T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL/YENİ MEDYANIN HABER KAVRAMINA VE KİTLENİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

SAVASH PORGHAMREZAEİEH

2501160231

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. MURAT ÖZGEN

İSTANBUL-2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	SAVASH PORGHAMREZAEIEH	**Numarası**	:	2501160231
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	GENEL GAZETECİLİK	**Danışmanı**	:	PROF. DR. MURAT ÖZGEN
Tez Savunma Tarihi	:	07.08.2018	**Saati**	:	12:00
Tez Başlığı	:	"SOSYAL/YENİ MEDYANIN HABER KAVRAMINA VE KİTLENİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ"			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MURAT ÖZGEN		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
3- DR. ÖĞR. ÜY. KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR		
2- DR. ÖĞR. ÜY. GÖKTÜRK YILDIZ		

ÖZ

SOSYAL/YENİ MEDYANIN HABER KAVRAMINA VE KİTLENİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

SAVASH PORGHAMREZAEİEH

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal/yeni medya mecraları günümüzün hâkim kitle iletişim ortamları olmuştur ve iletişim kavramını hem kuramsal hem de pratik anlamda değiştirmiştir. İnternet destekli sosyal/yeni medya mecralarının etkileşime olanak sağlayan yapısı haber kavramını da dönüştürmüş, hem geleneksel medyada hem de çevrimiçi habercilik mecralarında haberin profesyonel olarak toplama, yazma ve sunuş unsurlarını etkilemiştir. Söz konusu çalışmada iletişim kavramı farklı boyutlarıyla incelenmiş, haber kavramı farklı unsurlarıyla irdelenmiş, internet ve sosyal/yeni medya mecraları hem yapısal hem de haber kavramına etkileri bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda Hürriyet Gazetesi'nin günlük metropol baskısı ile onaylanmış(verified) resmi Twitter hesabı(@Hurriyet) 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında haber ve ilan/reklam paylaşımı açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiş, sosyal/yeni medyanın haber üretimi ve paylaşımı bağlamında geleneksel medya üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. İstanbul'un farklı ilçelerinde her eğitim düzeyinden 18-70 yaş arasındaki deneklere yüz yüze görüşme yönetimiyle anket uygulanmış, sosyal/yeni medya mecralarının hedef kitlenin haber okuma alışkanlıklarına etkisi verilerle ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal/Yeni Medya, Geleneksel Medya, Haber, İletişim

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL/NEW MEDIA ON NEWS CONCEPT AND THE MASS ON NEWS READING HABITS: EXAMBLE OF A FIELD SURVEY IN ISTANBUL

SAVASH PORGHAMREZAEİEH

With the development of Internet technologies, social/new media has become dominant mass media today and has changed the concept of communication both theoretically and practically. The structure of the internet-supported social/new media has also transformed the concept of news and influenced the professional gathering, writing and presentation of news in both traditional media and online media. In this study, the concept of communication has been examined with different dimensions, the concept of news has been examined with different elements, internet and social/new media has been discussed comparatively in terms of their effects on both structural and news concept. In this context, the official Twitter account approved by the metropolitan copy of daily Hürriyet newspaper was examined comparatively on news and advertisement/advertisement sharing between March 1-15, 2018 and the effects of social/new media on the traditional media were revealed in the context of news production and distribution. In different districts of Istanbul, the survey was conducted with face-to-face interviews to subjects aged 18-70 years and the impact of social/new media on the target audience's reading habits was revealed with data.

Key Words: Internet, Social/New Media, Traditional Media, News, Communication

ÖNSÖZ

İletişim insanlık tarihi boyunca farklı evrelerde değişimlere uğramıştır ve insanlığın sosyolojik, kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişim seyrine etki etmiştir. Kitle iletişim kavramının ortaya çıkması ve yükselmesiyle birlikte pek çok kitle iletişim aracı icat edilmiş ve kendi döneminde iletişim kavramını hem teorik hem de pratik olarak sarsmıştır. İcadıyla birlikte yükselen ve hâkim konuma gelen "yeni" kitle iletişim aracı, kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının etkisini azaltsa da, onları tamamen işlevsiz bırakmamıştır, değiştirip dönüştürmüştür. İnternet teknolojisinin gelişimi de beraberinde sosyal/yeni medya mecralarını getirmiştir ve günümüzün hâkim kitle iletişim ortamları olmalarını sağlamıştır.

Tıpkı diğer kitle iletişim araçlarının yükselişi gibi, sosyal/yeni medya mecraları da geleneksel medya mecralarını gölgede bırakmıştır ve "eski" mecralar yeni kitle iletişim düzeninde kendilerine yeni işlevler ve yeni roller edinmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal/yeni medya mecralarında hem medya profesyonelleri hem de yurttaş gazeteciler tarafından paylaşılan iletiler "haber" kavramını hem toplama, hem yazma hem de sunuş yöntemleri noktasında değişime uğratmıştır.

Bu çalışmanın hedefi sosyal/yeni medyayla birlikte haber kitlesinin değişen haber okuma alışkanlıklarını ortaya koymak, geleneksel medya ile sosyal/yeni medya mecralarının haber takibi noktasında kitle tarafından ne denli kullanıldığını irdelemek, bu mecraların hedef kitle nazarında demokratik işlevlerini hangi düzeyde yerine getirebildiklerini incelemek, geleneksel medya ile sosyal/yeni medyada paylaşılan haberlerin kitle tarafından ne denli güvenilir bulunduğunu saptamak ve sosyal/yeni medya mecraları ile geleneksel medya mecralarını haber üretimi, paylaşımı ve sunuşu noktasında karşılaştırmalı olarak incelemektir.

Tez çalışmamda değerli vaktini benden esirgemeyen ve yönlendirmeleriyle bu çalışmanın olgunlaşmasını sağlayan danışman hocam Prof.Dr. Murat ÖZGEN'e, son sekiz yıldır her konuda olduğu gibi bu çalışmada da desteği ve sonsuz tahammülüyle yanımda olan hocam Prof.Dr. Şebnem ÇAĞLAR'a, her zaman desteğini hissettiğim hocalarım Araş.Gör.Dr. Ahmet Kadri KURŞUN ve Araş.Gör. Ayşe CENGİZ

TEMİZKAN’a, dostluğunu bana hep hissettiren arkadaşım Araş.Gör. Mesut İRİS’e, sevgili anneme, babama, kardeşlerim Ümit ve Ali’ye teşekkürü bir borç bilirim.

SAVASH PORGHAMREZAEİEH

İstanbul - 2018

İÇİNDEKLİER

ÖZ……...III

ABSTRACT……IV

ÖNSÖZ……....V

İÇİNDEKİLER……..VII

KISALTMALAR LİSTESİ ……..IX

TABLO LİSTESİ……X

FOTOĞRAF LİSTESİ……...…XIV

GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.İLETİŞİM, İNTERNET, YENİ/SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI VE FARKLI BOYUTLARI

1.1. Kavramsal Olarak İletişim…….4

1.2.İletişim Tarihini Şekillendiren Dört Dönem……14

1.2.1.Sözlü Kültür Dönemi…… 17

1.2.2.Elyazmalı (Chirografik) Kültür Dönemi……20

1.2.3.Basılı (Tipografik) Kültür Dönemi…….23

1.2.4.Elektrik Elektronik Kültür Dönemi……27

1.2.4.1.Telgraf……..28

1.2.4.2.Telefon…….30

1.2.4.3.Radyo……...33

1.2.4.4.Televizyon……...37

1.3.İnternet Kavramı……...41

1.4.Yeni/Sosyal Medya Kavramı……48

İKİNCİ BÖLÜM

2.HABER KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI, HÜRRİYET GAZETESİ RESMİ TWITTER HESABI (@Hurriyet) VE METROPOL BASKISININ KARŞILAŞTIRMALI HABER ANALİZİ

2.1.Haber Kavramı……..68

2.2.Haberin Unsurları ve Üretim Süreci…….74

2.3.Haber Değeri Kavramı……..77

2.4.Haber Üretiminde Yaklaşımlar…….84

2.5.Bir Haber Mecrası Olarak İnternet……85

2.6.Bir Haber Mecrası Olarak Sosyal/Yeni Medya…….93

2.7.Hürriyet Gazetesi Resmi Twitter Hesabı (@Hurriyet) ve Metropol Baskısının Karşılaştırmalı Haber Paylaşım Analizi……..101

2.7.1.Amaç ve Yöntem……..101

2.7.2.Hürriyet Gazetesi Metropol Baskısında Gazeteyle Birlikte Verilen Ekler Dikkate Alınmaksızın Basılı Ana Gazetedeki Sayfa Sayısına Göre Paylaşılan Haber Sayısı İncelemesi……102

2.7.3.Hürriyet Gazetesi'nin En Çok Takipçisi Olan Onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter Hesabından Haber Tweet/Retweet Paylaşımı İnceleme Verileri…….103

2.7.4. Hürriyet Gazetesi Metropol Baskısında Gazeteyle Birlikte Verilen Ekler Dikkate Alınmaksızın Basılı Ana Gazetedeki Sayfa Sayısına Göre Paylaşılan Reklam ve İlan Sayfa Sayısı İncelemesi……106

2.7.5.Araştırmanın Değerlendirilmesi……...108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SOSYAL/YENİ MEDYANIN HABER KAVRAMINA VE HEDEF KİTLENİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARINA NASIL ETKİ ETTİĞİNE YÖNELİK İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1.Amaç ve Yöntem……112

3.2.Araştırmanın Verileri……..113

3.2.1.Araştırmanın Demografik Verileri……...113

3.2.2.Anket Soruları ve Deneklerin Yanıt Verileri……...115

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME…….……130

KAYNAKÇA……155

EKLER…….167

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt.: Aktaran

Çev.: Çeviren

Der.: Derleyen

Ed.: Editör

M.Ö.: Milattan Önce

M.S.: Milattan Sonra

T.V.: Televizyon

V.b.: Ve Başka

V.s.: Ve Saire

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Hürriyet Gazetesi metropol baskısının 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında sayfa sayısı ve paylaşılan haber sayısı….102

Tablo 2 Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından haber tweet/retweet paylaşımı inceleme verileri……..104

Tablo 3 Hürriyet Gazetesi'nin metropol baskısında paylaşılan ilan ve reklam sayfa sayısı verileri……..107

Tablo 4 Araştırmaya katılan deneklerin yaş aralığı……..113

Tablo 5 Araştırmaya katılan deneklerin eğitim seviyesi……..113

Tablo 6 Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyeti…….113

Tablo 7 Araştırmanın yapıldığı İstanbul ilçeleri……..114

Tablo 8 Araştırma anketinin birinci sorusuna deneklerin yanıt verileri…….115

Tablo 9 Araştırma anketinin birinci sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri…….115

Tablo 10 Araştırma anketinin birinci sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……115

Tablo 11 Araştırma anketinin birinci sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……116

Tablo 12 Araştırma anketinin ikinci sorusuna deneklerin yanıt verileri…….116

Tablo 13 Araştırma anketinin ikinci sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri……117

Tablo 14 Araştırma anketinin ikinci sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……..117

Tablo 15 Araştırma anketinin ikinci sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……..117
Tablo 16 Araştırma anketinin üçüncü sorusuna deneklerin yanıt verileri……..118
Tablo 17 Araştırma anketinin üçüncü sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri……..118
Tablo 18 Araştırma anketinin üçüncü sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri…….118
Tablo 19 Araştırma anketinin üçüncü sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri…….119
Tablo 20 Araştırma anketinin dördüncü sorusuna deneklerin yanıt verileri……..119
Tablo 21 Araştırma anketinin dördüncü sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri…….120
Tablo 22 Araştırma anketinin dördüncü sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……..120
Tablo 23 Araştırma anketinin dördüncü sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……120
Tablo 24 Araştırma anketinin beşinci sorusuna deneklerin yanıt verileri……..121
Tablo 25 Araştırma anketinin beşinci sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri……..121
Tablo 26 Araştırma anketinin beşinci sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri…….121
Tablo 27 Araştırma anketinin beşinci sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……122
Tablo 28 Araştırma anketinin altıncı sorusuna deneklerin yanıt verileri…….122
Tablo 29 Araştırma anketinin altıncı sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri…….122

Tablo 30 Araştırma anketinin altıncı sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……123
Tablo 31 Araştırma anketinin altıncı sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……123
Tablo 32 Araştırma anketinin yedinci sorusuna deneklerin yanıt verileri……..123
Tablo 33 Araştırma anketinin yedinci sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri……..124
Tablo 34 Araştırma anketinin yedinci sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……...124
Tablo 35 Araştırma anketinin yedinci sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri…….125
Tablo 36 Araştırma anketinin sekizinci sorusuna deneklerin yanıt verileri……..125
Tablo 37 Araştırma anketinin sekizinci sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri……..126
Tablo 38 Araştırma anketinin sekizinci sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……..126
Tablo 39 Araştırma anketinin sekizinci sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……126
Tablo 40 Araştırma anketinin dokuzuncu sorusuna deneklerin yanıt verileri …….127
Tablo 41 Araştırma anketinin dokuzuncu sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri…….127
Tablo 42 Araştırma anketinin dokuzuncu sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……..127
Tablo 43 Araştırma anketinin dokuzuncu sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri……128
Tablo 44 Araştırma anketinin onuncu sorusuna deneklerin yanıt verileri…….128

Tablo 45 Araştırma anketinin onuncu sorusuna deneklerin yaş aralıklarına göre yanıt verileri…….129
Tablo 46 Araştırma anketinin onuncu sorusuna deneklerin cinsiyetlerine göre yanıt verileri……...129
Tablo 47 Araştırma anketinin onuncu sorusuna deneklerin eğitim seviyelerine göre yanıt verileri…….129

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Resim 1 Ukrayna'da "Çarmıha Gerilen" Çocuk haberinin fotoğrafı (Galina Pişniyak)……89

Resim 2 Kuveytli Kız ve Irak'ın İşgali haberinin fotoğrafı (Nayirah el-Sabah)……90

Resim 3 Myanmar Krizindeki Sahte Fotoğraflar haberinin fotoğrafı…….91

Resim 4 Hürriyet Gazetesi'nin resmi Twitter hesabı üzerinden link vererek yaptığı yönlendirme haberciliği örneğinin fotoğrafı…….99

Resim 5 Kurumsal bir internet sitesi olmayan Ötekilerin Postası mecrasının herhangi bir link olmaksızın Facebook üzerinden yaptığı direkt habercilik örneğinin fotoğrafı ……..100

Resim 6 İncelemeye veri sağlayan Hürriyet Gazetesi'nin en çok takipçisi olan onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabının fotoğrafı……103

Resim 7 Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından paylaşılan 22 Mart 2018 tarihli tweet örneğinin fotoğrafı……..105

Resim 8 Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından Resim 2'de Atılan 22 Mart 2018 Tarihli Aynı Tweetin Logosuna Tıklandığında Tarihin 23 Mart 2018 olduğunu gösteren fotoğraf……..106

Resim 9 Hürriyet Gazetesi'nin Twitter üzerinden paylaştığı açıklamayı gösteren fotoğraf……109

GİRİŞ

Günümüzde dijital gelişmelerle birlikte iletişim yeni bir kavram gibi görülse de aslında iletişim olgusu insanlık tarihinin başlangıcından bu yana her zaman var olmuştur. İlk insanın mağara duvarlarına çizdiği motiflerle başlayan iletişim süreciyle birlikte, insanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevreleriyle etkileşim içine girmiş, anlayabilme ve kendilerini anlatabilme ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. İletişim kurmak insanlığın sosyal bir varlık olmasını sağlayan ilk adımdır.

İşaret dilinin kullanıldığı çağdan başlayarak İnternetin hâkim olduğu dijital çağa ulaşana dek insanların iletişim kurmak için kullandığı araçlar ve yöntemler değişse de, iletişim kurma ihtiyacı varlığını daima sürdürmüştür. Prehistorik insanlar sözsüz jestler ve evrilen bir konuşma dili sistemi üzerinden iletişim kurmuşlardır. Zamanla ihtiyaçlarının artması ve veri depolama gereksinimleriyle birlikte kemik ve taş gibi materyallerden iletişim araçları yapmışlardır. Böylelikle gerek duyulduğunda verileri yeniden elde etmeyi ve kullanabilmeyi sağlayacak olan iletişim ve kitle iletişim araçlarının gelişimi başlamıştır.

Kitle iletişim kavramı ve araçlarının yükselmeye başladığı 1900'lü yıllarla birlikte gazete, radyo, telgraf, telefon, televizyon ve uydu gibi kitle iletişim araçlarının her biri farklı özellikleriyle iletişim kavramını kökten değiştirmiştir. "Yeni" olarak ortaya çıkan her kitle iletişim aracı önce kitlenin mesafeli yaklaşımıyla karşı karşıya kalsa da, zamanla hâkim iletişim ortamı haline gelmiş ve kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarını renksizleştirmiştir. "Eski" kitle iletişim araçları renksizleşse de, işlevlerini tamamen yitirmiyor ve yeni iletişim ekolojisi içerisinde değişip dönüşerek kendilerine yeni roller bulup varlıklarını sürdürmüşlerdir. Böylelikle, her yeni kitle iletişim aracı kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının farklı özelliklerini de içererek yepyeni bir kitle iletişim ortamı sağlamıştır.

Şüphesiz internetin icadı ve internet teknolojilerinin gelişimi kitle iletişim tarihindeki en önemli kırılmaların başında gelmiştir çünkü hedef kitleyi sadece ileti tüketicisi olmaktan çıkarıp birer ileti üreticisi ve aktarıcısı haline getirmiştir. Geleneksel medyanın hâkim kitle iletişim ortamı olduğu dönemlerde hedef kitle tek

taraflı olarak ileti aktarımına maruz kalmış ve ileti tasarımındaki rolü yok denilecek kadar azdı ancak internetin sağladığı etkileşim olanağı her bireyi bir ileti tasarımcısı ve yayımcısı haline getirmiştir. Öte yandan, internetin ileti aktarımındaki hızı ve kolaylığı zamanla diğer tüm iletişim mecralarını işlevsiz kılmış ve kendi döneminin hâkim kitle iletişim ortamı haline getirmiştir.

İnternet teknolojilerinin baş döndürücü gelişimi ve yükselişi, özellikle de akıllı telefon cihazlarının kullanımın artması sosyal/yeni medya mecralarının ortaya çıkmasını sağlayarak iletişim biçiminde yepyeni bir kırılma yaşanmasına sebep olmuştur. İnteraktif iletişim olanağını daha da geliştiren sosyal/yeni medya mecraları yeni bir iletişim dili ve kullanıcı profili yaratmıştır. Elinde bir tablet veya akıllı telefon olan her birey kendisine ait bir sosyal/yeni medya hesabından canlı yayın yapabilme, görsel paylaşabilme, metin yazabilme, ses dosyası aktarabilme; yani geleneksel medya mecralarından yapılabilecek her şeyi tek bir cihazla bireysel olarak dilediği an gerçekleştirebilme olanağına sahip olmuştur.

Her bireyin günlük hayatı içinde gördüğü, duyduğu ve deneyimlediği her şeyi dilediği zaman dilediği yerden paylaşabilmesi Yurttaş Gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Profesyonel bir gazeteci olmayan ve gazetecilik eğitimi almamış yurttaşların dilediği her şeyi herhangi bir editoryal kaygı gözetmeksizin paylaşması demokratik bağlamda önemli bir kazanım olsa da, zaman içerisinde dezenformasyon, manipülasyon, nefret söylemi, ırkçılık, cinsiyetçi söylem gibi pek çok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir. Sosyal/yeni medya mecralarının iletişim kavramını ve hedef kitlenin okuma biçimini değiştirmesiyle birlikte, profesyonel anlamda haber kavramı da değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Klasik haber toplama yazma kuralları ve haberin unsurları yeni dijital dil ile birlikte yeniden kurgulanmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde iletişim olgusu kavramsal olarak irdelenmiş, iletişim tarihinin şekillenmesinde mihenk taşı olan sözlü kültür, yazılı kültür, basılı kültür ve elektrik elektronik kültür dönemlerinin özellikleri, İnternet kavramı, gelişim süreci ve özellikleri incelenmiş, sosyal/yeni medya mecralarının tarihsel süreçleri, etkileri ve gelişim süreçleri pek çok yönüyle mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde haber kavramı incelenmiş, haberin üretim sürecinde unsurları değerlendirilmiş, haber değeri kavramı ve haber üretim sürecindeki yaklaşımlar farklı boyutlarıyla incelenmiş, bir haber mecrası olarak İnternet ve sosyal/yeni medya ortamları farklı boyutlarıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. İkinci bölümün sonunda yapılan bir çalışmada Hürriyet Gazetesi'nin metropol baskısında gazeteyle birlikte verilen ekler dikkate alınmaksızın basılı ana gazetedeki sayfa sayısına göre paylaşılan haber sayısı 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Öte yandan, hurriyet.com.tr İnternet sitesi üzerinden yönlendirme haberciliği yapan, Hürriyet Gazetesinin en çok takipçisi olan onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından yapılan haber Tweet/Retweet paylaşımı 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Geleneksel medya ile sosyal/yeni medya mecralarında haber paylaşım farklılıkları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, İstanbul'un nüfus yoğunluğu dikkate alınarak belirlenen 18 ilçede, rastgele örnekleme metoduyla 18-70 yaş aralığında 200 denek seçilmiş ve yüz yüze görüşme yöntemiyle 10 soruluk bir anket uygulanmıştır. Söz konusu araştırmayla sosyal/yeni medyayla birlikte haber kitlesinin değişen haber okuma alışkanlıkları ortaya koyulmuş, geleneksel medya ile sosyal/yeni medya mecralarının haber takibi açısından kitle tarafından ne denli kullanıldığını irdelenmiş, bu mecraların hedef kitle nazarında demokratik işlevlerini hangi düzeyde yerine getirebildikleri incelenmiş ve geleneksel medya ile sosyal/yeni medyada paylaşılan haberlerin kitle tarafından ne denli güvenilir bulunduğunu saptanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM, İNTERNET, YENİ/SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI VE FARKLI BOYUTLARI

1.1. Kavramsal Olarak İletişim

İletişimin kelime kökeni Latince toplumsallaşma anlamında olan "Communis" sözcüğüdür. İletişim ilk insandan başlamış ve çağlar boyunca evrilmiştir. Günümüzün dijital çağında teknolojinin gelişim seyrinde yaşanan hızlı ve baş döndürücü ilerleme iletişimin her alanında köklü bir değişim ve dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. 1900'lü yılların başlamasıyla birlikte teknik bağlamdaki keşifler çoğalmış, telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi araçların zamanla insanların gündelik hayatına dâhil olmasıyla birlikte sözlü kültür dönemi yerini yazılı kültür dönemine bırakmış ve sonrasında da elektronik dönemin kapıları açılmıştır. Elektronik dönemin gelişim süreci ise dijitalleşme olgusunu hızlandırmış ve yepyeni bir çağ olan dijital çağa geçişin taşlarını döşemiştir.

Dijital dönemin gelişimi ise iletişim kavramına bambaşka boyutlar kazandıran İnternetin ve interaktif iletişim modelinin ortaya çıkmasında önemli bir eşik oluşturmuştur. İnternetin insanların hayatını kapsamasıyla, kitle iletişiminin pratik kavramı ve kuramları da kökten bir değişim ve dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemde, ileti üreten mecralar ile iletinin muhatabı olan hedef kitle arasında tek yönlü bir iletişim ve etkileşim biçimi mevcuttu. "Birden çoğa" işleyen söz konusu iletişim modelinde geleneksel kitle iletişim araçları ileti üretimi ve aktarımı sürecinde "tekel" konumundaydı ve hedef kitleye sadece "tüketici" olma rolü biçilmişti. Böylesi bir iletişimbiçimsel süreçte yazar, okur, dinleyici veya izleyici olan hedef kitlenin ileti tasarımı seyrinde üretme ve aktarma olgularındaki etkisi sınırlıydı.

İnsanın tarihi aynı zamanda iletişim tarihidir, çünkü iletişim fiziksel ve sosyal varlığını sürdürmek isteyen, kendisi ve dışıyla üretim ilişkisinde bulunan insanla

başlamıştır. İletişim ilişkinin doğasına ve kullanılan araçlara göre çeşitli biçimler almıştır. Bu biçimlerden biri de kitle iletişimi olarak isimlendirilen yönetimsel iletişimdir. (Erdoğan, Alemdar, 2002: 13). İletişim anlam olarak zaman ve mekâna göre farklılıklar gösterse bile, değişmeyen, iletişimin paylaşım ve etkileşim olarak ele alınmasıdır (Tokgöz, 2015: 19).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının dolayımlayıp aktardığı ileti biçimine karşı hedef kitleden gelen yansıma ve geribildirim gecikmeleri, tek yönlü iletişim modelinin temel sorunlarından birini oluşturmaktaydı. İnternetin iletişim sürecine kattığı interaktivite olgusu ise günümüzde böylesi bir problemi ortadan kaldırmıştır. "Çoğunluktan çoğunluğa" biçiminde işleyen interaktif iletişim biçiminin devreye girmesiyle birlikte, yazar, okur, dinleyici veya izleyici olan bireyler enformasyon alışverişi sürecinde kitle iletişim araçlarının ve diğer bireylerin aktardığı her türlü iletiye "anında" yanıt verme imkânına sahip olmuşlardır.

Bir bilgisayar, tablet ya da akıllı telefona sahip olan her birey artık herhangi bir web sayfasına çevrimiçi erişim sağlayabilmekte, medya araçları tarafından üretilen ve aktarılan her türlü iletiye anlık olarak tepki verebilmektedir. İnternetin günümüzün hâkim kitle iletişim mecrası olmasının kazandırdığı en önemli işlev hedef kitleyi artık sadece tüketici olma konumundan çıkarıp, ileti tasarımı sürecinde hem üreten hem de aktaran bir noktaya getirmesidir. Böylelikle, hedef kitle yaptığı yazı, ses, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla kendi inisiyatifiyle ileti tasarlayıp aktarabilmekte ve iletişim sürecinde aktif olarak yer alabilmektedir.

İletişim süreç olarak; mesaj, gönderen ve alıcı olmak üzere üç temel unsurdan meydana gelmektedir. Gönderici bir başlangıç noktasını, alıcı ise bitiş noktasını temsil etmektedir. Mesaj ya da ileti ise, gönderici ile alıcı arasındaki niyetli ve amaçlı bağlantının içeriğidir (Dursun, 2013: 11). O halde iletişim, ileti alışveriş ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, karmaşık, çok boyutlu, çok yünlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici (kaynak), ileti (araç, alıcı) gibi öğeler arası doğrusal işleyen bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir (Güngör, 2011: 21).

İnternet teknolojisinin önlenemez yükselişi, daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay ulaşılabilir olmasıyla birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarının neredeyse tüm özelliklerini bir arada barındırabilen Yeni Medya/Sosyal Medya mecralarının oluşumunun önü açılmıştır. Böylelikle, yepyeni bir iletişim biçimi ve kültürü ortaya çıkmış ve pek çok noktada geleneksel medyadan daha etkili kitle iletişim ortamları ortaya çıkmıştır. Eski biçimiyle enformasyon üretim ve aktarım sürecinde sahiplik yapısı, yayın kimliği ve yayın politikası olan medya organizasyonlarının dolayımından geçen tek yönlü bir ileti aktarımı söz konusuydu. Ancak yeni iletişim sürecinde herhangi bir sahiplik yapısı olmayan İnternet mecrasında pek çok bireyin herhangi bir editoryal süzgeç gözetmeksizin üretip aktardığı iletilerin varlığı söz konusudur.

İnsanlar arasındaki etkileşimin sağlanması iletişimin temel amaçları arasında yer almaktadır. Alıcı ve kaynak arasındaki iletişimde duygu ve düşüncelerin doğru ve amaca uygun bir şekilde aktarılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü talep ve beklentiler birbirinden farklıdır. İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ve sürdürülebilmesi için kaynak ve alıcının birbirlerini iyi tanıması ve çevresel koşullar konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Kısacası, bağlantının kurulabilmesi ve sağlıklı bir iletişimin meydana gelebilmesi için birleştirici ve bütünleştirici bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla iletişim, toplumsal sistemin sürdürülebilmesini ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. İletişimi sadece medya boyutuyla sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Çünkü gündelik hayatta nesnelerin, insanların tanımlanması ve işbölümünün sağlanması noktasında da iletişime ihtiyaç duyulmaktadır (Eroğlu, 1996: 275-276).

Evrensel bir kavram olan iletişim, sadece insanlar arasında gelişen bir süreç değildir, yeryüzünde hayat bulan tüm canlılar bir iletişim döngüsü içindedirler. İletişim kavramı, insanlık tarihinin oluşumundan itibaren toplumsal ilişkilerin belirleyici unsuru ve yapıtaşıdır. İletişim kurulmaksızın insanların bireysel ve toplumsal olarak yaşamına devam edebilmesi mümkün değildir ve bu olgunun temelini insanoğlunun paylaşma ihtiyacı oluşturmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını, duygularını, fikirlerini, kabiliyetlerini, bireysel ve toplumsal kültürlerini ve yaşam biçimlerini ancak iletişim kurmak yoluyla aktarabilmektedirler. İletişim, temel olarak

bireylerin birbirleri veya diğer topluluklarla bir takım yöntemler ve araçlar vasıtasıyla diyalog kurma olgusudur.

Tarih boyunca iletişim için pek çok tanım geliştirilmiştir. İletişim kısaca bir düşüncenin ya da iletinin söz, konuşma ya da fiziksel bir aygıt vasıtasıyla bir bellek üzerinden diğerine aktarıldığı etkileşimli bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Kişi yüz yüze iletişimde bulunabileceği gibi, kendi benliği ile de iç iletişim gerçekleştirebilmektedir (Odyakmaz, Acar, 2008: 60). İletişim denildiğinde hep insanlar arasında iletişim akla gelmektedir. Unutulmamalıdır ki, iletişim açısından diğer canlılar arasında da iletişim vardır. Bu oluşumun geçerliliği de göz ardı edilmemelidir (Tokgöz, 2015: 19). Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları… Bunların hepsi elbette ki iletişim ediminin kanıtlarıdır. Ancak, insan dışındaki diğer canlıların iletişimlerinde istenç, niyet ve planlama söz konusu değildir (Güngör, 2011: 23).

İnsanlar arasındaki iletişim kurma eyleminin "niyet" ve "planlama" odaklı olması ilk insanın iletişim kurma noktasından bugünkü dijital çağa varıncaya kadar hem pratik hem de kuramsal olarak iletişim kavramının gelişerek dönüşmesine ve girift bir yapı/model kurgusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, iletişim kavramını açıklayabilmek pek çok bağı birçok parametre göz önüne alarak analiz etmekten geçmektedir. Tek bir bakış açısıyla iletişim kavramına bakmak, yeterli değildir ve farklı perspektifleri gerekli kılmaktadır.

İletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh'un Antigone'u, sinema perdesinde Yurttaş Kane'dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır (Zıllıoğlu, 2003: 1). İlkel insanın tüm gereksinimlerini karşılamakta kullanılan öncül yöntemler, iletişim gereksinimini karşılamak, gidermek için de kullanılmıştır. İlkel insanın mağara duvarına çizdiği resimler, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleri ile yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir. Günümüzde, gelişmiş toplumlarda

iletişim gereksinimini ise, gelişen teknolojinin ürünleri olan mektup, telefon, telgraf, teleks, faks, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, bilgisayar ağları (internet) gibi araçlarla sağlanmaktadır (Aziz, 2013: 19).

İlk insanın mağara duvarlarına çizdiği motiflerle başlayan iletişim süreciyle birlikte, insanlar bilinçli ya da bilinçsiz çevreleriyle etkileşim içine girmiş, anlayabilmek ve anlatabilmek ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. İletişim sosyal bir ortak paylaşım ve etkileşim sürecidir. İşaret dili kullanılan çağdan başlayarak İnternetin hâkim olduğu dijital çağa ulaşmak, sosyal bir yaratılışa sahip olan insanoğlunun gelişimiyle birlikte, iletişim kurmak için kullandığı araçlar ve yöntemlerin de gelişerek değişim ve dönüşüm gösterdiğini ortaya koymaktadır. İnsanların gelişmesiyle kullandıkları iletişim araçlarının da gelişiyor oluşu McLuhan'ın o çok ünlü "araçlar insanların teknolojik uzantısıdır" savının gerçekliğini de ortaya koymaktadır.

Christian Fuchs, iletişim teknolojilerinin çeşitli toplumsal yansımalarına ve iletişim kavramının farklı olgularına dair şu tespitleri yapmaktadır (Fuchs, 2017: IX-X):

"Dijital medyayı ve genelde iletişim teknolojilerini kuramsallaştırırken, toplumun üç alanı olarak ekonomi, siyaset ve kültür alanlarını ve bu alanların birbiriyle nasıl ilişki içinde olduğunu düşünmek, can alıcı önemdedir. Toplumdan bağımsız olarak teknoloji çalışmak, tekno-belirlenimci bir indirgemecilikle sonuçlanır. Ve iletişim teknolojilerini sadece, toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın değişik düzeylerinde incelemek de yeterli değildir: zamansal ve mekansal diyalektiğin de farkında olmalıyız. Öncelikle bu, iletişim teknolojilerini; a) genel olarak toplum, b) tarih ve toplum dinamiği, c) kapitalist toplumlar, d) çağdaş toplumlar düzeylerinde bağlamsallaştıracak bir yaklaşımı gerektirir. İkincisi, bu bağlamları birlikte ele alma ya da bağlamsallaştırma; insan ve toplum, kurum ve yapılar, birey ve gruplar/sınıflar/örgütler/sistemler/ekonomi/politika/kültür, emek ve ideoloji, çalışma ve iletişim vb. arasındaki diyalektiği de kapsamalıdır. Üçüncüsü, tabii ki iletişim teknolojilerinin nasıl kuramsallaştırılacağı ve bağlamsallaştırılacağı yolunda çok farklı yollar ve birbiriyle yarışan yaklaşımlar vardır."

İletişim kavramının farklı boyutlarının analizinin girift bir yapıyı göz önünde bulundurarak yapılması gerektiği aşikârdır. Toplumların sosyo-ekonomik yapısı iletişim biçimlerini ve gereksinimlerini temelden etkileyen bir olgudur. Bir toplumun sınıfsal farklılıkları her bir sınıfın iletişim kurma nedeni ve sonucunu şekillendirirken, iletişimbiçimsel becerilerini de belirleyen önemli bir olgudur. Bu durum geleneksel kitle iletişim organizasyonlarının sahiplik yapılarında ekonomik bağlamda neden yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeye gittikleri, enformasyon üretim ve aktarım sisteminde hangi amaçla ve nasıl hedef kitlenin algısına etki ettiklerini açıklama noktasında dikkate değerdir. İletişime ekonomik perspektiften bakmanın gerekliliği sosyal dönüşümü etkileyen, toplumsal değer yargılarını şekillendiren, sosyolojik etik ve ahlak temeline yansıyan ve tüm toplumun iletişimsel bağlamda değişim ve dönüşümünü beraberinde getiren bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır.

İletişimin ekonomi-politik bağlamına dair Barrera şunu aktarmaktadır (Barrera, 1995: 54):

"İletişimin ekonomi-politiği; her ülkenin yaşadığı karmaşık gerçekliği, iletişim teknolojilerinin ülkeye girişinin temel özellikleri, toplumların temelini oluşturan iç sınıf yapısı, temsil biçimi ve uluslararası iş bölümüne katılım biçimi bağlamında ortaya çıkan sonuçlarda belirleyicidir".

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile o ülkenin iletişim sürecinde ekonomi-politik etki seviyesi arasında doğru orantılı bir bağ vardır. Yani, ekonomik bağlamda çok gelişmişlik ile az gelişmişlik seviyesi toplumların iletişim kurma biçimini doğrudan etkilemektedir. Böylelikle, kapitalist ekonomik düzenin kilit enstrümanı olan üretme ve tüketmeye etki etme durumu toplumsal iletişim süreçlerinin biçimlendirilmesi için de geçerlidir. Küresel üretim ve ticaretin geldiği noktayla ortaya çıkan ve baskısını artıran rekabetçi neo-liberalizmin etkisiyle, teknolojik gelişmelerin de kaçınılmaz olarak yarattığı yansımayla birlikte, çeşitli iletişim ağları üzerinden aktarımda olan enformasyon nitelik ve nicelik olarak değişmiştir.

Telekomünikasyon ağlarıyla tüm dünyanın birbirine bağlanması, enformasyonun sınır tanımadan ülkeler arasında serbestçe akması müreffeh ve demokratik bir toplumun anahtarı olarak görülür. ABD'nin başını çektiği gelişmiş ülkeler, enformasyon toplumunu kurmayı hedef bellerler ve bunu tüm dünyaya salık verirler. Ancak belirtilmesi gereken bir diğer nokta, enformasyon toplumunun aynı zamanda pazarın üstünlüğüne dayanan, iletişimin ekonomik açıdan değerlendirildiği ve ticari kurallara tabi olduğu bir toplumsal formasyon olarak kavramsallaştırıldığıdır (Başaran, Yüksel, 2013: 55).

Küresel ölçekte bir düzeni inşa etme yolunda ilerleme hedefindeki kapital olgu, 21.yüzyıldaki gelişimiyle şüphesiz kendi seyir tarihindeki en doruk hegemonik döneme girmiş bulunmaktadır. Üst-ast ilişkisinin dayattığı sistemin küresel ekonomik koşullara yansıması, toplumsal iletişim süreçlerine eşitsizlik ve çelişkiler yumağı biçiminde etki etmektedir ve sınıfsal uçurumu derinleştirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan küresel sermaye yoğunlaşması toplumsal kutuplaşmayı tetiklemekte, böylelikle de iletişim süreçlerini farklı boyutlarıyla şekillendirmektedir. Merkez ülkeler (gelişmiş), çevre ülkeler (az gelişmiş) ve yarı çevre ülkeler (yarı gelişmiş) karşıtlık ve kutuplaşmanın küresel boyutu olarak ortaya çıkmakta ve iletişimin evrensel ekonomi-politiğini belirlemektedir.

