlantı kurmasını da sağlayarak kitle eylemlerinde rol oynamaktadır. Bu uygulamalar, internetin ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla bir habercilikten daha çok bir haberleşme sistemi olarak değerlendirilmelidir (Anadolu Ajansı, 2018, s. 200).

Bireylerin kendi seslerini duyurma isteklerinin yanısıra, diğer kişilerin de içinde bulunduğu durumu gözler önüne serme güdüsü, yeni medya ortamlarında yeni habercilik türlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Merak eden bireylerin haber alma ihtiyaçlarını gideren bir araç haline gelen yeni medya ortamları, profesyonel

gazetecilerin ve geleneksel biçimde sürdürülen gazeteciliğin değişmesine yol açmıştır. Daha sonraki dönemde ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri de, bloglardaki işleyişi sürdürmeye devam etmiştir (Atikkan ve Tunç'tan akt. 49 Değirmencioğlu, 2019, s. 54). Bu sanal ortamlarda kullanıcılar ön plana çıkmış ve süreçlerde aktif rol oynamaya başlamışlardır. Gelişen teknolojilerden yararlanarak katılım sağlayan bireyler, yeni yöntemler ile içerik üretimine dahil olmuşlardır. Okurlar paylaşım aşamasında metinlerin yanısıra videolardan yararlanmaya başlamış ve bu gelişme mobil video haberciliğini gündeme getirmiştir.

### **3.5.2. Veri Gazeteciliği**

Çetinkuş ve Keleş'in (2018, s. 201) aktardığına göre belirli bir konu ve olay hakkında istatistik bilgiye sahip olan herkese açık bir şekilde çağrı yayımlanarak, bu içeriklerin paylaşılması istenmektedir. Bu türden haberler, açık ve geniş kaynaklı olduğundan fazla veri içerir. Açık veri gazeteciliği, araştırmacı veri gazeteciliği gibi modellerle sürekli güncellenen bir alandır. Gazeteciler veriler ile gazetecilik yapmak olarak bu alanı tanımlamaktadır. Bu gazetecilik türüne Wikileaks, Swissleaks, Luxleaks, Afrikaleaks örnekleri gösterilebilir. Veri gazeteciliğinin tarihi eskiye dayanmamakla birlikte 21. yüzyıla ait gazetecilik türüdür. 2014 yılında ise veri gazeteciliği kavramı Araştırmacı Gazetecilik Ağı tarafından kabul görerek kullanımı yaygınlaşmıştır (Dağ, 2017, s. 282).

Geleneksel gazetecilik yöntemlerinden farklı olarak belli bir aşamadan geçerek haber üretimi gerçekleştirilir. Tek benzerlik veri gazeteciliğinde de çıkarılan veriler geleneksel gazetecilikteki gibi 5N1K'ye göre işlenir. (Aslan, Bayrakçı, Küçükvardar, 2016, s. 63). Veri gazeteciliğinin haber üretim aşamaları; veri seti edinme, veri temizleme, veri görselleştirme, veri analizi ve yorumlama, belge işaretleri, hikâye, öyküyü (bilgiyi) görselleştirme, uygulama tasarımı olarak sıralanmaktadır. Veri gazeteciliğinde kullanılan materyaller gazetecileri ve eşik bekçilerini güçlendirmiştir. Medya kuruluşları artık veri gazeteciliği üzerine çalışma yapan ve haber üreten gazetecileri desteklemektedir. Bu sayede veri gazeteciliği hem mesleki açıdan hem de veri kullanımı açısından farklı görevleri de yerine getirmektedir (Aslan, Bayrakçı, Küçükvardar, 2016, s. 38 61, 62, 63).

Veri gazeteciliğinin kullanımının ivme kazanmasında Tim Berners Lee'nin veri analizlerine gazeteciliğin geleceği demesiyle 2010 yılında verilerin daha fazla açılması

fikri ortaya atılarak açık veri kavramının oluşmasıyla sonuçlanmıştır (Dağ, 2017, s. 284). Şu an ise veri gazetecilerinin açık kaynak olarak kullandığı araçlara ücretsiz ulaşabilmelerini, çevrim içi araçlardan yararlanarak açık kaynak yazılımlarıyla verileri toplayabilmelerini, analizin hızlı bir şekilde yapılmasını, verileri temizleyip interaktif haber yapılarak, mobil uygulamalarda görsel şekillerle grafik ve harita olarak kullanılabilen bir ortam sağlanmıştır (Dağ, 2017, s. 287). Veri gazeteciliğinin bir başka önemli özelliği artık saklanabilecek verinin azalmasıdır. Bu da yolsuzlukla mücadelenin etkinliğini artırması, devletlerin hesap verilebilirliği açısından ciddi bir gelişmedir. Araştırmacı gazetecilik ve dijital süreçle uyumlu olan bu alan, veriyi etkin bir şekilde kullanarak haberi üretilip okuyucuya sunmaktadır (Dağ, 2017, s. 295).

### **3.5.3. Yavaş Gazetecilik**

Modern hayatın en temel karakteristiklerinden olan hız, gazetecilik mesleğinde birçok etik soruna neden olmaktadır. Hızın hem gazetecilik mesleğine hem de okura vermiş olduğu zararlar, alternatif bir yaklaşım olan yavaş gazeteciliğin doğuşuna yol açmıştır. “Yavaş gazetecilik” kavramı ilk olarak Susan Greenberg tarafından kullanılmıştır. Greenberg (2007), ilgili yazısında “yavaş yemek” konseptinin gazeteciliğe uyarlanabilirliğini ele almış, yeni bir gazetecilik türü olan yavaş gazeteciliğin macerası da bu şekilde başlamıştır. Greenberg (2016, s. 555), yavaş gazetecilik kavramını, “hem gerçeğe dayalı keşif hem de anlatı tekniğine eşit değer veren hikâyeye anlatıcılığı türünü tanımlamak için” kullanmıştır. Pedriza’ya göre (2017, s. 130), yavaş gazetecilik, “hız, yüzeysellik ve düşük alaka ile karakterize edilen gazeteciliğe bir tepki olarak yükselmiştir.” Bu anlamda, yavaş haber de haberin hikâyesini tek bir bakış açısıyla ele almak yerine birçok farklı pencereden bakmayı içermektedir (Costera Meijer, 2007, s. 112). Yavaş gazetecilik, Greenberg (2012) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır.

“Yavaş gazetecilik, anlaşılma ihtiyacının her zamankinden büyük olduğu bu zamanda, dünyayı algılayışımızda önemli bir boşluk bıraktığı fark edilen konvansiyonel haberciliğe bir alternatif sunan makaleler, röportajlar ve diğer kurgusal olmayan formları ifade eder. Yavaş yemeğin gazetecilikteki eşdeğeri, okuyucuyu bilgilerin kaynağı ve nasıl toplandıkları konusunda bilgilendirir. Aksi takdirde bilemeyeceğimiz şeyleri keşfetmek ya da gözden kaçırılmış şeyleri fark etmek ve bunu hikâyeye anlatıcılığının en yüksek standartlarına ulaştırmak için işin hem üretimine hem de tüketimine daha fazla zaman harcanır” (381-382).

Yalnızca gerektirdiği zaman açısından ele alınırsa yavaş gazeteciliğin, gazetecilik kadar eski bir tarihe sahip olduğunu söyleyen Le Masurier (2015, s. 141), araştırmacı gazetecilik, edebi gazetecilik gibi bazı gazetecilik türlerinin numunelerini buna örnek vermektedir. Bununla birlikte, yavaş gazeteciliğin bunlardan fazlası olduğunu belirtmektedir. Ona göre yavaş gazetecilik daha derine indiği için zaman gerektiren, sansasyondan kaçınan ve haber atlatma derdi taşımayan, okurları 44 tarafından denetlenebilen, yerel hikâyelere odaklanma eğilimi olan ve “bu gibi ahlaki değerlerin uygulanabileceği, muhtemelen küçük ölçekli, bağımsız ya da alternatif bir ortamda üretilmek zorunda olunan” bir gazetecilik türüdür (Le Masurier, 2015, s. 143). Ball (2016) da yavaş gazeteciliği benzer şekilde tanımlamaktadır:

“Yavaş gazetecilik, belirli bir kelime sayısına, süreye veya üretim zamanına ulaşmakla ilgili değil, okura ulaşmakla ve okura da yalnızca teknik olarak değil aynı zamanda ve daha önemlisi entelektüel ve duygusal olarak ulaşmakla ilgilidir. ‘Yavaş’ süresi veya temposundan ziyade iletişimsel sürecin kapsamını ve ahlaki mahiyetini tanımlar” (436).

Görüldüğü üzere yavaş gazetecilik, gazetecilik faaliyetini zamanla yarışmadan yapmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda verili gazetecilik anlayışı ve pratiğine karşı bir alternatifi ifade etmektedir. Rauch (2015, s. 3), “1) büyük şirketler yerine küçük kuruluşlarca üretilmesi, 2) yeni teknolojilerin yanı sıra geleneksel teknolojileri de kullanmaları, 3) motivasyonunun yalnızca kâr olmaması, ve 4) farklı toplumsal değerlerin savunucusu olması” gibi açılardan benzeşmesi nedeniyle, yavaş medyayı alternatif medya olarak değerlendirmektedir.

Yavaş gazeteciliğin okura yönelik yaklaşımı da güncel dijital gazetecilikten farklılık göstermektedir. Pedriza’ya göre (2017, s. 141), dijitalleşme ile birlikte okurun değeri sayılarla ölçülmeye başlanmıştır. Yavaş gazetecilikte ise okur, reklam verene satılan bir mal olarak değil, üretilen derin içerikleri okuyabilen insanlar olarak görülmektedir (Dowling, 2016, s. 541). Bilecen ve Bayraktutan (2018, s. 353) da, yavaş gazeteciliğin okur için derinliğe sahip, kaliteli ve karşılaştırmalı okunabilen içerik anlamına geldiğini belirtmektedir. Yavaş gazetecilik aynı zamanda ekonomisini de büyük ölçüde okurlar üzerine kurmuştur. Dowling’e göre (2016, s. 531), yavaş gazeteciliğin örneklerini sergileyen birçok yayıncı, reklamlar sayesinde ücretsiz yayın yapan medya kuruluşlarının aksine, okurların yüksek kaliteli yayın için ödeme yapabileceğini düşünmektedir.

Hızın iletişim sürecinde yol açtığı irrasyonellikler toplum tarafından fark edildikçe “yavaşlamayı” talep eden okur sayısı giderek artacaktır. Gerçekleştirdiği 45 araştırmada genç kullanıcıların yavaş haberlere ihtiyaç duyduklarını ortaya koyan Costera Meijer (2007, s. 112), artık haberde kalitenin de eskiye oranla çok daha önemli olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, yavaş gazeteciliğin geleceği için hızlı haberlere karşı bir kararlılık gerekmektedir (Greenberg, 2007). Okurlar hızlı haberlere duydukları güvensizliği yüksek sesle dile getirip kendileri için daha özenle hazırlanmış kaliteli ve derinlikli içerikler talep etmediği sürece, medya hiçbir toplumsal fayda sağlamayan hızlı haberler sunmaya devam edecektir. Ball’un söylediği gibi (2016), “İletişimimiz hızlı ve teknik olarak basittir, fakat medyada birbirini anlamak zaman gerektiren bir iştir”.

#### **3.5.4. Robot Gazetecilik**

İnternet gazeteciliği bugün öyle bir noktaya ulaştı ki artık yapay zekâ sayesinde özel yazılımlarla otomatik olarak haberler oluşturulabilmektedir. Robot gazeteciliği olarak adlandırılan bu gelişme ile birlikte özellikle sayısal verilerin yoğun olduğu konularda haberler robot yazılımlar tarafından kurgulanmaktadır. Robot gazeteciliği ilk olarak 2006 yılında Reuters’ın kendi internet siteleri için özellikle finans haberlerinde kullanmak üzere bir algoritma kullanacağını açıklamasıyla gündeme gelmiştir. Daha sonra “dijital medya Şirketlerinden Statsheet ise 2010’da NCAA (Amerikan Kolej Sporları Kurumu) Basketbol karşılaşmalarına ilişkin bilgileri 345 web sitesinden derleyen bir ağı hizmete sunmuştur. Takımların gerçekleştirdiği toplam 15.000 maç, oyun ön izlenimleri ve diğer türlerdeki tüm bilgilerle birlikte insan müdahalesi olmaksızın, makinelerce haberleştirilmiştir.” Yazılım mühendislerinin geliştirdiği algoritmalar sayesinde toplanan veriler robotlar tarafından habere dönüştürülmektedir. “Bu teknolojiyi ilk kez yayınlarına adapte eden, öncü medya kuruluşlardan biri olan Associated Press 2014’te Automated Insights adlı bir Şirket ile ortaklık kurduğunu açıklayarak; üç aylık finansal raporlarını otomatik olarak oluşturacağını duyurmuştur.” (Narin, 2016).

Geçtiğimiz yıllarda da Forbes, The New York Times, Los Angeles Times gibi önemli medya Şirketleri; Google, Yahoo gibi Şirketler haber yazma robotları kullanmaya başladıklarını duyurmuştur. En çok meteoroloji, deprem, finans ve spor haberleri alanında kullanılan robotlar, geniş ölçekli verileri tarayarak daha az maliyetle

ve gerçek bir gazeteciden çok daha hızlı ve daha az hatayla haber yazabilmektedir (Başaran, 2017a).

Haber yazma robotlarının kullanılması konusunda olumlu düşünenler gerçek gazetecilerin bu sayede hızlı haber yazma baskısından kurtulacağını, rutin işlerden kurtulan gazetecilerin çok daha önemli konularda daha ayrıntılı analiz ve araştırmalar yapabileceğini ifade etmektedir. Bu konuda olumsuz düşünenler ise daha az maliyetle daha çok haber yazabilen robotların işletmeler tarafından tercih edileceğini ve robotların gazetecilerin yerlerini alacağını iddia etmektedir (Başaran, 2017a). Sonuç olumlu ya da olumsuz olsun gerçek şu ki yazılım geliştiricileri 2030 yılından itibaren haberlerin yüzde 90'ının robotlar tarafından üretileceğini ön görmekteler (Kalsın, 2016).

### **3.5.5. Clickbait Habercilik**

İnternet haberciliğinde kullanılan tık tuzağı kavramı, yabancı çalışmalarda “Clickbait” olarak adlandırılırken (Chen, Conroy, ve Rubin, 2015), (Blom ve Hansen, 2015), (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, ve Ganguly, 2016), (Geçkil, Müngen, Gündoğan, ve Kaya, 2018), ülkemizde ise bu kavram “Tık Ticareti” (Işık 61 ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler” (Dönmez, 2010), “Tık Odaklı Habercilik” (Özyal, 2016) ve “Tuzak Başlıklar” (İnce, 2018b) olarak ele alınmıştır. Gün geçtikçe kullanımı artan çevrimiçi haber sitelerinin finansal gelirleri, siteleri ziyaret edenlerin sayısı veya sitedeki içeriği okuyanların sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Dolayısı ile çevrimiçi gazete işletmeleri bu gelirlerini arttırabilmek amacıyla okuyucunun sitede daha fazla sayıda sayfa açmasını beklemektedir. Tık tuzağı yönteminde ise okuyucunun merakı yönlendirilerek, sayfaların açılması için genellikle abartılı ve gerçek olamayan başlıklar kullanılmaktadır. (Geçkil, Müngen, Gündoğan, ve Kaya, 2018, s. 932) Tık tuzağı haberciliği yönteminde en fazla kullanılan iki teknik ise, çevrimiçi yayınlarda ve sosyal medyada tık tuzağı haberciliğidir.

### **3.5.6. SEO Haberciliği**

Bu gücün farkına varan ve çevrimiçi haberciliğe devam isteyen işletmeler, sayısal dünyada tekel konumunda bulunan arama motoru Google'ın kurallarına uygun bir şekilde, onunla birlikte çalışmak durumunda kalmıştır. Haber sitelerinin en önemli ziyaretçi kaynağının Google'dan gelen organik aramaların olması ve buna bağlı olarak ziyaretçi trafiği yaratmak, reklam yayınlayabilmek ve gelir elde edebilmek amacıyla,

haberde içerik ve sunum değişime uğramış ve “SEO Haberciliği”ne dönüşmüştür (Güzel ve Özmen, 2018, s. 211).

Arama motoru optimizasyonunun bir gereği olarak çevrimiçi yayıncılığın da değişimi habercileri zora sokmuştur. Bu dönüşümle birlikte yalnızca içerik etkilenmemiş, editöryal kadroda da değişiklikler başlamış ve “SEO Editörlüğü” ortaya çıkmıştır. Okurların arama yaptığı konular üzerine haber öyküleri hazırlamaya başlayan SEO editörlerinin asıl amacı SEO teknikleri ile içeriği en fazla hit çekebilecek hale getirerek ilk sıralara yerleştirmesi olmuş ancak bu davranışların meşruiyeti de sorgulanmaya başlamıştır (Richmond, 2008, s. 51- 54).

Google üzerinde en fazla aranan konuları haberleştirmek isteyen SEO editörleri, Google Trends uygulamasını takip etmektedir. SEO editörleri, geleneksel habercilik anlayışı içerisinde, Google’da aranan içeriklerin hepsi haber değeri taşımadığından, içeriklerini haber faktörlerine göre değil, Google’ın arama sonuçlarına odaklı bir şekilde hazırlamaktadırlar (Korap Özel ve Deniz, 2018, s. 166). Haberin tıklanması ve SEO ile ilgili kaygılarla hazırlanan bu haberler, yayın sürecini yönlendirmekte ve yeniden tanımlamaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2015, s. 383).

Ülkemizde ise, özellikle 2010 yılından sonra çevrimiçi haber işletmelerinde fazlalaşan rekabet ortamı neticesinde, haber merkezlerinde SEO konusunda önemli bir yönelim meydana gelmiştir (Duman, 2018, s. 269). Çevrimiçi gazetelerin çalışanları ile derinlemesine görüşme tekniği kullandığı araştırmasında Duman (2018), haber merkezi işletmelerinin önemli bir bölümünde SEO içeriği oluşturma üzerine yapılanma bulunduğunu saptamıştır. Araştırmada aynı zamanda bazı işletmelerin hem kurum içinde SEO editörlerinin istihdam edildiği hem de danışman firmalardan destek alındığından bahsedilmiştir.

Ülkemizde yayımlanan çevrimiçi gazetelerin en fazla kullandığı SEO’ya yönelik üç strateji, örnekleri ile birlikte şunlardır (Korap Özel ve Deniz, 2018, s. 176-180), s.

Okurun Aradığı Anahtar Kelime/Soruyu Başlıkta/Haberde Kullanmak, s. SEO editörlerinin sıkça kullandığı stratejilerden biridir. İçeriğin arama sonuçlarında ilk sıraya yerleşmesi için okurun merak ettiği konular ve sorular anlık olarak Google Trends üzerinden belirlenir ve haberin içeriğinde bu kelime ve sorulara yer verilir.

*Haberi Siteye İlk Giren Yayıncı Olmak*, s. Haber içeriğinin ilk olarak siteye girilmesi, Google arama motorunun sonuçlarında görünecek ilk haber olması

bakımından, hem gazetenin prestiji hem de aramalarda üstte çıkması için önemlidir. Haber ilk giren olmak, içeriği bu yarışta öne çıkartmakta ve Google arama sonuçlarında ilk sıralarda görünme olasılığını arttırmaktadır.