Söz konusu ekonomik düzenin enformasyon ve iletişim süreçlerine yansımasıyla birlikte, küresel bağlamda dengesiz, düzensiz ve adaletsiz bir medya ve iletişim sistemi ortaya çıkmıştır. Ekonomik kaygıların enformasyonu ticari bir ürün haline getirip metalaştırması "Enformasyon Dengesizliği" kavramını beraberinde getirmiştir. Küresel bir sorun olan enformasyon dengesizliği düzeninde, enformasyon akışı, merkez ülkelerden (gelişmiş) çevre ülkelere (az gelişmiş) doğru bir seyir izler. Şüphesiz bu seyrin temel nedenleri ülkelerin gelişme ve ilerleme seviyesidir. Bu olgular iletişim kavramını doğrudan ilgilendirmektedir.

Kültürel emperyalizm ya da diğer bir deyişle gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki ekonomik, siyasal ve kültürel çıkarlarını yeni iletişim araçları kullanarak sürdürmeleri, kültür ihracıyla toplumsal olayları değiştirmeleri, yeni bir sömürgecilik dönemi olarak değerlendirilebilmektedir. Gelişmiş ülkelerin kültür

ihracıyla ulusal-yerel kültürleri yok etmesi ve kültürleri tek tipleştirmesi "cocacolanization" ya da "mcdonaldization" kavramlarıyla vurgulanabilmektedir (Öztekin, 2005: 53-54).

Marx ve Engels, iletişimin ekonomi-politiğini sınıfsal farklılıklar bağlamında şöyle açıklamaktadırlar (Marx, Engels, 1979: 108):

"Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da denetim altında bulundurur, bunlar o kadar birbirlerinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin düşünsel ifadesinden başka bir şey değildirler, egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan egemen maddi ilişkilerdir, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler; bir başka deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridirler."

Kültürel emperyalizm kavramına bakıldığında, gelişmiş merkez ülkelerin küresel ekonomi piyasasındaki güç oranlarıyla doğru orantılı olarak, kendi kültür ve değerlerini az gelişmiş çevre ülkelere dayattığı, bu ülkelerin yerel-ulusal kültür varlıkları ve değerlerini yok ettiği, Batı değerlerini "Kültür Endüstrisi"nin aparatları vasıtasıyla egemen kıldığı, bilinçli ve tek yönlü bir ileti tasarımıyla hızlı bir biçimde tek tipleştiren, kapital amaçlara uygun hareket eden tüketici yığınlar oluşturup, bu toplumları kendi değer yargılarına yabancılaştıran bir sistemin kuramsallaştırıldığı görülmektedir.

Marx'a göre, ürünleri için sürekli genişleyen bir pazara gereksinim duyması, burjuvaziyi yerkürenin her tarafında koşuşturmaktadır. Burjuvazi her yere dayanmalı, her yere yerleşmeli, her yerle bağlantılar kurmalıdır. Burjuvazi, bütün ulusları (…) burjuva üretim tarzını benimsemeye zorlar; onları kendisinin uygarlık dediği şeyi kabule, yani burjuva olmaya, zorlar. Tek kelimeyle, burjuvazi kendisine, kendi istediği biçimde bir dünya yaratır (Marx, 1977: 224-225).

İletişim teknolojilerinin üretim ve gelişim biçimi, başta ABD'nin olmak üzere, küresel sisteme hâkim olan merkez ülkelerin iktisadi çıkarları ve çeşitli endüstriyel kaygıları doğrultusunda şekillenmektedir. Çevre ülkelerin iletişim teknolojilerine sahip olma nedeni ve sonucu ise farklıdır çünkü egemen ülkelerin menfaatlerinin bir gereği olarak, tek tip bir tüketim toplumunun oluşturulması amacına hizmet etmesi için devreye sokulmakta ve kullanıma sunulmaktadır. Teknolojik gelişmişlik düzensizliğinin dayattığı böylesi bir sistemde, küresel kapitali elinde bulunduran uluslar-üstü yapılar ve kurdukları konsorsiyumlar dünyadaki iletişim sisteminin ekonomi-politiğini belirleme noktasında hâkim yapılar olma özelliklerini korumaktadırlar.

Rakipsiz olan böylesi şirketler topluluklarının hegemonyalarını sürdürebilmelerinin en önemli aparatları üçüncü dünya ülkelerine yönelik kontrolleri altındaki kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak sundukları renkli yaşam biçimi ve tüketme kültürünün cazipliği gibi olgulardır. Tüm bu olgular silsilesi küresel "Enformasyon Düzensizliği"nin neden ve sonuçlarını ortaya koyması bağlamında dikkate değerdir.

Gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeleri her anlamda sömürebilmeleri açısından bir silah konumunda olan enformasyon akışı aynı şekilde gelişmemiş ülkelerin kendilerini koruyabilmeleri ve geleceklerini garanti altına almaları açısından da bir koz olarak değerlendirilebilir. Enformasyonun serbest dolaşımı konusu, kullanım biçimi ve amacına göre büyük bir gücü temsil etmesi nedeniyle, üzerinde ve işleyiş şeklinde tam olarak fikir birliğine varılamamıştır. Gelişmiş ülkeler sömürü amaçlı ve tek yönlü bağımlılık içeren bir sistemi dayatmakta ısrar ederken, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülkelerle aralarında bulunan farkların kapanmasına fırsat veren ve gerçek anlamda küreselleşmeyi, bilgi teknolojileri çerçevesinde sağlayabilecek olan özellikleri barındıran bu teknoloji ve sistem üzerinde söz sahibi olmak için çaba harcamaktadırlar (Öztekin, 2005: 51).

İletişim kavramı sadece bilgi/enformasyon alışverişi üzerine kurulu değildir. İletişim üzerinden kitlelerin rızası üretilir, algıları yönetilir, ekonomik, kültürel, siyasal

tutum ve davranışları şekillendirilir, bilinçleri etkilenir, yaşam biçimleri şekillendirilir, kamuoyu oluşturularak çeşitli amaçlar doğrultusunda ikna edilir, gündemleri belirlenir, tek tipleştirilir, propaganda yapılır, standart kalıplara girmeleri sağlanabilmektedir. Küreselleşme olgusunun yükselttiği uluslar-ötesi odaklar tüm bunları ileti tasarımıyla yapar, iletişim biçimini kendi amaçları doğrultusunda dolayımdan geçirir çünkü kapital dünya düzeninde artık amaç sadece ürün pazarlamak değil, hüviyet de satmaktır.

Lenin'e göre emperyalizm, tekellerin ve mali sermayenin egemenliğinin kurulduğu, sermaye ihracının birinci planda önem kazandığı, dünyanın uluslararası tröstler arasında paylaşılmasına başlanmış olduğu ve dünyadaki bütün toprakların en büyük kapitalist ülkeler arasında bölüşülmesinin tamamlanmış bulunduğu bir gelişme evresine ulaşmış kapitalizmdir (Lenin, 1969: 111). Luxemburg'a göre ise, kapitalist üretimin yasaları ve biçimleri, daha en baştan, tüm dünyayı üretim güçleri deposu haline sokma amacını taşır. Sömürü amacı için, üretim güçlerine el koymaya itilen sermaye tüm dünyayı yağmalar, üretim araçlarını dünyanın dört bir yanından, her düzeydeki tüm uygarlıklardan, tüm toplum biçimlerinden, gerekirse kuvvet kullanarak sağlar, gasp eder. Üretilmiş olan artı-değerin maddi biçiminin çözmüş olmaktan çok uzak durduğu kapitalist üretimin maddi ögelerinin sağlanması sorunu, çok farklı bir yön alır. Sermayenin, realize ettiği artı-değeri üretken bir şekilde kullanabilmek için, hem kalite hem de miktar açısından, sınırsız seçenekte üretim araçları sağlamak üzere, tüm dünyayı giderek daha tam bir şekilde tüketmesi, gereklilik halini alır (Luxemburg, 1986: 274).

Tüm bu veriler ışığında iletişim olgusuna yansıyan pek çok kültürel, ekonomik ve siyasal etken değerlendirildiğine, iletişim, içinde geliştiği toplumu değiştirdiği gibi, o toplumun değerleriyle de şekillenen ve kaçınılmaz olarak etkileşimde olan bir kavramdır. Bu bağlamda, insanoğlunun doğal gereksinimleri noktasında başlayan ve gelişerek günümüze gelen iletişim olgusu hayatın akışını her alanda belirleyip, döngüsünü devam ettiren simgeler ve imgelerin bir bütünüdür.

İletişim kavramının genel niteliklerine dair şu sınıflandırma yapılabilir (Türkoğlu, 2013: 69):

- İletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.

-İletişim; anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.

- İletişim; esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.

- İletişim; mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.

- İletişim; katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.

- İletişim; sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.

- İletişim; insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir.

1.2. İletişim Tarihini Şekillendiren Dört Dönem

Daha önce de belirtildiği üzere, İletişim tarihi ile insanlık tarihinin başlangıcı birbiriyle aynıdır. Prehistorik atalarımız, değişen bir dünyaya fiziksel olarak uyum sağlamalarında kendilerine yardımcı olacak ağaç, kemik ve taştan araçlar yaptıkları andan itibaren, büyük ihtimalle "düşünce araçları" da yapmış olmalılar. Belki de bu türden ilk aygıt, yakınlardaki bir sürüdeki geyik sayısını belirten basit bir çentik çubuk veya belirli bir arazi parçasının önemini göstermek için düzenlenmiş bazı taşlar veya kütüklerdir. Burada önemli olan süreçtir. İnsanlık kendi iletişim alanını iletişim araçları yaratarak genişletmiştir. İletişim bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim, bir edimdir. Yaklaşık 100.000 yıl önceki ilk atalarımız sözsüz jestler ve evrilen bir konuşma dili sistemi aracılığıyla konuşuyorlardı. Yaşamlarının gün geçtikçe daha karmaşık bir hale gelmesiyle birlikte, önemli şeyleri anımsamak için grubun ortak belleğinden daha fazlasına gereksinim duydular. İhtiyaç duydukları şey,

zaman zaman ekstrasomatik bellek diye de adlandırılan, bedenin dışındaki bir bellekti. Böylece "iletişimdeki" artış "iletişim araçlarının" ortaya çıkışına, hacmi artan veriyi depolayacak ve gerektiğinde yeniden elde etmeyi sağlayacak olan araçların gelişimine yol açmıştır (Crowley, Heyer, 2010: 18).

İletişim tarihi irdelendiğine, karşımıza yine iletişim kavramının komplike ve çok boyutlu yapısı ortaya çıkıyor. Tek bir perspektifle iletişimin gelişim sürecine bakmak mümkün değildir çünkü "İnsanoğlu" denilen varlık tek yönle bakılamayacak kadar karmaşık bir yapıyı barındırmaktadır. İnsanın yaşam döngüsünün olağan akışı içinde kendiliğinden gelişen iletişimin ortaya çıkışının temel nedeni şüphesiz farklı noktalarda oluşan "ihtiyaçlar" dizisinin zorunlu dayatmasıdır. İletişim kurma ihtiyacı insanın bir beka meselesidir ve bu bağlam ilk insandan bugünkü insana kadar hiç değişmemiştir. Medeniyetin ortaya çıkması ve gelişmesi, sözlü kültürün yazılı kültüre evrilmesi ve şu an içinde bulunduğumuz dijital çağa geliş sürecinin en önemli yapı taşı kuşkusuz insanın iletişim kurarak bilgi ve belge aktarımını nesiller boyu sürekli olarak devam ettirmesinin bir sonucudur.

Eğer bugün "insanlık tarihinin" çeşitli evrelerine ve gelişim sürecine dair bilgi ve belgeye sahipsek, bunun temel nedeni ilk çağdan bugüne insanın iletişim olgusunun hayati önemini fark etmesi, nesiller boyu çeşitli iletişim araçlarıyla veri aktarımının bir beka meselesi olduğunu keşfetmesidir. Eğer iletişim denilen kavram ortaya çıkmamış ve gelişmemiş olsaydı, bugün insanoğlu denilen varlık da muhtemelen olmayacaktı veya dijital çağda yaşamıyor olacaktı. İletişim denilen kavram insanoğlunun çağlar boyunca hayatını etkileyen pek çok disiplinin bir toplamıdır. Tarihten felsefeye, psikolojiden sosyolojiye, siyasal bilimlerden filolojiye, ekonomiden biyolojiye pek çok disiplin iletişimin bir parçasıdır. Tüm bu disiplinlerde çağlar boyunca yaşanan gelişmelerin mihenk taşı iletişimdir.

Harvard Üniversitesi Peabody Arkeoloji ve Etnoloji Müzesinden Alexander Marshack, iletişimin tarihi seyri bağlamda şunları söylemektedir (Marhack, 2010: 22):

"Kabul edilmiş tanıma göre tarih yazıyla, kil, taş ve papirüs üzerinde kaydı tutulmuş dillerle, konuşmayı olmasa bile anlamlarını çözmeyi ve okumayı öğrendiğimiz dillerle birlikte

başlar. (...) Bu tanıma göre tarih, yaklaşık 5.000 yıl önce, Mezopotamya, Mısır ve Asya'da piktografik yazının ilk formlarının gelişimiyle birlikte başlamıştır. Fakat insanlık gerçek yazının icat edilmesinden 25.000 yıl önce, hatta daha da önce imgeler kurmaya ve simgesel kayıtlar tutmaya başlamıştır. Bu, son Buz Çağı sırasında, Avrupa'da modern insanın veya Homo Sapiens'in ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, yaklaşık M.Ö. 35.000 yıllarında başlamıştır. Bugün açıktır ki, örneğin Avrupa'da modern insanın ortaya çıkışından uzun zaman önce Neanderthal insanı da simgeler ve imgeler yapıp kullanmaktaydı."

Antik çağdaki insanlar iletişim kurmak ve aktarmak için çeşitli materyaller kullanmaktaydılar ve bu materyaller bir anlamıyla kitle iletişim araçlarının ataları sayılmaktadır. Bu materyaller arasında ilk kullanıma giren taşlardı. Çeşitli amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda taşların üzerine dönemin iletileri sayılabilecek çeşitli şekiller, işaretler ve simgeler oyulmaktaydı. Taş üzerine yazım biçiminde çeşitli doğrusal ve yuvarlak çizgilerle motifler nakşedilmekteydi. Hiyeroglif biçimler bu tarz yazım biçiminin örneklerindendir. Yani taşlar aslında birer yazım aracı olarak kullanılmaktaydı. Taşın kullanımındaki zorluklar ilerleyen süreçlerde insanları papirüs gibi daha hafif ve kullanışlı materyalleri kullanmaya itmiştir. Papirüsün üzerine daha kolay yazılabildiğinden kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu seyir içerisinde zamanla resim ve motif karakterlerinden basit yazı karakterlerine geçiş süreci oluşmuştur. Yazının oluşumu insanların hesaplama, kayıt tutma gibi gereksinimleriyle Mezopotamya'da başlamış ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır.

İlk yazı sistemleri büyük bir iletişim devrimine yol açmıştır. Yazı büyük miktarda bilginin depolanmasını ve gerektiğinde yeniden elde edilmesini olanaklı kılmıştır. Onu kullanan uygarlıkların daha önce görülmemiş bir büyüklüğe ve karmaşıklığa ulaşmasını sağlamıştır. Bu ilkyazılar öncelikle ekonomik ve politik amaçlar doğrultusunda kullanılmışlardı. Bu yazı sistemlerindeki her bir işaret konuşmayı değil, düşünceleri, nesneleri ve eylemleri temsil ediyordu. Fakat en sonunda Mısır ve Babil gibi yerlerde yazıda akustik bir boyut ortaya çıktı. Örneğin hiyerogliftik bir resim veya bir çiviyazısı karakteri temsil ettiği nesneyi değil, nesne söylendiğinde ortaya çıkan sesi (genellikle ilk hecesini) belirtiyordu. Fonogram diye

bilinen bu ses işaretlerinin kullanımı yazının olanakları arasına eklenmişti (Crowley, Heyer, 2010: 78).

İnsanlığın iletişim tarihini ve gelişim seyrini dört döneme ayırmak mümkündür:

1) Sözün bir iletişim aracı olarak kullanıldığı Sözlü Kültür Dönemi
2) Yazının icadıyla birlikte başlayan Elyazmalı (Chirografik) Kültür Dönemi
3) Matbaanın icadıyla birlikte başlayan Basılı (Tipografik) Kültür Dönemi
4) İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte başlayan Elektrik Elektronik Kültür Dönemi

1.2.1. Sözlü kültür dönemi

İsminden de anlaşılacağı üzere Sözlü Kültür, sözün insanlar arasındaki temel iletişim aracı olduğu, yazının henüz ortaya çıkmadığı dönemi kapsamaktadır. Bu bağlamda, bu dönemin iletişim biçimi konuşmaya dayalıdır. İnsanların yaşadığı her yerde dil vardır; dilin kullanıldığı her yerde de konuşulduğu ve işitildiği için dilin temelini ses dünyası oluşturur (Siertsema, 1955: 19). Dil, o denli sese bağımlıdır ki tarih boyunca konuşulan binlerce, belki onbinlerce dilden topu topu 106 tanesi edebiyat üretebilecek derecede yazıya bağlanabilmiş, büyük bir kısmı ise hiç yazılamamıştır. Bugün konuşulan 3000 kadar dilden yalnızca 78 tanesinin edebiyatı bulunmaktadır (Edmonson, 1971: 19).

Dil bir iletişim aracıdır, yazı ise dilin kayıt altına alınıp işlevini yerine getirebilmesi için oluşturulmuştur. Yazı, dilin etki edip değişikliğe sebep olan gücünü tamamlayan bir unsurdur. Yazı ve dil birbirinin bekası için önemlidir çünkü yazılı bir metnin amacına ulaşabilmesi için okunması, yani sese dönüşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yazının tarihi süreçte gelişip geldiği bugünkü noktada hala ses önemini ve etkisini korumaktadır. Sözlü kültürün temeli olan konuşmak, dilin temel katkısıyla tarih boyunca insanların sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve diğer tüm ihtiyaçlarını ortaya koymasına, paylaşmasına ve anlamasına olanak sağlamıştır.

Böylelikle insanoğlu konuşarak bir arada yaşamanın, toplumsal birlikteliği oluşturmanın ve sosyal bir varlık olmanın gereksinimlerini karşılamayı başarmıştır.

Bildiğimiz ve yazdığımız tüm kelimeler birer sestir ve ses olmadan yazının da olabilmesi mümkün değildir. Yazı, sadece seslerin kayıt altına alınmış halidir. Sözlü kültür döneminde her hangi bir yazı ve metin olmamasına rağmen insanoğlu hayatına devam edebilmeyi, ilerlemeyi ve gelişmeyi başarmıştır. Bu bağlamda, ses ve sözün hayati önemi açıktır. Ses ve ulaştırdığı söz, insanın algısının oluşmasına, düşüncesinin şekillenmesine, anlamasına ve anlatmasına olanak sağlamıştır.

Sözlü Kültür Dönemini ikiye ayıran Walter J. Ong, "kelimelerin temeli sözlü iletişimde bulunur, buna karşılık yazı, tüm şiddetiyle kelimeleri görsel boyuta hapseder" tespitinde bulunarak şu ifadeleri kaydetmektedir (Ong, 2010 :23-24):

"Yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürleri 'birinci sözlü kültür' olarak nitelendirdim. Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların 'sözlü' nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültür'ü oluşturur. (…) Saf sözlü geleneği ya da birincil sözlü kültürü kusursuzca ve anlamlıca kavramak pek kolay değildir. Yazıyla 'kelimeler' somut bir nesne görünümüne bürünür, çünkü kelimeleri görsel işaretler olarak, şifre çözücü anahtarlar gibi algılar, metin veya kitap sayfasına basılan bu işaretlere dokunabiliriz. Yazılı kelimeler 'artık' sayılır. Sözlü gelenekteyse geriye buna benzer en ufak bir artık kalmaz, birikim oluşmaz. Bir zamanlar dilden düşmeyen sözlü bir öykü anlatılmıyorsa, geriye sadece öyküyü dinlemiş birkaç kişinin içindeki aynı öyküyü anlatma yeteneği kalır."

Sözlü kültür, her toplumda değişken olsa da ritüellerden beslenir. Bu dönemde yazınsal olgu olmadığından ortaya çıkan eserlerde belirli bir sahiplik yapısı yoktur ve bu yönüyle anonimlik içermektedir. Sözlü kültür saftır çünkü hayatın olağan akışı içerisinde şekillenmiştir. Ağızdan ağıza bir aktarım süreci söz konusudur, böylelikle her anlatıcının kendi yorumunu katmasıyla zamanla değişip dönüşmeye de açıktır. Sürekli bir döngüye sahip olan sözlü kültürde bir anlatan, bir de dinleyen vardır ve etkileşim söz konusudur. Bu yönüyle bireysel bir faaliyet olsa da kolektif bir anlayışı da besler. Ezbere dayalı bireysel bellek elbette önemlidir ancak sözlü kültür toplumsal bellek temellidir ve yazının zayıflattığı bireysel belleğin aksine, toplumsal belleği

güçlendiren bir yapıya sahiptir. Sözlü kültürde kalıplar önemli bir yer tutmaktadır ancak detaylı analizler pek mümkün değildir. Sözlü kültür, dilin bekasını ve sürekliğini sağlar.

Goody'e göre, sözlü kültürler kendi tarzlarında yaratıcılıktan yoksun değildir. Anlatının özgünlüğü, yeni öykü uydurmaya değil, anlatım sürecince dinleyiciyle kurulan etkileşimin niteliğine bağlıdır. Sözlü kültürde dinleyiciyi anlatıya katmak, dinleyiciden çoğu kez heyecanlı bir karşılık almak zorunda olduğu için, her anlatışta öyküye yepyeni bir ortamda yepyeni bir biçimde başlamak gerekir. Ama anlatıcı, öyküye yeni unsurlar da katabilir (Goody, 1977: 29-30).

Sözlü kültür dönemi insanı, etrafında dönen dünyaya ve olup bitenlere karşı "soyut" bir bakış açısına sahipti çünkü yazı, alfabe, kelimler, işaretler ve simgeler gibi kavramların varlığından bihaberdi. Bu bağlamda, olguları somutlaştırabilmesi zordu. Yazınsal olguları kullanamadığından, düşünce, algı ve duygu dünyasını bu kavramların dışındaki "ses-söz" gibi etkenlerle şekillenmiştir. Olayları yaşadığı ve gördüğü anlık şartlara göre, yani de facto (fiili) oluşan duruma göre algılıyordu çünkü detaylı analiz ve çözümleme yetilerinden yoksundu. Bu durum hem bireysel belleği hem de toplumsal belleği şekillendirmiş ve sözlü kültür insanının karşısındaki olaylara karşı duygusal reaksiyonunu belirlemiştir. Bundan dolayı sözlü kültürde doğal ve saf olan, taklit ve kopya olmayan bir akış söz konusu olmuştur. Yazmak ve okumak bireyin tek başına yaptığı bir eylemdir ve bireyi yalıtır. Ancak yazının ve dolayısıyla okumanın olmadığı birincil sözlü kültürde insanlar toplumsallaşmaya ve "hep birlikte düşünmeye ve yaşamaya" daha yatkındı. Yani, somutlaştırılamayan olguları "birlikte" anlamlandırmaya gitmek söz konusu olmuştur.

Tüm bu veriler ışığında, sözlü kültür zaman içerisinde insanlığın ihtiyaçlarının şekil değiştirmesi ve dönüşmesiyle doğru orantılı olarak niteliksel ve niceliksel olarak boyut değiştirmiş olsa da, tamamen ortadan kaybolmamış ve varlığını sürdürmeye devam etmiştir. İlk insan topluluklarından günümüze gelinen süreçte geleneklerin ve kültürlerin aktarımında sözlü kültür olgusu bir mihenk taşı olagelmiştir. Bu bağlamda, sözlü kültürün zaman içerisinde geleneklerin gücünü azalttığı ya da yok ettiği savı tek başına eksik bir yorumdur ve sözlü kültürün nesiller boyu aktarım rolünü görmezden

gelmektir. İnsanlar yaşamın devam etme sürekliliği için gerekli olan pek çok şeyi sözlü kültür vasıtasıyla gelecek nesillere aktarmıştır. Yazılı kültürün oluşumu, sözlü kültürün etki ve önemini ortadan kaldırmamış, insanlık ihtiyaçlarının dayattığı "yeni" şartlar doğrultusunda sözlü kültüre yeni roller biçmiştir.

1.2.2. Elyazmalı (Chirografik) kültür dönemi

Sözlü kültür kendine has özellikleri ve bazı noktalardaki sınırlılığından dolayı bir süre sonra insanoğlunun dönüşen ve gelişen "yeni" ihtiyaçlarına cevap veremez olmuş, böylelikle Elyazmalı (Chirografik) Kültür Döneminin kapılarını açmıştır. Dil denilen olgu dinleme, konuşma, okuma ve yazma olarak dört temel yapıtaşından oluşmaktadır ve bunların tamamı birbirini etkileyen ve birbirine bağlı olan olgulardır. Sözlü kültür döneminin ana enstrümanları olan konuşma ve dinleme, insanlığın gelişim sürecinin ilerlemesiyle birlikte önemini korumakla birlikte, artık yeterli olmamıştır ve yeni bir dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır.

Sözlü kültür dönemi insanı henüz yazıdan bihaber olduğundan, tüm verileri bireysel ve toplumsal bellek üzerinden kurgulamaktaydı ve bu verilerin kayıt altına alınabilmesi söz konusu değildi. Dolayısıyla yazı ve alfabenin olmaması pek çok verinin zaman içerisinde ortadan kaybolmasına sebep olmaktaydı. Böylelikle, bir "icat" olan yazı "ihtiyaç"tan dolayı meydana gelmiş ve insanlık tarihinin en önemli kırılma noktalarından biri yaşanmıştır. Sözlü kültür dönemi insanının yazılı bir metin kavramından yoksun olması bu noktada önemlidir. Yazıya aşina bir insanın düşünme pratiği şüphesiz sözlü kültür insanından farklıdır. Bu bağlamda, hayatın olağan akışı içindeki sözlü gelenekten öte, yazının sağladığı olanaklarla daha farklı bir kavrayışın varlığı söz konusudur. Yazının varlığı bireylerin sözlü anlatım biçimlerine de yansımış, ifade yeteneğini geliştirmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK) yazıyı "Düşüncenin belli işaretlerle tespit edilmesi" olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9aedf92a3246.66266813).

Bu tanım aslında yazının hangi "ihtiyaç"tan dolayı icat edildiğine de ışık tutmaktadır. Sözlü kültür insanı çevresini "soyut" olarak algıladığından, hayatı

“somutlaştırmak” için yazıya ihtiyaç duymuştur. Yazının icadıyla birlikte, kuşaklar arası bilgi, belge ve çeşitli alanlardaki deneyimlerin aktarımı daha kolay bir hale gelmiştir. “Düşüncenin belli işaretlerle tespit edilmesi”, yani insanlığın çağlar boyu süregelen düşün hayatının yazı vasıtasıyla kayıt altına alınması adeta çığır açan bir dönemi başlatmıştır. Yazı sayesinde bilgi ve tecrübe tekrar tekrar üretilmiş, kullanılmış ve aktarılmıştır.

Yazının icadından önce insanlar, binlerce yıldır resimler çizmekteydi. Çeşitli toplumlar, çeşitli kayıt yolları ya da bellek yardımcıları kullanmaktaydı: çubuklar, taş dizileri, İnkaların bir çomağa ip bağlayıp bu iplere başka ipler ekledikleri quipu yöntemi, Kızılderililerin kış sayma takvimleri vb. Ancak elyazısı, sırf belleğe destek aracı değildir. Resimle yazılmış olduğu zamanlarda bile, resmin ötesindedir. Resim, bir nesneyi temsil eder. Bir adam, bir ev, bir ağaç resmi tek başına bir şey söylemez. Bu resimler, uygun bir düzgü (code) veya bir dizi kural yardımıyla belki bir şey ifade edebilir; ancak düzgünün şekli resimle çizilemeyen başka bir düzgü olmadan çizilemez. Resimle açıklanamadığına göre düzgü, yalnız kelimelerle ya da herkesin anladığı insan dünyası bağlamında açıklanabilir. Gerçek anlamda yazı olan elyazısı, yalnız resim, resimle temsil edilen nesnelerin görüntüsü değil, birinin söylediği ya da söylediği tasavvur edilen sözcenin temsilidir (Ong, 2010: 103).

Yazı, insanlar ve toplumların karşılıklı olarak etkileşime geçmek ve iletişim kurmak için kullandıkları, farklı ve anlamlı işaret ve simgeler içeren sistematik bir “icat”tır. Yazı, konuşma yoluyla çıkan ses ve sözlerin resmedilmiş, kayıt altına alınmış halidir. Yazının icat edilmesiyle birlikte insanlık “okuma” kavramıyla tanışmış, böylelikle okumanın medeniyetlerin oluşumu, gelişimi, dönüşümü üzerinde çığır açacak yansımaları olmuştur. Böylelikle, insanların çağlar boyu bir araya getirdikleri ve biriktirdikleri şeyler gelecek nesillere aktarılmıştır. Sözlü kültürün hâkim olduğu dönemlerde, özellikle ezbere dayanan daha basit ve kolay olan aktarım yöntemleri ve araçları söz konusuydu. Ancak elyazmalı (chirografik) kültürünün başlamasıyla birlikte aktarım yöntem ve vasıtaları daha komplike yapılara bürünmüş ve yeni ihtiyaçlar ve şartlar doğrultusunda kaçınılmaz olarak değişime uğramıştır.

İnsanoğlu için dünden bugüne yazı yazmak bir anlatım yöntemi ve aracıdır. Hayata bakışını, hislerini, fikirlerini, deneyimlerini vb. anlatmak isteyen insan bunu önce işaret ve resimlerle yapmaya başladı. Bu resimlerin oluşturduğu imgelerden anlamlı ve bir sistematiği olan simgeler tasarladı. Hece ve harf ağını oluşturdu ve uzun bir değişim ve dönüşüm süreciyle yazı bugünkü haline geldi. Yazının icadı, hedefi, oluşumu ve gelişim süreci oldukça komplike dönemler ve süreçleri içerir. Çomaklara çentik atan ilk insan, çağlar boyunca ilerleyip gelişerek yazıya bugünkü şeklini vermiştir.

Anlaşılacağı üzere, yazının icadının temel sebebi kentleşen toplumların farklı verileri, özellikle de ticaretin geliştiği ve yeni gereksinimlerin ortaya çıktığı noktada tüm bunları kayıt altına alma ihtiyacıydı. Çünkü ezbere ve toplumsal belleğe dayalı ve "soyut" olan sözlü kültür, tüm bu "somut" verileri kayıt altına alabilecek ve gerektiğinde yeniden başvurabilmeyi sağlayabilecek aparatlardan yoksundu. Böylelikle yazı, kaçınılmaz zorunluktan kaynaklı bir "teknoloji" olarak "icat" edildi. Yazıyla birlikte insanlar çözümleme yeteneği edinmiş ve detaylı analizler yapabilmişlerdir. Yazı, insanların konuşma biçimlerini de etkileyip, geliştirmiştir. Yazının insan hayatına soktuğu okuma olgusu ise bilgi ve veri aktarımının en önemli aparatlarından biri olmuştur.

Bu noktada alfabenin icadı ve yazıya çığır açan katkılarını gözden kaçırmamak gerekir. Yazının icadından neredeyse 2000 yıl sonra icat edilen alfabe, farklı formları ve biçimleriyle 3000 yılı aşkın bir süredir insanoğlunun kullandığı önemli bir araç olmuştur. Alfabenin icadında da ticaretin gelişmesinin de aralarında bulunduğu "yeni ihtiyaçların" dayatması önemli bir rol oynamıştır.

Drucker, alfabenin icadı ve gelişimi bağlamında şunları söylemektedir (Drucker, 2010: 82-83):

"Alfabe büyük olasılıkla, Mezopotamya ve Mısır'ın antik uygarlıkları arasında bir köprü vazifesi gören coğrafi bölgedeki Semitik bir dil konuşan bir halk tarafından M.Ö. 1700 ve 1500 yılları arasında icat edilmiştir. Semitik terimi, Avrupalı uzmanlar tarafından M.S. 18. yüzyılda, bugün en iyi bilinen canlı örnekleri Arapça ve İbranice olan dil ailesini belirtmek

amacıyla, Nuh'un oğullarından biri olan Shem'in adından türetilmiştir. (...)İlk kez M.Ö. 1700 yılında Kuzey Çin'de ortaya çıkan Çince karakterlerle birlikte, alfabe, yaşayan bütün dillerin yazılmasını sağlayacak biçimleri sağlamıştır. (...) Kiril, Devanagri, Arap, İbrani, Latin, Yunan, Tibet, Java veya Bengal dâhil olmak üzere bütün alfabetik yazı biçimleri, M.Ö. ikinci bin yılda Sina'da ortaya çıkmış olan ortak bir kaynaktan türemişlerdir. Alfabetik olmayan Çince karakterler, üretilmelerinin sebebi olan Tibet-Çin dilinden başlayarak, dünya dillerinin geri kalanı için yazı biçimleri sağlamışlardır."

Tüm bu verilerin ışığında, ilk insan mağara duvarlarına ilk motifleri çizdiğinde, yazı ve daha sonra alfabenin oluşacağından habersizdi ancak aslında bunun için ilk tuğlayı koyuyordu. İnsanoğlunun bitip tükenmek bilmeyen ihtiyaçları prehistorik sessizlik döneminden sözlü kültür dönemine varınca kadar sürekli değişip dönüşmüştür. Kent toplumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, deniz ticaretinin de gelişiminin etkisiyle, Mezopotamya insanının gereksinimleri dallanıp budaklanmıştır. "Kayıt altına alma" ihtiyacı kaçınılmaz olarak insanoğlunu yazının keşfine doğru sürüklemiştir. İlk yazıların belirli ihtiyaçları karşılayamaması da alfabenin icadının yolunu açmıştır. Böylelikle, Elyazmalı (Chirografik) Kültür Dönemi, insanlık tarihinin gelişimi için bir mihenk taşı olmuştur.

Tüm bu verilerin ışığında, Elyazmalı (Chirografik) Kültür Dönemiyle birlikte, sözlü kültürün temeli olan bellek kavramı zayıflamış, öncelik ve önemini yitirmiştir. Sözlü kültürde ses olgusunun kaçınılmaz olarak yükselttiği "kulak" fonksiyonunu yitirmiş ve yazıyla birlikte "göz" etkisini kuşkusuz biçimde artırmıştır.

1.2.3. Basılı (Tipografik) kültür dönemi

Şüphesiz basılı kültürün oluşmasına müteakip matbaanın icat edilmesi insanlık tarihindeki en önemli kırılma noktalarının başında gelmektedir. Bilgi ve verilerin seri bir biçimde basılabilmesi ve paylaşılabilmesi kitle iletişim minvalinde pek çok olguyu temelden sarsmıştır. Elyazmalı (Chirografik) Kültür Dönemi de tıpkı diğer iletişim tarihi dönemleri gibi misyonunu tamamlayıp, insanlığın yeni ihtiyaçlarına istinaden kaçınılmaz olarak yerini yeni döneme bırakmıştır: Basılı (Tipografik) Kültür Dönemi. Aslında farklı dönemlerde insanlar ahşap ve taş gibi cisimlerin üzerine yonttukları,

oydukları ve kazıdıkları motifleri çeşitli yüzeylere basmışlardır. İlk kez Japonlar, Koreliler ve Çinliler rölyefler vasıtasıyla 7. ve 8. yüzyıllara gelindiğinde metin basmaya başlamışlardır. Ancak devrim niteliğindeki baskı örnekleri 15. yüzyılda Avrupalılar tarafından alfabe harflerinin basılmasıyla ortaya çıkmıştır. Uygurlar ve Mısırlıların matbaayı kullanmaları ise 9. ve 10. yüzyıllarda Arapça metinleri basmalarına dayanır.

Matbaa kelimesi Arapça kökenlidir; "basım yeri", "tab etme yeri" veya "damga basma" anlamlarını içerir. Teknolojik olarak ise matbaa Uzakdoğu menşelidir. Hem insan gücünün kullanımı, hem de teknik bağlamda ilkel yöntemleri barındırsa da ilk matbaa makinesi M.S. 593 yılında Çin'de icat edilmiş ve bu bölgede kullanılmaya başlanmıştır. Basılan ilk eserler Budizm'in kutsal metinlerdir ve bunlar Çin alfabesiyle basılmıştır. Baskı tekniğiyle ortaya çıkan ilk eserlerin kumaşlar üzerine basıldığı gözlenmektedir, kâğıdın icadıyla birlikte ise kumaşlar yerini kâğıtlara bırakmıştır.

Bugünkü anlamıyla matbaanın mucidi Johannes Gutenberg'dir ve modern matbaanın babası olarak görülür. Gutenberg, 1450 yılında bir tüccardan aldığı borç ile önce bir basımevi kurmuş, daha sonra hareketli parçaları olan ve seri olarak metin basabilen bir matbaa makinesi icat etmiştir. Johannes Gutenberg'in icat ettiği matbaa makinesiyle basılan ilk eser İncil'dir. Basım maliyetlerini daha ucuz hale getiren bu cihaz sayesinde baskı teknolojisi önce Avrupa'ya, daha sonra da tüm dünyaya yayılmıştır. Böylelikle, kitle iletişim tarihinin belki de en önemli kırılması yaşanmış ve önemli gelişmelerin kapısı aralanmıştır.

Eserleri elle yazarak çoğaltma yöntemi elbette bir süre sonra yetersiz kalmıştır ve insanın "yeni" ihtiyaçlarına yönelik daha hızlı ve ucuz yollar araması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Endüstriyel olarak seri biçimde üretilen ilk ürünün kitap olması, Tipografik Kültür Döneminin en önemli atılımlarından biri olmuştur çünkü bilgi ve verilerin elitler elindeki "tekel"i kırılmış, halka mal edilmiştir. Bu bağlamda Gutenberg'in bastığı ilk eserin İncil olması ironiktir çünkü kutsal metni Kilisenin tekelinden çıkarmıştır. Tekelin kırılması ve matbaayla birlikte, 1500'lü yıllarda basılan kitap sayısının 40.000 civarında olduğu düşünülmektedir ve bu atılım Avrupa'nın her alanda gelişimini doğrudan etkilemiş, yepyeni bir çağın başlamasına önayak olmuştur.

Matbaanın icadının arka planında, Çin'in en belirgin ve en kusursuz keşiflerinden biri olan kâğıdın kullanımı yatmaktadır. Diğer uluslar, Çin'in ancak Batı'da geliştirilecek ve insanlığın kullanımına sunulacak olan bu icatların yalnızca özünü bulmuş olduğunu ileri sürerek Çin'in bu keşiflerin onurunu taşımasına itiraz edebilirler, fakat kâğıt imalat tekniği Çin'in egemen olduğu yerlerden dışarıya tamamen geliştirilmiş bir sanat olarak çıkmıştır. Paçavralardan yapılmış kâğıt, kenevir kâğıdı, çeşitli bitki liflerinden yapılmış kâğıtlar, selüloz kâğıdı, yazma kalitesini yükseltmek için aharlanmış ve yoğunlaştırılmış kâğıt, çeşitli renklerde kâğıtlar, yazı kâğıdı, ambalaj kâğıdı, hatta kâğıt bebek bezleri ve tuvalet kâğıdı –içinde olduğumuz çağın ilk yüzyıllarında bunların hepsi de Çin'de genel kullanımdaydı. Sekizinci yüzyılda Semerkant'ta Çinli esirlerin Arap işgalcilere imalatın sırrını öğrettikleri ve daha sonra onikinci ve onuçüncü yüzyıllarda Mağriplilerin İspanyol fatihlerine aktardıkları kâğıt, bugün kullandığımız kâğıttan temel özellikleri açısından farksızdı. Hatta zamanımızda bile Çin, kâğıt üretiminde yeni gelişmelere imza atmayı sürdürmüştür, hem "Çin kâğıdı" (India paper) hem de ezilmiş kâğıt (papaer mâche) ondokuzuncu yüzyılda Çin tarafından Bat'ya tanıtılmıştır (Carter, 2010: 132).

Seri ve değiştirilebilir harflerin kullandığı bir mekanizmayla metinler basabilen matbaanın icadının başlattığı tipografik dönem, Doğu'dan Batı'ya her kültür ve toplulukta pek çok olguyu kökten değiştirmiş ve yepyeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin; intihal, başkalarının eserlerini çalmak ve izinsiz kullanmak gibi durumlar süreç içerisinde bir yasal yaptırıma kavuşmuştur.

Baskı uygulaması Alman matbaacılar tarafından Avrupa boyunca yayılmıştır. 1500'lü yıllarda matbaalar Avrupa'da 250'den fazla yerde kurulmuştur. Bunların 80 tanesi İtalya'da, 52 tanesi Almanya'da ve 43 tanesi Fransa'da bulunuyordu. Matbaacılar 1466 yılında Basel'e, 1476 yılında Roma'ya, 1468 yılında Paris ve Pilsen'e, 1469 yılında Venedik'e, 1473 yılında Leuven, Valencia, Cracow ve Buda'ya, 1476 yılında Westminster'e (Londra şehrinin bir bölgesi) ve 1477 yılında Prag'a ulaşmışlardı. Bu matbaalar 1500 yılında yaklaşık 27.000 kitap üretmişlerdi. Her bir baskının yaklaşık 500 olduğu düşünülürse yaklaşık olarak onüç milyon kitap Avrupa'daki 100 milyon insana ulaştırılmıştı. Bu kitapların yaklaşık iki milyonu

yalnızca Venedik'te üretilmişti. Paris 1500'lü yılında 181 atölye ile başka bir önemli baskı merkeziydi (Briggs, Burke, 2004: 26-27).

Böylelikle, Kilise'nin tekeli kırılmış, Latin dilinin tekeli kırılmış, özellikle Avrupa'da farklı toplumların da dilleri ve yazıları gelişerek yayılmaya başlamıştır. Bu noktada da okuma alışkanlığı insanların hayatına girip yayılarak, insanların hem düşün hayatını hem de belleklerini etkilemiştir. Önceki dönemlerde yapılan toplu olarak yüksek sesle toplumsal belleğe hitap eden okuma biçimi değişmiş, okurun yalnız ve sessiz olarak yaptığı, daha çok bireysel belleğe hitap eden bir aktivite ortaya çıkmıştır.

Farklı dönemler boyunca farklı biçimlerde iktidarlar ve güç odakları tarafından hep uygulanan sansür mekanizması tipografik kültür döneminde daha somut bir hal almıştır. Önceleri dini içerikli olan sansür mekanizması, basım kültürünün gelişimiyle farklı bir boyuta evrilmiş, dönemin politikacıları, muktedirleri ve sermaye sahiplerini eleştiren yazılar da sansürlenmeye başlanmıştır. İlk dergiler ve gazetelerin ortaya çıkması ve kapitalizmin doğuşu da sansür sürecinin olağan bir parçası olmuştur.

Matbaa sayesinde kitapların basılmaya başlanması ve yaygınlaşması halk kütüphanelerinin oluşmasının da mihenk taşıdır. Böylelikle elitlerin bir tekeli daha kırılmış ve halka açık kütüphaneler kurulmuştur. Tipografik kültürle birlikte kitapların ve okuma alışkanlığının yaygınlaşması, toplumlarda hem okuryazarlık kalitesini yükseltmiş, hem de dil ve yazı sisteminde pek çok gramer hatasının zaman içerisinde düzeltilmesini sağlamıştır. Matbaanın geniş ve kapsamlı metinler basılmasına olanak sağlaması, pek çok noktaya yayılan bu eserlerde doğru bir dil kullanımını kaçınılmaz kılmıştır.

Mumford'a göre, değiştirilebilir harflerle basımcılığın icadı, uygarlığımız üzerinde bıraktığı can alıcı etki bakımından saatten sonra ikinci sırada yer alır; bu icat, ilk aletten elle çalıştırılan makineye ve makineden de artık, yalnızca en başta gerekli işlerin düzenlenmesinde ve en sonda ürünün tüketiminde söz konusu olan neredeyse her tür insan müdahalesinin elendiği tam otomatik kendi kendine ayarlanabilen aygıtlara doğru, günümüzde hala devam etmekte olan daha genel bir geçişin başlıca örneğidir. Değiştirilebilir harflerle baskının, görünüşte bu kadar ani bir biçimde ortaya çıkışının ardında, yalnızca büyük mekanik başarının yanında, aslında ruhsal

armağanların değerini bilmeye ve içsel yaşamı derinleştirmeye yönelik çabayla birlikte bin yıllık bir öz-disiplin ve estetik eğitimle karşılaşırız (Mumford, 2010: 142-145).

Matbaanın icat edildiği dönemden günümüze bakıldığında, bu icadın aslında "özel alan" ile "kamusal alan" kavramlarına da etki ettiği görülmektedir. Bunun belirgin örneklerinden biri yukarıda da belirtilen "okuma alışkanlığı" üzerindeki etkisidir. Buradaki temel işlev matbaanın kitaplar ve yazılı metinlerin gelişim seyrine, birey ve toplumsal değişimlere kattıklarıdır. Elyazmalı kültür döneminde "kamusal alan" içinde yüksek sesle topluma okunan metinler, matbaanın kitapları bireylere erişebilir hale getirmesiyle "özel alan" içine girmiştir. Daha küçük boyutlara inen kitaplar bireyler tarafından daha kolay taşınabilir hale gelmiş ve insanların özel hayatlarına girmiştir.

Tüm bu olgular değerlendirildiğinde; sözlü kültür, elyazmalı kültür ve sonrasında matbaa ile gelişen basılı kültür, dönem sırasıyla insanlık tarihine birbirini izleyen damgalar vurmuş ve köklü değişimler yaratmıştır. Tüm bu süreçlerin ortaya koyduğu ve insanların günlük hayatlarına yansıttığı yenilikler bir süre sonra insanlık için yeterli olmamaya başlamış ve "yeni ihtiyaçların" doğmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojileri matbaadan sonra da gelişimini sürdürmüş ve ortaya çıkan yepyeni ihtiyaçlar matbaa sonrası yeni bir dönemin açılmasının kapılarını açmıştır: Elektrik Elektronik Kültür Dönemi.

1.2.4. Elektirik elektronik kültür dönemi

Elektrik Elektronik Kültür Döneminin kapılarını açan temel olgu her türlü veri, bilgi, belge, düşünce ve sözün elektronik mecralarda işlenip kullanılmaya başlanmasıdır. Bu noktada toplumların yapısal, kültürel, siyasal, ekonomik, sosyal dönüşüm ve değişiminin yarattığı "yeni ihtiyaçların" sürece etkisini gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Elektrik Elektronik Kültür Dönemi, insanların düşün dünyası, zihni, algısı ve bakış açısı gibi, günlük hayatlarına varıncaya kadar pek çok olguyu kökten etkileyip değiştirmiştir. Bu bağlamda; telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının icadı ve gelişimi irdelenmelidir. Sırasıyla icat edildiği döneme iletişimbiçimsel olarak damga vuran bu kitle iletişim araçları, kendilerinden sonraki

“yeni” kitle iletişim aracının icadı için birer mihenk taşı olmuş, tamamen yok olmadan etkileri azalarak, oluşan yeni iletişim ortamında kendilerine “yeni roller” edinmişlerdir.

1.2.4.1. Telgraf

Marx’ın referans noktalarından biri olan ‘elektrikli telgraf’ şimdi ‘medya’ olarak adlandırdığımız şeyin yeniden şekillenme sürecinin başlamasını sağlayan ilk elektrikli buluştur. Bilginin daha hızlı yayılması pek çok değişikliği de beraberinde getirecektir. Artık ulusal gazeteler yurtdışındaki gelişmeleri okuyucularına sunabilmektedir. 1814 yılında baskı makinelerinde buhar kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede bir saatte 1000 adetlik gazete üretimi yapılabilecektir. The Times gazetesi bu konuda öncülük etmiştir. (Briggs, Burke, 2004: 132).

Optik telgraf cihazı, Fransız Claude Chappe (1763-1805) tarafından uzun denemeler, deneyler ve uğraşlar sonrasında icat edilmiş ve iletişim tarihine büyük bir damga vurmuştur. Çünkü telgrafla birlikte, o dönemin şartlarında bir mesajın herhangi bir yere “en hızlı” şekilde gönderilebilmesi sağlanmıştır. Tüm icatların “ihtiyaçlar” sonrası ortaya çıktığı gerçeği düşünüldüğünde, telgrafın icat edilmesinin sebebi de insanlığın artık “daha hızlı iletişim”e olan ihtiyacından kaynaklanmıştır. Bilginin gönderilme hızının artmış olması toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda büyük etkiler yaratmış ve o dönemdeki iletişim kavramını kökten değiştirmiştir.

Optik telgrafın gelişimi, beraberinde elektrikli telgrafın da ortaya çıkmasını getirdi. Bu “yeni” yöntemde iki nokta arasındaki iletiler elektrik akımı vasıtasıyla gönderilmekteydi. Elektrikli telgrafın icadı 1835 yılında ilk elektromanyetik cihazı yapan Samuel F.B. Morse’a dayandırılsa da, bu görüşe karşıt fikirler de bulunmaktadır.

Roosvelt Üniversitesi’nde Sosyal Bilimler ve Tarih profesörü olan Daniel Headrick, şu fikri ortaya atmaktadır (Headrick, 2010: 194):

"1830'larda Schilling, Gauss ile Weber, Steinheil ve Wheatstone ile Cooke elektriğin mesajların iletiminde kullanılabileceğini gösterdiler. Bu mucitler alfabenin harflerinin alıcı tarafından doğrudan okunabileceği telgraflar yapmaya çalıştılar. Samuel Morse ise elektrikli telgrafa bir katkıda bulunmadı, ama toprak kablosu dışında yalnızca tek bir kablo kullanmaya olanak veren bir kod tasarladı, böylece eğitimli operatör gereksinimini telafi edecek miktardan daha fazla bir maliyet tasarrufu sağlanabildi. Morse aldığı övgünün bütününü hak etmektedir, fakat asla buluşuyla birlikte boşluğun içinden ortaya çıkmış değildir."

Telgraf 1889 yılında İngiltere Başbakanı tarafından 'garip ve büyüleyici bir keşif' olarak tanımlanmıştı (Briggs, Burke, 2004: 158) ve bu tanım başlı başına bu icadın ne denli büyük bir kırılma yarattığını ortaya koymaktadır. Kendi dönemlerinde optik telgraf ve ardından gelen elektrikli telgrafın kullanımı mesajın "en hızlı" biçimde iki nokta arasında ulaştırılmasının yolunu açtığından, o dönemde iletişimin hem teorik hem de pratik bağlamını kökünden sarsmıştır.

1852 yılında Scientific American Dergisi, "Elektrikli telgraf dışında modern zamanların hiçbir buluşu etkisini bu kadar çabuk artırmamıştır. Telgrafın yayılması bu soylu buluşun kendisi kadar mükemmeldir" diye yazmıştır. Telgraf ağının büyümesi aslında bir patlamadan pek farklı bir şey değildi; o kadar hızlı büyümüştü ki, bu büyümenin boyutlarını takip etmek neredeyse imkânsızdı. En hızlı yayılma Birleşik Devletler'de gerçekleşti, 1846'da burada yalnızca Morse'un Washington ve Baltimore arasında kurduğu 40 mil uzunluğundaki deney hat bulunuyordu. İki yıl sonra ise yaklaşık 2.000 mil uzunluğunda hat döşenmişti, 1850'de ise on iki farklı şirket tarafından işletilen 12.000 millik hat bulunuyordu (Standage, 2010: 199-200).

Böylelikle, elektrikli telgraf ağı hızla yayılıp gelişti ve döneminin "en hızlı" iletişim aracı haline geldi. Bu "yeni" iletişim ortamı ise toplumların değişim, dönüşüm ve gelişim sürecine çok önemli katkılar sunmuş ve insanların günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Telgraf ağının farklı ülkeler arasında genişlemesinin ticari olarak getirdiği faydalar elbette ağın yayılmasının önemli etkenlerinden biriydi.

Elektrikli telgrafın karadaki şebekelerinin birbirine bağlanması (1850) ve büyük denizaltı kablolarının döşenmesi (1865), sonuçta, 19. yüzyılın insanlarına hükümetlerin ve ticari ya da mali şirketlerin gezegen üzerindeki iktisadi ya da siyasi anlamda temel niteliğe sahip noktalarına ulaşmasını sağlayacak daha önce görülmemiş bir iletişim sistemi sundu. Bundan büyük heyecan duyan o günün insanları, kürenin her noktasıyla her an iletişime geçilmesini sağlayan iletişim araçlarıyla örülü yoğun bir ağın içinde sıkışmış bir gezegen hayal ettiler (Barbier, Lavenir, 2001:139).

1.2.4.2. Telefon

Elektrikli telgraftan sonra telefonun icat edilmesi ise günümüzde de büyük etkileri olan, iletişim tarihinin en önemli kırılmalarının başında gelmektedir. Telefonun icadı öncesinde insanların seslerinin kablo telleri üzerinden aktarılmasının herhangi bir yolu bulunmamaktaydı ancak telefonun böylesi bir imkânı sağlamasıyla birlikte, çığır açacak nitelikte bir teknolojik yenilik ortaya çıkmıştır. Her icatta olduğu gibi, telefonun icadının temel nedeni de insanların hayatlarında oluşan "yeni ihtiyaçlar"ın dayatmasıydır.

Telefon, köken itibariyle, toplumsal kullanımı dikkat çekici biçimde telgrafınkinden ayıran bir teknolojidir. Bu araç, posta ve telgraf için kurulmuş olan şebekelerin hâlihazırda var olduğu bir ortamda devreye girer. Onun "yeri" hem teknik hem de toplumsal nedenlerden dolayı farklıdır. O yazıyla değil sesle ilgi bir tekniktir, büyük uluslararası şebekelere değil şehir şebekelerine aittir. Ayrıca telefon, eski Avrupa'nın teknolojik girişiminin ABD karşısında güç kaybetmesinin örneğidir (Barbier, Lavenir, 2001: 150).

Kendisi de işe telgraf dağıtıcısı bir çocuk olarak başlayan İskoçya asıllı Amerikalı Alexander Graham Bell'in (1847-1922) telefon icadı üzerine yoğunlaşmasının temel nedeni aslında telgraf sistemini daha fazla geliştirme isteğinden kaynaklanmaktaydı. Öte yandan annesi sağır ve dilsiz olan Bell, bu konuda pek çok çalışma yapmıştı ve elektrik dalgaları üzerinden ses gönderme fikri üzerine deneyler yapmaktaydı. Tüm bu deney ve çabaların sonucu da ilerleyen yıllarda iletişimi teorik ve pratik olarak kökten değiştirecek telefon cihazının icadı olmuştur.

California Üniversitesi (Berkley) sosyoloji profesörü Claude S. Fischer, Bell'in telefonun yayılma ve tanınma sürecini şu şekilde açıklamaktadır (Fischer, Crowley, Heyer, 2010: 218-219):

"Alexander Graham Bell, Mart 1876'da telefonu yaptığı zaman, aynı ay, daha sonra hukuki bir ihtilafa yol açacak olan patent talebinde bulundu ve Mayıs ayında Philadelphia'daki Centennial Fuarı'nda bu ilkel aygıtı sergiledi. (…) Alexander Graham Bell'in telgraf işinin sponsorları, kayınpederi Gardiner Hubberd ve öğrencilerinden birinin babası olan Thomas Sanders'ti. Temmuz 1877'de üç kişi, Bell Telephone Company adı ile Hubbard'ın yönetimi altında bir araya geldiler ve aygıtı ciddi biçimde pazarlamaya giriştiler. Başlangıçta, genellikle bir şirketin iki binası veya bir işadamının evi veya işyeri arasında gerçekleşen basit, iki uçlu iletişimler için telefon çiftleri kiralamakla yetiniyorlardı. Ocak 1878'de New Haven'da ilk telefon santralinin veya anahtar panelinin kurulması büyük bir adım olmuştu. Artık her abone istediği bir başkasına bağlanabilecekti."

Bell, icadını tanıtmak ve yaymak için pek çok yöntem denedi ve ticari olarak ortaklarıyla birlikte kurduğu şirket üzerinden telefon cihazı üretmeye başlamıştır. Bu süreçte diğer telgraf şirketleri doğal olarak bu "yeni" icada karşı direnç gösterdiler ancak zamanla yapılan anlaşmalar sonrası Alexander Graham Bell'in telefonu piyasaya hâkim olmuştur. Bell'in cihazı bir koldan, zilden, konuşmak ve dinlemek için boru tipi aparattan, sıvı içeren bir dinamo, üç kutu ve bir manyetik jeneratörden oluşmaktaydı. Başlarda kullanımı pek kolay olmasa da, bu cihaz hızla yayılmıştır.

1891'de New York ve New Jersey Telefon Şirketi 937 doktor ve hastaneye, 401 eczaneye, 363 içki dükkânına, 315 kiralık at ahırına, 162 metal işleme fabrikasına, 146 hukukçuya, 126 müteahhide, 100 matbaaya, yani toplamda 7322 ticari müşteriye, ama aslında 1442 konuta hizmet sunuyordu. 1880 ve 1893 arasında Birleşik Devletler'de kullanılan telefon sayısı 60.000'den (kabaca her yüz kişiden biri) 260.000'e (ya da her 250 kişiden biri) çıkmıştı. Bu sayının üçte ikisinden daha fazlası iş dünyasından kimselerdi (Fischer, 2010: 224-225).

Telefonun icadının ilk dönemlerinde insanlar telgraf üzerinden iletişim kurabildikleri ve bu ihtiyaçlarını giderebildikleri için telefonu bir iletişim aracından öte eğlence kültürünün bir parçası olarak onları eğlendiren bir cihaz olarak görmekteydiler. Ancak sonraki süreçte kişilerin herhangi bir ekstra vasıta olmaksızın telefon üzerinden karşılıklı olarak iletişim kurmanın nasıl bir diyalog konforu yarattığını keşfetmeleriyle birlikte, telefona karşı bakış açıları da değişmiştir.

1900'lü yıllara gelindiğinde ise telefon artık lükse kaçan bir eğlence aracından öte, insanların günlük hayatının önemli bir aparatı ve gereksinimi haline gelmiştir. Böylelikle telefon, kendisinden önceki iletişim aracı olan telgrafın etkisini tamamen ortadan kaldırmasa da, telgrafın işlevini değiştirip dönüştürmüş ve ikinci plana itmiştir. Telefonun icat edilmesi gelişmesiyle birlikte, zamanla insanların günlük konuşma biçimleri üzerinde de değişimler ortaya çıkmıştır çünkü karşılıklı olarak yüz yüze şartlarda konuşmak ile bir telefon hattı üzerinde birbirini görmeden konuşmak farklı iletişim pratiklerini ortaya çıkarmıştır.

Pratikte teknik nedenler telefon şebekesinin iletişim kapasitesini 1960'lı yıllara kadar kısıtlar. Düzenli ilerlemelere rağmen, karasal kabloların ve radyo bağlantılarının aynı anda aktarabildiği iletişim sayısı sınırlıdır. Denizaltı kablolar yoluyla telefon, 1950'li yıllara kadar olanaksız olur. Yine de, telefon potansiyel olarak evrensel bir şebeke olur. Ülkeler kendi ulusal sanayilerini korumak için teknolojilerdeki farklılaşmayı destekler, ancak uluslararası iletişim her zaman mümkündür. Malzemelerin uyumluluğu, işlemlerin tutarlılığı, uluslararası bir numaralandırma sisteminin kullanılması telefonu prensip olarak evrensel bir şebeke haline getirir. (…) Telefonun gelişimi iletişim pratiklerinin interaktif bir şebekede de denenmesine olanak verir. Bu gelişim yeni aracın kullanımının mevcut iletişim pratikleri üzerinde gelişmesi ve bir toplulukta ortak şekilde kabul edilmiş olan kullanımlarla uyumlu ilişkiler geliştirmesi gerektiğini gösterir. Böylece 1900'lerin toplumu, telefona özgü kibarlık pratikleri icat etmiştir (Barbier, Lavenir, 2001: 151-153).

Bugün akıllı cihazlara evrilmiş olan telefonun insan hayatına nasıl bir etki ettiğini değerlendirmek bile başlı başına Alexander Graham Bell'in icadının insanlık tarihinde ne denli büyük bir devrim niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bell'in

geliştirdiği ilkel telefon cihazı, anlık interaktivitenin mihenk taşı ve önemli bir adımıdır. Telefonun icadı ve dönüşüm süreci hem bireysel hem de toplumsal iletişim kodlarını değiştirmiş, başta küçümsenen ve sadece eğlence aracı olarak görünen bu cihaz 21. yüzyıla gelindiğinde iletişimin tüm aparatlarını içeren ve insanların günlük hayatında neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Marshall McLuhan, telefonu sadece tek bir duyuya (kulak) hitap etmesine rağmen "sıcak iletişim aracı" olarak tanımlamıştır çünkü ileti alışverişi sürecinde bireyin katkısı ve katılımı söz konusudur.

1.2.4.3. Radyo

Radyonun icadı şüphesiz kitle iletişim tarihinin en önemli kırılma noktalarından biridir. Radyoyla birlikte "kitle" kavramı daha da belirginleşti. Radyonun kökü Latince Radius (ışınlama)ve Yunanca Fone (ses) kelimelerinin kısaltılmasından gelmektedir. Radyo ve Elektromanyetik ışımanın formüle edilip daha sonra da teoriden pratiğe geçirilmesi, elektronik sinyaller gönderilip alınmasının yolunu açtı. Böylelikle radyonun icadının kapıları da açılmış oldu. Herhangi bir kablo olmaksızın iletilerin paylaşılabilmesi "telsiz" iletişim teknolojilerinin oluşum ve gelişim sürecini de beraberinde getirmiştir.

Radyonun ilk kez kimin tarafından icat edildiği üzerinde tartışmalar olsa da, ilk kez bu icada patent alan İtalyan Guilermo Marconi genç yaşına rağmen radyonun mucidi olarak kabul görmüştür. Marconi, iki uzak mesafe arasında elektrik sinyalleri gönderip almayı başarmıştır ve içinde bulunduğu dönemde iletişimin telgraf telleri üzerinden kurulduğu düşünüldüğünde, Marconi'nin yöntemi çığır açacak nitelikteydi. Radyonun gelişimi ve evlere girmesiyle birlikte, insanların toplumsal hayatlarının farklı yönlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Radyonun evlere girmesi zaman içinde kültürel bir devrime sebep olmuş ve insanların işitsel dünyasını sarsmıştır.

Briggs ve Burke, bu sürece dair şunları söylemektedir (Briggs, Burke, 2004: 173-178):

"Telsiz haberleşme araçlarının ardındaki bilim çok uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Alman bilim adamı Heinrich Hertz (1857-1894) bu alanda göz alıcı çalışmalar yapmıştır. O, kendisinden bir nesil önce yaşamış olan İngiliz bilim adamı James Clerk Maxwell (1831-1874) tarafından 1864'te formülleştirilen elektromanyetik alana ilişkin temel matematiksel denklemlerden yararlanmıştır. Daha sonra Oliver Lodge, Hertz dalgalarını kanıtlamış ve 1895'te Kraliyet Enstitüsü'nde onu tanıtmıştır. O, ayrıca bir 'dalga alıcısı' keşfetmiştir. (…) Guelrmo Marconi (1871- 1937) Haziran 1896'da buluşunu kanıtlamak için İngiltere'ye geldi. O, 'elektriksel itici güçler ve sinyaller gönderilmesi konusunda gelişimi' ortaya koyan bir cihazdı. (...) Telsiz haberleşme araçlarının 'mucize'si 'gizemli' x-ışınlarının olduğu gibi bir yapı içeriyordu. Dünya neredeyse telepatik bir yapıya dönüşüyordu. Radyonun potansiyeli insanların çoğu için çok açık bir şekilde görülmüştür. Önce ABD'de ve ardından İngiltere ve Hollanda'da radyolar evlere girmeye başlamıştır. (...) İlk Marconi şirketi istasyonu yarım saatlik bir konserin yayınını yapmıştır. İlk konser onu yapanların mühendis olmaları nedeniyle alçakgönüllü bir şekilde 14 Şubat 1922'de yayınlanmıştır ve 17 Ocak 1923'te konser yayını sona ermiştir."

Radyonun icadı özellikle deniz trafiği ve ticareti üzerinde önemli etkiler yaratmıştır çünkü sadece siren çalarak birbiriyle iletişim kurabilen gemilere alternatif bir iletişim kurma yöntemi sağlamıştır. Bu yenilik gemilere hem seyir güvenliği açısından katkılar sunmuş hem de deniz ticaretinin seyrini değiştirmiştir. Guilermo Marconi, 1899 yılında icadını tanıtmak için gittiği Amerika'dan SS St. Paul gemisiyle İngiltere'ye dönüşünde, kurduğu bir verici sayesinde İngiltere kıyılarına 100 kilometre mesafedeyken geminin limana varış süresini tahmini olarak bildirdi. Marconi'nin bu bildirimi SS St. Paul gemisini tahmini varış süresini bildirmeyi verici sayesinde bildirmeyi başaran ilk gemi olarak tarihe geçirmiş oldu.

Özellikle Titanic gemisinin 1912'de batmasından sonra, dönemin denizcilik sektörü radyo kullanımın sağladığı avantajların farkına varmıştır çünkü arama kurtarma sürecine Marconi'nin istasyonu da önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, eğer Titanic'in kaptanı telsiz operatörüne acil durum sinyali vermesini emretmeseydi kimsenin kazadan haberi olmayacaktı. Radyonun iletişim aracı olarak gelişimi de gemiden gemiye ve karadan gemiye doğru haberleşme için kullanılmasıyla olmuştur. Böylelikle "radyo telsizi" ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, radyonun günlük hayatın bir parçası olarak evlere girmesiyle birlikte, radyonun ticari bağlamada bir reklam aracı olduğu ve ne denli kâr getirebileceği iş insanlarının dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda radyo programları reklamlara göre yapılmış ve şekillenmiştir. Radyo, insanların günlük hayatını da etkilemiştir çünkü yaşamlarının içine bir ekstra bir "ses" ve "gürültü" getirmiştir. Böylelikle, insanların iletişim algısında değişimler yaratmıştır çünkü günlük hayatlarına dair yeni tanımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marshall McLuhan, radyoyu sadece tek bir duyuya (kulak) hitap ettiğinden ve bireyin bu ileti sürecine katılım ve katkısı olmadığından "soğuk iletişim aracı" olarak tanımlamıştır.

Tarih 1930'ları gösterdiğinde spor, politika, kültür ve hava durumu haberleri, yarışma ve çeşitli tiyatro oyunları yayınlayan ve sürekli yayında kalan radyo istasyonları kurulmuştu. Bu dönemler radyo programcılığının oluşup geliştiği yıllardı. Bu yayınların çoğunda müzik kullanımı önemliydi çünkü bu şekilde kitlenin daha fazla radyo başında kalması sağlanıyordu. Canlı müzik programlarının yanı sıra her radyo istasyonu kendine özgü bir şarkı portföyü oluşturuyor ve daha önce diskler üzerine kayıt edilmiş bu şarkıları yayınlıyordu. Radyoların müzik yayınına verdiği önemle birlikte, radyolara önceden kaydedilmiş şarkı sağlayan transkripsiyon şirketleri de artmaya başlamıştır.

Federal Communication Comission'ın (FCC- Federal İletişim Komisyonu) Mart 1938'de yaptığı program anketi, programların %53'ünün müziğe, %11'nin sohbete ve diyaloğa, %9'unun radyo tiyatrosuna, %9'un varyeteye, %9'unun haberlere, %5'inin din ve ibadete, %2'sinin özel olaylara ve %2'sinin muhtelif konulara ayrıldığını gösteriyordu. Yerel ağ istasyonları programlarının %50 ile %70 arasındaki kısmını kendi ağlarından alırken yerel ve canlı programlara ayırdıkları süreleri de yüksek tutuyorlardı. Anketin yapıldığı dönemde yayınlanan bütün radyo programlarının %64'ü canlı, %21'i elektriksel transkripsiyon disklerinden ve %12'si fonograf kayıtlardan veriliyordu. 1939 yılı başlarında 557'den fazla istasyon en az bir transkripsiyon servisine abone olmuştu (Sterling, Kittross, 2010: 322).

Radyonun taşınabilir olması, gelişimiyle birlikte de ucuz ve kolay erişebilir olması yaygınlaşmasında önemli olmuştur. Radyo sayesinde kitlelere evlerinden

çıkmadan, oturma odalarında ulaşma olanağı pek çok olguyu değiştirmiştir. Tüm bu etkenler radyonun toplumda kültürel kodlarla benimsenmesinden öte, iktidar odaklarının radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmasına ve siyasi kriz dönemlerinde radyonun etkinliğini keşfetmesine sebep olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında özellikle Almanlar radyoyu yoğun bir propaganda bombardımanı için kullanmışlardır.

Savaş, yayıncılık sektörüne gerekli fakat olağandışı bir üstünlük sağlamıştır. Sözcüklerin savaşı 1939 ve 1945 yılları arasında en şiddetli biçimini ortaya koymuştur. Ve totaliter ülkelerde olduğu kadar demokratik ülkelerde de mikrofon güçlü bir silah olmuştur. Daha önce Sovyetler Birliği'nde olduğu gibi, 1930'lu yıllarda Hitler (1889-1945) ve Nazi propaganda makinesi Goebbels (1897-1945) tarafından ondan yararlanılmıştır. İlk Nazi radyo propagandası 1933'te Goebbles tarafından yapılmıştır. O, basının bağımsızlığını yok etmeye çalışan biri olarak zor kullanarak radyo binasını basmıştır. Nuremberg Partisi yandaşları bu gelişmeye karşın – Sovyetler Birliği'nde halk meydanlarında ve binalarda yapılmış olduğu gibi- ellerine megafon alarak seslerini duyurmaya çalışmışlardır (Briggs, Burke, 2004:.237).

Böylelikle, siyasi krizler ve savaşların tırmandığı dönemler radyonun da yükselmesini ve öne çıkmasını beraberinde getirmiştir. Radyonun bir eğlence aracı olmaktan çok daha fazlasına sahip olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, toplumsal rıza üretimi ve algı yönetimi bağlamında tarihi şekillendirecek nitelikte etkileri olmuştur. Radyo, kültür ve kimlik üretiminin bir aparatı olarak kullanılmış ve kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri olmuştur.

Marshall McLuhan'a göre, Hitlerin politika sahnesindeki var oluşu doğrudan radyoya ve ses yükseltimi sistemlerine çok şey borçluydu. Bu, söz konusu araçların Hitler'in düşüncelerini Alman halkına etkili bir biçimde aktardığı anlamına gelmiyor. Düşüncelerinin çok az önemi vardı. Radyo ilk kitlesel elektronik içe doğru çökme deneyimine yol açarak okuryazar Batı uygarlığının bütün yönünü ve anlamını altüst etmişti. Kabile insanları için, bütün toplumsal var oluşları aile yaşamının bir uzantısından ibaret olanlar için radyo şiddetli bir deneyim olmayı sürdürmüştü. İş yaşamı ve politikada etkili olan bireyci gerilime karşı aile yaşamını uzun süre önce

ikinci plana atmış olan yüksek düzeyde okuryazar toplumlar, radyonun yol açtığı içe doğru çökmeyi bir devrime sürüklenmeden sindirmeyi ve etkisiz hale getirmeyi başarmışlardı. Okuryazarlık hakkında az veya yüzeysel deneyimi olan toplumlar için ise durum böyle olmamıştı. Onlar için radyo son derece patlayıcıydı (Mcluhan, 2010: 351).

1935 yılında FM bandının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte daha net ve parazitsiz radyo yayınlarının yapılması sağlanmıştır. 1960'lara gelindiğinde ise radyo artık arabalarda, evlerde, iş yerlerinde, kafelerde yaygınlaşmış ve çok daha geniş kitlelerin günlük hayatına girmiştir. Radyo şüphesiz iletişim tarihinin en önemli icatlarının başında gelmektedir ve iletişim biçimini hem teorik hem de pratik bağlamda değiştirmiş, kendisinden sonra gelen kitle iletişim araçları için bir mihenk taşı olmuştur. Günümüzde internet ve sosyal medyanın hâkim kitle iletişim mecrası olmasıyla birlikte, radyo eski altın çağlarında olmasa da etkinliğini hala sürdürmektedir. Radyo hala eğlence, müzik, kültürel faaliyet, eğitim faaliyetleri ve haber alma gibi işlevlere sahiptir.

1.2.4.4. Televizyon

Şüphesiz televizyon iletişim tarihine etkileri bağlamında 20. yüzyılının en önemli icadıdır ve kendisinden sonra hâkim olan kitle iletişim ortamlarına rağmen etkinliğini hala sürdürmektedir. Televizyon kelimesinin kökü Latince Visio (gör) ve Yunanca Tele (uzak) kelimelerinin birleşiminden oraya çıkmıştır ve "uzağı görmek" anlamına gelmektedir. McLuhan'a göre; teknoloji insanı daha uzağa eriştirmeyi amaçlar. İnsanın uzağa erişme niyeti de teknolojinin yardımıyla gerçekleşir. İletişim teknolojileri zamansal olarak aradaki mesafeyi azaltmaya ve insanın bu ulaşma isteğini yerine getirmeye çalışır. Kaynağın ve alıcının farklı mekânlarda oluşu teknolojiyi gerektirir. İşte televizyon da bu erişme isteğine onun teknolojisiyle cevap verir. Televizyon izleyicisine anında ve doğrudan ulaşarak, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırır (McLuhan, 1990: 159).

Televizyonun icadına giden süreçte pek çok kâşifin katkıları olsa da, İskoç John Logie Baird'in (1888-1946) ilk televizyonu 1923'te İngiltere'de yaptığı kabul görmüştür. Baird, 26 Ocak 1928'de "Televisor" adını verdiği icadını İngiltere Kraliyet

Enstitüsü'nde tanıtmış ve büyük bir ilgiyle karşılaşmıştır. 1929 yılında BBC'yle anlaşan Baird, ilk televizyon istasyonunun kurmuş ve İngiltere'de müzik ve haber yayın kuşaklarından oluşan ve 20.000 kişiye ulaşan televizyon yayınları yapmaya başlamıştır. ABD'li Philo Taylor Farnsworth ise tüplü televizyonu icat etti ve 1930'da hiçbir manyetik parçası olmayan televizyonuna patent almayı başardı. İlk renkli televizyon yayını 1951 yılında ABD'de gerçekleşmiştir.

Postman'a göre, televizyonla ilgili en önemli saptama, izlenmesidir; bu nedenle "televizyon" adı verilmektedir. İnsanların izledikleri/izlemekten hoşlandıkları şey de hareketli resimlerdir. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla, bilginin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir (Postman, 1994: 104).

Hicketheier, televizyona dair şunları söylemektedir (Hicketheier, 1996: 177-179):

"Yeryüzünde, gözün ulaşabildiğinden daha uzağını görebilmek, insanlığın en eski düşlerinden biridir. İçinde biraz daha uzağın görülebildiği ayna, birçok masalda yer alır; yeni çağların birçok öyküsü de, insanın bakışını uzatabilme istemini konu edinirler. Dürbün ve teleskop bu özlemin ürünleridirler, ancak bu araçlarla bakış, uzaya yönelmiyorsa, ufuk çizgisinin ardında, dünyanın yuvarlaklığı yüzünden, "donanımlı görüş"ten kaçtığı yerde bir sınır bulur. Televizyon da bu düşün bir ürünüdür. (...) Uzaktan görme için gereken donanım, bu düşü teknik bir olaya dönüştürdü. Görme, görenden koparılarak nesneleşti, onun yerine, endüstriyel tekniğin aktardığı bir görüntü geçirildi: Teknik "uzaktan görme" (televizyon) donanımının bir kutbunda görüntüleri gören ve içine alan insan, kural olarak artık bu görüntülerin kaydedilişini kendisi yönetemez. İnsanın kendinin belirlediği bir uzaktan görme gerçekleşmiş değildir; bunun yerine ona, başkalarının hazırladığı görüntüler sunulmuştur ve sunulmaktadır. İnsan sadece, başkalarının onun için çektiği görüntüleri alır. Görüntü üretimi ve görüntü alımı birbirinden ayrılmıştır."