*Rutin SEO Haberleri ve Ölümsüz İçerik Oluşturma*, s. SEO editörlerinin ziyaretçi trafiğini arttırmak için başvurduğu bir diğer yöntem ise rutin SEO haberleri ve ölümsüz içerik oluşturmaktır. Bu haber içerikleri, her gün aynı başlıklarla ilgili içeriklerin haber sitesine girilmesi ve ölümsüz içerik adı verilen her zaman ilgi çeken ve hep çok aranan içeriklerdir. Sık sorulan sorular, kilo verme, evcil hayvan, yemek tarifleri, döviz kurları ve altın fiyatları, iş ve kariyer bilgileri bu içeriklerden bazılarıdır.

Arama motoru haberciliğinde kullanılan diğer bir yöntem ise Çengel başlık kullanımı, yani haberin içinde sorunun yanıtının olmamasıdır. Gazetecilere göre SEO haberlerinde karşılaşılan en büyük sıkıntı, okuru “yakalamak” için soru cümlesi şeklinde yazılan çengel başlıklardır. “Kenan Işık öldü mü?”, “İstanbul’da yarın okullar tatil olacak mı?” gibi çengel başlıklar ile okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır. Çengel başlıklar, yanıltıcı olması bakımından okurlar açısından bir “tık tuzağı” da yaratmaktadır (Deniz ve Korap Özel, 2018, s. 94).

### **3.5.7.Hiperyerel Gazetecilik**

Yurttaşların yaşadıkları yerdeki olayları takip ederken ve bu takip edilen olayların dile getirilmesi, yerel habercilik anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Yerel gazetecilik anlayışı “yurttaş gazeteciliği ile birlikte, katılımcı gazetecilik, sırt çantası gazeteciliği” (Kazan, 2019, s. 109) şeklinde ifade edilerek yeni gazetecilik türlerini ortaya koymuştur. “Ultra yerel habercilik” olarak da adlandırılan bu habercilik türü, geleneksel yerel habercilik anlayışını semtlere ve mahallelere indirmiştir. Hiper yerel olarak adlandırılan medya; alternatif gazetelerle, yurttaşlık, kamusal işler ve Web 2.0 teknolojisiyle beraber oluşan yayın anlayışının karışımı olarak değerlendirilmektedir (Değirmencioğlu, 2016, s. 55-56).

Hiper yerel haberler genellikle küçük topluluklar ve semtlerle ilgili bilgi vermektedir. Çevrimiçi olarak kendi yayınlarını yapmaları bağımsız hiper yerel haber sitelerini artırmıştır. Hiper yerel siteler aracılığıyla küçük toplulukların haber, video ve fotoğraf gibi görsellerini herkesle paylaşmasını sağlamaktadır (Değirmencioğlu,



2016, s. 56). Geleneksel medyada genellikle ticari haberler yer bulurken dijital medyada yerel haberler daha fazla yer bulma imkânına sahiptir (Kazan, 2019, s. 110). İnternet gazeteciliği, internetin kullanılmaya başlanmasıyla ve web dönemlerinin oluşumuyla kendisini göstermeye başlamıştır. Yeni medyada kullanılan teknolojiler ve gazetecilik türlerindeki değişimler bu farkı meydana getirmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberin üretiminden okuyucuya ulaşmasına kadar olan kısım geleneksel medya araçları dediğimiz; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlarla sağlanmıştır. Yine bu durum gazetecilik türleri açısından da geçerlidir. Ancak yeni medyada ise teknolojiye paralel olarak gelişerek hem içerik, hem gazetecilik türleri hem de haber üretim araçları açısından yukarıda bahsedilen farklılıkları göstermiştir (Ünal, 2019).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYANIN HABERE OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı teknolojik gelişmelerle beraber değişen habercilik yapısına ve bu yapı ile beraber habere ulaşmadaki değişkenlerin okuyucuya nasıl etki ettiği yaklaşımını ortaya koymaktır. Araştırma ile internetin ve sosyal medyanın okuyucular tarafından ne kadar kullanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının hangi demografik özelliklere sahip okuyucular tarafından tüketildiği ve ne kadar süre ile insanların bu tüketim alışkanlığına gün içerisinde devam ettiğini irdelemek için yapılmıştır. Ayrıca gelişen internet dünyasının yaratmış olduğu sosyal medya habercilik anlayışına insanların nasıl rağbet ettiği ve bunun sonucunda geleneksel medya araçlarının daha az tercih edilme sebeplerini araştırmak ve sosyal medya kullanmanın aynı zamanda habere ulaşmanın da o yöne doğru eğilim gösterdiğini irdelemek. Bununla beraber hem geleneksel medya hem de sosyal medya araçları açısından Güven, Özgürlük kavramlarının karşılaştırmasını yapmak ve sosyal medyanın tamamen geleneksel medyanın yerini alır mı tartışmalarını irdelemek. Araştırmanın ortaya koymuş olduğu sonuçların haberciler, sosyal medya kullanıcıları ve bu alanda faaliyet gösteren işverenlere faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın kapsamı ise Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanan okuyucuların kullanım ve etkilenme derecelerini ortaya koymaktır.

#### 4.2. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırma sosyal medyanın okuyucu davranışlarına nasıl etki ettiğini, habere ulaşmadaki değişimin boyutlarının nasıl değiştiğini tanımlama amacı taşıdığı için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir. Yani ortaya konan sorunun değişkenler ile tanımlanmasını amaçlar.

#### 4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, sosyal medyanın her geçen gün hem okuyucu hem de okuyucuya haberi ulaştırıcılar açısından günlük rutinlerin içine daha fazla girmiş olmasıdır. Okuyucular hem geleneksel medyayı hem de

kullanımı son derece yaygınlaşan sosyal medya mecralarını kendilerine bir kaynak olarak değerlendirmektedirler. Bu kaynaklar insanları habere ulaşma aşamasında etkileyen kaynaklardır. Buna ek olarak okuyucu ve medya kullanıcılarının hızlı bir şekilde sosyal medyaya ilgisinin artması ve bu noktada sosyal medya araçlarının okuyucu ne kadar etkilediği ve onun haber içeriklerine ulaşırken nelere dikkat ettiği gerçeğini ortaya koyması açısından önemlidir.

#### **4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezler**

İnternet ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılan bu ankette yer alan önermeler, söz konusu katılımcıların internet alışkanlıklarını, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme adına yeterli düzeydedir. Seçilmiş olan araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Anket katılımcıları; İnternet, Sosyal Medya kullanımı ve Geleneksel ile Yeni Medyanın karşılaştırılması alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterli sayıdadır.

**H1** İnternet kullanım süresi ile sosyal medyada geçirilen süre arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H2** Geleneksel medya üzerinden edinilen haberleri sosyal medya üzerinden teyit edenler ile üniversite okuyanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

**H3** Sosyal medyada düşüncelerini özgürce ifade edenler ile haber niteliği taşıyan olayları sosyal medya üzerinden paylaşanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4** Memur meleğini yapanların düşüncelerini özgürce ifade etmede daha çekingen oldukları görülmektedir

**H 5** Her alanda yeni medyayı tercih edenler ile gelecekte yeni medyanın geleneksel medyanın yerini tamamen alacağını düşünenler arasında pozitif ilişki vardır

**H 6** İnternet gazeteciliğini sıkça kullananlar ile geleneksel medyadan edindiği haberleri sosyal medya üzerinden teyit edenler arasında ters orantı vardır

**H 7** Yeni medya olanakları gün geçtikçe geleneksel medya pratiklerinin önüne geçmektedir ve haberciliğin yapısında değişikliğe neden olmaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanılmış olması ve gözlem tekniğinin kullanılmayışı çalışmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Araştırma Belirlenmiş demografik özellikler bazında gerçekleşmiştir.
- Araştırma yalnızca internet kullanıcıları arasında yapılmıştır.
- Araştırma sadece İstanbul içerisinde yaşayan katılımcılar ile yapılmıştır.
- Elde edilen bilgiler geliştirilen anket formundaki sorularla sınırlıdır.

#### **4.6. Araştırmanın Yöntemi**

##### **4.6.1. Ana Kitlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci**

Sosyal medya ve internet farklı demografik özellikleri içerisinde barındıran bir kullanıcı platformu olarak biliniyor. Bu araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarından bir veya daha fazlasını kullanan tüketicilerdir. Ana kitlenin geniş bir yapıyı ele alması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

##### **4.6.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken geleneksel medya ve sosyal medya ilgili Türkçe literatürde değinilen konular ve bu alanda yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Anket 2 bölüme ayrılmıştır. 1.bölüm demografik bilgilerin yer aldığı yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi bilgiler yer almıştır. 2.bölümde ise internet kullanım süreleri ve kullanıcılar nereden daha çok sosyal ağlara erişim sağlıyor sorularına cevap arandı. Ayrıca geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar her anlamda karşılaştırılarak iki medyanın geleceği hakkında fikir sahibi olunması düşünülmüştür.

Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik yargılarda genelde çoktan seçmeli ölçeği kullanılırken, geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırmalarında 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle hayır, hayır, kısmen, evet kesinlikle evet” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anket sorularının oluşturulmasından sonra sosyal medya kullanıcıları arasından tesadüfi olarak seçilen 130 kişiye uygulanmıştır. Anket formu Google forms sitesi kullanılarak oluşturulmuş anket formu whatsapp, instagram ve facebook gibi sosyal medya araçları ve e-posta

gönderimi ile dağıtılarak katılım sağlanması amaçlanmıştır. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formunda yer alan isim- soy isim kısmından hariç diğer tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir.