Her "yeni" iletişim aracının doğuşunda olduğu gibi, televizyon da ilk yıllarında bazı kanaat önderleri tarafından ciddiye alınmamış, kısa ömürlü olacağı söylenmiş ve

radyonun gölgesi altında kalacağı ileri sürülmüştür. Ancak televizyon sadece bir eğlence aracı olmadığını kitle iletişiminde yarattığı devrim niteliğindeki etkileriyle ortaya koymuştur. Televizyonun ilettiği görüntü kitlenin düşün dünyasını sarsmış, iletişim algısını kökten değiştirmiş ve aynı anda hem görme hem de işitme duyularına hitap ederek gerçeklik algısını derinden etkilemiştir. Televizyon aynı anda toplumun birbirinden farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi olan tüm kesimlerine hitap edebilmekte, hem olmuş hem de olmakta olan bir olayı hem görsel hem de işitsel olarak aktarabilmekteydi. Bu durum kendi dönemi içerisinde çığır açacak nitelikteydi.

Basılı yazıya dayanan iletişimde iletici sıcak ileticidir. Sıcak iletici, alıcı taraftaki insanın görme duyusuyla algıladığı işaretlerden (im'lerden) yola çıkarak, dış gerçeklik hakkında algılamalar yapmasında kişinin muhayyele (tasarım) yeteneğini kullanmasına gerek bırakmayan ileticidir. Sıcak ileticiler dış gerçeklik hakkındaki enformasyonu hazır vermektedirler. Bunu yaparken, duyusal bir dengesizlik yaratmakta; görme duyusunun başat durumda bulunduğu bir algılamaya yol açmaktadırlar. Soğuk ileticiler ise, izleyiciden, dinleyiciden, seyirciden dış gerçekliğin "resmine varmakta" oldukça canlı bir muhayyele yeteneği geliştirmesini isteyen araçlardır. McLuhan'a göre, bunun en yeni ve en etkin örneği, elektronik teknoloji çağının iletişim aracı olan televizyondur (Oskay, 1993: 223-224).

Tekil bir eylem olan televizyon izlemek bireylerde çoğulun bir parçası olma algısı yaratabilmektedir. Bu bağlamda, bir izleyici televizyon karşısında o an o yayını izleyen tüm diğer bireylerle ortak bir paylaşım içinde olduğu hissine kapılabilmektedir. Ancak televizyonun dolayımından geçerek hedef kitleye ulaşan bir iletinin her birey üzerinde birbirinden farklı etkileri söz konusudur ve yarattığı algı birbirinden farklılık göstermektedir. Hareketli görüntüleri anında ve direkt olarak aktaran televizyon, izleyicinin gerçeklik algısını etkiler ve medya okuryazarlığı düşük olan hedef kitle televizyon tarafından aktarılan tüm iletileri sorgulamadan gerçek olarak kabul eder.

Bazı bireyler bir haberin veya olayın gerçekliğini o olayı veya haberi televizyonda izlemediği sürece kabul etmez ve okuduklarından ziyade gördüklerinin gerçekliğine inanır. Bu olgu televizyonun neden ideolojik bir aygıt olarak

kullanıldığını ortaya koymaktadır. Televizyonun kitleleri pek çok bağlamda etkileme gücü tartışılmazdır ve insanların toplumsal ilişkilerinden bireysel ilişkilerine varıncaya kadar hayatlarında kırılmalar yaratmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yapısal özellikleri onların hedef kitleye iletilerini hangi anlatım biçimi üzerinden aktaracaklarını belirlemektedir. Televizyonda kullanılan ana aktarım dili görüntü temellidir. Bu hareketli görüntüler yanında ses ve yazı ile desteklenerek hedef kitlenin zihninde anlamlı bir bütünü oluşturmayı hedefler. Televizyonda doğal veya sanal seslerin kullanımının sebebi görüntü üzerinden aktarılan iletinin etkisini hedef kitlenin algısında güçlendirmektir.

Görüntünün okunmasında yararlanılan yöntem semiyolojidir. Semiyoloji basit olarak işaretlerin ve göstergelerin bilimi olarak tanımlanır. Çünkü televizyon programlarında anlam, göstergelerden ve bu göstergeler birbiriyle ilişkilendiren sistemden çıkartılır. Bu sistem içinde gerekli olan ortak bir takım uzlaşımlardır. Çünkü insanların birbirleriyle ve kitle iletişim araçları ile iletişimde bulunabilmesi için ortak bir takım sistemleri paylaşması gerekir. Eğer bu olmazsa iletişim ve anlamlandırma gerçekleştirilemez. Bu ortak sistemleri öğrenmek ve kullanmak için göstergelerin ne anlama geldiğini bilmek gerekir (Berger, 1993: 12-13).

Televizyondan önce kendi dönemlerinde hâkim olan radyo, gazete, sinema ve tiyatro şüphesiz televizyonun oluşumu için birer basamak olmuşlardır. Hem teknolojik gelişim seyrinin devamını getirme bağlamında hem de yarattıkları kültürel kırılmalarla kitleyi televizyon dönemine hazırlamışlardır. Televizyon iletilerinin dili kendinden önceki tüm kitle iletişim araçlarından yararlanmış ve etkilenmiştir. Televizyon programlarının kurgulanan ve dolayımdan geçirilen içeriklerinin işlev ve niteliği hem medyanın kendi iç dinamizminin gereklerine göre hem de sosyal hayatın ve hedef kitlenin farklı dinamiklerine göre şekillenmektedir.

Her kitle iletişim aracının işlevi kendisinden sonra gelen ve hâkim olan kitle iletişim mecrası tarafından zayıflatılsa da asla tamamen yok olmaz. Günümüzde internet ve sosyal medyanın hâkimiyetine rağmen televizyon hala işlevini sürdürmektedir.

1.3. İnternet Kavramı

Elektronik iletişim araçlarının tarihi yirminci yüzyılın ilk yıllarında, radyonun ilk günlerinde yerleşmiş olan kalıpları izlemiştir: İletişim işinde kontrolü hep ellerinde tutabileceklerini düşünen bireyler ve organizasyonlar birçok sürprizle karşılaşmıştır. Bir mucit yıllar süren zahmetli çalışmaların ardından elde ettiği milyonluk patent gelirini saymaya tam başladığında başka bir mucit yeni ve biraz daha iyi bir aygıtın patentiyle ortaya çıkarak ilkinin gelecekteki zenginlik planlarını boşa çıkarır. Ya da bir şirket yıllar süren karmaşık manevraların ardından piyasanın belirli bir kesimi üzerinde neredeyse tam bir kontrol kurmaya başladığında bir başka şirket yeni bir fikirle ortaya çıkmış ve piyasa payı için rekabete girmiştir. Elektronik endüstrisinin- bireyler, şirketler, hatta devletler tarafından- kontrolü en baştan beri süreksiz, geçici, kısa ömürlü olmuştur. Bireyler ve şirketler istediklerini, bir süreliğine elde edebilmişler, fakat sonunda piyasa üzerinde ne kadar kârlı olduğu bilinen tekelci kontrollerini tamamen yitirmişleridir (Cowen, 2010: 456).

Elektrik Elektronik Kültür döneminin elektrikli telgrafla başlayıp, telefon, radyo, televizyon ve ardından uydu ve bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesiyle devam eden süreci kitle iletişim kavramını kökten sarsmış ve insanlık için yepyeni imkânlar ve dolayısıyla ihtiyaçların kapısını açmıştır. Her yeni icat, özellikle de günlük hayatın bir parçası haline gelen teknolojiler insanlık için büyük kırılmaların, sıçramaların, değişim ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmesi tüm sınırları geçersiz kılmış ve dünyayı "küresel köy" haline getirmiştir. Bu süreçte İnternetin icadı ve gelişimi, özellikle 21. yüzyılda İnternetin akıllı telefonlar vasıtasıyla insanların cebine kadar girmesi pek çok olguyu değiştirmiştir.

İnsanların sadece Hollywood tarzı bilimkurgu filmlerinde görmeye alışık oldukları ve o dönem için fütürist hayaller olarak algılanan pek çok iletişim teknolojisi günümüzde hayatın günlük olağan akışı içerisinde kolayca erişilebilir ve kullanılabilir durumdadır. Duvarlara simgeler çizerek iletişim kurmaya başlayan ilk insandan cebindeki akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar vasıtasıyla neredeyse tüm günlük ihtiyaçlarını karşılayabilen dijital insana gelinen süreçte, kitle iletişim araçları

insanların algılarını değiştirmiş ve olgulara yönelik bakışını derinden sarsmış ve düşün dünyasına yepyeni perspektifler katmıştır.

İnternetin günümüzün hâkim kitle iletişim ortamı olduğunu anlamak ve hayatımızda nasıl bir yeri olduğunu kavramak bağlamında we are social dijital ajansının 29 Ocak 2108'de dünya çapında yayınladığı "2018 Global Dijital Raporu" verileri dikkate değerdir. Rapora göre, İnternet kullanıcı sayısında yıllık %7'lik artışla birlikte, 2018 yılında dünyada İnternet kullanıcı sayısı 4.021 milyar oldu. Yani, dünyanın toplam nüfusunun %53'ü İnternet kullanmaktadır. Ortalama bir İnternet kullanıcısı günde 6 saatten fazla bir zaman dilimini İnternet başında geçirmektedir. 2018 yılında dünyada cep telefonu kullanıcılarının sayısı 5.135 milyara ulaşmış durumdadır ve bu sayı toplam kullanıcıların %68'ine denk gelmektedir. Cep telefonu kullanıcı sayısında yıllık %4 oranında bir artış söz konusudur ve dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası bir mobil cihaza sahip bulunmaktadır. Türkiye'de 81.33 milyonluk nüfusun %67'si İnternet kullanmaktadır ve bu oran toplam 54.33 milyon İnternet kullanıcısının olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de İnternet kullanıcılarının %90'ı mobil durumdadır ve İnternette en uzun süre vakit geçiren ülkeler arasında Türkiye 7 saat 9 dakika ile 14. sırada bulunmaktadır. Yeni teknolojilerin riskten çok fırsat sunacağını düşünen ülkeler arasında Türkiye %70'lik oranla 8. sırada bulunmaktadır (we are social, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018).

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere, günümüz toplumunda İnternet bireysel ve toplumsal yaşam biçiminin her noktasına sızmış ve şekillendirmiştir. İnternet, İngilizce Inter (national) ve Net (work) kelimelerinden türetilmiştir ve "genel ağ" veya "ağlar arası" anlamlarını içermektedir. We are social'in verilerine göre, 2018 yılında İnternette en çok İngilizce içerik üretilmiştir. Tüm web sitelerinin %51'i İngilizcedir ve onu %6.8'lik oranla Rusça izlemektedir. Bu verilerin de ortaya koyduğu üzere, merkez ülkelerin İnternet üzerindeki kültürel hâkimiyeti tartışılmazdır. İletişim teknolojilerinin gelişim seyrinin merkez ülkelerden yükselmesinin de etkisi bu bağlamda dikkatlerden kaçmamalıdır.

Amerika'da radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl alırken; televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması 15 yıl almıştır. İnternet ise, dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen ilk 3 yıl içerisinde bunu başarmıştır (Castells, 2000: 382). İnternet, merkezi olmayan yapısıyla "modern" merkeziyetçi yaklaşıma ters düşmesiyle moderniteden çok postmoderniteye yakın durmaktadır. Özetle, İnternet, radikal bir adem-i merkeziyetçilik, masrafsız ve kolay çoğaltmanın yanı sıra ani üretim gibi imkanlarıyla her şeyin sayısal dille ifade edildiği yeni bir dünyanın mimarisini ifade etmektedir (Uğur, Bilici, 1998: 490). İnternet teknolojisi ve kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir (Alemdaroğlu, Demirtaş, 2004: 206).

İnternetin gelişimi bireyleri fiziki mekân dayatmasından arındırmıştır çünkü iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde sanal dünyanın sağladığı olanaklar insanlara her nevi fiziksel alandan vareste olarak bulundukları herhangi bir yerden birbirleriyle ağlar üzerinden bağlantı kurma imkânı getirmiştir. İnternetin iletişim biçimine teorik ve pratik anlamda kattığı en önemli olgu şüphesiz karşılıklı olarak anında etkileşim içinde olabilme imkânıdır. İnteraktif iletişim modelinin gelişmesini sağlayan İnternet sayesinde, insanlar anlık ve karşılıklı olarak ileti alışverişi olanağına kavuşmuşlardır, oysaki geleneksel kitle iletişim mecralarında tek taraflı bir ileti paylaşımı söz konusudur. Bu bağlamda, bilgisayar teknolojisinin gelişiminin İnternetin gelişimi üzerindeki etkisi kaçınılmaz olmuştur. Bugünkü anlamıyla ilk elektronik dijital bilgisayarı Atlantik'in her iki yakasında askeri hedefler doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır.

Elektronik bilgisayarın gelişimi, değiştirilebilir harf baskısı gibi başka teknolojileri etkilemiş ve doğal olarak birçok başkasından da etkilenmiş bir teknolojinin evrimidir. Bilgisayar başlangıçta büyük organizasyonlarda, düzenleyici idari kurumlarda, bilimsel araştırmalarda ve orduda kullanılmıştır. 1970'li yıllarda mikroçip teknolojisinin geliştirilmesinin ardından, bilgisayar devreleri endüstrinin her alanına yayılmış ve ısıtıcılardan televizyon alıcılarına ve oyunlara kadar ev eşyalarının temel bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarın ortaya çıkmasıyla birlikte, evinde çalışan bir bireyin eskiden yalnızca büyük kurumların kullanımında olan bilgi işleme olanaklarına erişmesi artık mümkün olmuştur. Bugün en iyi biçimde küresel

İnternet, şirket yerel ağları ve World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) ile örneklenebilecek ağların, idari kullanımları, araştırmaları, eğitimi, kamusal ifadeyi, sanatı, toplumsal etkinlikleri ve ticareti kapsayan çok geniş bir alanda kullanımına imkan tanıyacak biçimde hızla yayıldığına tanık oluyoruz (Crowley, Heyer, a.g.e., s.438).

İlk yapay uydu olan Sputnik'in Sovyetler Birliği tarafından uzaya fırlatılması ABD'yi teknoloji yarışında geride bırakmıştır. Bu bağlamda, dönemin muktedirleri Sovyetler Birliği'nden öne geçmek için teknoloji geliştirme çalışmalarına hız vermiş ve tüm ABD üniversiteleri ve araştırma enstitülerini sürekli iletişim içinde tutup aralarında bilgi paylaşımı sağlamak için arayışlara girmiştir.

Bu arayışlar İnternetin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. ABD Savunma Bakanlığı Pentagon, ARPA (Advanced Research Project Agency) çalışmasını başlatmış ve 1969 yılında bu projeye network (ağ) kelimesini de ekleyerek ARPANET olarak hayata geçirmiştir. ARPANET üzerinden ilk bağlantı SRI (Standford Research Institute, University of Utah ve UCSB (University of Santa Barbara), UCLA (University of California at Los Angeles) arasında kurulmuştur (Çağlar, 2017: 28).

Tarih 1972 yılını gösterdiğinde devrim niteliği taşıyan bir adım atılmış ve Ray Tomlinson tarafından elektronik posta (e-mail) tasarlanmıştır. Önceleri askeri amaçlarla kullanılmak üzere geliştirilen ARPANET, 1983 yılında sivillerin de kullanımına açılarak yeni bir iletişim çağına girmenin taşları da böylece döşenmiştir. İnternetin yayılması için bilgisayarların evlere girmesi gerekecektir ve bilgisayarın bireysel kullanımı kolaylaştıkça İnternetin gelişimi de paralel olarak artacaktır. İnternetin bugünkü anlamıyla insanların günlük hayatına girmesi ise İsviçre CERN Enstitüsü'nün 1991'de www (world wide web) protokolünün keşfiyle birlikte gerçekleşmiştir. İnternet, servis sağlayıcı şirketlerin ortaya çıkması ve gelişimiyle birlikte önü alınamaz bir şekilde tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

1994 yılında Berners-Lee, World Wide Web Konsorsiyumunu kurar ve webin, herkes tarafından lisans ücreti ödemeden kullanılan bir teknoloji olarak sunulması konusunda karar alınır (Karakulakoğlu, 2015: 114). İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri

bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan "World Wide Web"in (Dünya Çapında Ağ-WWW) tasarlanması ile birlikte İnternet kullanımı çok kolaylaşmıştır. "World Wide Web", İnternet içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi sitelerini oluşturabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfasını üretebilmesine dayanan esnek ağların ağıdır (Castells, 2005: 472).

İnternetin gelişim seyri diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha hızlı olmuş ve etki alanı çok daha geniş noktalara ulaşmıştır. Ağ altyapısının güçlenmesi ve ticari olarak ne denli büyük kârlar getirebileceğinin kapitalist sistem tarafından keşfiyle birlikte, internet ticari bir meta haline dönüşmüş ve dolayısıyla da bir kitle iletişim mecrası olarak yükselişi baş döndürücü bir biçimde hızlanmıştır. İnternet vasıtasıyla ileti ve dosyaların "en hızlı" biçimde "anında" birbirinden çok uzak noktalar arasında aktarılabiliyor olması şüphesiz iletişim kavramını kökten değiştirmiş ve diğer kitle iletişim araçlarını kendi uzantısı haline getirmiştir. İnternet, kitlelerin algısındaki zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldırmıştır.

Global bir ağlar bütünü olan İnternet toplumların sosyokültürel normlarını kökten etkilemiş ve değiştirmiştir çünkü kimlik, gerçeklik, zaman, mekân ve aidiyet gibi kavramlara yepyeni açılımlar getirmiştir. Günümüzde artık İnternete sahip olmayan ülke neredeyse yoktur ve kitleler artık İnternet üzerinden anında dünyanın öbür ucundaki herhangi bir toplum hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. İnternette anonim biçimde gezinme olanağı insanlara kimliklerini gizleyerek sanal mecrada bulunma ve toplumsal baskılardan endişe duymadan dilediğini yapma özgürlüğü sağlamıştır.

İnterneti de içeren yeni teknolojiler, daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışını sağlar. Gelişmiş iletişim araçları, kişiler ve gruplar arası diyalogların gelişmesine imkân vermektedir. Bilgiye erişim daha esnek ve eşitlikçi şartlarda gerçekleşir. Yeni teknolojiler kişilerin daha bilinçli ve uyanık olmasını, daha özgür ve akılcı seçimler yapmasını sağlar. Teknolojinin herkesin kullanımına açık olması, toplumsal süreçlere daha fazla katılımı ve dolayısıyla toplumsal sürecin çeşitlilik kazanmasını sağlamaktadır. Üretim süreçlerinde simülasyon ve sanal ortamlardan

yararlanılması, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasının yanında yeni teknolojilerin insan üzerinde denenmeden bilişim süreçlerinde değerlendirilerek kullanıma sunulmasını mümkün kılmaktadır (Özçağlayan, 1998: 177).

İnternet bir bütün olarak diğer kitle iletişim araçlarının üstlendiği neredeyse tüm işlevleri yerine getirebilmektedir ve bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarının etkinliğini tamamen ortadan kaldırmış olmasa da, onları kendi uzantısı haline getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakmıştır ve bu geçiş sürecinde İnternet en etkili kitle iletişim mecralarının başında gelmektedir. Sanayi toplumunun aksine, bilgi toplumunda her nevi enformasyon ve bilgi taşınabilir, çoğaltılabilir, yeniden üretilebilir, paylaşılabilir, daha ucuz, hızlı ve ulaşılabilir nitelikler taşır ve bu bağlamda İnternet bilgi toplumunda başat aparattır. Diğer konvansiyonel kitle iletişim araçlarının aksine, İnternet mecrasında çok daha aktif birey ve kitlelerin varlığı söz konusudur.

Her teknolojik gelişmenin olumlu yönleri olduğu kadar, olumsuz yansımaları da söz konusu olabilmektedir ve sürekli gelişip genişleme trendinde olan İnternet de bundan farklı değildir. Günümüzde enformasyon bombardımanın en önemli aparatı haline gelmiş olan internet, her birey üzerinde birbirinden farklı etkiler bırakmaktadır. Bu bağlamda kitlelerin eğitim ve medya okuryazarlığı seviyesi temel etkenlerdir. İnternetin gündelik hayatın içine daha fazla girmesi ve yalıtılmış bireylerin artması hem bireysel hem de toplumsal bazda kişilerarası iletişimi olumsuz olarak etkilemekte ve yüz yüze iletişim olgusunu zayıflatmaktadır.

Günümüzde bir kafede birlikte vakit geçirmek için buluşan insanlar akıllı telefonları ya da tabletlerinin sağladığı internetin sanal dünyasına dalarak yüz yüze herhangi bir paylaşım yapmadan iletişimsizlik sarmalı içinde kaybolmaktadırlar. Her nevi enformasyon ve bilgiye ulaşma hızını artıran İnternet insanlardaki araştırmacı yönü örselemekte ve araştırmaya yönelik düşünsel aktiviteyi minimuma indirgemektedir. Problemli İnternet kullanımı özellikle çocuklarda hem ruhsal hem de bedensel olarak geri dönülemez sıkıntıların ortaya çıkmasının kapılarını açmaktadır.

Deussen'e göre, İnternetten yararlanma imkânı sağlanmış olsa bile, internetin bir eğitim aracı olarak fonksiyon görebilmesi için doğru kullanılması gerekmektedir,

bu teknolojiden yararlanan herkesin her konuda bilgi sahibi olması mümkün değildir. Enformasyonun bilgiye dönüştürülerek kullanılması insanların bu bilgiyi yorumlayıp koordine etmesine bağlıdır. İnternet eğitim düzeyi yüksek olanlara özgü bir eğitim aracıdır ve internetin bilgi kaynağı olabilmesi için insanların neyi aradığını bilmesi gerekmektedir. İnternet ortamında daha fazla bilgiye ulaşılmış olması bu bilgilerin tümünün kullanılacağı anlamına gelmemektedir (Deussen, 2002: 112).

Problemli İnternet kullanımı başta İnternet ve online oyun bağımlılığı olmak üzere hem çocuklarda hem de yetişkinlerde pek çok psikolojik hastalığı da beraberinde getirmektedir. Sık görülen bu hastalıklardan biri Nomofobi'dir. İngilizce "No Mobile Phone Fobia" (Telefonsuz Kalma Korkusu) olarak adlandırılan bu hastalık, yanında sürekli cep telefonu, tablet veya bilgisayar olmaması halinde bireylerin endişe, huzursuzluk, gerginlik ve korku yaşama halidir. Bir diğer hastalık da FOMO olarak bilinen "Fear of Missing Out" (Gündemi Kaçırma Korkusu) olarak adlandırılmaktadır. FOMO, bireylerde İnternet ve sosyal medya mecralarına bağlı bulunmadığı anlarda olup biteni kaçırma ve gündemden haberdar olamama endişesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir diğer sorun da bireylerin "Information Overload" (Aşırı Bilgi Yüklenmesi) durumuna maruz kalmalarıdır. Bu durumda bireylerin kontrolsüz ve bilinçsiz olarak enformasyon bombardımanına maruz kalmaları onların hayatını olumsuz olarak etkilemektedir.

Günümüzde dünyada 4 milyarın üzerinde İnternet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, İnternetin icadından bugüne kadar ne denli hızlı bir yol kat ettiği açıktır. İnternet, kitle iletişim tarihi sürecinde belki de en büyük kırılma ve sıçramayı yaratan kitle iletişim ortamıdır. Geleneksel medyanın üstünlüğünün olduğu dönemlerde tek yönlü iletişim biçiminin dayatmasıyla kitlenin ileti tasarımı ve aktarımı sürecinde etkinliği bulunmamaktaydı. Ancak günümüzde İnternetin ve daha sonra ortaya çıkan sosyal/yeni medyanın yükselişiyle birlikte artık anında ileti üretebilen, aktarabilen, yorumlayabilen, cevaplayabilen bir kitlenin varlığı söz konusudur. Bu durum şüphesiz iletişime dair teorik ve pratik tüm ezberleri bozmuş ve çığır açacak gelişmelere önayak olmuştur.

1.4. Yeni/Sosyal Medya Kavramı

Kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren, kendileri ile ilgili kişisel bilgiler verebilecekleri, arkadaşlar edinebilecekleri ve var olan arkadaşları ile iletişim kurabilecekleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine sosyal ağ adı verilmektedir (Dikmen, 2011: 96).

Bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, İnternet teknolojisi ortaya çıkmış ve İnternetin yükselişi de sosyal/yeni medya kavramının hayatımıza girmesini sağlamıştır. Sosyal/yeni medyanın yükselişine paralel olarak, günümüzde özellikle gençler artık basılı gazete okumamakta ve tamamen olmasa da geleneksel medyanın araçlarıyla mesafeleri artmaktadır. Bu olgunun en önemli sebebi İnternetin akıllı telefonlar vasıtasıyla gençlerin ceplerine kadar girmesi ve daha ulaşılabilir olmasıdır. Dijital dünyanın akışı içinde hız kavramı hayatın odak noktasını oluşturmaktadır ve sosyal/yeni medya "en hızlı" kitle iletişim mecrası olarak enformasyon alışverişi bağlamında hız ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Medyanın "sosyal" olma boyutuna dair Fuchs şunları söylemektedir (Fuchs, 2014:12-13):

"Bazıları tüm medyanım sosyal olduğunu çünkü toplumun bir parçası olduğunu ve toplumun görünümlerinin kullandığımız teknolojik eserlerde mevcut olduğunu söyler. Bu, bilgisayarınıza tek başınıza oturup kelime işlemcinizde bir belge yazdırdığınızda ve İnternete bağlı olmadığınızda faaliyetlerinizin tamamen sosyal olduğu anlamına gelir. (...) Sosyalliğin bu geniş kavrayışını benimsediğimiz durumda sadece Facebook değil; televizyon, radyo, telgraf, posterler, kitaplar, duvar resimleri ve enformasyonun tüm diğer biçimleri de sosyaldir. (...) Başkaları tüm medyanın değil, yalnızca, insanlar arasında iletişimi destekleyen medyanın sosyal olduğunu söyler. İletişim en az iki insan arasında sembollerin karşılıklı olarak değiştirildiği ve etkileşim içindeki tüm eşlerin bu sembollere anlam yüklediği karşılıklı bir süreçtir. (...) Eğer toplumsal faaliyeti iletişim veya sembolik etkileşim olarak anlarsak, bu durumda medya kullanımın tümü sosyal değildir. Bu kavrayışa göre, yalnız başınıza bir belge yazmanız sosyal değildir, fakat bir e-posta göndermeniz veya Facebook üzerinde bir arkadaşla sohbet etmeniz sosyaldir."

Yukarıda da belirtildiği üzere, iletişim bağlamında sosyalleşme en az iki kişi arasında gerçekleşen bir eylemdir. İnternet, dolayısıyla sosyal/yeni medya iletişim modeli olarak interaktiviteye (etkileşim) olanak sağlamıştır. Geleneksel medya özellikleri gereği düz-çizgisel ve tek yönlü bir ileti aktarımını benimser ve ileti tasarımında hedef kitlenin herhangi bir direkt etkisi söz konusu değildir. Bu durum geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemlerde ileti üretim-aktarım tekelini elinde tutmasını sağlamıştır. İnternet ve sosyal/yeni medyanın kitle iletişiminin başat aktörü olmasıyla birlikte, iletişim klasik teorik ve pratik bağlamından köklü biçimde kopmuş; interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim modelinin kapıları açılmıştır.

Söz konusu "yeni" iletişim modelinde birbirinden bağımsız her birey sosyal ağlar üzerinden özgür iradesiyle, herhangi bir editoryal süzgeç olmaksızın dilediği anda, anında ve hızlı biçimde hem içerik üretmekte, hem de diğer bireylerin ürettiği içeriklerle etkileşim halinde olabilmektedir. Öte yandan, artık herhangi bir geleneksel medya mecrasının ürettiği içeriklere karşı kitlelerin sosyal ağlar üzerinden anında tepki vermek gibi kilit bir olanağı bulunmaktadır. Şüphesiz bu durum sosyal/yeni medyanın kitlelere sağladığı demokratik hakları kullanma bağlamında dikkate değerdir. Artık kitleler sadece medya profesyonellerinin ürettiği iletilere maruz kalan yığınlar değildir, enformasyon üretim ve aktarım sürecinde aktif olarak rolleri olan birer kullanıcıdır.

We are social dijital ajansının 29 Ocak 2108'de yayınladığı "2018 Global Dijital Raporu" verilerine göre, 2018 yılında dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.196 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullanıcıları sayısında yıllık %13'lük bir artış söz konusudur ve toplam kullanıcıların %42'sini kapsamaktadır. Son bir yılda her saniyede 11'i aşkın kişi ilk kez sosyal medya mecralarını kullanmaya başlamıştır ve dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri sırasıyla Google, YouTube ve Facebook olmuştur. En çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla YouTube, WhatsApp ve Facebook Messenger'dır. Facebook'un kullanıcı sayısı 2 milyar 17 milyon olmuştur ve kullanıcılarının %88'i mobil durumdadır. Türkiye'de 51 milyon kullanıcısı bulunan Facebook dünya sıralamasında %2'lik bir artışla 9. sıraya yükselmiştir. Facebook'un 18-34 yaş arası kullanıcı oranı %34'tür ve en kalabalık yaş grubu 18 yaş olmuştur. Türkiye'de toplam nüfusun %63'ü

aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ortalama bir kullanıcı gününün 2 saat 24 dakikasını sosyal medya mecralarında harcamaktadır (we are social, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018).

Yukarıdaki verilerin de ortaya koyduğu üzere, sosyal/yeni medya mecraları tüm dünyada adeta bir cazibe merkezi haline gelmiş durumdadır ve kullanıcı sayıları her yıl hızla yükselme trendindedir. Sosyal/yeni medyanın kitleyi enformasyon üretim ve aktarım sürecine dâhil eden yapısı, hâkim kitle iletişim mecracı olmasının başat sebebidir.

Sosyal medyanın çok farklı kullanım alanlarının olmasının yanı sıra faydalarının da çok olması bu platformları popüler ve yaygın yapan en önemli nedenlerdir. Birçok sosyal medya araçları ücretsiz ve her isteyen katılabilmektedir. Artık sosyal medya sadece bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan bir araç değildir. Kamu kurumları, iş dünyası, organizasyonlar bu sitelerin günümüzde toplumumuza sağladığı faydaların farkına vardılar ve sosyal medya dünyasına hızlı bir giriş yaptılar (Altunbaş, 2014: 53).

İnternet ve sosyal/yeni medya ilk zamanlarında geleneksel medyanın bir uzantısı olarak değerlendirilmekteydi ancak günümüzde artık sosyal medya neredeyse tüm konvansiyonel kitle iletişim araçlarını kendi uzantısı haline getirmiştir ve onların neredeyse tüm işlevlerini yerine getirebilmektedir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim mecraları tek taraflı konvansiyonel yayınlarının yanında artık kendi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleyle aralarında anında etkileşim imkânı sağlayan iletiler de paylaşmaktadırlar.

Kitle iletişim tarihi içerisinde her "yeni" iletişim mecrasının kendinden önceki mecraları nasıl etkilediğini kavrayabilme bağlamında Hegel ve Marx'ın "içererek aşma" dedikleri süreçler önemlidir. İçererek aşma değişimlerin nasıl olduğunu anlamamıza yardımcı olan zor bir kavramdır. Bu kavramı ilk olarak Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel öne sürdü. Zordur, çünkü anlamı sezgisel olarak açık değildir. Bu, terimin doğrudan İngilizceye çevrilmeyen Almanca kelime Aufhebung sözcüğünden gelmesiyle ilgilidir. Üç anlamı vardır: a) ortadan kaldırmak, b) korumak,

c) yükseltmek. Hegel bu kavramı bir dil oyunu olarak bir şeyin değişiminin şu anlamlara geldiğini açıklamak için kullandı: a) mevcut durum ortadan kaldırılmıştır, b) eski durumun bazı yönleri yeni durumda korunmuştur, c) yeni durumda yeni bir nitelik ortaya çıkmıştır. Marx içererek aşma kavramını, toplumun nasıl değiştiğini açıklamak için topluma uygular (Fuchs, 2014: 28).

Anlaşılacağı üzere, gelen ve hâkimiyetini ortaya koyan her yeni kitle iletişim mecrası kendisinden önceki tüm iletişim mecralarını etkisiz kılar ve her birinin eski işlevini zayıflatır. Ancak, eski iletişim ortamları tamamen yok olmaz ve işlevlerini bütünüyle yitirmez, yeni iletişim ekolojisi içerisinde kendisine yeni yaşam alanları bulup, yeni işlevler üstlenmektedir.

Televizyonun icadı radyoyu gölgede bırakmış, ancak radyonun işlevi tamamen ortadan kalkmamış ve varlığını korumuştur. Günümüzde ise internet ve yeni/sosyal medyanın icadı televizyonun etkisini renksizleştirmişse de, televizyon hala önemli bir kitle iletişim mecrası olarak işlevler üstlenmeye devam etmektedir.

Bugünkü anlamıyla sosyal/yeni medyanın oluşumuna geliş süreci aslında 1972'de Ray Tomlinson tarafından elektronik posta (e-mail) tasarlanması ve iki bilgisayar arasında ilk e-mailin yollanmasıyla başlamaktadır. Daha sonraki süreçlerde 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşlarıyla bağlantı kurmak ve paylaşımda bulunmak için BBS yazılımını yarattılar. World Wide Web (www) protokolünün CERN'de geliştirilmesini izleyen süreçte kullanıcılara kendi web sitelerini kurma imkânı veren GeoCities ilk tarayıcı olan Mosaic'le birlikte 1994 yılında kuruldu. Bu yıllar ilk blogların kurulmaya başladığı zamanlara da tekabül etmektedir (Çağlar, 2017: 28).

Tarih 1995 yılını gösterdiğinde sınıf arkadaşlarının birbirini bulabilmesi için Classmates.com kurulmuş, ardından MIRC ve ICQ gelmiştir. Daha sonra 1996'da Ask.com arama motoru ve 1997 yılında insanların birbirine arkadaşlık talebi göndermesine olanak sağlayan SixDegrees.com hayata geçirilmiştir. Blogger sitesi 1999 yılında kurulmuş, 2000'li yıllara gelindiği ise AsianAvenue, Blackplanet, Migente ve Wikipedia hayata geçirilmiştir. 2003'te WordPress kurulmuş ve ardından 2004 yılına gelindiğinde günümüzde dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası

olan Facebook Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2005 yılında Flickr ve YouTube kurulmuş, 2006'da ise Twitter ortaya çıkmıştır. İnsanlar 2009 yılında Foursquare'le birlikte Check-in yapmaya başladılar ve 2010 yılında Instagram'la tanıştılar. 2011 yılında Google Plus ve ardından Pinterest sosyal medya mecraları hayata geçirilmiştir.

Sosyal/yeni medyanın özelliklerini irdelemek, neden günümüzün hâkim kitle iletişim mecrası olduğuna dair sebep ve sonuçları ortaya koyacaktır. İnternetin sunduğu olanakların başında kitlelerin sürekli sosyal/yeni medya araçlarıyla farklı uygulamaları da kullanarak bağlantı içinde olma olgusudur. Sosyal/yeni medya mecralarının hipermetinsellik özelliği kullanıcıları tek bir mecraya bağlı kalmadan farklı bağlantılar ve linkler üzerinden anında pek çok sosyal/yeni medya ağına geçiş yapma imkânı sunmaktadır. Böylelikle kitlelerin katılım kültürü değişip dönüşerek güçlenmektedir. Herhangi bir önkoşul veya katılım kriteri olmaksızın dileyen herkes, her yaş ve eğitim grubundan sosyal/yeni medya mecralarında kendi kimliği veya anonim bir kimlikle bulunabilmekte ve etkileşim içinde olabilmektedir.

Her bireyin sadece kendi dünya görüşü, sosyokültürel ve sosyoekonomik durumuna hitap eden sosyal/yeni medya mecralarını ve kişileri takip etmesi bir süre sonra "yankı odaları"nın oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum sosyal/yeni medya mecralarının en önemli demokratik handikaplarından biridir. Sürekli kendi fikirlerini olumlayan ve onaylayan iletilere maruz kalan bireyler medya okuryazarlığı seviyeleriyle doğru orantılı olarak bir süre sonra savundukları her konuda kendilerini mutlak haklı olarak görmekte ve diğer görüş ve fikirlere saygı duymamaya başlamaktadırlar.

Bu hızla evimize ve hayatlarımıza nüfuz eden internet tabanlı uygulamalarda yeni bir alan olan sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşıma olanak tanıması sayesinde popülerliğini her geçen gün arttırmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireylerin samimi bir şekilde düşünce, duygu ve durumlarını paylaştığı bir alan olan sosyal medya, sanal âlem üzerinde yaratılan sohbet ortamı ile insanların ilgilendikleri her alanda paylaşımda bulunmasına olanak tanır ve katılımcıları cesaretlendirir. Sunduğu tüm olanaklar ile

geleneksel medya karşısında kısa bir süre içerisinde güçlenmiş ve etkinleşmiştir (Ulusoy, 2012: 196).

Bu durum başta sosyal/yeni medya mecralarının geleneksel medyaya kıyasla görece daha demokratik bir alan olma özelliğini zayıflatmaktadır. Günümüzde sosyal/yeni medya üzerinden yükselen nefret söylemi, ırkçı, cinsiyetçi ve homofobik söylemlerin esası yankı odalarının oluşması ve bireylerin bu odalar üzerinden tek tip okuma biçimine yönelmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal/yeni medya üzerinden oluşan "sanal cemaatler" ve toplulukların demokrasisi kurumsallaşmamış ülkelerde toplumsal kutuplaşmanın artmasına yönelik negatif etkileri söz konusu olabilmektedir.

Bu bağlamda, İnceoğlu şunları söylemektedir (İnceoğlu, 2017, https://www.acikgazete.com/yasemin-inceoglu-referandum-surecinde-basin-iyi-bir-sinav-vermiyor/):

"Sosyal medyanın hızlı yayılım, etkileşimsellik, hiper-metinsellik vs. gibi özellikleri yüzünden, önyargı ve olumsuz kalıp yargılardan kaynaklanan nefret söylemleri yalnız nefretin sıradanlaşmasına, normalleşmesine ve kanıksanmasına yol açmaz, aynı zamanda "dijital şiddet" denen olguyu da körükler. Böylelikle yalnız demokrasinin ön koşullarından biri olan çoğulcu ve katılımcı kamusal tartışmalar engellenmiş olur. Burada önyargılı, provokatif, ırkçı ve ayrımcı dil sıklıkla kullanılırken, bir yandan, kişinin belirli bir gruba aidiyeti yüzünden küçük düşürülmesi, aşağılanması, hedef gösterilmesi, diğer yandan, nefret söylemi üreten gruba güç ve önem atfedilmesine de tanıklık ediyoruz. Zira bazı gruplar bu yolla, kendilerinin öz-değerlerini arttırma yanılsaması içinde 'öteki' leri değersizleştirme ve insani değerlerden uzaklaştırarak itibarsızlaştırma sürecine müdahil oluyorlar. Burada dijital medya okuryazarlığının devreye sokulması önemli zira dijital şiddet ile başa çıkmanın en önemli yollarından biri. Aynı zamanda, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır."

Öte yandan, sosyal medyanın etkileşim olanağı bazı negatif etkilerine rağmen toplumsal diyalog kültürünü geliştiren bir seyri ortaya koymaktadır. Geleneksel

medyanın tek yönlü monolog iletişim biçiminin aksine, sosyal/yeni medya mecralarında her kullanıcı diğer grup ve bireylerle anında etkileşim kurabilmekte ve kendi fikir ve görüşlerini paylaşabilmektedir. Bu durum şüphesiz sosyal/yeni medyanın ifade özgürlüğü ve fikir hürriyetine katkı yapmasının temel sebebidir. Sosyal/yeni medyanın yarattığı yeni iletişim modeliyle birlikte, kamusal alan ile özel alan artık birbiri içinde kaybolmuş durumdadır çünkü kullanıcılar artık özel ayrıntılarına dair en ince ayrıntıları fotoğraf veya video aracılığıyla kamusal bir alan sosyal/yeni medya mecralarından paylaşmaktadırlar.

Sosyal/yeni medya mecralarına kullanıcı merkezli bir perspektiften baktığımızda ise beş ana tema bağlamında tanımlanabilecek bir kapsam karşımıza çıkmaktadır (Çağlar, 2017: 51-52):

Kimlik: Sosyal medya, dış dünyaya birinin kimliğini açıklamak ve anlatmak için çok boyutlu bir araç özelliği göstermektedir. Buradaki en büyük soru, fiziksel, dijital ve sanal dünyanın kombinasyonunda bireylerin kendi sahip oldukları kimliklerinin nasıl açıkça algılanabileceği hakkında kendini göstermektedir.

Tanınma: İletişim kurulan topluluktan bireysel olarak olumlu geribildirim almaktır. İtibar görmek özellikle katılımcı olma ve içeriği yaratmada önemli bir teşvik olarak kendini göstermektedir.

Güven: Güven her türlü iletişim biçiminin temel taşlarından biridir. Güven normal fiziksel yaşamda kendini açık olarak göstermediği gibi dijital alanda da varlığı açıkça görülen bir unsur değildir. Bununla birlikte, yeni ağlara giriş ya da var olan bir ağa yönelik sadakatin sürdürülmesinde önemi artan bir kavram olarak görülmektedir.

Aidiyet: Aidiyet, çeşitli ağlar ve topluluklarla iletişim kurmak için erişim, motivasyon ve becerileri içermektedir. Kurulan iletişimde devamlılık ve bu sürece dâhil olma uzun vadede doğru bir aidiyetin deneyimlenip deneyimlenmediğini belirleyecektir. Zaman sınırlıdır ve büyük dijital alanda hangi ağa ya da topluluğa katılınacağı konusunda bireyler birçok seçeneğe sahiplerdir. Diğer taraftan, dijital hayat eş zamanlı olarak değişik ağlarla uyumlu bir ilişkiye imkân sunmaktadır.

Yaratıcılık: Yaratıcılık birey ile ilgili bir konudur. Sosyal medya yoluyla birey yaratıcılığını kolaylıkla aktarabilir. Bununla birlikte, sosyal medya ile kolektif yaratıcılık desteklenebilir. Oyunculuk, ağlar, kişiler ve fikirler gibi bir takım şeylerin rastgele kombinasyonu ve bir araya getirilmesi temel olarak yaratıcılığın uyandırılmasıdır.

Sosyal/yeni medya mecraları gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarından farklı olarak dijital bir altyapıya sahiptir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medyanın yükselişi birbiriyle doğru orantılıdır. Dijitalleşme olgusunun sunduğu en önemli katkı bireyler ve kitleler arasındaki etkileşimdir. Bu durum kitlelerin ve bireylerin yaratıcılıklarını da doğrudan etkilemektedir. Sanal bir mecra olan sosyal/yeni medya ortamları şüphesiz kitlelerin gerçeklik algısını etkilemektedir ve söz konusu sanallık olgusu geleneksel medya mecralarında bulunmamaktadır.

Geleneksel medya mecralarında mümkün olmayan söz konusu interaktivite olanağı, sosyal/yeni medyayı geleneksel mecralardan ayıran ve kitleyi ileti üretimine dâhil eden temel özelliklerden biridir. Dijitalleşmenin sağladığı multimedya özelliği, kitlelerin resim, video ve diğer dijital paylaşımlar yapmasının önünü açmıştır ve bu bağlamda sosyal/yeni medya mecralarının geleneksel medya araçlarını kitle iletişim temelinde geride bırakmasını sağlamıştır.

Paylaşılan iletilerin yayılma hızı ve ulaştığı kitlelere etkisi bağlamında da sosyal/yeni medya mecraları geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir kullanım imkânı sağlamaktadırlar. Sosyal/yeni medyanın metinler arasında geçiş olanağı sağlaması söz konusu yayılım hızını olumlu olarak etkilemektedir. Hipermetin olgusu sosyal/yeni medya mecralarını konvansiyonel mecralardan ayıran önemli özelliklerden biridir.

Sosyal/yeni medyanın kullanışlı bir mecra olarak görülmesinde daha önce herhangi bir medya aracına "içerik üreticisi" olarak erişme şansı olmayan kitlelerin artık bu imkâna kavuşmasının etkisi şüphesiz önemlidir. Geleneksel medyada içerik üretme tekeli "medya profesyonelleri" ve "eşik bekçileri"nin elindeydi ancak

günümüzde sosyal/yeni medya mecralarında her birey herhangi bir editoryal birikime ve medya eğitimine ihtiyaç duymaksızın paylaşımlar yapabilmektedir.

Bir akıllı telefonu veya mobil cihazına sahip olan herkes canlı yayın yapabilmekte, video paylaşabilmekte, ses paylaşabilmekte, fotoğraf aktarabilmekte ve bireysel olarak bir geleneksel medya kuruluşunun sahibi olduğu neredeyse tüm olanakları kullanabilmektedir. Bu durum elbette haberin bir ticari meta olarak görüldüğü sistemde pek çok dengeyi değiştirmekte ve "Yurttaş Gazeteciliği" kavramını öne çıkarmaktadır. Geleneksel anaakım medyanın aksine, sosyal/yeni medya mecraları kitlelere kolektif bir paylaşım olanağı sunmakta ve onlara herhangi bir hiyerarşik düzlem dayatmamaktadır.

Bu bağlamda, her birey eşit katlım fırsatı bularak sosyal ağlar üzerinden herhangi bir zaman ve mekân olgusuna takılmadan, çoğulcu bir anlayışla içerim üretip aktarabilmektedir. Profesyonel gazetecilik eğitimi almamış yurttaş gazeteciler, teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren tüm aparatları kullanarak enformasyonun üretimi, paylaşılması ve depolanması süreçlerinde aktif olarak bulunmaktadırlar.

Gündelik hayatlarında karşılaştıkları hemen her olay ve ilginç detayları amatörce kayıt altına alan yurttaş gazeteciler, bu iletileri sosyal medyadan paylaşarak iletişim sürecine önemli katkılar sunmaktadırlar. Haber, profesyonel olarak hazırlanma ve tasarlanma kuralları olan bir kavramdır. Bu bağlamda, yurttaş gazetecilerin üretip paylaştığı iletilere haber denilebilmesi mümkün değildir. Bu iletiler birer enformasyon kırıntısı niteliği taşımaktadır.

Şüphesiz yurttaş gazeteciliği minvalinde enformasyon yığınının iletişim sistemine akması profesyonel gazetecilik ve habercilik olgusunu da etkileyip, değiştirip, dönüştürmektedir. Herhangi bir editoryal süzgeç ve teyit mekanizmasına ihtiyaç duyulmadan yapılan yurttaş yayıncılığı, bazı durumlarda profesyonel gazetecilik ve haberciliği hız bağlamında geride bırakmaktadır çünkü özellikle geleneksel medya mecraları profesyonel haber tasarımı kuralları gereği her enformasyonu anında haber olarak aktaramamaktadır.

Bu minvalde, geleneksel medyadaki Eşik Bekçisi (Gatekeeper) ve Bekçi Köpekliği (Watchdog) fonksiyonu artık medya profesyonellerinin tekelinden çıkmış

bulunmaktadır. Ancak yine de hala sosyal/yeni medya mecralarında gündemi belirleyen ana iletiler medya profesyonellerinin kaleminden çıkmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel anaakım medya hala gündemi belirleme etkisini korumaktadır.

Sosyal/yeni medya ile geleneksel medya arasındaki gündem oluşturma hâkimiyetini değerlendiren İnceoğlu ise şu ifadeleri kaydetmektedir (İnceoğlu, 2017, https://www.acikgazete.com/yasemin-inceoglu-referandum-surecinde-basin-iyi-bir-sinav-vermiyor/):

"Öncelikle gündem belirleme kuramının ne olduğunu kısaca hatırlamaya çalışalım. Kuram; kitle iletişim araçlarının, olayları sunum biçimi ile kamunun ve siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunurken, kamuoyunun "farkında olma" ve "haberdar olma"sını sağlayan "bilişsel yani duygusal ve davranışsal düzeydeki" etkilerini konu almaktadır. Sıklıkla karşımıza çıkan, statü sağlama (status conferral), çerçeveleme (framing), eşik bekçiliği (gatekeeping) öne çıkarma (priming) kalıp yargılar (stereotyping) kavramları da gündem belirleme kuramını desteklemekteler. Kitle iletişim araçlarının yaydığı enformasyonu kitleler yeni medyanın kendilerine sunduğu özgür ortam içinde tüketmekteler. McCombs ve Shaw'un klasik gündem belirleme kuramında olduğu gibi bu süreç tek yönlü işlememektedir. Aksine kitleler kendi inisiyatiflerini kullanarak, diğerleri ile etkileşim içinde kendi içeriklerini üretebilmekteler, özetle kendi gündemlerini kendileri yaratabilmekteler. Sosyal medyanın bu bakımdan gündem oluşturma noktasında daha etkili olduğunu söyleyebiliriz."

Yukarıda da aktarıldığı üzere, şüphesiz sosyal/yeni medyanın gündem oluşturma bağlamında etkindir ancak burada oluşan Yankı Odalarının (Echo Chambers) rolü görmezden gelinmemelidir. Yankı Odaları, aynı dünya görüşüne sahip, benzer fikirleri olan, ortak menfaat veya kaygıları yüksek, zevk ve ilgi noktaları benzer, aynı bakış açısına sahip ve benzer siyasi düşüncelere sahip kitlelerin oluşturduğu gruplardır.

Sosyal/yeni medya mecralarında birbirinden farklı grupların etkinliği gündem konusunu da etkilemektedir ve bazen antidemokratik bir linç kültürünü beraberinde

yükseltmektedir. Twitter gibi Trend Topic (TT) listelerine sahip olan sosyal/yeni medya mecraları incelendiğinde, gündemin farklı gruplar tarafından nasıl manipüle edilip etkilendiği anlaşılmaktadır. Burada halkı bilgilendirmek gibi demokratik işlevleri yerine getirmek değil, toplumsal algıyı yönetmektir.

Bu noktada Şahin, sosyal/yeni medya ve demokrasi arasındaki ilişkiyi şu şekilde tanımlamaktadır (Şahin, 2017, https://www.acikgazete.com/haluk-sahin-cok-ciddi-endiselerim-var/):

"Sosyal medya da bütün iletişim araçları gibi ilk ortaya çıktığında daha çok özgürleştirici özellikleriyle değerlendirildi ve bir demokratikleşme aracı olarak görüldü. İnternet sayesinde iletişimin artık çok daha kolay olduğunu, herkesin gazeteci olabileceğini ve yurttaş gazeteciliğiyle artık hiçbir şeyin saklanamayacağını, akıllı telefonlarla herkesin bir radyo/televizyon istasyonu haline geleceğini ve bunun ne kadar büyük bir nimet olduğunu söyledik. Fakat bir süre sonra kazın ayağının pek de öyle olmadığı ortaya çıktı. Ne oldu, toplumun belirli çevreleri, özellikle güç odakları bu araçları kendi kötü amaçları için kullanmaya başladılar. Yani suya zehir kattılar. Yeni medya insanların kendilerini farklı fikirlere açmalarını sağlamak yerine, bir takım yankı odaları yaratarak hep aynı şeyleri duymaları, kendilerini gittikçe daha da haklı hissetmeleri ve sonunda aşırılaşmaları ve militanlaşmaları sonucunu doğurdu. Irkçılar ırkçıları takip ediyor, anarşistler anarşistleri takip ediyor, siyasi İslamcılar siyasi İslamcıları takip ediyor ve herkes bütün dünyanın kendileri gibi olduğunu sanıyor. Çünkü sadece kendileri gibi olanları takip ediyorlar, kendi görüşlerini pekiştiriyorlar, kendilerini daha haklı görüyorlar ve kendileri gibi düşünmeyenleri düşman olarak görüyorlar."

Yurttaş gazeteciliği kavramı, geleneksel medyaya bir meydan okuma hedefiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın halkı bilgilendirmek gibi temel demokratik işlevlerini yerine getirememesi, anaakım medyanın sahipliğinin siyasi iktidarla yakınlığının dayattığı sansür olgusu, medyanın tekelleşmesi ve apolitikleşmeye zorlanması gibi unsurlar yurttaş gazeteciliği ve sosyal/yeni medyanın yükselerek etkinleşmesi ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Arap Baharı'nda sosyal/yeni medyanın ne denli etkili olduğu, İran'da 2009 cumhurbaşkanlığı seçimlerini protesto etmek için kitlelerin sosyal/yeni medya üzerinden nasıl birleştiği, "Occupy Wall Street" ve 2011 İspanya'da ortaya "Indignados" hareketleri önemli örneklerdir. Bu bağlamda en güncel örneklerden biri İran'da 2017 Aralık ayının sonlarında başlayan ve 100 şehre yayılan kitlesel eylemlerde halkın sosyal/yeni medya üzerinden yaptığı yurttaş gazeteciliğidir. İran anaakım medyasının devlet sansürü altında olmasından dolayı halk sokak eylemlerini sosyal ağlar üzerinden tüm dünyaya ulaştırdılar ve o denli etkili oldular ki İran devleti tüm sosyal/yeni medya mecralarını engellemek zorunda kalmıştır.

Yurttaş Gazeteciliğinin demokratik katkıları ve tüm olumlu yönlerine rağmen, editoryal bir süzgeç ve teyit mekanizması olmadan paylaşılan iletilerin güvenirliliği ve gerçekliği her zaman tartışmalıdır. Alternatif medya mecralarının çok sesliliği, müesses nizamdan farklı yaklaşımlara olanak vermesi, ifade özgürlüğü ve fikir hürriyetine katkı sağlamasının her zaman olumlu yansımaları bulunmamaktadır.

Bu noktada pek çok dezenformasyon ve çarpıtma örneği söz konusudur. Buradaki handikap gerçekdışı bir verinin paylaşılmasından hemen sonra hızla kitlelere ulaşabilmesidir. Öte yandan, sosyal/yeni medya mecralarının bir çeşit otokontrol mekanizması da bulunmaktadır. Gerçek olmayan bir veri hızla yayıldığı gibi, diğer kullanıcılar tarafından hızla düzeltilip verinin gerçeği kitleler tarafından paylaşılmaktadır. Burada özellikle doğrulama (fact-checking) hizmeti veren mecraların oluşması ve gelişmesi çok önemlidir.

Yirmi birinci yüzyılla birlikte, yeni bir demokratik kurum olarak nitelendirilen bağımsız siyasi doğrulama (fact-checking) kurumları ortaya çıktı ve küresel çapta hızla yayıldı. İlk kurulan doğrulama kurumları, 2000'lerin başında ABD'de görüldü. Amaçları ileri sürülen siyasi iddiaların doğruluklarını kamusal alanda değerlendirmekti. Geride kalan on yıl içerisinde, bağımsız doğrulama kurumları 50'den fazla ülkeye yayıldı. 2016 yılı itibariyle dünyadaki toplam bağımsız siyasi doğrulama kurumu sayısı 113'e erişti. Bunların yaklaşık %90'ı 2010'dan sonra, 50'si ise son iki yıl içerisinde kuruldu (Garaves, Cherubini, 2017: 53).

Başta siyasi paylaşımları teyit etmek için kurulan doğrulama mecraları (fact-cheking) günümüzde artık siyasi olsun veya olmasın, sosyal/yeni medya mecralarından paylaşılan neredeyse her çeşit veriyi doğrulamaktadırlar. Bu kurumların gelişim seyrini hızlandıran temel etken sosyal ağların manipülasyona açık olmaları ve farklı odakların hızla yaydıkları çeşitli verilerle özellikle dijital medya okuryazarlık seviyesi düşük olan kitleleri gerçeğe aykırı enformasyonla yanıltma olgusudur.

Günümüzde siyasi iktidarlar ve farklı güç odaklarının sosyal ağları kendi amaçları doğrultusunda bir çarpıtma aracı olarak kullandıklarını ortaya koyan pek çok güncel örnek bulunmaktadır. İngiltere'deki Brexit sürecinde referandumdan evet oyu çıkması halinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne gireceği ve 20 milyon Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının İngiltere'ye göç edeceği gibi gerçekdışı bir propaganda Brexit karşıtları tarafından sosyal/yeni medya mecraları üzerinden dolaşıma sokuldu.

Öte yandan, 2016'daki ABD başkanlık seçimleri sürecinde Rusya'nın sosyal ağlar üzerinden Donald Trump'ın kazanması için algı operasyonu ve manipülasyon yaptığı iddiaları FBI tarafından soruşturulmuş ve Trump'ın koltuğunu tehlikeye sokmuştur. Hem Demokratlar hem de Cumhuriyetçiler seçim kampanyası sürecinde sosyal mecralarını gerçek olmayan verilerin aktığı bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır.

Doğrulama platformları, ABD başkanlık seçimlerinin startının verilmesinin öncesinden- Ağustos 2016'dan- başlayarak, oylama gününe kadar geçen süre boyunca gerçekleştirdikleri doğrulama (fact-checking) faaliyetinde, adayların konuşma ve anlatımlarında 217 farklı yalan tespit ettiler. Bunların %79'u Trump'a, %21'i ise Clinton'a ait. Miami'deki Unvision News Data Unit, başkanlık seçimlerine bir hafta kala, Demokrat aday tarafından söylenen her bir yalana karşılık, Cumhuriyetçi adayın dört yalan söylediğini belirledi (Zarzalejos, 2017: 54).

Günümüzde popülist radikal sağ siyaset ve liderlerin başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada yükseliş trendinde olması, şüphesiz sosyal/yeni medya mecralarının bu odaklar tarafından kullanılmasını küresel çapta olumsuz olarak etkilemekte ve gerçeğin çarpıtılmasının yükselmesine sebep olmaktadır.

Böylesi yoğun biçimde sosyal ağlar üzerinden yalan verilerle propaganda bombardımanı yapılması şüphesiz özellikle sosyal/yeni medya mecralarını kullanan kitlelerin algısını olumsuz yönde etkilemekte, pek çok negatif toplumsal etkileri beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın viral kuvveti ve hızının demokrasi kavramına olumlu etkiler yapması beklenirken, günümüzde tam tersi bir seyirle karşı karşıya kalınabilmektedir.

Bu noktada, ABD Kongresi'nin Rusya'nın manipülasyonu üzerine yaptığı araştırmada ortaya koyduğu bir örnek çarpıcıdır. Kongre verilerine göre, Rusya tarafından kontrol edilen Heart of Texas isimli bir Facebook hesabı 21 Mayıs 2016 günü Teksaslıları İslam'a karşı bir eyleme davet eder ve Müslümanlara ait bir kültür merkezini eylemin adresi olarak duyurur. Aynı merkez tarafından yönetilen United Muslims of America (Amerika'nın Birleşmiş Müslümanları) isimli başka bir hesap ise aynı gün Müslümanları aynı kültür merkezi önünde toplanmaya çağırır. Sonuçta Rusya tarafından provoke edildiğinden haberi olmayan iki grup aynı kültür merkezi önünde karşı karşıya gelip birbirleriyle çatıştılar. Böylelikle, sosyal ağların organize olma gücü gerçekdışı veriler paylaşılarak bir manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır.

Bilinçli olarak tasarlanmış biçimde küresel çapta özellikle sosyal ağlar üzerinden dolaşıma sokulan ve ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası enformasyon akışını zehirleyen yalan haber (fake news) olgusu karşımıza Post-Truth (gerçek ötesi-hakikat sonrası) kavramını çıkarmaktadır. Oxford Sözlüğü'nün Post-Truth'u 2016 yılının kelimesi olarak seçmesi, bu kavramın ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir.

Post-Truth, yeni bir kavram olmamakla birlikte, İngiltere'deki Brexit ve özellikle de 2016 ABD başkanlık seçimleri sonrası bir hayli popüler olmuş hale gelmiştir. Bunun temel sebebi gerçeklerin geleneksel ve sosyal/yeni medya mecraları üzerinden manipüle edilerek yalan haberlerle sonuç odaklı çalışmalar yapılmasıdır. Post-Truth döneminde gerçeklerin artık bir önemi kalmamıştır ve her şey olgulardan öte, algılar üzerinden yürümektedir.

Post-Truth döneminin en büyük handikapı kitleler üzerinde bıraktığı negatif etkilerdir. Sürekli yalan enformasyon bombardımanı, propaganda ve algı yönetimine

maruz kalan kitlelerin bir süre sonra gerçeklik algısı değişmektedir. Böylelikle, haber okuma alışkanlıkları da değişmekte, yalan haber ve enformasyona olan ilgileri gerçek haber ve enformasyona olan ilgileri karşısında hayli yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Bir tür hipergerçeklik yaşayan kitleler için bir haberin veya enformasyonun gerçekliği önemini yitirmektedir.

Alpay, kitleler için gerçeğin önemsizleşmesi ve bunun siyasetle ilgisini şu şekilde açıklamaktadır (Alpay, 2017: 77-78):

"Hakikatin önemsizleşmesi siyaseti, yalan söyleyen ile yalan söylenenin yani siyasetçi ile halkın belli bir bölümünün ortaklaşa inşa ettiği bir siyaset biçimidir. Bu inşada, taraflar iletişimlerinin yalanlar üzerine kurulu olduğunun farkındadır. Ancak karşılıklı maddi ve manevi çıkar söz konusu olduğu için bu yalanlar hakikatlermiş gibi sunulmakta ve kabul edilmektedir. Hakikatin önemsizleşmesi siyasetin halk ayağını, toplumun görece eğitimsiz ve düşük gelir düzeyli kısmı oluşturur. Bu kesim genellikle sosyal yaşamda seçkinler tarafından küçük görülmüş, kendisine pek söz hakkı tanınmamış, görüşlerine saygı gösterilmemiş, önemsenmemiş bir kitledir. Bu nedenle bu kitle, hakikate ulaşmaktan çok, kendisini ne pahasına olursa olsun, toplumun saygınlık gösterilen kesimine ait hissetmeyi arzulamaktadır. Görüşlerine kıymet verilmesini, küçük görülmemeyi, seçkinler kadar 'birinci sınıf yurttaş' olmayı istemektedir. Bu nedenle, seçkinlere karşı çıkan siyasetçilerle doğrudan işbirliği kurmaya hazırdır. Bu tutum onun için varoluşsal bir reflekstir. Yine de hakikatin önemsizleşmesi siyasetinde bile, tamamıyla açıktan bir hakikat reddedişi gözlemlenmez."

Sosyal/yeni medya mecralarının özellikle dijital medya okuryazarlığı seviyesi düşük olan kitle üzerinde yarattığı en önemli etki onları akılcı ve rasyonel çizgiden uzaklaştırıp, duygusal bir okuma biçimine sürüklemesidir. Böylelikle, manipülatif iletilere maruz kaldıklarında duygusal tepkiler ve okumalar onların gerçeklik algısında daha etkili olmaktadır. Elbette böylesi bir okuma biçimi tüm hedef kitlede aynı biçimde gelişmemektedir ve geleneksel veya sosyal/yeni medya mecralarından paylaşılan iletilerin algılanma/okuma biçimini etkileyen değişkenlerin varlığı söz konusudur.

Birmingham Okulu düşünürlerinden Stuart Hall'a göre üç tür okuma biçimi bulunmaktadır. Kodlayan-üretici ile kodaçan-tüketici arasındaki anlamlandırma bir sarkaç hareketine benzetilebilir. Bu noktadan hareket edersek ilk okuma kodlayanla aynı düzeyde olup egemen algılama çerçevesi içindeki anlamlandırmadır. İkincisi, müzakereci bir okuma edimidir. Bu edim gerçekleşirken kodaçımlayan tüketici, egemen anlamlandırmaların bazılarını kabul edip bazı yönlerini reddetmekte ya da onları değiştirmektedir. Böylece bu okuma biçiminde tüketici konumunda olan izleyici metni kendi kültürel kodlarına bağlı olarak yeniden yorumlayabilmekte ve üretici olabilmektedir. Son okuma ise tercih edilen okumaya karşıt olma durumudur. Hall, egemen anlamlandırma ya da söylemleri izleyicinin tamamen reddedebilmesini, çözümlemesini ya da karşı çıkarak okuyabilmesini savunur. Hall, bu üç okuma edimini aynı zamanda mesajın toplumsal algılama üzerindeki etkisine göre hegemonik, hâkim ve muhalif pozisyona sahip olmasından ötürü de ayrıştırır (Halifeoğlu, 2015: 252-253).

Anlaşılacağı üzere, sosyal/yeni medya mecralarından yayınlanan ve belirli bir amaç doğrultusunda gönderici tarafından kodlanan her bir iletinin etkisi o iletiyi okuyan ve algılayan bireyin eğitimi, sosyokültürel seviyesi, sosyoekonomik seviyesi, ideolojisi, yaşam biçimi ve medya okuryazarlığı seviyesi gibi etkenlerle doğru orantılıdır. Bu bağlamda, hakikatin önemsizleştiği Post-Truth döneminde de hedef kitlenin okuma biçiminin Hall'un tanımladığı üç türü kapsadığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır.

Geniş bir kitle sosyal/yeni medyada gördüğü her iletiyi herhangi bir sorgulama yapmaksızın mutlak gerçek olarak kabul etmektedir. Bazıları da iletileri gerçek kabul etmekle birlikte, kuşkucu bir bakışla zaman zaman bu gerçekliği sorgulamaktadırlar. Bir kesim ise gördüğü ve maruz kaldığı hiçbir iletiyi gerçek olarak kabul etmemekte ve keskin bir muhalif bakış açısıyla medya iletilerini değerlendirmektedirler.

Gerçeklerin renksizleştiği ve önemini yitirdiği Post-Truth döneminin yükselişinde şüphesiz geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirme noktasında içine düştüğü krizin payı büyüktür. Basının dördüncü kuvvet olarak tüm güç odaklarını halk adına bir kamu görevi duyarlılığıyla denetlemek gibi bir

sorumluluğu vardır ancak özellikle medyanın sahiplik yapısı bu olgunun işlememesini sağlamaktadır. Geleneksel medyada tekelleşme olgusu, patronajı ile siyasi iktidarlar ve güç odakları arasında gelişen menfaat ilişkisi ve haberin ticari bir meta olarak görünmesi basının demokratik işlevlerini örseleyen olguların başında gelmektedir.

Geleneksel medyanın demokratik krizinin sosyal/yeni medya mecraları üzerinde iki yönlü bir etkisi söz konusudur. Bir yönüyle sosyal/yeni medyaya mecraları hem kitlelere hem de medya profesyonellerine düşünme ve tartışma özgürlüğü sunarak demokratik işlevler bağlamında geleneksel medyaya karşı alternatif kitle iletişim ortamları olarak yükselmektedir.

Öte yandan, etik ilkelerin görmezden gelinerek kitleler ve medya profesyonelleri tarafından iletilerin paylaşılması sosyal/yeni medya mecralarını antidemokratik bir zemine kaydırmaktadır. Bu durum da bu mecraları her türlü manipülasyon, dezenformasyon ve propagandaya açık bir hale getirmekte, sağlıklı bir iletişim sürecinin gelişmesini engellemektedir.

Aynı şekilde demokrasinin öncüllerinden olan katılım ilkesini niceliksel açıdan artırmış olsa da, gerçek bir demokrasi kültürü oluşturması bakımından tartışmalar devam etmektedir. Bu anlamda sosyal medyada demokratik tavır ve tutum alışlarda; tepkinin sadece bir tıkla, bir 'like'la veya bir mesajla ortaya konulabilir olması, pek çok kişinin yalnızca 'modaya uymak' için bu işlemi gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Yani pek çok İnternet aktivisti, aslında neyi, neden desteklediğinin veya neye, neden karşı çıktığının bile farkında değiller. Yalnızca belirli günlerde profil fotoğrafını değiştirerek bir şeyleri değiştirebileceğine inananlar, yaralanan vicdanlarını bu şekilde rahatlatarak, tepkileri etkiye dönüşmeden uysallaşmaktadırlar (Karagöz, 2013: 145).

Burada üzerinde durulması gereken en önemli etik ihlallerden biri sosyal/yeni medya üzerinden yükselişte olan ırkçı, cinsiyetçi, radikal milliyetçi, kutuplaştırıcı, hakaret, nefret söylemi ve yer yer nefret suçuna evrilen iletilerin paylaşım yoğunluğudur. Bu noktada oluşan Yankı Odalarının (Echo Chambers) kitleleri tek tipleştiren, tahammülsüzleştiren, "öteki mahalle"nin fikirlerini düşmanlaştıran etkisini görmezden gelmemek gerekmektedir. Kitleler tarafından profesyonel bir editoryal

süzgeç olmaksızın "ortak bir topluluk" psikolojisiyle paylaşılan iletiler sosyal/yeni medya mecralarındaki nefret söylemini yükseltmektedir.

Tam da bu bağlamda, Ferdinand Tönnies ortaklaşmayı "topluluk olarak sosyallik" biçiminde tasavvur eder. Tönnis, "Gemeinschaft'ın (topluluk) birbirine bağlılığın bilinci ve karşılıklı bağımlılık durumunun olumlaması içinde yer aldığını" savunurken, onun için Gesellschaft (toplum) "referansın sadece ortak nitelikler ve faaliyetler ve diğer dış fenomenlere dayanan ünitenin öznel olguları"nın olduğu bir kavramdır. Topluluklar; iradeler, adetler, inanç, gelenek, aile, köy, akrabalık, miras durumu, tarım, ahlak, temel irade ve beraberliğin uyumlu fikir birliği içerisinde çalışmak zorunda kalacaktır. Topluluklar beraberlik duyguları ve değerler ile ilgilidir (Tönnies, 1988: 60).

Bir diğer etik ihlali "Dijital Emek" kavramının görmezden gelinmesi, sosyal/yeni medya mecraları üzerinden üretilen iletilere dair telif/patent hakkı gibi olguların görmezden gelinmesidir. Günümüzde başkaları tarafından üretilen içerikleri kendisine aitmiş gibi kişisel hesabından kaynak gösterilmeksizin paylaşan özel ve tüzel kişilerin varlığı söz konusudur. Oysaki bir iletiyi paylaşırken ana kaynağından alıntılayarak paylaşmak gerekmektedir.

Sosyal medya ortamında hemen hemen her konuda enformasyona hızla ulaşılabilmesiyle birlikte alıntılama ve "kopyala-yapıştır" içeriklerin de savaşı artmıştır. "Kopyala-yapıştır" başta internet gazeteciliği ve habercilikte görülse de dinamik sosyal medya içeriklerinin, türlerinin ve sayılarının artmasıyla birlikte tüm alanlarda görülebilmektedir. Şüphesiz internette ve sosyal medyada yayın yapan bir site, başka bir sitedeki bilgiyi dolaşımını artırmak amacıyla yayınlayabilir. Ancak söz konusu bilginin alıntılandığı özgün üretimi yapan kaynağın gösterilmeden yayınlanması intihalin sosyal medya ortamlarında en sık görülen biçimidir (Taş, 2012: 253).

Sosyal/yeni medya mecralarında bir başka etik ihlali özel yaşamın sınırlarının kamusal alanla iç içe geçmesiyle birlikte bireylerin özel hayatının gizliliğinin diğer kullanıcılar tarafından izinleri olmaksızın ihlal edilmesi durumudur. Bireyler kamusal alanda tüm diğer kullanıcılara hitaben iletiler paylaşmaktadırlar ancak konu özel

yaşam alanına girdiğinde bireyler kendi şahsi hayatlarına dair detayları uygun gördükleri miktarda sadece uygun gördükleri kişilerle paylaşmayı tercih etmektedirler.

Modern toplumda kamusal alanın zaafa uğrayarak tüketim kültürü alanı haline dönüştüğü iddiasının ortaya atılması sonucu kitle iletişiminin kamu ve eleştirel rasyonalite konularıyla ilgili boyutu tartışma odağı haline gelmiştir (Demircan, 2016:147).

Bu bağlamda, başka bireylerin özel hayatlarıyla ilgili paylaştıkları verilerin rızaları dışında kamuya açık biçimde paylaşılması söz konusu olabilmektedir. İnternet ve sosyal/yeni medya mecralarının artık birbirinden bağımsız ve kontrolsüz bireylerin/kitlelerin de kullanımı ve etkinliği altına girmesiyle birlikte, kişilerin hassas verilerinin kullanılması gibi etik ihlalleri artış trendine girmiştir.

Sosyal medya, medya gücü ve karşı gücünün tükendiği mekânlardır. Facebook, Google/Youtube ve Twitter gibi baskın platformlar, özel mülkiyete aittir ve medya gücünün ekonomik, politik, ideolojik biçimleri oyundadır; özel mülkiyet, yoğunlaşma, reklam, tüketim ve eğlence mantığı seçkinlere ve ünlülere verilen dikkatin yüksek görünürlüğü baskın sosyal medya platformlarındaki iletişimi şekillendirir ve filtrelendirir. Aynı zamanda baskın yapılar, dosya paylaşımı, kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan (örn. Wikipedia, Diaspora) müştereklere dayalı sosyal medya, sosyal hareketlerin siyasi amaçlar için sosyal medya kullanımı, alternatif sosyal medyanın gelişimi, Google gibi platformların baskınlığına karşı protestolar, gizlilik ihlalleri ile ilgili hukuki anlaşmazlıklar vb. gibi olgular ile sorgulanmaktadır. Çağdaş sol medya, baskın aktörlerin, daha az kaynak, görünürlük ve dikkate sahip alternatif aktörlerin buna karşın medya gücünün eşitsiz paylaşımının yanında baskın güçlere karşı mücadele verebilmek için yüzleşmelerine rağmen, meydan okumalarının karşısında geniş bir ekonomik, politik, ve kültürel medya gücünün paylaşımını komuta ettiği bir iktidar mücadeleleri alanıdır (Fuchs, 2014: 114-115).

Tüm bu veriler ışığında, sosyal/yeni medya mecralarının kitle iletişim tarihinde yepyeni bir çağ açtığı ve 21. yüzyılın egemen kitle iletişim ortamı haline geldiği tartışılmaz bir gerçektir. Geleneksel medyanın demokrasi krizi içinde olduğu özellikle otoriter ülkelerde bu mecralar alternatif bir alan olarak çoğulcu ve çoksesli bir

toplumun oluşmasına kritik katkılar sunduğu açıktır. Ancak sosyal/yeni mecralarının yanlış kullanımının antidemokratik pek çok sürecin oluşmasında başat aktör olduğu da ortadadır. Günümüzde geleneksel medyanın artık sosyal/yeni medya mecralarına entegre olup, kendisine yeni işlevler edindiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HABER KAVRAMININ FARKLI BOYUTLARI, HÜRRİYET GAZETESİ RESMİ TWİTTER HESABI (@Hurriyet) VE METROPOL BASKISININ KARŞILAŞTIRMALI HABER PAYLAŞIM ANALİZİ

2.1. Haber Kavramı

Haber kavramı aslında insanlığın iletişim tarihiyle birlikte başlamıştır. İnsanlar birbirlerine olay veya olguları aktarmak için simgeler çizmiş, işaretlerle konuşmuş, dumanla iletişim kurmuş, tamtam sesleriyle anlaşılmaya çalışmış, ulaklar vasıtasıyla uzak diyarla haberler yollamış, tellalları kullanarak meramını aktarmaya çalışmıştır. Bu faaliyetlerin tümü haberin ilk örnekleri arasındadır. Bir enformasyonun haber olabilmesi için insanlara mutlaka aktarılması gerekmektedir.

Haber, kitle iletişim kavramı ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp teknolojik olarak ilerlemesiyle birlikte gelişen bir kavramdır. Kitle iletişimi, tasarlanan iletilerin bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla gönderen kaynaktan hedef kitlelere ulaşması sürecini ifa etmektedir. Ham enformasyon her kitle iletişim aracının niteliğine ve teknolojik yapısına göre profesyonel eşik bekçileri tarafından işlenir ve haber halini alır. Bu bağlamda haber, her nevi enformasyonun kitle iletişim araçlarının dolayımından geçmiş olan biçimidir.

Haber, Arapça kökenli bir kelimedir. İngilizce news olarak tanımlanan haber, North: Kuzey, East: Doğu, West: Batı, South: Güney sözcüklerinin baş harflerinden türemiştir (Aslan, 2003: 14). Bu bağlamda haberin her yönüyle ele alınması gereken evrensel ve kapsayıcı bir ileti olduğu açıktır. Haber, daha önce olmuş, olmakta olan veya gelecekte olacak her türlü olayın veya olgunun bir medya kuruluşu tarafından editoryal süzgeçten geçirerek hedef kitlesine ulaştırdığı iletidir. İnsanların bilmek isteyeceği ve merak edeceği her şey haber olarak değerlendirilebilir. Haberin iletilme

amacı toplumu olgular, olaylar veya kişiler hakkında bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmektir.