#### **4.7. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında edinilen anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistik veriler göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Analiz anket sonuçlarının elde edilmesinden sonra tüm istatistik bulgular excele dökülmüş ve SPSS programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan frekans analizi kullanılarak internet kullanımının mevcut durumuna dair görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşama ise habercilik açısından sosyal medya kullanımının saptanması ve son olarakta geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların katılımcılar açısından değerlendirilmesi ve sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya, internet, geleneksel medya ve yeni medya ile beraber demografi yapı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi ile korelasyon arasındaki alışkanlıklar ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

#### **4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi**

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında öncelikle ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Sonrasında sırasıyla internet kullanımı, sosyal medyada haberciliğin yeri ve son olarakta geleneksel medya ile yeni medya arasındaki değişkenlerle ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

##### **4.8.1. Demografik Bilgiler**

Araştırma kapsamı incelendiğinde anket katılımcılarına cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek gibi demografik yöneltilmiştir. Yöneltilen bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımları ve yüzde oranları tablo ..... de gösterildiği gibi oluşmuştur.

Araştırmanın örneklemini evren içerisinde rasgele seçilen, 104 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılara sosyal medya kullanımı ile ilgili sorularla birlikte demografik soruların uygulanması ile elde edilmiş olup verilerin analizi bu bölümde yapılmıştır.

#### 4.8.2. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik profili incelenmiş ve tablolar halinde sunulmuş olup cinsiyetlerinin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet Durumu Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Cinsiyet Durumu	Kadın	49	47,1
	Erkek	55	52,9
	Toplam	104	100,0

Tablo 1’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %52,9’unun erkek ve %47,1’inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Durumu Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Yaş	18-24 Yaş Arası	45	43,3
	25-31 Yaş Arası	43	41,3
	32-38 Yaş Arası	12	11,5
	39-45 Yaş Arası	2	1,9
	46 Yaş ve Üzeri	2	1,9
	Toplam	104	100,0

Tablo 2’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına Yaş Durumu Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %43,3’nün 18-24 yaş arası ve %41,3’ünün 25-31 yaş arası olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş aralıkları dikkate alındığında genç nüfusun yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ankete katılan 46 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %1,9 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Eğitim	Lise	14	13,5
	Önlisans	24	23,1
	Lisans	50	48,1
	Yüksek Lisans	14	13,5
	Doktora	2	1,9
	Toplam	104	100,0

Tablo 3’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %48,1’inin Lisans mezunu ve % 23,1’nin önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan yüksek lisan mezunu olanların oranı ise 13,5 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumu dikkate alındığında çoğunluğun lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sıklığına Dair Dağılımı Tablo 4’de verilmiştir.

#### 4.8.3. Katılımcıların İnternet Kullanımı Bilgileri

**Tablo 4.** Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sıklığına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	Günde 1-2 Saat	7	6,7
	Günde 3-5 Saat	52	50,0
	Günde 5-7 Saat	33	31,7
	8 Saatten Fazla	12	11,5
	Toplam	104	100,0

Tablo 4’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların günlük internet kullanım sıklığına dair dağılımı incelendiğinde katılımcıların %50’sinin günde 3-5 saat aralığında internet kullandığını göstermektedir. İkinci olarak ise en yüksek orana sahip internet kullanım oranı ise %31,7 ile günde 5-7 saat aralığında katılımcıların internet kullanım oranıdır. Günde 8 saatten fazla internet kullanıyorum diyenlerin oranı ise %11,5 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların günlük internet kullanım oranı durumu dikkate alındığında çoğunluğun 3-5 saat arası günlük internete

girdiği görülmektedir Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Yerine Dair Dağılımı Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların İnternet Kullanım Yerine Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
İnternet Kullanım Yeri	Ev	79	76,0
	Okul	2	1,9
	İş Yeri	21	20,2
	Diğer	2	1,9
	Toplam	104	100,0

Tablo 5’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların İnternet Kullanım Yerine dair dağılımı incelendiğinde katılımcıların %76’sının evde interneti kullandığını göstermektedir. İkinci olarak ise en yüksek orana sahip internet kullanım yeri ise %20,2 ile katılımcıların işyerinde internet kullandığını göstermektedir. Yapılan analize göre internet kullanım yeri oranının en düşük olduğu yer ise % 1,9 ile okul olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların internet kullanım yerleri karşılaştırıldığında çoğunluğun internete evde girdiği görülmektedir Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Amacına Dair Dağılımı Tablo 6’de verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İnternet Kullanım Amacına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
İnternet Kullanım Amacı	Sosyal Ağlar	50	48,1
	Eğlence	5	4,8
	Haberleşmek	25	24,0
	Arkadaş Edinmek	3	2,9
	Bilgi Edinmek	18	17,3
	Alışveriş Yapmak	3	2,9
	Toplam	104	100,0



Tablo 6’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Kullanım Amacına Dair Dağılım incelendiğinde katılımcıların %48,1’inin Sosyal Ağları kullanmak amacıyla interneti kullandığını göstermektedir. İkinci olarak ise en yüksek orana sahip internet kullanım amacı ise % 24 ile haberleşme olduğu görülmektedir. Yapılan analize göre internet kullanım amacı oranının en düşük olduğu husus ise % 2,9 ile arkadaş edinmek ve alışveriş yapmak olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların internet kullanım amaçları karşılaştırıldığında çoğunluğun sosyal ağları kullanmak maksadı ile interneti kullandığı görülmektedir. Katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanma Durumu Dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

#### 4.8.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Bilgileri

**Tablo 7.** Katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanma Durumu Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanma Durum	Evet	89	85,6
	Hayır	15	14,4
	Toplam	104	100,0

Tablo 7’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Kullanma Durumu Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %85,6’sının aktif olarak sosyal medya kullandığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumu dağılımına göre aktif olarak sosyal medya kullanmayanların oranı ise % 14,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Aracına Dair Dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Aktif Kullanılan Sosyal Medya Aracına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Aktif Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Facebook	12	11,5
	İnstagram	71	68,3
	Youtube	3	2,9
	Twitter	15	14,4
	Diğer	3	2,9
	Toplam	104	100,0

Tablo 8’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Aktif Olarak Sosyal Medya Aracına Dair Kullanma Durumu Dağılımı incelendiğinde

katılımcıların %68,3'ünün aktif olarak Instagram kullandığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma durumu dağılımına göre aktif olarak Twitter kullananların oranı ise % 14,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma durumu dağılımına göre en az kullanılan sosyal medya aracı ise % 2,9 ile youtube olduğu görülmektedir. Katılımcıların Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynağa Dair Dağılımı Tablo 9'de verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynağa Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynak	Geleneksel Medya	45	43,3
	Yeni Medya	59	56,7
	Toplam	104	100,0

Tablo 9'da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynağa Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin habere ulaşmak için kullanılan kaynağın Geleneksel Medya olduğunu göstermektedir. Habere ulaşmak için kullanılan kaynağa dair dağılımına göre Yeni Medya kullananların oranı ise % 56,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Gazete Okuma Sıklığı	Her gün	3	2,9
	Haftada Birkaç Gün	9	8,7
	Ayda Birkaç Gün	5	4,8
	Yılda Bir Kaç Gün	4	3,8
	Hiç Okumam	83	79,8
	Toplam	104	100,0

Tablo 10'da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin İnternette Gazete Okuma faaliyetini hiç kullanmıyorum şeklinde belirttiği görülmektedir. Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığında en yüksek orana sahip seçenek ise %13,5 ile haftada birkaç gün olduğu görülmektedir. İnternette Gazete

Okuma Sıklığına Dair Dağılımı göre en düşük orana sahip olan ise % 5,8 ileirten katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların İnternette Gazete Okuma Sıklığına Tablo 11’da verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların İnternette Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
İnternette Gazete Okuma Sıklığı	Her gün	6	5,8
	Haftada Birkaç Gün	14	13,5
	Ayda Birkaç Gün	11	10,6
	Yılda Bir Kaç Gün	7	6,7
	Hiç Kullanmıyorum	66	63,5
	Toplam	104	100,0

Tablo 11’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların internette Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %63,5’nin İnternette Gazete Okuma faaliyetini hiç kullanmıyorum şeklinde belirttiği görülmektedir. Katılımcıların İnternette Gazete Okuma Sıklığında en yüksek orana sahip ikinci seçenek ise %13,5 ile haftada birkaç gün olduğu görülmektedir. İnternette Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı göre en düşük orana sahip olan ise % 5,8 ileirten katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların Güvenilir Haber Kaynağına Dair Dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Güvenilir Haber Kaynağına Dair Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Güvenilir Haber Kaynağı	Geleneksel Medya	31	29,8
	Sosyal Medya	6	5,8
	İkisinde Güveniyorum	54	51,9
	İkisinde Güvenmiyorum	13	12,5
	Toplam	104	100,0

Tablo 12’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Güvenilir Haber Kaynağına Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %51,9’unun İkisinde Güveniyorum şeklinde belirttiği görülmektedir. Katılımcıların Güvenilir Haber Kaynağına Dair Dağılımında en yüksek orana sahip ikinci seçenek ise %29,8 ile Geleneksel Medya olduğu görülmektedir. Katılımcıların Güvenilir Haber

Kaynağına Dair Dağılımı göre en düşük orana sahip olan ise % 5,8 ile Sosyal Medya olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı

	Demografik Özellik	N	%
Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir	Facebook	51	49,0
	İnstagram	43	41,3
	Twitter	1	1,0
	Tv Gazete	4	3,8
	Diğer	5	4,8
	Toplam	104	100,0