Evrensel tanımlamaları olsa da, haber kavramı her gazetecinin/habercinin etik ilkelerine, ideolojisine, değer yargılarına, kültürel kodlarına göre değişken olabilir. Öte yandan, haber kavramı her medya kuruluşunun yayın kimliği ve yayın politikasına göre de değişkendir. Bu noktada her medya kuruluşu hedef kitlesine hangi bilgiyi ne ölçüde ve ne amaçla vereceğini belirler. Bu da haber kavramının değişkenliğinin temel sebeplerinden biridir çünkü aynı enformasyon farklı medya yapılarında birbirinden çok farklı nitelik ve amaçlarla haber olarak tasarlanıp aktarılabilmektedir.

Park'a göre, haber günceldir. Haber, yeni olmuş veya tekrar oluşan olaylar hakkındadır. Haber sistematik değildir. Haber ayrı olay ve oluşumlarla ilgilenir ve haberi gösterdiği dünya, sadece ilişkisiz oluşumlardan ibarettir ki, yorumlamak haberin başlıca görevi değildir. Haber dayanıksızdır. Haber, sadece olayın kendisi geçerli olduğu sürece yarar, kayıt ve sonradan müracaat etme maksadıyla haberin yerini diğer bilim ve bilgi dalları alır. Haber olarak bildirilen olaylar gerçek önemlerinden daha önemli olarak garip ve en azından beklenmeyen türden olmalıdır (Park, 2005: 57-58).

Schramm'a göre ise haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir (Schramm, 1994: 124). Haberler, örtük anlamlara sahip öyküler olarak anlaşılabilir. Biliyoruz ki, haberler ve bilgi, bu haberler ve bilgiye bir anlamsal tutarlılık sağlayan ve organize eden anlamlı bir metine dönüştürülmedikçe özgün bir değer ifade etmezler. Bunlara anlamlı içerik kazandıran ve bir haberi şekillendiren şey çerçevedir (Özer, 2012: 20).

Geleneksel bağlamda haber "doğru olan olgu" biçiminde tarif edilir ancak "doğru" kavramı homojen olmayan hedef kitlede her bireyin algı dünyasında farklılık gösterebilmektedir. Objektif olduğu düşünülen haberin bireylerin zihninde sübjektif bir algılanma biçimi vardır. Bu bağlamda, haberin "gerçek olan" biçiminde tanımlanması daha uygundur. Haber, bir medya profesyoneli tarafından araştırılan,

soruşturulan, gerçekliği birbirinden bağımsız kaynaklardan teyit edildikten sonra hedef kitlenin dikkatine sunulan, belirli unsurlara ve değerlere göre tasarlanmış ve kurgulanmış mesajlar bütünüdür. Haber, aslında çevremizde yaşanan ve insanların ilgisini çeken her şeydir. Kitleleri alakadar etme ve harekete geçirme potansiyeli olan her malumat bir haberdir.

Haber, kitleyi ilgilendiren olaylara ilişkin olarak gazeteci/haberci olarak tanımlanan kişilerin güvenilir kaynaklardan yeterli bilgi ve belgeleri topladıktan sonra kaleme aldığı olay öyküsüdür. Haberin tanımı ve işlevi kitle iletişim araçlarının tümünde aynı özellikleri gösterir. Haber kitle iletişim aracının özelliğinden bağımsız bir kavramdır. Farklı biçimlerde formatlanması ve farklı iletişim araçları yoluyla iletilmesi haberin sahip olması gereken standartları değiştirmemektedir. Bu standartlar uluslararası çevrede kabul görmüş normlardır. Bu standartlardan bazılarını haberin doğru olması, yansız olması (haberle ilgili karşıt görüşlere de yer verilmesi), geniş kitleleri ilgilendirmesi olarak verilmektedir (Gürcan, 2002: 30).

Haberi çarpıcı ve etkili bir ileti kılan şüphesiz hayatın her alanına dair yaşanan gerçek olay ve olguları hedef kitleye ulaştırmasıdır. Kendine özgü bir öyküleme prensibi olan haber eşik bekçileri tarafından kurgulanmış ve gerçeğin sadece belirli bir kısmını aktarıyor olsa da, her haberde bireyler kendi hayatlarına dair yaşadıkları veya yaşayabilecekleri kesitler bulmaktadırlar. Bu bağlamda haber, bireylerin medya okuryazarlığı seviyeleriyle doğru orantılı olarak kişisel ve toplumsal hayatlarını etkileyebilmektedir.

Haberin dikkat çekici olabilmesi için bir olguyla veya olayla bağlantılı olmalıdır. Habere esas olan olay yeni olmalıdır. Yine habere esas olan konu değerli ya da önemli bir şeye veya kişiye bağlantılı olmalıdır (McQuail, 1994: 213-215). Olay, bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir. Ancak, olay (eylem ya da söylem her ikisi), gözlemleyen varsa haber olmaya adaydır. Gözlemleri, duyumları iletmek ise haber üretmektir. Haber, olayların normal akışındaki bir kesinti ve beklenenin kesintiye uğraması konusundaki bilgidir. Haber; insanların hayat hakkındaki anlamlı kararlar alabilmek için ihtiyaç duydukları bilgidir. Haber zamana uygun her şeydir.

Haber, bir olayın raporudur. Haber, acele kaleme alınmış edebiyattır. Haber, yarının tarihidir (Tokgöz, 1994: 56).

Gerçeklere dayanması gereken bir haber objektif ve tarafsız bir bakış açısıyla aktarılmalıdır. Bir gazetecinin/habercinin şahsi fikir ve yorumlarını kattığı veya herhangi kişi veya güç odağını gerçeğe aykırı biçimde kayırdığı bir metin haber niteliği taşımamaktadır. Olaylara ve olgulara dair tüm detaylar aslına uygun olarak, ispatı gerektiğinde belgeleriyle birlikte bir haberde yer almalıdır. Ancak, tekelleşme ve medya yapılanmasının yayın kimliği ve yayın politikasına uygun olarak haberin gerçeğin saf ve yalın hali olmadığı, tasarlanmış bir kesit olduğu dikkatlerden kaçmamalıdır.

Haberlerin ne denli gerçek ve güvenilir olduğu o haberi sağlayan kaynakların güvenirliliğiyle doğru orantılıdır. Böylelikle, teyit olgusu haberin en önemli unsurlarından biridir. Bir muhabirinin kaynak bakımından başvuracağı iki tür kaynak vardır. Birinci El Kaynaklar, haber için gerekli bilgiyi, olayın bizzat aktörü olarak içinde olmuş veya görgü tanığı olarak şahit olmuş kişilerin muhabire aktaranlardır. İkinci El Kaynaklar ise muhabirlerin bizzat gözlemleyemediği veya gözlemcilere ulaşamadığı olaylarla ilgili başvurduğu kaynaklardır. Raporlar, belgeler, bültenler, ilan ve reklamlar, açıklamalar, arşiv verileri gibi tüm dokümanlar ikinci el kaynaklardır.

Günümüzde internet olgusu ve özellikle sosyal/yeni medya mecralarının yükselişiyle birlikte, haber kavramı etik bağlamından koparılmış durumdadır. Geleneksel medyanın içine düştüğü demokratik kriz ve sansür sarmalı da haber kalitesi ve niteliği bağlamında olumsuz etkilere sahiptir.

Çoğulcu yaklaşım içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar ağırlıklı olarak haberlerdeki yanlılığı sergilemeyi amaçlamış, aynı yaklaşım içerisinde yer alan fenomenolojist yaklaşımcılar ise habere inşa edilmiş bir gerçeklik olarak bakmış ve bu gerçekliğin inşa sürecinde haber kaynaklarıyla ilişkilerin belirleyiciliğine vurgu yapmıştır. Haber üretim sürecine eleştirel yaklaşan ekonomi-politik görüş ise, haberin üretim sürecini açıklayabilmek için haberi üreten kurumun ekonomik yapısına ve toplumda var olan kapitalist sınıfla ilişkilerine bakmak gerektiğini savunmuştur.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı da eleştirel bir bakış açısıyla haber metinleri üzerine yoğunlaşmış ve egemen söylemin metinlerde nasıl kurulduğunu, farklı egemen grupların haber söyleminde sürdürdükleri egemenlik mücadelesini ortaya çıkarmıştır. Yaklaşımcıların üzerinde birleştikleri konu haberin de bir söylem olduğu ve toplumdaki güç/iktidar gruplarının söylemlerinden bağımsız olamayacağıdır (Şeker, Şeker, 2014: 5).

Haber, salt demokratik kaygılarla toplumsal bilinçlenme için aktarılan bir mesaj değil, fabrikasyon olarak ticari bir üründür. Medya endüstrisinin imal ettiği haberde temel amaç kâr elde etmektir ve bu bağlamda habere bir meta olarak bakılmaktadır. Medya endüstrisinin yatay, dikey, çapraz tekelleşmesi ve siyasi iktidarla menfaat ilişkisinin boyutu haberin niteliğini özellikle basın meslek ilkeleri ve etiği bağlamında etkilemektedir. Bir medya kuruluşu için hangi enformasyonun bir haber değeri taşıdığı veya taşımadığı konusu da bu girift ilişki ağı ve değişkenleri belirlemektedir. Tüm bu olgular haberde çarpıtma, dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon, yorum farklı ve doğruluk bağlamından koparma gibi durumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

De Fleur ve Dennis'e göre olay, haber kaynakları, sivil örgütler, hükümet ya da devlet (yasal düzenlemelerle), ekonomik olaylar, haber merkezlerindeki etkili güçler, gazeteci (tarzı, bilgisi, deneyimi, becerisi), haberin yayınlandığı aracın özellikleri ve çalışanların iş koşulları bir haberin şekil almasında etkili olan etmenlerdir (De Fleur, Dennis, 1985: 32).

Bir bilgiyi kurgulayarak enformasyona çeviren ve bunu haber olarak yazan kişinin üslubu ve mesleki etik anlayışı, bir gazetede sayfayı tasarlayan sayfa sekreterinin özeni ve tarzı, bir editörün haberi görme biçimi, bir redaktörün dokunuşları haberin unsurlarını ve niteliğini etkileyen etmenlerdir. Yani, eşik bekçileri önemli bir rol üstlenmektedirler.

Medya etki teorilerinden biri olan eşik bekçiliği teorisi, kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırılması aşamalarında örgüt içerisinde görevli kişilerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Özellikle

haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olay ve olguların göz ardı edildiği, bunun ise birey ve topluma etki ettiği savunulmaktadır (Işık, 2002: 82). Eşik bekçiliği (Gatekeeping) kavramı, ilk kez Avustralyalı psikolog Kurt Lewin tarafından kullanılmıştır. Kavram, Kurt Lewin'in (1947) evle ilgili yiyecek alışverişi kararlarını ele alan bir çalışmasından kaynaklanır. Enformasyonun her zaman 'eşik alanları' olan bazı kanallardan geçerek aktığını, bu eşik alanlarında kararların tarafsız kurallara veya kişisel 'eşik bekçilerine' göre enformasyonun veya malların girmesine izin verilmek veya kanalda devam etmek üzere verildiğini açıklar (McQuail, Windahl, 1997: 195).

Bir medya kurumunda denetim sürecinde aktif olarak yer alan herkes bir eşik bekçisidir ve haberin niteliğine etki edebilmektedir. Kuruma gelen bilgilerin haber değeri taşıdığı düşünülen kısmı tiriyaj işleminden geçirilip ilgili servislere yönlendirilir. Geri kalan kısmı ise kurumun yayın kimliği ve yayın politikasına uymadığı için eşik bekçileri tarafından görmezden gelinir. Bu bağlamda, eşik bekçileri bilgi seçiciliği işlevini görürler ve hangi bilginin hedef kitleyle haber olarak paylaşılmaya değer olup olmadığına karar verirler.

Haber için bilginin getiriliş sırasıyla eşik bekçileri haber kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekretaryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak da Genel Yayın Yönetmenidir. Özetle, eşik bekçileri medya kuruluşundan hedef kitleye doğru akan tek yönlü enformatif süreci kontrol eden kişilerdir.

Haber merkezindeki haber üretim süreçlerinde farklı aşamalar söz konusudur ve eşik bekçiliği işlevi şu kriterler göz önünde bulundurularak gerçekleşmektedir (Lewis, 2003: 23):

-Kurumun haber değerleri,

-Programın haber değerleri,

-Haber değerlerine verilen öncelik,

-İzleyicinin beklentileri,

-Haber üreticinin kendi ideolojik değerleri,

-Haber üreticinin eğitim, sınıf ve yetiştirilme tarzı.

2.2. Haberin Unsurları ve Üretim Süreci

Bir enformasyonun haber haline gelebilmesi için bir takım unsurları içermesi gerekmektedir, aksi takdirde sadece düz bir metin olacaktır. Enformasyonun tasarlanma sürecinde bu unsurlar kullanılmaktadır. Bir haberin amacı kitleye bilgi vermek, eğitmek veya eğlendirmektir ve bu işlevlerini ancak unsurlarını içererek yerine getirebilmektedir.

Haberin içeriğinde olması gereken verilere haberin unsurları denir. 6N+1K olarak tanımlanan bu unsurlar Ne?, Nerede?, Ne zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? + Kim? sorularının yanıtlarını içermektedir (Schneider, Raue, 2000: 42).

-Ne?: Bu soru aslında haberin temel unsurudur çünkü olayın ne olduğu ve haberin içeriğinin ne olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hedef kitleye iletilmek istenen temel olgudur.

-Nerede?: Habere konu olan olayın veya olgunun nerede yaşandığını ortaya koyan bu sorunun cevabı hedef kitle açısından ilgi çekici ve önemlidir. Kitleler kendi yaşadıkları yerlere daha yakın olan bölgelerde meydana gelen olaylara dair daha ilgilidirler.

-Ne zaman?: Bir haberin zamanı en önemli unsurlarından biridir. Hedef kitlenin bir haberde aradığı cevaplardan biri haberde aktarılan olayın veya olgunun ne zaman meydana geldiğidir.

-Neden?: Bir haberde anlatılan olayın veya olgunun neden meydana geldiğini ortaya koyan cevaptır ve hedef kitlenin haberde ilgisini uyandıran unsurlardan biridir.

-Nasıl?: Haberin detay unsurudur ve olayın hangi biçimde meydana geldiğinin cevabıdır. Hedef kitle için habere konu olan olay veya olgunun hangi süreçlerden geçerek meydana geldiği merak uyandıran bir unsurdur.

-Nereden?: Haberin kaynağının hangi kurum veya kişi olduğunu ortaya koyan unsurdur. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte bir haberin kaynağı çok daha önemli bir hal almıştır ve haberin güvenirliliği bağlamında fazlasıyla belirleyicidir.

-Kim?: Habere konu olan olay veya olgunun kimin tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koyan ve hedef kitlenin ilgisini çeken önemli unsurlardan biridir. Öte yandan haber kaynağının kim olduğunu da ortaya koymaktadır.

Tüm bu unsurların yanı sıra, bir haber açık olmalıdır, anlaşılır bir üslup ve dille yazılmalıdır, sade olmalıdır, yalın bir teknikle yazılmalıdır, doğru olmalıdır, doğru bilgilere dayandırılarak yazılmalıdır, kesin ifadeler içermelidir. Kuşku, olasılık, tereddüt içermemelidir, habercilik kurallarına göre uygun olmalıdır (Yüksel, Gürcan, 2005: 62).

Haberleri genel olarak sert haber (hard news) ve yumuşak haber (soft news) şeklinde ayırmak mümkündür. Doğal afetler, siyasi gelişmeler, dış haberler, ekonomik gelişmeler gibi haberleri sert olarak nitelemek mümkündür. Magazin, kültür, sanat, spor gibi insanları eğlendiren haberler ise yumuşak haberlerdir. Yumuşak haberlerin sert haberlerden daha önemsiz ve ikincil olması söz konusu değildir ve her iki haber türü de aynı değerdedir. Buradaki fark yumuşak haberlerin kitle tarafından sert haberlere kıyasla daha kolay tüketilmesi ve daha çok ilgi çekmesidir.

Sert haberler zaman olarak az önce olmuş ya da olmak üzere olan soygun, yangın, basın toplantısı, protesto, mahkeme vs. haberleridir. Sert haberler, ne olmuş, niye olmuş ve izleyici/okuyucu nasıl etkilenir üzerine kurgulanır. Yumuşak haberler ise eğlendirmek ya da bilgilendirmek için verilir. Sert haberler gibi zaman kavramı yani anındalık önemli değildir. Örneğin, maket uçak yapan bir adamın profili, AIDS'e yakalanan bebeklerin sayısındaki artış, diyetlerin insan sağlığı üzerindeki etkileri gibi konular yumuşak haber konuları arasına girer. Yumuşak haberler ayrıca

izleyici/okuyucuların hayatlarını etkileyebilecek insanların yaşamları; yerlerin tarihçesi/ hakkında bilgi ya da konular hakkında olabilir (Rich, 2000: 18-19).

Bir haberin üretimi muhabirin kaynaktan bilgi (knowledge) toplaması süreciyle başlamaktadır. Ham bilgi haber değildir ve medya kuruluşu tarafından işlenmesi ve enformasyona (information) dönüştürülmesi gerekmektedir. Haber, bir enformasyondur. Enformasyon ise bilginin işlenip kurgulanmış halidir. Muhabir tarafından toplanan ham bilgi medya kuruluşunun yayın kimliği ve yayın politikasına göre eşik bekçileri tarafından kurgulanır, şekillendirilir ve dolayımdan (mediation) geçirilerek belirli amaçlar doğrultusunda kitlelere aktarılmaktadır.

Ham bilgiyi tüketmek hedef kitle için zordur ve bilginin enformasyona çevrilerek sunulması amaca uygun biçimde daha kolay bir tüketim sağlar. Öte yandan, pek çok veri içeren bir bilgiyi olduğu halde aktarmak da zordur. Bu minvalde, bilginin dolayımdan geçirilerek enformasyona dönüştürülmesi aktarım kolaylığı da sağlamaktadır.

Bir medya kuruluşunun hangi kulvarda habercilik yapacağını, yani yayın kimliğini o kuruluşun İmtiyaz Sahibi belirlemektedir. Burada İmtiyaz Sahibi, kurumun Kitle Haberciliği veya Fikir Haberciliği seçeneklerinden hangisini yapacağını belirler. Fikir Haberciliğinin temel amacı kitleyi düşünmeye sevk ederek, eğiterek öğretmektir ve ağırlıkla sert haberler (hard news) içeriklidir. Kitle Haberciliğinde ise amaç okuyucuyu eğlendirerek bir şeyler öğretmektir ve ağırlıkla yumuşak haberler (soft news) içerikler aktarılmaktadır. Bu bağlamda, bir medya kuruluşunun yayın kimliği, o kuruluşun haber dilini ve niteliğini belirleyen temel unsurlardan biridir.

Medya kuruluşunun haber niteliğini etkileyen bir diğer unsur ise, kurumun yayın politikasıdır. Genel Yayın Yönetmeninin belirlediği ve uyguladığı yayın politikasına göre, o kurumda neyin haber olacağı, hangi üslupla aktarılacağı, başlıkların nasıl atılacağı, hangi kurguyla haberin flaşının yazılacağı, hangi sayfada hangi haberin veya fotoğrafın kullanılacağı gibi yayın çizgisine dair tüm konular belirlenir. Tüm bu süreç içerisinde bir medya kuruluşunun hangi enformasyonu

aktarması gerektiği, seçimi o kuruluş için haber değerinin ne olduğuyla ilgili değişkenlik göstermektedir.

2.3. Haber Değeri Kavramı

Bir medya kuruluşu için bir enformasyonun hedef kitleyle haber olarak paylaşılıp paylaşılmaması konusu o kuruluşun yayın kimliği ve yayın politikasıyla, medya kuruluşunun sahiplik yapısıyla, ticari ilişkileri ve siyasal iktidarla bağlantıları gibi olgularla direkt olarak ilintilidir. Medyanın siyasallaştığı ve özellikle geleneksel anaakım medyanın demokratik işlevlerini yerine getiremediği günümüz medya ekolojisinde pek çok etken de haber değeri kavramına olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Neyin haber olup neyin haber olmadığı konusu haber değeri (news value) kavramıyla tespit edilmektedir ve uluslararası çapta bu konu üzerinde yapılan pek çok çalışmanın ışığında bazı haber değerleri kavramsal olarak ortaya koyulmuştur.

Haber değeri ilkeleri zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence), insanın ilgisini çekme (human interest) olarak beş grupta toplanmaktadır (Dougal, Hohenberg, 1981:63).

Haber değeri teorisinin temelini oluşturan çalışmalar ilk kez 1920'li yıllarda Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilgi teorisi perspektifinden hareket eden Lippmann, basının kendine özgü bir gerçeklik tasarladığını belirleyerek, haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Lippmann'a göre; haber değeri, çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lippmann, tasarısını haber değerlerini belirleyen somut örneklerle geliştirmiştir. Buna göre, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit ve bir mantığa sahip olması, olaya etkili veya ünlü kişilerin (kurumsal etki, seçkinlerle ilgili olması) katılımı ve olay yerinin okura/dinleyiciye yakın olması gerekmektedir. Lippmann'a göre; bir olay, yukarıda belirtilen faktörlerden ne kadar fazlasına sahipse, haber değeri o kadar yüksektir ve basında yer alma olasılığı artmaktadır. Basın, okurun/dinleyicinin ilgisini ve duygusallığını uyandıran ve özdeşleşme sağlayan stereotipler iletmekte, olaylara belirli açılardan bakılması ve

anlam yüklenilmesini sağlayacak içerik ve sunuma sahip bulunmaktadır (Alver, 2003: 204).

Bir medya kuruluşunun haber seçme kriterleri arasında toplumun demokratik kaygılarının giderilmesi, haber alma ihtiyaçlarının karşılanması ve basının yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü gözcü kuvvet olduğu gerçeği neredeyse son sırada yer almaktadır. Yaşanmış, yaşanmakta olana ve yaşanacak olan olguların salt gerçeklik halini haberlerde görmek mümkün değildir. Haberler, gerçek olgunun sadece bir bölümünü öne çıkararak belirli bir amaç doğrultusunda kitlelere aktarılmaktadır. Bir haberin aktarılmaya değer olduğu ne denli ilgi çekici ve dolayısıyla medya kuruluşuna ne kadar fazla kâr sağlayacağıyla doğru orantılıdır. Bu olgu bilginin neden kurgulanarak enformasyona çevrildiği ve editoryal müdahalelerle neden haber haline getirildiğini ortaya koymaktadır. Yine de evrensel basın meslek ilkeler ve araştırmacıların ortaya koyduğu haber değerleri bir medya kuruluşunun hangi haberi yayınlamaya değer bulduğu noktasında etkilidir ve temel habercilik kodlarını sağlamaktadır.

Norveçli Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge'un Journal of International Peace Research'te yayınlanan makaleleri "The Structure of Foreign News"daki çalışmalarıyla aktardıkları 12 haber değeri günümüz basınında hala geçerlidir ve haberlerin değer faktörlerini belirleme noktasında kullanılmaktadır.

Galtung ve Ruge'un 12 Haber Değerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Galtung, Ruge, 1965: 64-91):

1-Olayın Süre Olarak Uygunluğu (Frequency): Bir olay veya olgunun haber değeri taşıyabilmesi için yayınlandığı kitle iletişim mecrasının zaman yapısı ve yayın akışıyla uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, bir son dakika gelişmesi basılı gazetede anında haber olabilecek nitelikte değildir ve televizyon ya da internet mecrası yayınlanması için daha uygundur. Olmuş ve bitmiş olaylar bir basılı gazete için daha uygun bir haberdir. Bir olayın yaygın biçimde devam etmesi basılı gazete için haber değeri taşımazken, sosyal/yeni medya mecraları veya televizyon için bu süreklilik

haber niteliğindedir. Zaman bakımından süreklilik arz eden ve devam eden haberler için fikri takip yapılması önemlidir.

2-Olayın Büyüklüğü (Threshold): Hedef kitlenin nazarında büyük olan ve onları şaşırtacak her olay haber değeri taşımaktadır ancak bir olayın ne denli büyük kabul edildiği haberin yayınlanacağı medya kuruluşunun yayın kimliği ve yayın politikasına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Muğla'da meydana gelen lokal bir orman yangını o bölgede faaliyet gösteren yerel bir gazete açısından hedef kitlesine aktarılması gereken büyük bir olaydır ancak anaakım medya için lokal bir orman yangını yerel mecralara kıyasla daha küçük bir olaydır ve haber değeri daha azdır.

Büyük doğal afetler, can kayıplarının yüksek olduğu çeşitli kazalar, ülkeyi ekonomik ve siyasi olarak büyük çapta etkileyecek gelişmeler gibi vakalar tüm medya kuruluşlarının haber değeri kriterlerine uymaktadır. Bir olayın ne denli büyük olduğu o olayın neden meydana geldiği ve etkisinin hangi çapta olduğuyla doğru orantılıdır. Bu bağlamda, bir olay ne kadar çok kitleyi etkileme ve mobilize etme gücüne sahipse o denli büyüktür.

3-Olayın Açıklığı/Anlaşılırlığı (Unambiguity): Bir bilginin açık ve anlaşılabilir bir habere dönüşmesi için haber unsurlarına göre kurgulanması gerekmektedir çünkü bir bilginin tüm detaylarıyla tüketilmesi hedef kitleyi zorlamaktadır. Bu bağlamda, Ne?, Nerede?, Ne zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? + Kim? sorularının cevabını içeren bir haber tasarımı basit ve anlaşılabilir haliyle hedef kitleye aktarılmalıdır.

6N1K haber unsurları mükemmel bir haberde mutlaka olmalıdır çünkü haberin yapısını basitleştirip daha anlaşılır kılmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin haber üzerindeki ilgisini ve odaklanmasını artırmaktadır.

4-Olayın Anlamlılığı (Meaningfulness): Bir olayın ne denli anlamı olduğu haber olarak aktarıldığı hedef kitleyi ne denli etkilediğiyle ilintilidir. Sosyokültürel yakınlık, akrabalık bağları, ortak dil, ortak ırk, ortak tarih, coğrafi yakınlık, ortak sınır gibi olgular bu noktada hedef kitle üzerindeki önemli etkenlerdir.

Örneğin, Azerbaycan'da meydana gelen bir olay Türkiye'deki kitleyi Malezya'da meydana gelen bir olaydan daha fazla ilgilendirmektedir çünkü ortak dil ve ortak ırk gibi olgular önem arz etmektedir. Veya İran'da yaşana siyasi bir kriz Türkiye'deki kitlenin dikkatini Hindistan'da olan bir buhrandan daha fazla kendine çekmektedir çünkü İran'la sınırdaş olan Türkiye'ye olası etkileri çok daha fazladır. Bu olgular medya kuruluşları tarafından öncelikli bir haber değeri olarak görülmektedir.

5-Olayın Uyumu (Consonance): Hedef kitle tarafından önceden meydana geleceği bilinen olaylar veya olguları ortaya koyan, günlük rutin haberlerin hangisinin hedef kitleyle paylaşılmaya değer olduğunu belirleyen kriterdir. Yani, gerçekleşeceği beklenen olayların haber haline getirilmesidir.

Örneğin, hükümet tarafından daha önce duyurulmuş olan vergi affının hayata geçtiğini hedef kitleye aktarmak, önceden belirlenmiş genel seçimlerin gerçekleştiğini duyurmak, önceden bilinen bir derbi maçının başladığını duyurmak gibi haberler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

6-Olayın Beklenmedik Oluşu (Unexpectedness): Meydana gelme ihtimali kitleler tarafından önceden bilinemeyen, tahmin edilemeyen, zamanı sürpriz olan tüm olaylar vuku bulduğunda insanların ilgisini günlük olağan haberlerden daha fazla çeker. Etkisinin kitleler üzerinde fazla olduğu bu gibi durumlar medya kuruluşlarının haber değeri kriterlerini karşılamaktadır.

Bir uçak kazasının meydana gelmesi, büyük bir deprem ve ardından gelen tsunami, çığ düşmesi, yeni bir teknolojik keşfin veya bir hastalığın tedavi yönteminin bulunması, bir geminin batması gibi beklenmedik pek çok olay haber niteliği taşımaktadır.

7-Olayın Sürekliliği (Continuity): Bazı olaylar meydana geldikten sonra hemen olup bitmez ve etkileri günler veya haftalarca devam eder. Devamı olan her olay eğer medya kuruluşu tarafından ilk andan itibaren aktarılmışsa sürecin devamında da fikri takibi gerektirir. Gün geçtikçe etkisi azalsa da bu tür sürekliliği olan olay veya

olguların hedef kitlenin ilgisi çektiği ve devamında neler yaşandığını merak ettikleri açıktır.

Bir yerde başlayan sokak protestolarının günlerce devam etmesi, bir doğal afetten sonra bölgedeki arama kurtarma faaliyetlerinin nasıl devam ettiği, iki siyasi parti arasında farklı günlerde yürütülen koalisyon görüşmelerinin nasıl sürdüğü, aylarca veya yıllarca süren bir savaşın hangi evrede olduğu gibi devamlılığı olan olaylar bu bağlamda haber değeri taşımaktadır.

8-Kompozisyon (Composition): Her medya kuruluşunun yapısına ve teknolojik gelişmişliğine, yayın kimliği ve yayın politikasına göre bir yayın akışı ve kullanabileceği haberlerin bir dağılımı söz konusudur. Bu bağlamda her haber her yayın mecrasında kendisine yer bulamayabilmektedir ve her haber bülteninin bir kompozisyon dengesi vardır.

Örneğin basılı bir gazete veya dergide tüm detaylarıyla yer alan özel bir haberin aynı kapsamda bir televizyonun haber bülteninde yer alabilmesi mümkün değildir. Veya herhangi bir İnternet mecrasında uzun uzadıya aktarılan bir haberin aynı ölçeklerde bir basılı gazetede aktarılabilmesi olanaklı değildir. Medya kurumunun seçtiği haberlerdeki bütünlüğü, yumuşak ve sert haberlerin dengesi, zaman ve alan kısıtlılığı gibi olgular haber kompozisyonlarını etkilemektedir.

9-Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler (Reference to Elite Nations): Küresel olarak hangi ülkenin veya ülkelerin seçkin olduğu sorusu her ülkenin bölgesi, sosyokültürel yapısı, sosyoekonomik seviyesi, teknolojik gelişimi ve uluslararası ilişkilerdeki çeşitli angajmanları gibi pek çok parametreye göre değişkendir. Bu noktada küresel enformasyon dengesinin merkez ülkelerden çevre ülkelere doğru olduğu gerçeğini de unutmamak gerekir.

Bir ülkenin ne denli seçkin olduğu dünyadaki siyasi ve ekonomik ekoloji içerisinde ne denli etkili olduğuyla doğru orantılıdır. Amerika, Rusya, Çin ve Avrupa Birliğinin başat üyeleri neredeyse tüm dünya için seçkin uluslardır. Bu ülkelerle ilgili gelişmeler elbette haber değeri olarak öndedirler.

10-Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Elite People): Uluslararası/ulusal kamuoyu tarafından bilinen ünlü/önemli kişilerin hayatları ve konuşmalarına dair her şey haber değeri taşımaktadır. Bu kişilerin haber değeri taşımalarının en önemli sebebi ulusal veya küresel bağlamda etkin olmaları ve geniş kitleleri peşlerinden sürükleyebilme potansiyelleridir. Kitlelerin ilgisini çeken her şey de doğal olarak medya kuruluşlarının haber olarak değer verdikleri olgulardır.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, Amerika Başkanı, Fransa Cumhurbaşkanı, Almanya Şansölyesi, İngiltere Başbakanı, pop starlar, yıldız sporcular gibi pek çok örnek seçkin kişilere yönelik haber değeri dâhilindedir.

11-Kişilere Yapılan Göndermeler (Reference to Persons): Bir olay veya olgunun kişilere indirgenerek aktarılması, olayın özel hale getirilerek kişiselleştirilmesi, aktarılan haberin daha basit anlaşılmasını sağladığı gibi, etkinliğini de artırmaktadır. Bu noktada kişinin ünlü veya sıradan halktan olması önemli değildir, kişinin habere konu olan kişisel başarısı veya başından geçen kişisel olgu ilgi çekici olan taraftır.

Engelli bir sporcunun paralimpik olimpiyatlarda madalya kazanması, ilk kadın savaş pilotunun uçuşu, ilk kadın valinin atanması, bir ülkeden ilk kez bir bilim insanı veya edebiyatçının Nobel kazanması, yabancı bir ülkede meydana gelen patlamada bir Türk'ün hayatını kaybetmesi gibi örnekler kişilere yapılan göndermelere dâhil olan haberlerdir.

12-Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler (Reference to Something Negative): Televizyonların haber bültenlerinde en çok izlenen, gazetelerin üçüncü sayfalarında en çok okunan ve İnternet sitelerinde en fazla tıklanma oranlarına ulaşan haberler genelde olumsuz içeriklere sahip olanlardır. Şiddet ve vahşet olgusu kitlelerin ilgisi çekmekte, tepkilerini uyandırmaktadır ve medya kuruluşlarının bu denli şiddet sarmalı içerisindeki haberlere yer vermesinin sebebi de bu kitlesel talebe yönelik arzdır. Öte yandan, olumsuz haberlerin bireysel ve kitlesel etkisini kendi hayatında da bir ihtimal olarak gören izleyici veya okuyucular bu tür haberlere yönelik daha

duyarlıdırlar. Cinayet, afet, çeşitli kazalar, yangın, ekonomik ve siyasi kriz gibi pek çok olumsuz konu haber değeri olarak nitelendirilebilir.

Almanya'da haber değerleri üzerine çalışmalar yapan Schulz ise altı temel haber faktörü belirlemiştir (Schultz, 2003: 1):

1-Statü faktörü; olayla elit ulusların ilişkisini, olaya elit kişilerin karışmalarını ve kurumsal etkiyi ifade etmektedir. Olaya elit ulusların ya da kişilerin karışmaları, olayın elitlerin politik ve ekonomik gücüyle ilişkili olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir. Kurumsal etki, bir olaya karışan kurumun politik ve ekonomik gücünü anlatmaktadır.

2-Önemlilik faktörü ise; yakınlık, etnik merkezcilik, etki alanı ve meydana gelen olaydan etkilenme derecesini içermektedir. Yakınlık, olayın meydana geldiği yerin redaksiyonun gerçekleştiği yere coğrafi, politik ve kültürel yakınlığını ya da uzaklığını ifade etmektedir. Etnik merkezcilik, bir ülke halkının medyada yayınlanan olayla etnik açıdan ilgisini, etki alanı olayın etkisinin hissedildiği kitleyi, etkilenme derecesi ise, kişilerin dolaysız olarak etkilendikleri olayın önem derecesini göstermektedir.

3-Üçüncü faktör ise, dinamizmi, önceden görülebilirliği ya da belirsizlik ve sürprizi ifade etmektedir. Dinamizm olayın hızlı gelişimini; önceden görülebilirlik, bir olayın meydana gelmesinin beklenilebilirliğini; belirsizlik ise, bir olayın sonuçlarının, seyrinin ya da sonucunun kesin olmamasını ve açıklanamamasını (belirsiz olmasını) içermektedir. Sürpriz, bir olayın seyrinde meydana gelen ani değişikliği ve genellikle olumsuzluğu ifade etmektedir.

4-Uygunluk faktörü ise, konunun sürekliliğini ve olayın stereotiplerle birlikte anlatımını içermektedir. Süreklilik, medya haberlerinde bir olayın dikkate alınma süresini, uzun süreli ve geçişken olarak tanımlanan olayla ilişki kurulmasını; stereotipler ise, bir olayın kurulu oluşum örnekleri ile uyumluluğunu anlatmaktadır.

5-Birleşme değeri faktörü; saldırganlık, tartışma, başarı ve değerlerle ilgili olayları kapsamaktadır. Saldırganlık, bir olayın şiddetini; tartışma, farklı politik

düşüncelerin ve fikir aykırılığının yoğunluğunu ifade etmektedir. Başarı; politik, ekonomik, kültürel ya da bilimsel bir alana pozitif etki eden bir olayı anlatmaktadır. Değer ise, temel değerlerin tehlikeye düşmesini ya da çiğnenmesini içermektedir.

6-İnsanla ilgili faktörler; olayların kişiselleştirilmesini ve duygusallaştırılmasını ifade etmektedir. Kişiselleştirme, bir olayın kişinin kişisel özellikleriyle aktarılmasını, duygusallaştırma ise, bir olaya karışan kişilerin duygusal deneyimlerinin ve ifadelerinin yoğunluğunu anlatmaktadır.

2.4. Haber Üretiminde Yaklaşımlar

Geleneksel yaklaşım, gazetecilik/habercilik mesleğini profesyonel kuralları ve kodları olan bir faaliyet olarak görmektedir. Bu bağlamda, eşik bekçilerinin bir bilgiyi enformasyona çevirip haber haline getirdiği süreç içerisinde objektif bir bakış açısıyla irdeleme yapıp, kişisel ideolojik anlayışı ve angajmanlarını haber üretim sürecine dâhil etmemelidir. Liberal bir perspektifle tarafsız bir haber üretim anlayışı olmalıdır.

Söz konusu yaklaşım basını klasik demokrasi kuramı içerisinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olarak kabul etmekte ve basının kamu adına bir kamu görevi üstlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Böylelikle, ulusal ve evrensel basın meslek ilkelerinin haberin üretim sürecinde gözden kaçırılmaması gerektiği, gazeteci/habercinin haber toplama, yazma ve aktarma süreçlerinde nesnelliğini koruması ve şahsi çıkarım ve yorumlamalarını habere yansıtmaması esastır.

Geleneksel yaklaşım bağlamında Gans'a göre; zaman, erişim ve mekânsal sınırlılıklar gazetecinin pratiklerini ve dolayısıyla kaynak ilişkilerini belirleyen önemli faktörlerdir. Gazetecilik, zamana karşı yapılan bir iş, mekânsal sınırlılıkların doğurduğu engellemelerin aşılmasını gerektiren bir uğraştır. Gazetecinin bu sınırlılıklara karşı zamanlı ve uygun haber üretmesi gerekmektedir (Gans, 1997: 81).

Elbette haber üretiminin geleneksel yaklaşım modeline karşıt bir perspektif ortaya koyan eleştirel bir yaklaşımın varlığı da söz konusudur. Medyaya yüklenen işlevleri eleştirel bir bakışla değerlendiren bu yaklaşım, Marxist kuramın farklı boyutlarını da benimseyerek çoğulcu bir toplumsal yapıya vurgu yapmaktadır.