Tablo 13’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %49’unun Facebook şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” sorusuna verdiği cevaplarda ikincil olarak İnstagramın en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” sorusuna verdiği cevapların dağılımına göre en düşük orana sahip olan ise % 1 ile Twitter olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Katılımcıların “1. Geleneksel Medyadan Edindiğiniz Haberleri Sosyal Medya Üzerinden Teyit Ediyor Musunuz?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların “1. Geleneksel Medyadan Edindiğiniz Haberleri Sosyal Medya Üzerinden Teyit Ediyor Musunuz?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	25	24,0		
Fikrim Yok	17	16,3		
Evet	61	58,7	3,37	,86
Kesinlikle Evet	1	1,0		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 14’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %58,7’sinin geleneksel medyadan eğindiği bilgileri sosyal medyadan teyit ettiklerini belirtmişler. Ancak katılımcıların “1. Geleneksel Medyadan Edindiğiniz Haberleri Sosyal Medya Üzerinden Teyit Ediyor Musunuz?” verdiği cevapların ortalaması  $X = 3,37 \pm 0,86$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 15.** Katılımcıların “2. Sosyal medyada yer alan geri bildirim özelliğini bir paylaşım ya da haber içeriği hakkında kullandığınız oluyor mu?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	10	9,6		
Fikrim Yok	19	18,3		
Evet	74	71,2	3,63	,67
Kesinlikle Evet	1	1,0		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 15’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %71,2’sinin Sosyal medyada yer alan geri bildirim özelliğini bir paylaşım ya da haber

içeriği hakkında kullandığını belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların “Sosyal medyada yer alan geri bildirim özelliğini bir paylaşım ya da haber içeriği hakkında kullandığımız oluyor mu?” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,63 \pm 0,67$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 16.** Katılımcıların “3. Sosyal medyada düşüncelerinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	18	17,3		
Fikrim Yok	11	10,6	3,60	,83
Evet	70	67,3		
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 16’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %58,7’sinin Sosyal medyada düşüncelerinizi özgürce ifade edebildiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların “3. Sosyal medyada düşüncelerinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,60 \pm 0,83$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 17.** Katılımcıların “4. Yaşadığımız ya da karşılaştığımız haber niteliği taşıyan olayları sosyal medya üzerinden paylaşıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	27	26,0		
Fikrim Yok	7	6,7	3,48	,96
Evet	63	60,6		
Kesinlikle Evet	7	6,7		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 17’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %60,6’sının Yaşadığı ya da karşılaştığı haber niteliği taşıyan olayları sosyal medya üzerinden paylaştığını belirtmişlerdir. Katılımcıların “4. Yaşadığımız ya da karşılaştığımız haber niteliği taşıyan olayları sosyal medya üzerinden paylaşıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,48 \pm 0,96$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 18.** Katılımcıların “5. Yeni medyada yayınlanan haberlerin içeriğinde bulunan video, grafik ve animasyon gibi özellikleri haberin etkisini arttırmakta mıdır?”

sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	12	11,5		
Fikrim Yok	25	24,0	3,63	,81
Evet	57	54,8		
Kesinlikle Evet	10	9,6		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 18’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %58,7’sinin Yeni medyada yayınlanan haberlerin içeriğinde bulunan video, grafik ve animasyon gibi özellikleri haberin etkisini arttırmakta olduğunu belirtmişlerdir. . Yeni medyada yayınlanan haberlerin içeriğinde bulunan video, grafik ve animasyon gibi özellikleri haberin etkisini arttırmakta mıdır?” sorusuna verilen cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,63 \pm 0,81$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 19.** Katılımcıların “6. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medyanın geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	22	21,2		
Fikrim Yok	12	11,5		
Evet	64	61,5	3,52	,89
Kesinlikle Evet	6	5,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 19’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %61,5’inin Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medyanın geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “6. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medyanın geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,52 \pm 0,89$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 20.** Katılımcıların “7. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medya tarafından haberin çok hızlı verilebilmesi mümkün hale gelmiştir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	3	2,9		
Fikrim Yok	11	10,6		
Evet	75	72,1	3,98	,61
Kesinlikle Evet	15	14,4		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet



Tablo 20’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %72,1’inin Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medya tarafından haberin çok hızlı verilebilmesi mümkün hale gelmiştir görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “7. Hızla gelişen teknoloji göz önüne alındığında yeni medya tarafından haberin çok hızlı verilebilmesi mümkün hale gelmiştir.” sorusuna verilen cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,98 \pm 0,61$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 21.** Katılımcıların “8. Yeni medya ile haberin her an güncellenebilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	3	2,9		
Fikrim Yok	9	8,7		
Evet	86	82,7	3,91	,50
Kesinlikle Evet	6	5,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 21’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %82,7’sinin Yeni medya ile haberin her an güncellenebilmesi sağlanmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “8. Yeni medya ile haberin her an güncellenebilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,91 \pm 0,50$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 22.** Katılımcıların “9. Yeni medya ile çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0		
Katılmıyorum	4	3,8		
Fikrim Yok	11	10,6		
Evet	79	76,0	3,88	,65
Kesinlikle Evet	9	8,7		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 22’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %76’sı yeni medya ile çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması kolaylaşmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “9. Yeni medya ile çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,88 \pm 0,65$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 23.** Katılımcıların “10. Gelişen teknoloji ile okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	3	2,9		
Fikrim Yok	6	5,8		
Evet	82	78,8	4,01	,55
Kesinlikle Evet	13	12,5		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 23’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %78’8’inin Gelişen teknoloji ile okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi sağlanmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “10. Gelişen teknoloji ile okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 4,01 \pm 0,55$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 24.** Katılımcıların “11. İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	4	3,8		
Fikrim Yok	14	13,5		
Evet	81	77,9	3,84	,56
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 24’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %78’8’inin İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi kolaylaşmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “11. İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi kolaylaşmıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,84 \pm 0,56$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 25.** Katılımcıların “12. Yeni medya ile haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alan meydana gelmiştir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0		
Katılmıyorum	2	1,9		
Fikrim Yok	10	9,6		
Evet	86	82,7	3,88	,55
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 25’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %78’8’inin Yeni medya ile haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alan meydana gelmiştir görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. 12. Yeni medya ile haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alan meydana gelmiştir.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,88 \pm 0,55$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 26.** Katılımcıların “13. Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması yeni medya ile sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	8	7,7		
Fikrim Yok	15	14,4		
Evet	73	70,2	3,78	,70
Kesinlikle Evet	8	7,7		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 26’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması yeni medya ile sağlanmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. 13. Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması yeni medya ile sağlanmıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,78 \pm 0,70$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 27.** Katılımcıların “14. İnternet haberciliğiyle beraber “günlük haber” ifadesinin yerini “anlık haber” almıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	5	4,8		
Fikrim Yok	17	16,3		
Evet	50	48,1	4,05	,82
Kesinlikle Evet	32	30,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 27’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin İnternet haberciliğiyle beraber “günlük haber” ifadesinin yerini “anlık haber” almıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “14. İnternet haberciliğiyle beraber “günlük haber” ifadesinin yerini “anlık haber” almıştır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 4,05 \pm 0,82$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 28.** Katılımcıların “15. Yeni medya, yeni bir iş alanı ortaya çıkarmıştır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	31	29,8		
Fikrim Yok	24	23,1		
Evet	31	29,8	3,35	1,09
Kesinlikle Evet	18	17,3		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 28’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %29,8’inin Yeni medya, yeni bir iş alanı ortaya çıkarmıştır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “14. 15. Yeni medya, yeni bir iş alanı ortaya çıkarmıştır.” sorusuna

verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,35 \pm 1,09$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 29.** Katılımcıların “16. Yeni medyada enformasyon kirliliği yaşanmaktadır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	14	13,5		
Fikrim Yok	52	50,0	3,26	,72
Evet	35	33,7		
Kesinlikle Evet	3	2,9		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 29’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %33,7’sinin Yeni medyada enformasyon kirliliği yaşanmaktadır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %50’si ise Yeni medyada enformasyon kirliliği yaşanmaktadır sorusuna fikrim yok düzeyinde cevap vermişlerdir. “16. Yeni medyada enformasyon kirliliği yaşanmaktadır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $X = 3,26 \pm 0,72$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 30.** Katılımcıların “17. Editöryal bağımsızlık, geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada daha belirgindir.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	13	12,5		
Fikrim Yok	29	27,9	3,52	,78
Evet	57	54,8		
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 30’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin Editoryal bağımsızlık, geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada daha belirgindir görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “17. Editoryal bağımsızlık, geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada daha belirgindir.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,52 \pm 0,78$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 31.** Katılımcıların “18. Yeni medyada sansür daha azdır.” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	64	61,5		
Fikrim Yok	7	6,7	2,75	1,01
Evet	28	26,9		
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 31’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin Yeni medyada sansür daha azdır görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. 18. Yeni medyada sansür daha azdır.” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $X = 2,75 \pm 1,01$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 32.** Katılımcıların “19. Yeni medyadaki özgürlük ortamının toplumun ahlâki değerlerini olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-		
Katılmıyorum	24	23,1		
Fikrim Yok	12	11,5	3,51	,95
Evet	59	56,7		
Kesinlikle Evet	9	8,7		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 32’da gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin 19. Yeni medyadaki özgürlük ortamının toplumun ahlâki değerlerini olumsuz etkilediğini görüşünde olduğunu belirtmişlerdir. “19. Yeni medyadaki özgürlük ortamının toplumun ahlâki değerlerini olumsuz etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 3,51 \pm 0,95$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Evet” düzeyinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 33.** Katılımcıların “20. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracığı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların dağılımı

Katılma Düzeyi	N	%	$\bar{X}^*$	SS
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,9		
Katılmıyorum	47	45,2		
Fikrim Yok	11	10,6	2,98	1,05
Evet	39	37,5		
Kesinlikle Evet	5	4,8		
Toplam	104	100,0		

\*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Fikrim Yok; 3.40-4.19 = Evet; 4.20-5.00 = Kesinlikle Evet

Tablo 33’te gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %70’2’sinin 19. 20. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracığı görüşünde olmadığını belirtmişlerdir. “20. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracığı görüşüne katılıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevapların ortalaması  $\bar{X} = 2,98 \pm 1,05$  ve bu sonuca göre katılımcıların genel eğiliminin “Fikrim Yok” düzeyinde olduğu söylenebilir.



## SONUÇ

Teknoloji çığır açan bir hızla ilerliyor ve hayatın her alanını yıkıcı etkilerle dönüştürüyor ve dönüştürüyor. Bu değişimden en çok yararlanan sektör medyadır. Medyanın çeşitlenmesi, daha kısa sürede ve genel kamuoyuna daha fazla bilgi ulaştırma yeteneği, medyayı daha bireysel bir hayata çekmiştir. Artık bireyler internet ve mobil iletişim sayesinde istedikleri zaman İnternet'e erişebilir ve başkalarıyla iletişim kurabilmektedirler. İnsanlar hayatlarının neredeyse her anını kaydetme ve başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmeye başladı. Bu durum, teknoloji sayesinde insanlara sunulan yeni bir yaşam biçimine dönüştü. Günümüz teknolojisi bize aynı anda farklı ortamlarda bulunma fırsatı veriyor, ancak geleneksel medyada gördüğümüz tabuların bir kısmı böylece yavaş yavaş yerini yeni medya dediğimiz gelişime açık bir ortama bırakmaya başladı. Bu değişim ve dönüşüm, hem habercilik anlayışında hem de haberi öğrenmek isteyen okuyucular açısından bazı farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Teknolojik gelişmeyle birlikte, kitle iletişim araçları daha yaygın ve daha erişilebilir hale geldi. İnternetin yaygın kullanımı ve yeni iletişim teknolojilerinin amansız gelişimi, her alanda olduğu gibi gazeteciliğin de tüm geleneklerini ihlal eden ve insanları yeni medya haberciliğine yönelmeye zorlayan değişikliklere uğramıştır.

Yeni medya haberciliğini sadece yeni teknolojilerin anlamı ile sınırlamak yanlıştır. Yeni gazetecilik de içerikte bir değişikliğe yol açtı. Vatandaş gazeteciliği bugün bu değişime öncülük ederken, gelecekte de kuşkusuz devam edecek. İnternetin ve diğer yazılımların gelişmesiyle birlikte artık makinelerle ilgili haberler üretebilecek ve gelecekte içerik ve kalite açısından geleneksel gazeteciliğin yerini alabilecek bir düzeye ulaşacaktır. İnternet kullanımının bir sonucu olarak durum farklı bir boyut kazanır ve medyanın geleneksel yapısının yerini alır. alana yönlendirildi. Artık tüm geleneksel medyanın, seslerinin sosyal medyada duyulması için web sayfaları ve sosyal medya hesapları var. Bu da, bu değişimi görmezden gelen medya kuruluşlarının devamlılığı sağlamakta zorlanacağını ve bu yeni düzene uyum sağlamak zorunda kalacaklarını gösteriyor.

Mobil cihaz kullanımının artması ve internetin dünyada yaygınlaşması ve bilginin hızla yaygınlaşması nedeniyle sosyal medya günümüz insanının hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Gün içerisinde internette geçirilen sürenin artması,

sosyal kanalların en çok ziyaret edilen siteler olması, sosyal ağların reklam geliri açısından çok önemli olması, hemen hemen herkesin birden fazla sosyal medya hesabına sahip olması bunların bir sonucudur. Etkinlikler.

Gazetecilik açısından kendine özgü yenilikler ve değişiklikler getiren yeni medya düzeni, geleneksel medyada yer almayan birçok yeniliği tanıtarak geleneksel medyanın yerini almanın gerekçesini gösteriyor. Sosyal ağlar sayesinde sadece bir medya tüketicisi değil, aynı zamanda bir yapımcı olduğunun farkına varan okuyucu, düşüncelerini mikro okuyucularıyla paylaşmaktan mutluluk duyuyor. Ana akım dediğimiz geleneksel medya anlayışına, tekelleşme kavramına duyulan güven kaybı ve bu medyada farklı görüşlerin yer bulamaması, yeni medyaya ilgiyi artırdı.

Bu, yeni medya tüketicileri için farklı bakış açılarına yol açtı. Geleneksel medyanın tekelci yapısı karşısında okuyucularına pek çok alternatif sunan yeni medya, habere erişim açısından okuyucularına çeşitli kaynaklar sunmaktadır. Okuyucu artık verileni alıp sorgulamadan kabul eden bir yapı olmaktan çıkarak, çeşitli haber kaynaklarından haber alan ve geribildirim veren bireyler haline gelmiştir. Elbette bu yapı içerisinde haber kaynaklarının çeşitlendirilmesi ile haber kaynağının güvenilirliği tartışılmaya başlandı. Bu durumun iki boyutu var, s. Birincisi gazetecilerin karşılaştığı zorluklar ve ikincisi okuyucuların doğru haberi alma kaygısı. Bu sorunların çözümü, öncelikle durumun kökenlerinin incelenmesinde yatmaktadır. Burada gazeteciliğin evrensel ilkelerine ek olarak etik teorilerin tarihsel gelişimi de dikkate alınmalıdır. Hızla değişen ve gelişen bir dünyada, bir asırdır gazeteciliğin evrensel kurallarına dayalı bir çözüm bulmak imkansızdır. Bu durum nedeniyle insanların geleneksel medyadan uzaklaştığı ve hatta giderek genel programlar yerine yerel programlarını takip etmeye başladığı bilinmektedir.

Bu nedenle çoğu insan, ana akım medyada gördükleri haberleri sosyal medya hesaplarından kontrol etme eğilimindedir. Bu da bize, medyanın etkileşimi ve geri dönüşü olmayan yapısından kaynaklanan geleneksel medyaya duyulan güven sorununu gösteriyor. Bu nedenle insanlar, geleneksel medyanın, idol / influencer / yazarın vb. Yarattığı güven sorununun üstesinden gelmek için daha “liberal” gördükleri dijital ortamlarda ve sosyal medyada aradıklarını bulduklarına inanıyorlar. Sosyal medyada insanları takip edebilir, dijital medya makalelerini okuyabilir ve buradan haber almak için ihtiyaçlarını iletebilir, bu kişilerle etkileşim gibi fırsatları da kullanabilirler.

Yeni medyanın yaygın kullanımında en önemli faktör olan bu özellik, geleneksel medya araçlarının yıllardır karşılayamadığı bu ihtiyacı karşılamak açısından önemlidir. Geleneksel basılı gazetelerin yerini online gazetecilik dediğimiz yeni medyanın aldığı bir süreçten geçiyoruz. Bu süreç geleneksel gazetecilik anlayışını sona erdirdi. İnsanlar artık basılı gazete satın almaya alıştıkları kadar eğilimli olmasalar da, istedikleri haberleri her an mobil cihazlarından almanın keyfini ve ayrıcalığını yaşıyorlar. Az önce bahsettiğimiz gibi, bunu etkileyen ana faktör etkileşimdir. Sosyal medyada inanılmaz bir bilgi ve veri akışı var ve iki yönlü iletişimin altın çağı başlıyor. Yeni medyanın geleneksel medyaya tercih edilmesinin nedenlerinden biri budur.

Çalışmada yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- Araştırma sonucunda gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %52,9'unun erkek ve %47,1'inin kadın olduğu görülmektedir.
- Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaş durumu incelendiğinde katılımcıların %43,3'nün 18-24 yaş arası ve %41,3'ünün 25-31 yaş arası olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş aralıkları dikkate alındığında genç nüfusun yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ankete katılan 46 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %1,9 olduğu görülmektedir.
- Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %48,1'inin Lisans mezunu ve % 23,1'nin önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumu dikkate alındığında çoğunluğun lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.
- Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların günlük internet kullanım sıklığına dair dağılımı incelendiğinde katılımcıların %50'sinin günde 3-5 saat aralığında internet kullandığını göstermektedir. Ankete katılanların günlük internet kullanım oranı durumu dikkate alındığında çoğunluğun 3-5 saat arası günlük internete girdiği görülmektedir.
- Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların İnternet Kullanım Yerine dair dağılımı incelendiğinde katılımcıların %76'sının evde interneti kullandığını göstermektedir. Ankete katılanların internet kullanım yerleri karşılaştırıldığında çoğunluğun internete evde girdiği görülmektedir.

- Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların Kullanım Amacına Dair Dağılım incelendiğinde katılımcıların %48,1'inin Sosyal Ağları kullanmak amacıyla interneti kullandığını göstermektedir. Ankete katılanların internet kullanım amaçları karşılaştırıldığında çoğunluğun sosyal ağları kullanmak maksadı ile interneti kullandığı görülmektedir.
- Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların aktif olarak sosyal medya kullanma durumu dağılımı incelendiğinde katılımcıların %85,6'sının aktif olarak sosyal medya kullandığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanma durumu dağılımına göre aktif olarak sosyal medya kullanmayanların oranı ise % 14,4 olduğu görülmektedir.
- Analiz sonuçlarına göre katılımcıların aktif olarak sosyal medya aracına dair kullanma durumu dağılımı incelendiğinde katılımcıların %68,3'ünün aktif olarak Instagram kullandığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma durumu dağılımına göre en az kullanılan sosyal medya aracı ise % 2,9 ile youtube olduğu görülmektedir.
- gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Habere Ulaşmak İçin Kullanılan Kaynağa Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin habere ulaşmak için kullanılan kaynağın Geleneksel Medya olduğunu göstermektedir. Habere ulaşmak için kullanılan kaynağa dair dağılımına göre Yeni Medya kullananların oranı ise % 56,7 olduğu görülmektedir.
- Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin İnternette Gazete Okuma faaliyetini hiç kullanmıyorum şeklinde belirttiği görülmektedir. Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığında en yüksek orana sahip seçenek ise %13,5 ile haftada birkaç gün olduğu görülmektedir.
- Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların internetten Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %63,5'nin İnternette Gazete Okuma faaliyetini hiç kullanmıyorum şeklinde belirttiği görülmektedir. Katılımcıların İnternette Gazete Okuma Sıklığında en yüksek orana sahip ikinci seçenek ise %13,5 ile haftada birkaç gün olduğu görülmektedir. İnternette Gazete Okuma Sıklığına Dair Dağılımı göre en düşük orana sahip olan ise % 5,8 ile irten katılımcılardan oluşmaktadır.

- Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna Verdiği Cevapların Dağılımı incelendiğinde katılımcıların %49’unun Facebook şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” sorusuna verdiği cevaplarda ikincil olarak Instagramın en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Reklam İçerikleri Daha Çok Hangi Mecrada Dikkatinizi Çekmektedir?” sorusuna verdiği cevapların dağılımına göre en düşük orana sahip olan ise % 1 ile Twitter olduğu görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ağayeva, N. (2014). *Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akıncı, V. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, Sayı, s. 20, No, s. 5, s. 3348- 3382.
- Aktaş, C. (2007). *İnternetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler*. Selçuk İletişim, 5(1), 30–41.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Ed, s. Gülbuğ Erol, İstanbul, 2007, s. 59
- Akyazı, E. ve Dilmen, N.E. (2006). *Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Alav, Orhan (2001). Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi (Isparta Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 1. Baskı.
- Anadolu Ajansı. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı*. H. Çetinkuş ve N. Keleş (Ed.) Anadolu Ajansı Yayınları, Ankara.
- Antlı, Merve (2015). *Magazin Programlarında Twitter Kullanımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arasiler, E., (2019). *Sosyal Ağların Geleneksel Medyada Haber Üretim Pratiklerine Katkısı: İzmirde Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü, s. Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 273-287.
- Arslan, Ali (2004). *Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162/162>.
- Arslan, H.,(1999). Bilim, Bilimsel Bilgi ve İktidar, *Doğu-Batı: Düşünce Dergisi*, Ankara, s. Semerkant Yayınları.

- Aslan A., Bayrakçı S., Küçükvardar M., (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü, s. Veri Gazeteciliği, *Marmara İletişim Dergisi*, ss. 61-63.
- Atabek, N., (2002), Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* Kurgu:19, 231-232.
- Atabek, Ü. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar*. (Editör: Sevda Alankuş). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul, s. IPS İletişim Vakfı Yayınları, 55-84.
- Atikkan, Z., Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Aydoğan, A. (2005). *İnternette Geleneksel Medya, İletişim Ağlarının Ekonomisi*, s. Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, der. Funda Başaran-Haluk Geray, Ankara, s. Siyasal Kitabevi, s. 259-285.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26– 40.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*
- Aydoğdu, A. G. (2019) *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmış doktora tezi), Ankara Gazi Üniversitesi, 2019.
- Babacan, Mehmet E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul, s. Bir Yayıncılık
- Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and The Possibility of Proper Time. *Digital Journalism*, 4(4), 432–444.
- Basinkonseyi.org.tr, <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/> (12.06.2020).
- Başaran, F. (2017a) Robot gazeteciler. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/05/24/robot-gazeteciler7>.
- BBC. (2005) *Yayın İlkeleri Klavuzu*, BBC’nin Değerleri ve Standartları. [www.bbc.turkish.com](http://www.bbc.turkish.com)
- Bengi, H. (2005). *İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu*, <http://inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc> (15.07.2020)
- Bilecen, N. S., ve Bayraktutan, G. (2018). İnternet çağında gazetecilik için tartışılmalı bir kavram: ‘Yavaşlık.’ *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 341–354.
- Bilgili, C. (2009). *Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine*. (Derleyen: Can Bilgili ve Nesrin T. Akbulut). Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi. İstanbul, s. Beta Basım Yayım Dağıtım, 9-47.

- Bilici, İbrahim E. (2017). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, Yeni Medya Çalışmaları, der. Mutlu Binark, Ankara, s. Dipnot Yayınları, 1. Baskı, s. 21-45.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- Birsen, H. (2000). *Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma*, s. *Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Blom, J. N., ve Hansen, K. R. (2015). Click Bait, s. Forward-Reference as Lure in Online News. *Journal of Pragmatics*(76), 87-100.
- Canpolat, E., (2011) *Yeni Medya Sanatı ve Çokuluslaşma*”, Ankara.
- Castells, M. (2005), *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür*, İstanbul, s. Bilgi Üniversitesi Yayınları, I. Cilt.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, s. , ve Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait-Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (s. 9-16). San Francisco, s. IEEE.
- Chen, Y., Conroy, N. J., ve Rubin, V. L. (2015). *Misleading Online Content, s. Recognizing Clickbait as “False News”*. *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception* (s. 15- 19). Seattle, Washington, s. WMDD '15.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity, s. How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116.
- Cross, R. ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul, Türk Henkel Yayınları
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya, s. Tablet Yayınları.
- Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*, Dem Yayınları,1. Baskı, İstanbul.
- Çavuş, S. (2018). *Dijital çağda gazeteciliğin dönüşümü ve transmedyal haber*. (Editör, Ercan Aktan). Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan



- Turizme, s. Transmedya Hikâyeciliği. Konya, s. Litaratürk Academia, 279-298.
- Çetinkuş H. ve Keleş N., (2018) *Muhabir*, Anadolu Ajansı Yayınları, İlk Baskı, İstanbul.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye’de İnternet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 147-163
- Çevikel, T. (2004) Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, Aralık, 147-149.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 13(1), s. 277-300
- Çilek, E. (2019) *Geleneksel ve Yeni Medyanın Haber Değeri Kriterleri Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi: “Hürriyet Gazetesi Ve Ensonhaber.Com Örnekleme”*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Dağ, P. (2017) *Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği*, Ed. Kalsın B., Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği, Gece Yayınları, İlk Baskı, Ankara.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Habercilik Pratiklerinin Değişimi ve Yeni Habercilik Türleri, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, ss. 55-56.
- Delal, Ö. (2018). *Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri*, s. Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Demircan, D., (2019) *Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü Bağlamında Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi*, *Eskişehir Çifteler Gazi İlkokulu Örneği*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.
- Demirtaş, O. (2017). *Türk Basının Alternatiflik Arayışı Alternatif Medya Olgusu*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Deniz, Ş. ve Korap Özel, E. (2018). Google Gazeteciliği- Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu. *Connectist, Istanbul University Journal of Communication Sciences*(55), 77-112.
- Denover, P. (1963). *Modern Basın*. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Deuze, M. (1999). *Journalism and the Web*, An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373-390.

- Deuze, M. (2001). *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. First Monday, 6(10), 1–14. 24 Eylül 2019 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/220167817\\_Online\\_Journalism\\_Modeling\\_the\\_First\\_Generation\\_of\\_News\\_Media\\_on\\_the\\_World\\_Wide\\_Web](https://www.researchgate.net/publication/220167817_Online_Journalism_Modeling_the_First_Generation_of_News_Media_on_the_World_Wide_Web) adresinden alındı.
- Deuze, M. (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, New Media ve Society, 5(2), 203-230.
- Dijk, J. V. (2004), *Digital Media*, The Sage Handbook of Media Studies, ed. John D. H. Downing, vd., Thousand Oaks, California, s. Sage Publications.
- Dilmen, N. (2007) Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 12, 113-122.
- Dizard, Wilson jr (2000) *Old Media New Media Mass Communications in the Information Age*, Longman, 2000, s. 4
- Dorra, H., Millet, G. (1970). *Les Communications: L'entretien Individual*. Paris, s. Dunod Economie.
- Dowling, D. (2016). The Business of Slow Journalism, s. Deep storytelling's alternative economies. *Digital Journalism*, 4(4), 530–546.
- Dökmen, Ü., (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve 'Kapan' Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 105-129.
- Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri, s. Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 257-287.
- Durmuş, B., Yurtkoru, Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul, s. Beta Yayınları
- Dursun, Ç. (2005), Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek, *Gazetecilik ve Habercilik*, der. Sevda Alankuş, İstanbul, s. IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 69-90.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul, 18-35.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınevi, Ankara. 23,25
- Erdoğan, İ. (2014) *Medya Teori ve Araştırmaları*, Erk Yayınları, Ankara
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Eryazar, K. (2011). *Dijital Medya Kağıttan Medyayı Yutacak mı?*, Çevrimiçi, <http://www.socialmediatr.com/blog/dijitaldunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> (15.07.2020)
- Eryazar, K. (2013). *Tablet Medya ve Dijital Gazetecilik Yazısı*, “[www.farklibirbakis.com/tablet-medya-vedijital-gazetecilik](http://www.farklibirbakis.com/tablet-medya-vedijital-gazetecilik/),” (15.07.2020)
- Etimoloji Türkçe, <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya> (11.06.2020).
- Geçkil, A., Müngen, A. A., Gündoğan, E., ve Kaya, M. (2018). A Clickbait Detection Method on News Sites. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (s. 932- 937). San Francisco, s. IEEE.
- Gerçik İ. Z. (2004). *İletişim Psikolojisi*, Küre Yayınları, 98
- Giromelakis, D., ve Veglis, A. (2015). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The Case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Girgin, A. (1998). *Haber Yazma Teknikleri*, İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- Girgin, A. (2000). “Haber”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:10, s. 85- 96.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. Ankara, İnkılap Kitapevi.
- Göllü, Yasin Evrim (2007). *Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği*, Gorgon E-dergi, Sayı 1, 2007, <http://gorgondergisi.org/dunden-buguneinternet-gazeteciligi/> (15.07.2020)
- Greenberg, s. (2007). *Slow journalism*. Prospect. 5 Kasım 2019 tarihinde <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UzAX0F7j744> adresinden alındı.
- Greenberg, s. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. (Editörler, s. Richard L. Keeble ve John Tulloch). *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*. New York, s. Peter Lang, 381-393.
- Greenberg, s. L. (2016). Editing, Fast and Slow. *Journalism Practice*, 10(4), 555–567.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul, Derin Yayınları
- Gülнар, B. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk yayınları, Konya, 2011, s. 112
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, (15), 143–153.

- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet haberciliğinde etik değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 39-46.
- Gürkan, P. Seden (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, M., ve Özmen, K. (2018). *Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü*. Akdeniz Üniversitesi (29), 206-229.
- Holzner, s. (2009). *Facebook Marketing, s. Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. <http://maxtello.com/pages.pdf> (15.07.2020).
- <http://www.tdk.gov.tr/> (15.07.2020)
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kapadokyada-yeralti-sehri-bulundu-41211460> (12.06.2020)
- Işık, Metin (2000). *Kitle İletişimi*. Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Işık, U., ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik Üzerinden "Tık Ticareti": İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (Güz (29)), 167-188.
- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. Karabük Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 297-313.
- İrvan, s. (2005). *Medya ve Etik*. S. Alankuş (Ed.), Medya, Etik ve Hukuk. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 61-107.
- İspirli, M. (2000), *Medya Gerçeği ve Haberciler*, Ankara, Akçağ Yayınları, 1. Baskı
- İşliyen, M. (2019). *Yeni gazetecilik pratiği: Dünyün haberlerinden an'ın haberlerine*. (Editörler, s. Mustafa İşliyen ve Fadime Şimşek İşliyen). Dijital Gazetecilik ve İletişim. Konya, s. Litaratürk Academia, 119-148.
- Kaderoğlu, C. (2020). *İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul. Mediacat Kitapları.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği:Türkiye Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(42), 75-94. Doi, s. 10.9761/JASSS3267
- Kandemir, C. (2013) *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*, Derin Yayınları, İstanbul.

- Karaçor, S. (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi*, cilt 16 (2), s. 121-131.
- Karaduman, M. (2003). *İnternet ve gazetecilik*. In S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (pp. 137-150). İstanbul, s. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2005), “İnternet ve Gazetecilik”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der.* Sevda Alankuş, İstanbul, s. IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 141-155.
- Karaduman, S. ve Karaduman, M. (2004). Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış Eskişehir, s. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirisi*, 243-251.
- Karaman, K. (2010). Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği), *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (7), s. 66-84.
- Kaypakoğlu, S. (1994). Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişimi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı, s. 5, 85-121.
- Kazan, H. (2019). *Dijital Çağda Gazetecikte Yeni Kavramlar, s. Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Hiper Yerel Gazetecilik*, Ed. Özdemir Z. ve Çetinkaya A., Dijital Çağda Habercilik, İstanbul, İlk Baskı, 2019.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Kırçıl, A. G., ve Karagüler, T. (2008) *Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım, Online Gazetecilik*”, İstanbul.
- Kırık, A. M. ve Yiğit, C. (2017). *Değişen Habercilik Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği*. B. Kalsın (Ed.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği. Gece Kitaplığı, Ankara, 103-132.
- Kırık, A. M, (2011) *Dünyadan Örneklerle Global IPTV Pazarı*, IP Media Dergisi. Sayı 2. Cilt 2 (16-18).
- Kırık, Ali M., Orkan, S., (2016). *Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi* (Editör, s. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık). Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya, s. Çizgi Kitabevi, 17-42.
- Koçoğlu, S., (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedirnasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (15.07.2020).

- Korap Özel, E., ve Deniz, Ş. (2018). Google Gazeteciliği mi Empati Editörlüğü mü Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (30), 164-190.
- Kozan, B. (2019). *Küreselleşme Bağlamında Türkiye'deki Yeni Medya Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara, s. Ayraç Yayınları.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152.
- Mayfield, Antony (2010). *What is Social Media*, iCrossing. E-Kitap, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi, s. 15.07.2020
- Mutlu E., (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara, s. Bilim ve Sanat Yayınları
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ankara, s. Ark Yayınları
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Gece Kitaplığı*, Ankara
- Narin, B. (2017b). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme, s. Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79–108.
- Narin, B. Robot Gazetecilik Yayılıyor İnsan Gazetecilerin Sonu Mu? <https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu> (15.07.2020).
- Nişanyan Sözlük, <http://www.nisanyansozluk.com/?k=medyavex=0vey=0> (11.06.2020).
- Nuran, M. B., (2015) *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onay, A., (2019) *Yeni Medya Çalışmalarında Kullanıcı Deneyimlerinin İncelenmesi, s. Yandex Navigasyon*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Oskay Ü., (2016), *İletişimin ABC'si*, İnkılap, İstanbul,
- Ögel, K., (2012). *İnternet Bağımlılığı İnternetin Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul, Türkiye GÇ Bankası Kültür Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 1. Baskı.
- Özdemir, S. S. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Dergipark*, 60

- Özer, Ö. (2012). *Yurttaş Gazeteciliği, s. Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma*. Ö. Özer ve E. Karakoç (Ed.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler. Literatürk, Konya, 23-42.
- Öztürk M. C., (2013) *Dijital İletişim ve Yeni Medya,100*  
[https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL\\_%C4%B0L E T%C4%B0C5%9E%C4%B0M\\_VE\\_YEN%C4%B0\\_MEDYA](https://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL_%C4%B0L E T%C4%B0C5%9E%C4%B0M_VE_YEN%C4%B0_MEDYA)
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*(12), 273-301.
- Pavlik, J. (2000). *The Impact of Technology on Journalism*. Journalism Studies, 1(2), 229–237.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çevirenler, s. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara, s. Phoenix Yayınevi.
- Pedriza, B. (2017). Slow journalism in the “infocication” era. *Doxa Comunicacion*, 25(December), 129–148.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya – Akademi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Poyraz, E., (2016). Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi (Editör, s. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya, s. Çizgi Kitabevi, 61-91.
- Rauch, J. (2015). *Slow media as alternative media, s. Cultural resistance through print and analogue revivals*. (Editör, s. Chris Atton). The Routledge Companion to Alternative and Community Media. Londra, Routledge, 571–581.
- Richmond, s. (2008). How SEO is Changing Journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51–55.
- Rigel, N. (2000) *.İleti Tasarımında Haber*, İstanbul, Der Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, cilt:2 özel sayı, 97- 112.
- Schneider, W. ve Raue, P. J. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*, çev. Işık Aygün, İstanbul, Konrad Adenauer Vakfı, 2. Baskı.
- Siapera, E., Veglis, A. (2012). Introduction: The Evolution of Online Journalism. E. Siapera and A. Veglis (Eds). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford,UK, s. Blackwell Publishing, 1-17.
- Sivritepe, S. ve Ertürk, H. A. (2019). *Kâğıttan dijital yeni gazetecilik*. (Editörler, s. Mustafa İşliyen ve Fadime Şimşek İşliyen). Dijital Gazetecilik ve İletişim. Konya, Literatürk Academia, 17-45.

- Smailov, B. (2019). *Yabancı Televizyon Kuruluşlarının Kırgız Toplumunu Üzerindeki Etkisi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli.
- Südaş, H. D. ve Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), s. 309-327.
- Taşdemir, E. (2015). *Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015 s.67
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var Gazetecilik ile Sosyal Medya İlişkisi*. Der Kitabevi Yayınevi, İstanbul.
- TDK, Güncel Sözlük, 2019
- Timisi, N. (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi, 1. Baskı.
- Tokgöz, O. (2003), *Temel Gazetecilik*, Ankara, İmge Kitapevi, 5. Baskı.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (2010). *Temel Gazetecilik*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul, Kalkedon Yayınları
- Törenli, N. (2005) .*Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Törenli, N. (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, E. A. (2014). "Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi", *Yeni Medya Araştırmaları*, s. *Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, der. İdil Sayımer, Konya, s. Literatürk Yayınları, s. 99- 148.
- Türkmen, T. (2020). *Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
- Türkmen, T. (2020). *Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber'lar* İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul



- Uğurlu, Saadet (2007). *Sosyal Dokunun TV Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi*. (Editör, Gülbuğ Erol). Medya Üzerine Çalışmalar. İstanbul, s. Beta Yayınevi, 295- 305.
- Ünal, D. (2019). *Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Vardal, Z. B. (2015). *Nefret Söylemi ve Yeni Medya*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi sayı 2. 232,156
- Waisbord, (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351–358.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul, Paloma Yayınevi.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul, Derin Yayınları.
- Yeşiltuna, D. ve Tükel, İ. (2015). *Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni*. D.Çiftçi Yeşiltuna (Der.), İletişim ve Medya. Ankara, Nobel yayınları.
- Yıldırım, A. (2014). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları, Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, B. (2010). *Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik*. Selçuk İletişim, 6(2), 230–253.
- Yılmaz, E. (2019). *Türkiye’de Televizyon Haberciliğinde Sosyal Medyanın Etkileri, Show Tv Ana Haber ve TGRT Haber TV Örneği İle Whatsapp Haberciliği*, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Yılmaz, Y. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kamu Hizmeti Yayıncılığının Değişim ve Dönüşümü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Yurdiğül, Y. ve Yüksel, H. (2012). *Gazeteciliğin dönüşümü, s. Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 140–161.
- Yücedoğan, G. (1997). *Medya-Kamuoyu İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı, s. 6, s. 83.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya, s. Tablet Yayınevi, 1. Baskı.