Medyanın ekonomi politik yapısı, sahiplik yapısı, iktidar odaklarıyla ilişkileri ve haberin bir meta olarak görülmesini eleştiren bu yaklaşım, haberin demokratik işlevleri yerine getiren bir iletiden öte, egemen ideolojinin ve müesses nizamın farklı çıkarları için toplumun rızasını üretmek maksadıyla kurgulanan bir aparat olduğunu ortaya koymaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre, geleneksel yaklaşımın ortaya koyduğunun aksine, haber nesnel bir ileti değil, kurgulanmış ve dolayımdan geçmiş, belirli bir ideolojiyi yansıtan öznel bir iletidir.

2.5. Bir Haber Mecrası Olarak İnternet

Üniversiteler, medya, yayıncılık sektörü ve kütüphanler gibi bilginin üretildiği ve tüketildiği tüm alanlar kaçınılmaz bir biçimde dijital devrimin etkisi altında. Kısaca bilginin üretildiği yerler hızla 'net'leşiyor ve bu kalelerdeki bilgi tekelinin kırılması kurumları altüst ediyor. Bilgiye erişimin bu kadar kolaylaştığı bir ortamda, ne öğretim üyesi ne de gazeteci ve yayıncı için koşullar artık eskisi gibidir. Örneğin, dijital ortam yayıncı ile yazar, yazarla okur arasındaki ilişkiyi değiştirmeye başladı. Bundan böyle yayıncının görevi eskiden olduğu gibi metni alıp, yayımlayıp, dağıtmakla sınırlı değil (Atikkan, Tunç, 2011: 130).

Kitle iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim süreci habere ulaşma noktasında kitlelerin alışkanlıklarını sarsmış ve kökten değiştirmiştir. Daha önce haberleri oturma odasındaki televizyondan veya sabahları aldığı basılı gazeteden okumaya alışık olan kitleler, günümüzde haberleri İnternet mecralarından akan iletilerle takip etmektedirler. Etkileşimli (interaktif) bir iletişim olanağı sunan İnternet, kolaylığı ve hızı vasıtasıyla adeta bir cazibe merkezi haline gelmiştir. İnternet öncesi kitle iletişim ve haber mecralarına geleneksel medya denilmektedir çünkü tek yönlü bir iletişim biçimiyle kitlelerle haber ve ileti paylaşımı içerisindeydiler. Günümüzde hedef kitleye geri bildirim ve interaktivite olanağı sağlayan İnternet ise sosyal/yeni medya mecralarının yükselişini sağlamıştır. Bu olanak ise haberin İnternet mecraları tarafından kullanılmasını sağlamıştır.

Gazetelerin "elektronik gazeteye" dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, haber toplama, gönderme işlevi, dizgi

ya da sayfa düzenlemesi gibi aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır (Törenli, 2005: 206).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının haber aktarımı konusunda İnternetin sağladığı yepyeni olanakları ve kolaylıkları keşfetmesiyle birlikte kendilerine birer İnternet sitesi kurmaları kaçınılmaz olmuştur. Bunun yanı sıra, sadece İnternet ortamında habercilik yapan yeni sanal gazete ve haber siteleri de ortaya çıkmıştır. Haberin ticari bir meta olduğu günümüzde, rekabet ortamının gereği İnternetin zaman ve mekân dayatmasını ortadan kaldırıp hız olgusunu kitle iletişim dünyasına sokması medya mecralarını kaçınılmaz olarak İnternete itmiştir. Her an, her yerde erişime kolayca açık olan İnternet, hedef kitleye ulaşma noktasında medya mecralarını kendisine cezp etmiştir. Böylelikle, gazetecilik ve haberciliğin klasik mesleki yöntemleri de kökünden sarsılmış, yepyeni yöntemler ortaya çıkmıştır.

Kawamato, İnternet üzerinden gazetecilik/haberciliğin özelliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Kawamato, 2006: 28):

-Hipermetinsellik: Doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanması olarak ifade edilmektedir.

-Etkileşimlilik: Bilgi arama ya da paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreçtir.

-Doğrusal Olmama: Esnek bir bilgi düzenleme sistemidir.

-Multimedya (Çoklu Ortam): Bir tek üretimde birden fazla medya kullanmadır.

-Yakınsama: Tarihsel olarak farklılaşan tekniklerin birleşmesidir.

-Kişiselleştirme: Bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmaktır.

Teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak İnternet gazeteleri ilk kez ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında dönemin büyük gazeteleri The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune, mizanpajı yapılmış ve basıma hazır durumda olan sayfalarını çevrimiçi olarak yayınlamak için Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurup İnternet yayıncılığını başlatmıştır. Aynı dönemlerde Türkiye'deki bazı basın mecraları da bu akıma uymuş, Aktüel Dergisi 19 Temmuz 1995 yılında internet ortamında ilk kez yayın yapan kuruluş olmuştur. Ardından Leman, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Fanatik, Yeni Yüzyıl, Türkiye, Turkish Daily News, Cumhuriyet ve Radikal birbirinin peşi sıra İnternet yayıncılığına başlamışlardır.

İnternet gazeteciliğinin haberleri çok hızlı vermesinin yanı sıra sürekli güncellenebilmesi ve okuyucuya haberi istediği zaman diliminde okuyabilme imkânı sunması diğer cezbedici yönlerindendir. İnternet üzerinden multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaların kullanılabilmesi, arşivden istenilen haberlere tekrar ulaşılabilmesi ve haberlerin saklanılabilmesi diğer önemli özelliklerindendir. Okuyucunun internetten okuduğu habere yorum yapabilmesi de bir anlamda okurla interaktif etkileşimi sağlamıştır. İnternet üzerinden diğer medyada yer almayan farklı haberlere ulaşılabilmesi ve okur-gazeteci yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi de internet gazeteciliğinin avantajlarından olmuştur (Karaduman, 2003: 146).

Kendi muhabir ekibi olan az sayıdaki büyük ve kurumsal haber sitelerinin dışında, İnternet mecrasında yayın yapan haber sitelerinin ezici bir çoğunluğunun ana haber alma kaynakları abone oldukları ulusal veya uluslararası haber ajanslarıdır. Bu durum geleneksel medyaya kıyasla hem haberin hem de habercinin niteliğini değiştirmiştir. Genelde kısıtlı bir kadroya sahip olan İnternet sitelerinde tek bir kişi hem redaktör, hem editör, hem yayın yönetmeni gibi hareket edebilmektedir. Hızlı bir şekilde haberin aktarılması telaşı da eklendiğinde, bu durum haberin unsularına dair gerekli editoryal özenin gözden kaçması ve haberin güvenirliliğinin sarsılması anlamına gelebilmektedir.

İnternet teknolojisi sadece kullanıcılar, organizasyon ve gazeteciler arasında hızlı etkileşime olanak sağlamaz aynı zamanda kullanıcılar ve gazetecilerin kişisel

tercihleri arasında da hızlı etkileşim sağlamaktadır. Online haber siteleri; her çeşit kullanıcılar için hizmetler, konusuna göre içerikler, çok sayıda arşive giden hiperlinkler sağlar. Diğer seçenekte kullanıcılara ne okumak ve ne duymak istediklerine dair bir listeyi sıralaması sorulur, sonra da bu kişiselleştirilmiş içerik otomatik olarak, kullanıcının istediği yerdeki bilgisayar ekranında önceden düzenlenmiş biçimde dağıtılır (Deuze, 1999: 378).

Anında ve gerçek zamanlı habercilik yapma imkânı sağlayan İnternet, aktarılan iletilerin güncelliği bakımından geleneksel medya mecralarını geride bırakmıştır. İnternet üzerinden aktarılan verilerin anında güncellenme olanağı bulunduğundan, meydana gelen bir olayın ve devam eden sürecinin ayrıntılarının haberi eş zamanlı olarak paylaşılabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine, İnternetteki haber siteleri zaman ve mekân kaygısı olmaksızın cebinde bir akıllı telefonu veya tableti olan herkese anında ulaşabilmektedir ve hedef kitle dilediği zamanda ve dilediği yerde haber akışını takip edebilmektedir.

Castells'e göre, Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgülenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir (Castells, 2005: 621).

Geleneksel medyanın haber arşivlerine ulaşabilmek fazlasıyla güçtü ancak İnternet mecralarında yapılan her türlü haber ve köşe yazılarının arşivine ulaşabilmek artık sadece birkaç dakika sürmektedir. Bu olanak bilginin yeniden kullanılması ve paylaşılması bağlamında zaman dayatmasını ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan, İnternet mecralarının sunduğu multimedya özelliği, bir haberin aynı anda video görüntüsü, fotoğraf, ses ve çeşitli grafiklerle birlikte verilmesine imkân sağlamaktadır. İnternetin pek çok bağlantıyı içeren hipermetinsellik özelliği ise haber okuyucusuna bir konunun farklı detayları hakkında anında pek çok farklı link üzerinden kolayca ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

İnternet siteleri üzerinden yapılan haberciliğin en önemli avantajlarından biri de okuyucu kitlesinin sayısına ve istatistik verilerine ulaşabilme olanağıdır. Bir

haberin kaç kez okunduğu, bir bağlantının ne kadar tıklanma aldığı veya bir haber konusunda okuyucuların ne düşündüğü artık kolayca tespit edilebilmektedir. Okurun her konuda analizini yapabilen internet haber mecraları, onların ilgilerine göre konulara ağırlık verebilmektediler. Bu bağlamda, İnternetin kişiye özel içerik üretimine imkan vermesi, multimedya özelliği, etkileşimsel bir mecra olması ve metinlerarası geçişkenlik unsurları önemlidir.

Post Truth (gerçek ötesi) döneminin tartışıldığı ve gerçeklerin yalan haberler üzerinden tahrif edilip önemsizleştiği günümüzde, internet mecrasının rolü tartışılmazdır. Bu döneme gelinmesinde mihenk taşı olan bazı yalan haberler hala zihinlerdedir. BBC, daha önce kitle iletişim araçları üzerinden yayılan ve savaş ve çatışmalara neden olan üç sahte haberi StopFake teyit kuruluşuna referansla şu şekilde aktarmaktadır (BBC, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43908746):

1-Ukrayna'da "Çarmıha Gerilen" Çocuk



Resim 1- Galina Pişniyak

Doğu Ukrayna krizi sırasında Rus medyasında yer alan haberde, Sloviansk'ta Ukraynalı bir militanın bir bebeği annesinin önünde vahşice öldürdüğü iddia ediliyordu. Sloviansk, Ukrayna'dan ayrılıp Rusya'ya bağlanmak isteyenlerin kontrol noktasıydı. İddia, kendisini Rus mülteci Galina Pişniyak olarak tanıtan kadına aitti. 12 Temmuz 2014'te Channel One Russia devlet televizyonunun yer verdiği röportajda kadın şöyle diyordu: "3 yaşında bir erkek çocuğunu alıp İsa gibi çarmıha gerdiler.

Annesine işkenceyi zorla izlettiler. Çocuk bir buçuk saat acı çektikten sonra öldü. Sonra annesine sıra geldi, onu da öldürdüler.”

Haberin sahte olduğu sonradan ortaya çıktı. Pişniyak aslında Rusya yanlısı bir militanın eşiydi. Haberde Lenin Meydanı diye gerçek olmayan bir yerde Ukraynalı askerlerin Sloviansk halkını köşeye sıkıştırdığı öne sürülüyordu. Haber hızla yayıldı. Günümüzde, modern kitle iletişimindeki en büyük “dezenformasyon” örneklerinden biri olarak sayılmaktadır. Rusya ile Ukrayna arasındaki savaşın yeniden alevlenmesinde de kilit rol oynadığı belirtiliyor. Asılsız çıkan bu haberin hem Ukrayna hem Rusya'da insanları aldatmakla kalmadığını, silahlanmalarına da teşvik ettiği söylenmiştir.

2-Kuveytli Kız ve Irak’ın İşgali



Resim 2- Nayirah el-Sabah

ABD'nin Irak'ı işgal kararında rol oynadığı düşünülen sahte haberin merkezinde, yine bir çocuk vardı. 1990 yılında eski Irak Devlet Başkanı Saddam Hüseyin'in Kuveyt'i işgalinden aylar sonra 15 yaşındaki Kuveytli bir kız ülkesinde Iraklı askerlerin yaşattığı zulmü anlatan çarpıcı bir konuşma yapacaktı. Dönemin ABD Başkanı George H.W. Bush Irak ordusuna askerlerini geri çekmesi için süre vermişti.

ABD kamuoyu, Irak'ın işgali konusunda ikiye bölünmüş durumdaydı ve eğilim, müdahale olmaması yönündeydi. Ancak Nayirah el-Sabah adlı kız ABD

Kongresi'ne çıkıp, gönüllü olarak çalıştığı Kuveyt'teki bir hastanede Iraklı işgalcilerin kuvözde yatan prematüre bebekleri alıkoyduğunu anlattı. Nayira, konuşmasında gözyaşları içinde "Bebekleri alıp buz gibi sokaklarda yere koyup ölüme terk ettiler" dedi.

Nayira'nın anlattıkları, Batı'yı Saddam'ın askerlerine müdahale konusunda ikna edecek kadar güçlü bir etki yarattı. ABD'de hem siyasiler hem de medya defalarca bu konuşmayı atıfta bulundu. Gerçekteyse, 3 dakikalık konuşmayı Kuveyt krallığına bağlı ABD'li halkla iletişim ajansı hazırlamıştı. Uluslararası Hak Örgütü, İnsan Hakları Gözlemevi (HRW- Human Rights Watch) ve çok sayıda bağımsız gazeteci, küçük kızın gerçek kimliğini ortaya çıkardı. Nayira aslında Kuveyt'teki ABD Büyülelçisi Saud Nasir el-Sabah'ın kızıydı.

3-Myanmar Krizindeki Sahte Fotoğraflar



Resim 3- Fotoğraf aslında 1971 yılına ait ancak Arakanlı Müslümanları "terörist" olarak niteleyen bir propaganda için sosyal medyada paylaşılmıştı.

BBC'nin Asya muhabiri Jonathan Head, sahte görsellerin bu kadar hızlı yayılmasını "ortalıktaki bilgiler şüpheliydi ve gazetecilerin bölgeye erişimi son derece sınırlıydı" sözleriyle açıkladı. Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek de Twitter'da bu fotoğraflardan birini paylaşmış, Şimşek'in bu tweetini 1600'den fazla kişi retweet etmişti. Fotoğrafın sahte olduğu ortaya çıkınca Şimşek özür dilemişti.

BBC muhabiri Head, Arakan krizinde sosyal medyanın rolünü şu sözlerle açıklamaktadır: "Bana da katliamın kurbanları olduğu söyleyenlerden korkunç fotoğraflar yağmıştı ama birçoğunun doğruluğunu teyit etmek zordu. Bölgeye bağımsız gözlemcilerin erişimi olmadığında, gerçek tabloyu görmek uzun zaman alıyor. Ancak tarafların tutumunu sertleştirmesindeki bir neden de, sosyal ağlardaki dezenformasyon kampanyaları."

Görüldüğü üzere, internet mecrası habercilik bağlamında pek çok avantajı beraberinde getirmiş olsa da, art niyetli kullanımlar ve suiistimallere de kapı araladığı yadsınamaz bir gerçektir. İnternet haberciliğinin demokratik bir işlev göstermesinin yanında, yasadışı, gerçekdışı, basın meslek ilkelerine aykırı, kişisel hesaplaşmaların merkezinde olduğu operasyonel, sansasyonel ve asparagas yayıncılık, kişilerin hak ve hürriyetlerine saldırı niteliği taşıyan pek çok yayının dolaşımda olduğu görülmektedir. Böylesi bir enformasyon akını karşısında bireyler ve kitlelerin gerçekdışı veri bombardımanına maruz kalmasının toplumsal, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik bağlamda pek çok negatif etkileri söz konusudur.

Bu bağlamda, internet haberciliğinde güvenirliliğe etki eden mesleki etik kurallarını şu başlıklarla özetlemek mümkündür (Çoban, 2015: 125-129):

-Doğruluk, Dürüstlük

-Nesnellik

-Editör Denetiminin Zayıflaması

-Aşırma, Başkalarının Eserini Kendine Mal Etme

-Cevap ve Düzeltme Hakkı

-Özel Hayatın Gizliliği

Haberin tanımı, unsurları ve yüklendiği işlevler geleneksel veya yeni hangi kitle iletişim aracında yayınlanırsa yayınlasın, asla değişmez ve nasıl kurgulanırsa kurgulansın aynı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu durum internet

haberciliği için de geçerliliğini korumaktadır. İnternette yer alan haberler ağırlıklı olarak farklı ajans, gazete ve televizyonlardan alıntılanmış derleme haberlerdir. Ancak hipermetinsellik özelliğiyle birlikte haber yazma biçimi değişmiştir ve haber metnine aynı anda pek çok bağlantı verilmesi olanağı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, bir gazetenin sütun kısıtlılığı veya bir televizyonun ana haber bülteninin zaman darlığı gibi konular İnternet haberciliğiyle birlikte ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla bu durum İnternet mecrasında haberin yazım metotlarını değiştirmiştir. Yer sıkıntısı olmaksızın yazılan uzun yazılar zaman zaman hedef kitleyi yormakta ve yazıların okunmamasına sebep olmaktadır. Bu noktada, İnternet haberleri basit ve anlaşılabilir bir boyut ve punto ile yazılmalıdır.

Online yayıncılığın bir özelliği yatay iletişimdir. Online yayıncının sağladığı iletişim ortamında hedef kitle üyesi olduğu grubun diğer üyeleri ile iletişim kurabilir ve ayrıca kaynak ile de iletişime geçebilir. Yayıncının yatay iletişimdeki rolü iletişim için hedef kitleye alan sağlamaktır (Heinonen, 1999: 70).

2.6. Bir Haber Mecrası Olarak Sosyal/Yeni Medya

Sosyal ağların hayatımıza girmesi yalnızca sosyal yaşamımızı değil, değişimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarımızı da önemli ölçüde etkiledi. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekiyor. Habere, bilgiye, eğlenceye ulaşmak isteyenlerin bunu çok ve farklı kaynaktan sağlayabildiği bir ortamda beklentilere paralel olarak medyanın işlevinin ve işleyişinin değişime uğraması doğal. Sosyal medya geleneksel medyadan edindiği bilgileri yorumlayıp, yeniden üreten ve dağıtan bir konuma yerleşti. Ülkemizde 30 milyonu aşan kullanıcı sayısıyla Facebook'un popülerliği, kişiye özel bir haber ajansı ve gerçek zamanlı bir gazete olarak tanımlanan Twitter'ın üye sayısının hızla artması bu tespitleri güçlendirir nitelikte. Bununla birlikte sosyal ağ kullanıcılarının bilgiye ulaşmak için kurumlardan çok yazarlara ve gazetecilere yöneldiklerini söylüyor. Bir başka deyişle gazeteciler sosyal ağlarda kurumlardan daha çok popülerler (Sözeri, 2012: 269).

İnternet gazetelerinin ve haber sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu sitelerde yayınlanan haberlerin daha fazla kitleye ulaşması pek çok sebepten dolayı kaçınılmaz hale gelmiştir. İnternetin haber mecralarına hedef kitleyi de interaktif bir iletişim olanağıyla dahil etmesi, profesyonel internet haber mecraları ve anaakım geleneksel medya sektörünü kaçınılmaz olarak yeni ve alternatif paylaşım alanları keşfetmeye, tıklanma ve aktarım oranlarını artırma yollarını aramaya sevk etmiştir.

Haber, biçimsel olarak da değişmiştir. Ses, görüntü, metin, grafik, harita, okuyucu yorumları ve daha farklı bileşenleri bir araya getiren dijital hikaye anlatımına dayalı haberle, yalnızca düz yazı şeklinde sunulan haberin yerini almıştır (Hülür, Yaşın, 2017: 10). Binark'a göre, yeni/sosyal medya metinlerinin geleneksel medya metinlerinden farkları metinlerötesilik/hipermetinsellik, düzçizgisel olmama, yazar olarak okur/yazarsılokur konumu, multimedia biçemselliği ve metinin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumudur (Binark, 2014:17).

Bu noktada, ortaya çıkış ve gelişim süreçleri genelde bireysel kullanım veya dar çevrede arkadaşlık kurma üzerine yükselen sosyal/yeni medya mecraları, haber profesyonellerinin iştahını kabartan alanlar olmuştur. Sosyal/yeni medya ağlarının kolay kullanım imkanı sunamsı ve hedef kitleye ulaşmak için en kolay yolların başında gelmesi, medya dahil her sektörden kurumsal yapıların bu mecralar üzerinde bilinirlik ve görünürlüklerini artırması telaşını da bearberinde getirmiştir.

Sosyal medyanın doğuşu ve Web 2.0, zaten konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçişte bocalayan basın-yayın organlarını büyük bir sorunla daha baş başa bıraktı. Ancak medya, bu krizle İnternetin ilk çıktığı dönemde olduğundan çok daha iyi başetti. İnternet ilk ortaya çıktığında ve medyanın sanal alemde var olması gerektiğinde bunu etkili ve yaratıcı şekilde yapacak araçlar mevcut değildi. Dahası bunu yapacak vizyon da medyada bulunmuyordu. Aradan geçen yıllar içinde, pek çok son derece başarısız denemelerin ardından, medyanın işin mühendisliğiyle barıştığını söyleyebiliriz. Artık konvansiyonel medya kuruluşlar, yeni medyayı ciddiye alıyor ve onun geliştirlmesi için gerekli insan yatırımını ve teknolojik yatırımı yapıyor (Irak, Yazıcıoğlu, 2012: 16-17).

Dijital çağ insanının olmazsa olmazlarından olan hız kavramı, haber gibi dinamik bir yapıya sahip iletilerin paylaşımı açısında da sosyal/yeni medya mecralarını öne çıkarmaktadır. Hızlı ve güncel habere olan ihtiyaca cevap verebilen sosyal medya mecraları, ücretsiz kullanım ve kişiye özel çerçeveleriyle popülerliklerini arttırmaktadırlar. Böylelikle, hem gazetecilik eğitimi almamış kitle için, hem de medya profesyonellerinin kişisel ve kurumsal paylaşımları için, yeni bir kitle iletişim mecrası oluşmaktadır.

Haber medyası sosyal ağlardan farklı yorum, fotoğraf, video ve fikirler alarak bütün bunları kendi haber öykülerini zenginleştirecek, geliştirecek araçlar olarak değerlendirebileceğini görmeye, anlamaya başlamıştır. Medya ve reklam veren sosyal ağlarla bütünleşen, orada kurduğu diyalogları kendi günlük yaşamının önemli bir parçası olarak gören kullanıcıların daha sadık olduğunu ve sosyal ağlarda daha çok zaman geçirdiğini bilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman geçiren kullanıcılar ve okurlarla birlikte bu ağlar artık hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüşledir. Dolayısıyla medya ve reklam verenin kullanıcı sayıları giderek artan bu ağları ve paylaşılan içeriği ve geliştirilen yeni iletişim süreçlerini görmezden gelmesi beklenemezdi (Özçağlayan, Uyanık, 2010: 63).

Haber, profesyonel bir editoryal tasarımdan geçirilerek, farklı unsurları ve yazım kuralları olan bir aktarımdır. Bu bağlamda, sosyal/yeni medya mecralarında paylaşılan her iletiye haber gözüyle bakmak yanlış bir değerlendirme olacaktır çünkü gazetecilik eğitimi almamış sıradan kullanıcılar da bu mecralarda bilgi üretip aktarmaktadırlar. Bu noktada kitlelerin paylaştığı iletiler profesyonel bir kurgudan geçmediğinden haber değillerdir, kendi fikir ve yorumlarıdır. Sosyal/yeni medya mecralarının etkileşimli iletişim olanağını sağlaması, bu mecralarda her ileti paylaşanı profesyonel bir gazeteci yapmamaktadır ancak yurttaş gazeteciliği kavramını yükseltmektedir.

Bağımsız İletişim Ağı (BİANET), Uluslararası Bağımsız Medya Forumu'nun bildirisinde yurttaş gazeteciliğinin özelliklerini şu şekilde aktarmıştır (Cangöz, 2008: 137-143):

-Haber anlatısını 5N+1K'nın ötesine taşımak.

-Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek.

-Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek.

-Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında).

-Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik.

-Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.

-İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek.

-Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabildiği kamusal alanlara dönüştürmek.

Haberin temel unsurlarından biri olan tarafsızlık ilkesi yurttaş gazeteci olarak bilgi üreten kitlelerin iletilerinde gözetilmeyen bir olgudur çünkü bu kitlelerin hiçbir editoryal kaygısı bulunmamaktadır. Burada iletilerin güvenirliliği konusunda önemli bir handikap ortaya çıkmaktadır çünkü basın meslek ilkelerinin temel anlayışı olan teyit (double check) olgusu yurttaş gazeteciler tarafından ihlal edilebilmektedir. Bu olgu da pek çok gerçekdışı iletinin sosyal/yeni medya mecralarında hızla yayılmasına sebep olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri yeterli gazetecilik bilgisi olmayan kenar gazetecilik olarak da adlandırılan gazetecilik alanının kenarında çalışan yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını sağladı. Gazetecilik kültürü, değer ve etiği ile tam ölçekte bir gazetecilik hizmeti veremeyen bu girişimciler gerçek anlamda gazeteciler için aslında bir

avantajdır. Çünkü profesyonel gazetecilik güvenilirlik aurasını barındırır (Heinonen, 1999: 83).

Gündelik hayatlarında şahit oldukladrı her olay veya olguyu görsel veya yazılı biçimde "anında" ve "hızla" sosyal/yeni medya ağları üzerinden yayınlayan yurttaş gazeteciler, bu paylaşımlarını gerçekliği teyit etme kaygısından öte, o anki ruh hali ve duygusal durumlarına göre aktarmaktadırlar. Bu noktada, medya profesyonellerinin sosyal/yeni medya mecralarından paylaştıkları iletiler ile yurttaş gazetecilerin paylaşımları arasında nitelik ve nicelik farkları gözlenmektedir.

Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların eğitilebilmeleri için gereksinim duydukları konular ile güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar alınmasını, buna yönelik olarak diyalog ve faaliyetlerin sağlanmasını ve demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşların sorumluluklarını harekete geçirerek geliştirmeyi hedeflemektedir (Shaffer, 2010: 255).

Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretme sürecine getirdiği olanaklar, yanlış kullanıldığında gazetecilik etiği açısından sorunlar çıkmasına neden olmaktadır. İnternette yayınlanan raporlar, elektronik arşivler, çeşitli kurumsal ve kişisel sayfalar, çoğu zaman habercinin edindiği enformasyonun doğruluğu için başvurduğu kaynaklar haline gelebilmektedir. Bu durum gazetecinin haberin güvenilirliği ilkesini şans faktörüne bıraktığının göstergesidir, bu da gazetecilik meslek etik ilkelerine aykırı bir davranıştır. Ayrıca sayısal teknolojileri kullanmadan önce bazı özel teknik ve uzman kişilerce düzeltilebilen bir görüntü, bugün kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde herkesin kolayca yapabildiği bir hal almıştır. İnternet içerdiği teknik donanım özelliği sayesinde görüntü manipülasyonuna imkân tanımakta, bununla beraber habere konu olabilecek bir fotoğrafın, bir resmin doğruluğunun birden çok kaynaktan denetlenmesini gerekli kılmaktadır (Geray, Aydoğan, 2010: 311).

İnternet ve sosyal/yeni medya kullanıcılarının bir yurttaş gazetecisi olarak içerik üretiticisi rolüyle iletişim sürecine dahil olmaları 1995'ten itibaren çeşitli mesajlaşma program ve sitelerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Daha sonraki süreçlerde, özellikle 2000'li yıllarının başlangıcı itibariyle, bireyler tarafından

blogların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, kullanıcıların daha fazla içerik üreterek yurttaş gazeteciliğini yükselttikleri gözlenmektedir. Popüler sosyal/yeni medya mecralarının daha kullanışlı ve kolay ulaşılabilir tasarımlarla gelişmesiyle birlikte, 2006'dan itibaren günümüze gelinen süreçte yurttaş gazeteciliği yükselişinin doruklarına ulaşmış durumdadır.

Yeni medya ve teknolojilerinin gazetecilik anlamında getirdiği bir diğer yenilik kişiselleştirilmiş gazeteciliktir (personalised journalism). Online gazeteler okuyucuların kişisel tercihlerine göre filtreme yapabilen tüketicilere uyarlanmış ön sayfa ve bölümler sunar. Okuyucular okumak istediklerini seçip okuyabiliyorlar. Kişiselleştirilmiş içerik ile yayıncılar hedef kitlenin alışkanlıklarını öğrenebiliyorlar ve bu bilgileri reklamverenlere satabiliyorlar (Heinonen, 1999: 44-45).

Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi elbette demokratik bağlamda önemli bir alternatifi beraberinde getirmektedir ancak toplumun temel haber alma ihtiyacını karşılama noktasında medya profesyonellerinin editoryal süzgeçlerle içerik üretmesi hala kilit önemdedir. Bu bağlamda İrvan, şu ifadeleri kaydetmektedir (İrvan, 2014, http://vivahiba.com/article/show/tuerkiyedeki-iktidar-savasina-karsi-baris-gazeteci/):

"Benim görebildiğim, elbette bazı kıpırdanmalar var ama Twitter'da bile en çok konuşulanlar anaakım medyada üretilen haberler. Yurttaş gazeteciliği de yanlış kullanılıyor gibime geliyor. Ben gazeteciliği profesyonel olanını tercih ederim. Elbette bazı kişiler ellerindeki bilgileri paylaşıyor ama bu sürekli değil. Bizim yapmamız gereken, profesyonel gazeteciliği kurtarmak, eğer kurtarabilirsek. Alternatif medya da var anaakımda yer bulamayan haberler için. Kabul edelim ki, bir haber anaakım medyada yer bulmadıkça etkisi olmuyor. O halde, oraya yoğunlaşmak bana daha doğru geliyor."

Sosyal/yeni medya mecralarının habercilik bağlamında ortaya koyduğu bir başka kavram ise Sızıntı Gazeteciliğidir. Daha çok aktivisit eğilimler ve amaçlarla farklı güç odaklarına karşı yükselen Sızıntı Gazeteciliğinde temel amaç sosyal/yeni medya olanaklarını kullanarak kamuoyundan gizlenen karanlık işler ve ilişkilere dair

tüm detayları belgeleriyle ortaya koymaktır. İntenetin iletişim bağlamında sunduğu olanaklarla artık herhangi bir bilginin güç odakları tarafından sansür edilmesi neredeyse imkansız bir hale gelmiştir ve bu olgu da Sızıntı Gazeteciliğinin önünü açmıştır. WikiLeaks ve Panama Belgeleri gibi örnekler Sızıntı Gazeteciliğinin geldiği nokta bağlamında önemlidir.

Sosyal/yeni medya mecralarından yapılan profesyonel haberciliği Yönlendirme Haberciliği ve Direkt Habercilik olarak iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Yönlendirme haberciliği, genelde tüm profesyonel mecraların başvurduğu bir uygulamadır. Kendi kurumsal internet hesabı olan geleneksel anaakım veya sadece İnternet üzerinden yayın yapan profesyonel haber mecraları, bir haberi önce kendi web sayfalarında yayınlamaktadırlar. Sonraki süreçte ise bu haberin linkini (bağlantısını) sosyal/yeni medya hesaplarına kopyalayıp, tüm takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Burada sosyal/yeni medya mecrlarında yayınlanan haberin esas kaynağı kurumsal İnternet siteleridir.



Resim 4- Hürriyet Gazetesinin resmi Twitter hesabı üzerinden link vererek yaptığı yönlendirme haberciliği örneği

Direkt habercilik yöntemi ise kurumsal bir internet sitesi olmayan ve sadece sosyal/yeni medya mecrasını kullanarak haber paylaşımı yapan küçük grupların daha çok tercih ettiği bir uygulamadır. Burada haberin hangi sosyal/yeni medya mecrası üzerinden paylaşıldığı belirleyicidir çünkü her mecra birbirinden farklı olanaklara sahiptir. Örneğin, Twitter üzerinden paylaşılan bir haberin karakter sayısı en fazla 280

olabilir ve burada habere dair verilecek detaylar kısıtlıdır ve ileti kurgusu buna göre yapılmalıdır. Facebook üzerinden paylaşılan bir haberde ise karakter sayısı kısıtlaması olmadığından, olay veya olguya dair tüm detaylar istenildiği kadar aktarılabilmektedir.



Resim 5- Kurumsal bir İnternet sitesi olmayan Ötekilerin Postası mecrasının herhangi bir link olmaksızın Facebook üzerinden yaptığı direkt habercilik örneği

Reuters Enstitüsü'nün 2017 Dijital Haber Raporunun Türkiye Eki kitlelerin sosyal/yeni medyayı bir haber mecrası olarak kullanmasına dair şu verileri ortaya koymaktadır (Reuters,2017, http://reutersintitue.politics.ox.uk/sites/fefault/files/2017-11/Turkey%20Digital%20News%20Report.pdf):

-Online medyanın kitleler arasındaki yaygınlığı artmaktadır ve pek çok kişi için ana haber kaynağıdır. Ancak sosyal/yeni medya mecraları haber paylaşım aracı olarak daha az kullanılmaktadır ve WhatsApp gibi kapalı mesajlaşma aplikasyonları haber paylaşımı açısından daha fazla kullanılmaktadır. Türkiye'de kitlenin %56'sı haber paylaşmakta, %40'ı ise haberlerin altına yorum yapmaktadır.

-Sosyal/yeni medyanın da içinde bulunduğu online mecralar %89 oranıyla haftalık olarak haber için en fazla başvurulan kaynak olarak öne çıkmaktadır. Sosyal/yeni medyayı bir haber mecrası olarak en çok gençler kullanmakta ve yaşlı

kitleler ise haber alma bağlamında eski alışkanlıkları olan geleneksel medyaya (gazete, radyo, TV, vs.) hala daha fazla ilgi göstermektedir.

2.7. Hürriyet Gazetesi Resmi Twitter Hesabı (@Hurriyet) ve Metropol Baskısının Karşılaştırmalı Haber Paylaşım Analizi

2.7.1. Amaç ve yöntem

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve bu ilerlemeye müteakip olarak sosyal/yeni medya mecralarının kitle iletişim sürecine girmesiyle birlikte, insanların günlük hayatına egemen olan bu mecralar kullanıcıların haber alma alışkanlıklarını ve haberi takip ettikleri kitle iletişim mecralarına yönelik tercihlerini kökten değiştirmiştir. Bu bağlamda, sosyal/yeni medya mecralarının egemen kitle iletişim ortamları olmalarıyla birlikte, medya profesyonelleri ve haber kurumlarının da klasik haber toplama, yazma ve aktarma biçimleri değişkenlik göstermektedir.

Söz konusu çalışmamızda basılı nüshasının günlük tirajı 304.759 olan Hürriyet Gazetesinin metropol baskısında gazeteyle birlikte verilen ekler dikkate alınmaksızın basılı ana gazetedeki sayfa sayısına göre paylaşılan haber sayısı 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Öte yandan, 55 milyon civarında tıklanma sayısı olan hurriyet.com.tr internet sitesi üzerinden yönlendirme haberciliği yapan, Hürriyet Gazetesi'nin en çok takipçisi olan onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından haber Tweet/Retweet paylaşımı 1-15 Mart 2018 tarihleri 00:00 ile 23:59 saatleri arasında incelenmiştir.

Bu bağlamda, çalışmamızın amacı belirlenen tarih aralığında Hüriyet'in basılı nüshası ile Twitter hesabı üzerinden yapılan haber paylaşım verilerini kıyaslayarak, sosyal/yeni medya mecralarının geleneksel medya üzerinde haber üretimi ve paylaşımı noktasındaki etkilerini analiz etmektir.

2.7.2. Hürriyet Gazetesi Metropol Baskısında Gazeteyle Birlikte Verilen Ekler Dikkate Alınmaksızın Basılı Ana Gazetedeki Sayfa Sayısına Göre Paylaşılan Haber Sayısı İncelemesi (1-15 Mart 2018 Tarihleri Arasında)

Tarih	Yayınlanan Gazete Sayfa Sayısı	Gazetede Basılan Haber Sayısı
1 Mart 2018	36	62
2 Mart 2018	32	66
3 Mart 2018	36	79
4 Mart 2018	38	68
5 Mart 2018	40	62
6 Mart 2018	32	65
7 Mart 2018	34	74
8 Mart 2018	44	62
9 Mart 2018	32	66
10 Mart 2018	36	68
11 Mart 2018	34	65
12 Mart 2018	36	65
13 Mart 2018	38	70
14 Mart 2018	34	60
15 Mart 2018	44	80
Toplam	546	1.012
Ortalama	36.4	67.4

Tablo 1- Hürriyet Gazetesi metropol baskısının 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında sayfa sayısı ve paylaşılan haber sayısı

Tablo 1'in ortaya koyduğu veriler incelendiğinde, Hürriyet Gazetesi'nin basılı metropol nüshasındaki 15 günlük periyotta sayfa sayısı 32 ile 44 arasında değişkenlik göstermektedir. Haber sayısı ise 62 ile 80 arasında değişkendir. 15 günlük zaman diliminde Hürriyet Gazetesi basılı nüshasında 546 sayfada 1.012 haber paylaşmıştır. Bu noktada, 15 günlük sayfa sayısı ortalaması 36.4, haber sayısı ortalaması ise 67.4'tür.

2.7.3. Hürriyet Gazetesinin En Çok Takipçisi Olan Onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter Hesabından Haber Tweet/Retweet Paylaşımı İnceleme Verileri (1-15 Mart 2018 Tarihleri 00:00 ile 23:59 Saatleri Arası)



Resim 6- İncelemeye veri sağlayan Hürriyet Gazetesi'nin en çok takipçisi olan onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabı

Tarih	Paylaşılan Tweet/Retweet
1 Mart 2018	387
2 Mart 2018	360
3 Mart 2018	410
4 Mart 2018	356
5 Mart 2018	465
6 Mart 2018	425
7 Mart 2018	360
8 Mart 2018	433
9 Mart 2018	345
10 Mart 2018	310
11 Mart 2018	402
12 Mart 2018	398
13 Mart 2018	279
14 Mart 2018	302
15 Mart 2018	307
TOPLAM	5.539
Ortalama	369.2

Tablo 2- Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından haber Tweet/Retweet paylaşımı inceleme verileri

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, @Hurriyet Twitter adresinde paylaşılan haber Tweet/Retweet miktarında gazetenin kurumsal inisiyatifi gereği bazen bazı

haber Tweetlerinin kaldırılması veya Retweetlerin geri çekilmesi ihtimal dâhilinde olabilmektedir. Bu bağlamda tabloda paylaşılan veriler minimal düzeyde artış veya düşüş hata payı gösterebilmektedir.

Öte yandan, @Hurriyet Twitter adresinde paylaşılan "aynı haber Tweet/Retweet" tarihleri zaman zaman farklılık göstermektedir. Aşağıdaki iki örnek resimde de aktarıldığı üzere; 22 Mart tarihinde paylaşıldığı gözüken bir iletiye tıklandığında, aslında haberin 23 Mart tarihinde paylaşıldığı gözlenmektedir. @Hurriyet Twitter hesabındaki bu tarih ve saat çelişkisi tabloda paylaşılan verilerin minimal düzeyde artış veya düşüş hatası göstermesinin bir başka sebeplerinden biridir.

Aşağıdaki örneklerde dikkatlerden kaçmaması gereken nokta şudur; örnek olarak paylaşılan "birbirinden farklı zamanlarda atılmış iki farklı tweet değildir, tek bir tweettir", ve "atılan aynı tweetin" logusunun üzerine tıklandığında birbirinden farklı, ardışık günleri içeren iki tarih gözlemlenmektedir. Bu durum da @Hurriyet resmi Twitter hesabından paylaşılan ileti sayısının tam olarak tespitinde minimal düzeyde de olsa hataya sebep olmaktadır.



Resim 7- Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından paylaşılan 22 Mart 2018 tarihli tweet örneği



Resim 8- Hürriyet Gazetesi'nin onaylı (Verified) @Hurriyet Twitter hesabından Resim 2'de Atılan 22 Mart 2018 Tarihli Aynı Tweetin Logosuna Tıklandığında Tarihin 23 Mart 2018 olduğunu gösteren resim

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, Hürriyet Gazetesinin onaylı (Verified) Twitter hesabından 15 günlük periyotta paylaştığı haber Tweet/Retweet sayısı 279 ile 465 arasında değişkenlik göstermektedir. 15 günlük paylaşım sayısı 5.539 olan @Hurriyet hesabından ortalama 369.2 haber paylaşımı yapılmıştır.

2.7.4. Hürriyet Gazetesi Metropol Baskısında Ana Gazete Nüshasıyla Birlikte Verilen Ekler Dikkate Alınmaksızın Basılı Ana Gazetede Sayfa Sayısına Göre Paylaşılan Reklam ve İlan Sayfa Sayısı İncelemesi (1-15 Mart 2018 Tarihleri Arasında)

Aşağıdaki Tablo 3 verileri incelendiğinde, Hürriyet Gazetesi metropol baskısının 15 günlük periyotta ilan ve reklama ayırdığı sayfa sayısı 14 ile 28 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda, 546 sayfasından 293.5'ini ilan ve reklamlara ayıran Hürriyet Gazetesi'nde 15 günlük zaman diliminde ortalama olarak 19.5 sayfa ilan ve reklamlar için kullanılmaktadır.

Tarih	Yayınlanan Gazete Sayfa Sayısı	Gazetede Basılan İlan Reklam Sayfa Sayısı
1 Mart 2018	36	20
2 Mart 2018	32	15
3 Mart 2018	36	20
4 Mart 2018	38	22
5 Mart 2018	40	24
6 Mart 2018	32	15.5
7 Mart 2018	34	15
8 Mart 2018	44	26.5
9 Mart 2018	32	14
10 Mart 2018	36	19.5
11 Mart 2018	34	17
12 Mart 2018	36	18.5
13 Mart 2018	38	20
14 Mart 2018	34	18.5
15 Mart 2018	44	28
Toplam	546	293.5
Ortalama	36.4	19.5

Tablo 3- Hürriyet Gazetesi'nin metropol baskısında paylaşılan ilan ve reklam sayfa sayısı verileri

2.7.5. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Hürriyet Gazetesi resmi Twitter hesabı @Hurriyet ile metropol baskısının 15 günlük haber yayınları incelendiğinde, yeni/sosyal medya ile geleneksel medyanın farklılıkları ve birbirlerine haber üretim ve aktarım süreçlerinde etkileri şu şekilde ortaya koyulmaktadır:

Geleneksel bir medya mecrası olan Hürriyet'in basılı nüshasında günlük olarak aktarılan haber sayısı belirli ve kısıtlıdır ancak sosyal/yeni medya mecrası olan Twitter hesabı üzerinden paylaşılan haber sayısında herhangi bir sınırlılık bulunmamaktadır. Örneğin, Hürriyet Gazetesinin basılı nüshasında 15 günlük periyotta 1.012 haber aktarılıyorken, aynı periyotta Twitter hesabı üzerinden 5.539 haber aktarılmıştır. Hürriyet Gazetesinin diğer sosyal/yeni medya mecralarında da hesapları olduğu ve haber paylaşımı yaptığı düşünüldüğünde, bu oranlar misliyle artış göstermektedir. Böylelikle, İnternet ve sosyal/yeni medya mecraları haber paylaşımında geleneksel medyada hâkim olan mekân sınırlılığını tamamen ortadan kaldırmıştır.

Anlık olarak meydana gelen olaylar ve son gelişmelerin "son dakika" notu ile Hürriyet Gazetesi'nin Twitter hesabından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Böylesi bir haber paylaşımında bulunmak elbette gazetenin yazılı nüshasında mümkün değildir ve bu noktada haber paylaşımıyla ilgili geleneksel medyadaki zaman kısıtlılığı ve kavramı sosyal/yeni medya mecralarıyla birlikte tamamen ortadan kalkmıştır.

Öte yandan, gazete kurumsal olarak kendisine veya başka bir kaynağa dair bir haber veya gelişmeyle ilgili de anında sosyal/yeni medya hesaplarından açıklama yapabilmektedir ancak basılı nüshada böyle bir şey mümkün değildir ve herhangi bir açıklama ya da düzeltme için bir gün sonraki nüshayı beklemek gerekmektedir. Örneğin; aşağıdaki Resim 9'da görüldüğü üzere, Hürriyet Gazetesi internet sitesine getirilen erişim engeline dair ertesi gün çıkacak basılı nüshayı beklemeye gerek olmaksızın, anında Twitter hesabından konu hakkında açıklama paylaşmıştır. Böylelikle zaman kısıtlamasının ortadan kalkmış olması geleneksel medyanın haber paylaşım biçimine de etki etmekte ve yeni olanaklar sunmaktadır. Bu noktada bazı haberler bir sonraki gün yine paylaşılıp Retweet de edilebilmekte ancak basılı gazetede

bir önceki gün yayınlanan haberin bir sonraki basılı nüshada aynen verilmesi zaman ve mekân kısıtlılığından dolayı mümkün olmamaktadır.



Resim 9- Hürriyet Gazetesinin Twitter üzerinden paylaştığı açıklama

Hürriyet Gazetesinin basılı nüshasında spor ve ekonomi gibi farklı servislerin haberlerine sadece bir kez yer verilmektedir ancak Twitter hesabı vasıtasıyla diğer servislerin ayrı olan kurumsal hesapları üzerinden Retweet ile bu servislerin haberleri gün içinde tekrar tekrar paylaşılabilmektedir. Bu bağlamda, haber paylaşımları açısından gazetenin ana Twitter hesabı ile diğer servislerin Twitter hesapları arasında bir senkronizasyon gözlemlenmektedir.

Hürriyet Gazetesinin basılı nüshası incelendiğinde, 15 günlük yayın periyodunda toplam 546 sayfa olarak çıkarılan gazetenin 293.5 sayfasının ilan ve reklamlar için kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, gazetelerin artık haber verme amacından öte ilan ve reklam yayını için çıktığı açıktır. İnternet ve sosyal/yeni medya mecralarının haber paylaşımı bağlamında mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması geleneksel bir mecra olan gazetenin sayfalarını haberden çok reklam ve ilana ayırmasının önünü açmıştır çünkü haber paylaşımı artık sosyal/yeni medya mecralarına kaymış durumdadır. Sürekliliği ve devamı olan olay ve olguların haber olarak anında fikri takibinin bir sonraki günün basılı nüshasını beklemeye gerek duyulmadan yapılabilmesi sosyal/yeni medya mecraları vasıtasıyla daha kolay olmuştur.

Tüm bu veriler ışığında, İnternet ve sosyal/yeni medya mecralarının oluşumu ve gelişiminin profesyonel habercilik kodlarını değiştirdiği ve geleneksel medyayı haber toplama, yazma ve aktarma noktasında farklı alternatiflere zorunlu olarak ittiği açıktır. Haberin ticari bir metaya dönüşmüş olması, sosyal/yeni medyanın gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte haber sitelerinin işleyişini de ticari bir faaliyet çerçevesinde yansımaktadır. Bu bağlamda haber, demokrasinin olağan akışı içerisinde toplumun bilgi edinme hakkına hizmet etmesi gerekirken, günümüzde haber sitelerinin ticari kazanç kapısına dönüşmüştür. Hedef kitleyi birer tüketici olarak gören dijital haber mecraları, özellikle dijital reklamcılık teknoloji ve tekniklerini de kullanarak, haber okumadan önce, haber okuma anında ve haber okumanın bitimi sonrasında kitleyi çeşitli reklamlara maruz bırakmaktadır.

Dolayımdan geçirilmiş haber metninin içine tıklanma sayısının artırılması hedefiyle yerleştirilen dijital reklamlar haber yazımında gözetilmesi gereken temel unsurlara etki etmekte, hedef kitleyi yönlendirmekte, haberin yazım ve sunum biçimini değiştirmektedir. Böylelikle, haberin demokratik işlevlerini yerine getirme gayesinden öte, görsel öğeleri içinde barındıran reklamların da desteğiyle, haberden ticari bir meta olarak maksimum biçimde yararlanma gayesi ağırlığını hissettirmektedir.

Sosyal/yeni medya mecralarının haberin sürekli olarak devinimi ve dolaşımına imkân veren yapısıyla birlikte, reklamların artışı hedef kitleyi tüketici haline getirmekte ve haberi bir tüketim aparatı biçimine sokmaktadır. Bu bağlamda, medyanın ekonomi temelli bir endüstri haline gelmesi haberin ticari bir kâr perspektifiyle metalaşmasının başat sebebidir. Dijital mecralarda haber paylaşım oranlarının artmasıyla reklam paylaşımının artışı birbiriyle doğru orantılı bir hale gelmektedir. Bu olgu geleneksel medyanın haber ve reklam paylaşımı için de geçerliliğini korumaktadır.

Dijital dönüşümün medyanın yapısına etkileriyle hedef kitlenin enformasyon bombardımanına maruz kalmasıyla birlikte, artık haberin yazım biçimi ve dili kadar ne denli görünür ve ulaşılabilir olduğu da önem arz etmektedir. Geleneksel haber mecralarının farklı özellikleri olan kitleye aynı haber iletisini paylaşması, haber kitlesinin kişiselleştirilmiş habere ihtiyacını artmaktadır. Böylelikle dijital mecralarda

daha görülebilir olarak paylaşılan haberlere her birey kendi ilgi alanı, eğitim, seviyesi sosyokültürel ve sosyoekonomik düzeyi ile ideolojik perspektifiyle ulaşma imkânına sahip olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL/YENİ MEDYANIN HABER KAVRAMINA VE HEDEF KİTLENİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARINA NASIL ETKİ ETTİĞİNE YÖNELİK İSTANBUL'DA BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Amaç ve Yöntem

İnternet teknolojilerinin gelişiminin iletişim kültürü ve biçimine kattığı en önemli olgu şüphesiz sosyal/yeni medya mecralarıdır. Söz konusu mecraların insanların günlük yaşamına hâkim olması ve akıllı telefonların egemenliğiyle birlikte hayatın olağan akışı içerisinde en çok kullanılan iletişim aparatları haline gelmesi pek çok etkiyi de beraberinde getirmektedir. Bireylerin yeni bir iletişim çağında olduğu ve iletişime dair algısının değiştiği düşünüldüğünde, haber kavramı da bu süreçte payına düşen değişim ve dönüşümü yaşamaktadır.

Söz konusu araştırmanın amacı sosyal/yeni medyayla birlikte haber kitlesinin değişen haber okuma alışkanlıklarını ortaya koymak, geleneksel medya ile sosyal/yeni medya mecralarının haber takibi noktasında kitle tarafından ne denli kullanıldığını irdelemek.

Araştırmanın hipotezi, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber kavramına ve hedef kitlenin haber okuma alışkanlıklarına etki ettiğidir.

Bu doğrultuda, İstanbul'un nüfus yoğunluğu dikkate alınarak belirlenen 18 ilçede, rastgele örnekleme metoduyla seçilen 18-70 yaş aralığındaki 200 deneğe yüz yüze görüşme yöntemiyle 10 soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırmada deneklerin cinsiyeti ve eğitim seviyesi dikkate alınmış, ekonomik durumları dikkate alınmamıştır. Deneklerin anketlere verdiği yanıtlar Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) vasıtasıyla anlamlı veriler haline getirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Verileri

Araştırmada deneklerin yaş aralıklarının, cinsiyetlerinin ve eğitim seviyelerinin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları haber almak için kullanmaları ve haber okuma alışkanlıkları noktasında ne denli etkin olduğu ortaya koyulmuştur ve veriler geleneksel medya ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

3.2.1.Araştırmanın demografik verileri

Yaş Aralığı	**N**	**Yüzde**
18-25	109	54.5
25-40	27	13.5
40-60	47	23.5
60 +	17	8.5
Toplam	200	100

Tablo 4- Deneklerin yaş aralığı

Eğitim Seviyesi	**N**	**Yüzde**
İlkokul	13	6,5
Ortaokul	16	8.0
Lise	56	28.0
Lisans	99	49,5
Yüksek Lisans	10	5,0
Doktora	6	3,0
Toplam	**200**	**100**

Tablo 5- Deneklerin Eğitim Seviyesi

	N	**Yüzde**
Kadın	103	51,5
Erkek	97	48,5
Toplam	200	100

Tablo 6- Deneklerin Cinsiyeti

İlçeler	**N**	**Yüzde**
Üsküdar	17	8,5
Beşiktaş	14	7,0
Bahçelievler	9	4,5
Arnavutköy	7	3,5
Kadıköy	9	4,5
Beykoz	4	2,0
Bakırköy	11	5,5
Ataşehir	6	3,0
Fatih	19	9,5
Zeytinburnu	17	8,5
Ümraniye	6	3,0
Başakşehir	8	4,0
Eyüp	8	4,0
Avcılar	21	10,5
Maltepe	15	7,5
Bayrampaşa	13	6,5
Beyoğlu	11	5,5
Beylikdüzü	5	2,5
Toplam	200	100

Tablo 7- Araştırmanın Yapıldığı İstanbul İlçeleri

3.2.2. Anket Soruları ve Deneklerin Yanıt Verileri

Soru 1- Türkiye ve dünyadan haber almak için en çok hangi mecrayı kullanıyorsunuz?

Şıklar	**N**	**Yüzde**
Geleneksel medya (gazete, radyo, tv, vs)	63	31,5
Sosyal/yeni medya (online medya)	129	64,5
Hiçbiri	7	3,5
Fikrim yok	1	0,5
Toplam	200	100

Tablo 8- Anketin birinci sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	**Geleneksel Medya**	**Sosyal/Yeni Medya**	**Hiçbiri**	**Fikrim Yok**	**Toplam**
18-25	15	93	0	1	109
25-40	8	18	1	0	27
40-60	26	16	5	0	47
60+	14	2	1	0	17
Toplam	63	129	7	1	200

Tablo 9 - Anketin birinci sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	**Geleneksel Medya**	**Sosyal/Yeni Medya**	**Hiçbiri**	**Fikrim Yok**	**Toplam**
Kadın	33	63	6	1	103
Erkek	30	66	1	0	97
Toplam	63	129	7	1	200

Tablo 10- Anketin birinci sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Geleneksel medya	Sosyal/Yeni Medya	Hiçbiri	Fikrim yok	Toplam
İlkokul	10	2	1	0	13
Ortaokul	10	3	3	0	16
Lise	26	28	2	0	56
Lisans	12	85	1	1	99
Yüksek Lisans	4	6	0	0	10
Doktora	1	5	0	0	6
Toplam	63	129	7	1	200

Tablo 11- Anketin birinci sorusuna deneklerin Eğitim Seviyesine göre yanıt verileri

Soru 2- Sosyal/yeni medyayı (online medya) güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor musunuz?

Şıklar	N	Yüzde
Evet görüyorum	26	13
Hayır görmüyorum	35	17,5
Kısmen görüyorum	123	61,5
Fikrim yok	16	8
Toplam	200	100

Tablo-12- ***Anketin ikinci sorusuna deneklerin yanıt verileri***

Yaş	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim Yok	Toplam
18-25	10	18	80	1	109
25-40	3	5	17	2	27
40-60	8	9	22	8	47
60+	5	3	4	5	17
Toplam	26	35	123	16	200

Tablo 13 - Anketin ikinci sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim yok	Toplam
Kadın	12	17	66	8	103
Erkek	14	18	57	8	97
Toplam	26	35	123	16	200

Tablo 14- Anketin ikinci sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim yok	Toplam
İlkokul	4	3	0	6	13
Ortaokul	3	5	4	4	16
Lise	8	10	33	5	56
Lisans	9	14	75	1	99
Yüksek Lisans	0	2	8	0	10
Doktora	2	1	3	0	6
Toplam	26	35	123	16	200

Tablo 15- Anketin ikinci sorusuna deneklerin Eğitim Seviyesine göre yanıt verileri

Soru 3- Geleneksel medyayı (gazete, radyo, tv, vs) güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor musunuz?

Şıklar	N	Yüzde
Evet görüyorum	37	18,5
Hayır görmüyorum	66	33
Kısmen görüyorum	85	42,5
Fikrim yok	12	6
Toplam	200	100

Tablo 16- Anketin üçüncü sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim Yok	Toplam
18-25	12	39	57	1	109
25-40	2	13	11	1	27
40-60	14	11	15	7	47
60+	9	3	2	2	17
Toplam	37	66	85	12	200

Tablo 17 - Anketin üçüncü sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim yok	Toplam
Kadın	20	31	44	8	103
Erkek	17	35	41	4	97
Toplam	37	66	85	12	200

Tablo 18- Anketin üçüncü sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Evet Görüyorum	Hayır Görmüyorum	Kısmen Görüyorum	Fikrim yok	Toplam
İlkokul	6	2	1	4	13
Ortaokul	7	4	1	4	16
Lise	14	16	24	2	56
Lisans	8	38	51	2	99
Yüksek Lisans	0	3	7	0	10
Doktora	2	3	1	0	6
Toplam	37	66	85	12	200

Tablo 19- Anketin üçüncü sorusuna deneklerin Eğitim Seviyesine göre yanıt verileri

Soru 4- Sizce sosyal/yeni medyada (online medya) paylaşılan iletiler geleneksel medyada (gazete, radyo, tv, vs.) yayınlanan haberle aynı nitelikte midir?

Şıklar	N	Yüzde
Evet aynı nitelikte haberdir	27	13,5
Hayır aynı haber niteliğini taşımamaktadır	81	40,5
Kısmen aynı nitelikte haberdir	73	36,5
Fikrim yok	19	9,5
Toplam	200	100

Tablo 20-Anketin dördüncü sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Evet aynı nitelikte	Hayır aynı nitelikte değil	Kısmen aynı nitelikte	Fikrim Yok	Toplam
18-25	34	17	56	2	109
25-40	2	8	14	3	27
40-60	11	8	23	5	47
60+	3	4	5	5	17
Toplam	50	37	98	15	200

Tablo 21- Anketin dördüncü sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evet Aynı nitelikte	Hayır Aynı nitelikte değil	Kısmen Aynı Nitelikte	Fikrim yok	Toplam
Kadın	13	43	39	8	103
Erkek	14	38	34	11	97
Toplam	27	81	73	19	200

Tablo 22- Anketin dördüncü sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Evet Aynı nitelikte	Hayır Aynı nitelikte değil	Kısmen Aynı Nitelikte	Fikrim yok	Toplam
İlkokul	0	3	2	8	13
Ortaokul	6	7	1	2	16
Lise	9	21	18	8	56
Lisans	12	42	44	1	99
Yüksek Lisans	0	7	3	0	10
Doktora	0	1	5	0	6
Toplam	27	81	73	19	200

Tablo 23- Anketin dördüncü sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 5- Sizce sosyal/yeni medya (online medya) haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getiriyor mu?

Şıklar	N	Yüzde
Evet getiriyor	50	25
Hayır getirmiyor	37	18,5
Kısmen getiriyor	98	49
Fikrim yok	15	7,5
Toplam	200	100

Tablo 24-Anketin Beşinci sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
18-25	8	57	43	1	109
25-40	3	12	8	4	27
40-60	7	15	21	4	47
60+	8	3	2	4	17
Toplam	26	87	74	13	200

Tablo 25 - Anketin beşinci sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
Kadın	24	15	53	11	103
Erkek	26	22	45	4	97
Toplam	50	37	98	15	200

Tablo 26- Anketin beşinci sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
İlkokul	2	3	5	3	13
Ortaokul	1	4	8	3	16
Lise	12	14	22	8	56
Lisans	33	14	52	0	99
Yüksek Lisans	0	1	9	0	10
Doktora	2	1	2	1	6
Toplam	50	37	98	15	200

Tablo 27- Anketin beşinci sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 6- Sizce geleneksel medya (gazete, radyo, tv, vs) haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getiriyor mu?

Şıklar	N	Yüzde
Evet getiriyor	26	13
Hayır getirmiyor	87	43,5
Kısmen getiriyor	74	37
Fikrim yok	13	6,5
Toplam	200	100

Tablo 28- Anketin altıncı sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
18-25	8	57	43	1	109
25-40	3	12	8	4	27
40-60	7	15	21	4	47
60+	8	3	2	4	17
Toplam	26	87	74	13	200

Tablo 29- Anketin altıncı sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
Kadın	14	40	41	8	103
Erkek	12	47	33	5	97
Toplam	26	87	74	13	200

Tablo 30- Anketin altıncı sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

	Evet Getiriyor	Hayır Getirmiyor	Kısmen Getiriyor	Fikrim Yok	Toplam
İlkokul	4	3	5	1	13
Ortaokul	4	3	6	3	16
Lise	12	20	16	8	56
Lisans	6	52	41	0	99
Yüksek Lisans	0	6	4	0	10
Doktora	0	3	2	1	6
Toplam	26	87	74	13	200

Tablo 31- Anketin altıncı sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 7- Sosyal/yeni medya (online medya) mecralarından hangisini haber almak için daha çok kullanıyorsunuz?

Şıklar	N	Yüzde
Geleneksel ana akım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını	63	31,5
Sadece internetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini	49	24,5
Sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri	72	36
Fikrim yok	16	8
Toplam	200	100

Tablo 32- Anketin yedinci sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Geleneksel ana akım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını	Sadece İnternetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini	Sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan Yurttaş Gazetecileri	Fikrim Yok	Toplam
18-25	38	27	37	7	109
25-40	6	10	10	1	27
40-60	13	10	18	6	47
60+	6	2	7	2	17
Toplam	63	49	72	16	200

Tablo 33 - Anketin yedinci sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Geleneksel ana akım medyanın kurumsal sosyal medya hesapları	Sadece internetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini	Sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri	Fikrim yok	Toplam
Kadın	30	27	37	9	103
Erkek	33	22	35	7	97
Toplam	63	49	72	16	200

Tablo 34- Anketin yedinci sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Geleneksel ana akım medyanın kurumsal sosyal medya hesapları	Sadece internetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini	Sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri	Fikrim yok	Toplam
İlkokul	6	2	2	3	13
Ortaokul	4	4	5	3	16
Lise	17	14	21	4	56
Lisans	32	27	34	6	99
Yüksek Lisans	2	2	6	0	10
Doktora	2	0	4	0	6
Toplam	63	49	72	16	200

Tablo 35- Anketin yedinci sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 8- Günlük olarak haber almak için sosyal/yeni medya (online medya) mecralarında ne kadar vakit harcıyorsunuz?

Zaman	N	Yüzde
0-30 dakika	73	36,5
30-60 dakika	70	35
60-90 dakika	33	16,5
90 dakika ve fazlası	24	12
Toplam	200	100

Tablo 36- Anketin sekizinci sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	0-30 dakika	30-60 dakika	60-90 dakika	90 dakika ve fazlası	Toplam
18-25	31	42	21	15	109
25-40	7	11	5	4	27
40-60	22	16	6	3	47
60+	13	1	1	2	17
Toplam	73	70	33	24	200

Tablo 37 - Anketin sekizinci sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	0-30 dk	30-60 dk	60-90 dk	90 dk ve fazlası	Toplam
Kadın	39	39	16	9	103
Erkek	34	31	17	15	97
Toplam	73	70	33	24	200

Tablo 38- Anketin sekizinci sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	0-30 dk	30-60 dk	60-90 dk	90 dk ve fazlası	Toplam
İlkokul	9	0	1	3	13
Ortaokul	11	2	1	2	16
Lise	23	18	9	6	56
Lisans	26	42	18	13	99
Yüksek Lisans	2	7	1	0	10
Doktora	2	1	3	0	6
Toplam	73	70	33	24	200

Tablo 39- Anketin sekizinci sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 9- En çok nerede haber takibi yapıyorsunuz?

Şıklar	N	Yüzde
Evde	108	54
Yolda	49	24,5
İşyerinde	30	15
Okulda/üniversitede	13	6,5
Toplam	200	100

Tablo 40- Anketin dokuzuncu sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Evde	Yolda	İşyerinde	Okulda Üniversitede	Toplam
18-25	65	29	7	8	109
25-40	9	8	8	2	27
40-60	23	9	14	1	47
60+	11	3	1	2	17
Toplam	108	49	30	13	200

Tablo 41- Anketin dokuzuncu sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Evde	Yolda	İşyerinde	Okulda Üniversitede	Toplam
Kadın	54	29	12	8	103
Erkek	54	20	18	5	97
Toplam	108	49	30	13	200

Tablo 42- Anketin dokuzuncu sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Evde	Yolda	İşyerinde	Okulda Üniversitede	Toplam
İlkokul	6	2	4	1	13
Ortaokul	7	6	3	0	16
Lise	31	12	10	3	56
Lisans	56	24	11	8	99
Yüksek Lisans	5	3	2	0	10
Doktora	3	2	0	1	6
Toplam	108	49	30	13	200

Tablo 43- Anketin dokuzuncu sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

Soru 10- Sosyal/yeni medya (online) medyadan haber almak için hangi cihazı kullanıyorsunuz?

Şıklar	N	Yüzde
Masaüstü bilgisayar	24	12
Tablet/Laptop	14	7
Akıllı telefon	155	77,5
Giyilebilir teknolojik cihazlar (akıllı saat gibi)	7	3,5
Toplam	200	100

Tablo 44- Anketin onuncu sorusuna deneklerin yanıt verileri

Yaş	Masaüstü Bilgisayar	Tablet/Laptop	Akıllı telefon	Giyilebilir Teknolojik Cihazlar	Toplam
18-25	8	4	96	1	109
25-40	1	0	23	3	27
40-60	8	6	31	2	47
60+	7	4	5	1	17
Toplam	24	14	155	7	200

Tablo 45 - Anketin onuncu sorusuna deneklerin Yaş Aralıklarına göre yanıt verileri

Cinsiyet	Masaüstü Bilgisayar	Tablet/Laptop	Akıllı Telefon	Giyilebilir Teknolojik Cihazlar	Toplam
Kadın	12	6	81	4	103
Erkek	12	8	74	3	97
Toplam	24	14	155	7	200

Tablo 46- Anketin onuncu sorusuna deneklerin Cinsiyetlerine göre yanıt verileri

Eğitim Seviyesi	Masaüstü Bilgisayar	Tablet/Laptop	Akıllı Telefon	Giyilebilir Teknolojik Cihazlar	Toplam
İlkokul	3	2	6	2	13
Ortaokul	5	0	11	0	16
Lise	7	6	41	2	56
Lisans	7	4	87	1	99
Yüksek Lisans	2	0	8	0	10
Doktora	0	2	2	2	6
Toplam	24	14	155	7	200

Tablo 47- Anketin onuncu sorusuna deneklerin Eğitim Seviyelerine göre yanıt verileri

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Deneklerin yaş aralıkları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığında 109 kişi (%54), 25-40 yaş aralığında 27 kişi (%13.5), 40-60 yaş aralığında 47 kişi (%23.5) ve 60 yaşın üstünde 17 kişinin (%8.5) araştırmaya katıldığı görülmektedir. Araştırmanın tüm yaş gruplarını kapsıyor olması genç, orta yaşlı ve yaşlı kesimlerin haber okuma alışkanlıkları ve sosyal/yeni medya ile geleneksel medyayı kullanma farklılıklarını ortaya koyması bağlamında önemlidir.

Deneklerin eğitim seviyeleri incelendiğinde, ilköğretim mezunu 13 kişi (%6.5), ortaöğretim mezunu 16 kişi (%8), lise mezunu 56 kişi (%28), lisans mezunu 99 kişi (%49.5), yüksek lisans mezunu 10 kişi (%5) ve doktora mezunu 6 kişinin (%3) araştırmaya katıldığı görülmektedir. Eğitim düzeyinin haber okuma alışkanlıkları ve sosyal/yeni medya ile geleneksel medya mecralarının kullanımına etki eden bir faktör olduğundan, tüm eğitim düzeylerinden deneğin araştırmaya katılmış olması karşılaştırmalı analiz bağlamında önemlidir.

Deneklerin cinsiyet oranları incelendiğinde, 103 kadın (%51.5) ve 97 erkeğin (%48.5) araştırmaya katıldığı görülmektedir. Cinsiyet noktasında araştırmanın kapsayıcı olması, haber okuma alışkanlıkları ve sosyal/yeni medya ile geleneksel medya mecralarının kullanımında cinsiyet faktörünün ne denli etkili olduğunun tespiti için önemlidir. Araştırmada deneklerin bulunduğu 18 ilçe incelendiğinde, nüfus yoğunluğu oranlarına göre seçilen ilçelerin İstanbul ilini kapsayıcı nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde, Türkiye ve dünyadan haber almak için deneklerin 63'ünün (%31.5) geleneksel medya mecralarını kullandığı, 129'unun (%64.5) sosyal/yeni medya (online medya) mecralarını kullandığı, 7'sinin (%3.5) hiçbirini kullanmadığı ve 1'inin (%0.5) fikri olmadığı görülmektedir.

Deneklerden %64'ünün haber almak için sosyal/yeni medya mecralarını tercih ettiğini söylemesi, günümüzde internet destekli sosyal/yeni medya mecralarının hâkim kitle iletişim ve haber mecrası haline geldiğine işaret etmektedir. Akıllı telefonların

insanların günlük hayatına girmesiyle birlikte, İnternet daha kolay ulaşılabilir, daha ucuz ve daha hızlı bir mecra haline gelmiştir. Bu etken sosyal/yeni medya mecralarının da kitle tarafından haber almak için daha fazla kullanılmasının başat sebeplerindendir. Çevrimiçi olarak haber yayını yapan mecraların ve anaakım medya kuruluşlarının İnternet siteleri ve kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarından günün 24 saati sürekli olarak haber akışı sağlamaları hedef kitle tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmelerinin en önemli sebebidir.

Bu bağlamda **Tablo 9**'daki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 93'ü haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih ederken, sadece 15'i geleneksel medyayı kullanmaktadır. **Tablo 9**'daki yaş aralığı verilerine göre, yaş yükseldikçe sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber almak için kullanımı azalmakta ve geleneksel medyaya yönelim artış göstermektedir. Bu noktada gençlerin artık geleneksel medyayı tercih etmedikleri, orta yaş ve üstünün ise hala eski alışkınlıklarını sürdürerek haber almak için geleneksel medya mecralarına yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde, kadın deneklerden 33'ü haber almak için geleneksel medyayı tercih ederken 63'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir. Erkek deneklerden 30'u haber almak için geleneksel medya mecralarını tercih ederken 66'sı sosyal/yeni medya ve çevrimiçi haber mecralarını tercih etmektedir. Anlaşılacağı üzere, hem kadınlar hem de erkeklerde geleneksel medya mecralarına rağbet azalırken, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi haber mecralarına ilgi artmaktadır.

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerin 10'u haber almak için geleneksel medyayı tercih ederken 2'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih ediyor. Ortaokul mezunu deneklerin 10'u haber almak için geleneksel medyayı tercih ederken 3'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir. Lise mezunu deneklerin 26'sı haber almak için geleneksel mecraları tercih ederken 28'zi sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir. Lisans mezunu deneklerden 12'si haber almak için geleneksel medya mecralarını tercih ederken 85'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir. Yüksek

lisans mezunlarından 4'ü haber almak için geleneksel medyayı tercih ederken 6'sı sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir. Doktora mezunu deneklerden 1'i haber almak için geleneksel medyayı tercih ederken 5'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etmektedir.

Tablo 8'in gösterdiği verilere göre, deneklerden 63'ü (%31) haber almak için hala geleneksel medyayı tercih ettiğini söylemektedir. Bu, önemli bir veridir çünkü dijital çağda geleneksel medya mecralarının etkinliğinin azalmış olmasına rağmen hala haber alma bağlamında işlevlerini sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Her yeni kitle iletişim aracı ortaya çıkışıyla birlikte kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarının etkinliğini azaltsa da, onları tamamen ortadan kaldırmamakta ve yeni iletişim ortamında farklı işlevler ve roller edinmelerini sağlamaktadır. Günümüzde sosyal/yeni medya mecralarının hâkim kitle iletişim ortamları olmasına rağmen geleneksel bir medya olan televizyonun hala işlevini sürdürüyor olması bu tespitin geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12'deki veriler incelendiğinde, deneklerin 26'sının (%13) sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak gördüğü, 35'nin (%17.5) güvenilir bir haber kaynağı olarak görmediği, 123'ünün (%61.5) kısmen güvenilir bir kaynak olarak gördüğü ve 16'nın (%8) bir fikri olmadığı anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin %35'nin sosyal/yeni medya mecralarını güvenilir bir haber kaynağı olarak görmemesi, %61.5'uğunun da kısmen güvenilir bir haber kaynağı olarak görmesi dijital çağdaki güvenirlilik krizini ortaya koymaktadır. Sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralar haber alma bağlamında hedef kitle tarafından ağırlıklı olarak kullanılsa da, güven sorununun aşılamadığı ortadadır.

Tablo 13'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 10'u sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 18'i görmüyor, 80'i kısmen görüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülüyor. 25-40 yaş aralığındaki deneklerden 3'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 5'i görmüyor, 17'si kısmen görüyor, 2'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerden 8'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 9'u görmüyor, 22'si

kısmen görüyor, 8'inin ise fikri olmadığı görülmektedir. 60 yaşın üstündeki deneklerin 5'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 3'ü görmüyor, 4'ü kısmen görüyor, 5'nin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 13'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, gençler haber almak için ağırlıklı olarak sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları kullansalar da, buna rağmen bu mecralardaki haberlerin güvenilirliğine mesafeli yaklaşmaktadırlar. Öte yandan, tüm yaş gruplarında sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardaki haberlere güvensizlik söz konusudur.

Tablo 14'deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerin 12'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 17'si görmüyor, 66'sı kısmen görüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerin 14'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 18'i görmüyor, 57'si kısmen görüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında hem kadınların hem de erkeklerin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların güvenilir bir haber kaynağı olduğuna dair olumsuz görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 4'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 3'ü görmüyor, 6'sının ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerden 3'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 5'i görmüyor, 4'ü kısmen görüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülüyor. Lise mezunu deneklerden 8'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 10'u görmüyor, 33'ü kısmen görüyor, 5'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerden 9'u sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 14'ü görmüyor, 75'i kısmen görüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerden 2'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görmüyor, 8'i ise kısmen görmektedir. Doktora mezunu deneklerden 2'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 1'i görmüyor, 3'ü ise kısmen gördüğünü söylemektedir.

Tablo 15'deki verilerin ışığında, deneklerde eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda yayınlanan haberlere güvenin azaldığı görülmektedir. Bu noktada eğitim seviyesiyle birlikte dijital medya okuryazarlığının da yükseldiği düşünüldüğünde, kitleler sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda yayılan haberlerin gerçekliği noktasında daha bilinçli hale geldiklerinden güven algıları da etkilenmektedir. **Tablo 15**'deki verilerin ortaya koyduğu bir başka olgu, farklı oranlarda olsa da artık her eğitim seviyesinden denek sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardaki haberlere güvensiz duruma gelmiştir.

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde, deneklerden 37'sinin (%18.5) geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak gördüğü, 66'sının (%33) görmediği, 85'inin (42.5) kısmen gördüğü, 12'sinin (%6) ise fikri olmadığı görülmektedir. Deneklerin %33'ün geleneksel medyaya güvenmediği, %42.5'inin de kısmen güvendiği düşünüldüğünde, geleneksel medyanın son yıllarda içinde bulunduğu krizin haber kitlesinin güven oranına yansıdığı açıktır.

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş arası deneklerin 12'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 39'u görmüyor, 57'si kısmen görüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 25-40 yaş arasındaki deneklerin 2'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 13'ü görmüyor, 11'i kısmen görüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş arasındaki deneklerin 14'ü geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 11'i görmüyor, 15'i kısmen görüyor, 7'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. Deneklerden 60 yaş ve üstü olanların 9'u geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 3'ü görmüyor, 2'si kısmen görüyor, 2'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 17'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, yaş aralığı düştükçe geleneksel medyaya olan güvenin oranı da düşmektedir. Gençlerin geleneksel medya mecralarına haber alma bağlamında güvenmediği görülürken, tüm yaş gruplarında geleneksel medyaya güvenin düştüğü gözlemlenmektedir. Söz konusu veriler geleneksel medyanın içinde bulunduğu güven ve demokratik işlevlerini yerine getirememe krizini de ortaya koymaktadır.

Tablo 18'deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerden 20'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 31'i görmüyor, 44'ü kısmen görüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerin 17'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 35'i görmüyor, 41'i kısmen görüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda hem kadın hem de erkek denekler arasında geleneksel medyanın güvenilir bir haber mecrası olduğuna dair olumsuz görüşler ağırlıklı olarak bulunmaktadır.

Tablo 19'daki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerin 6'sı geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 2'si görmüyor, 1'i kısmen görüyor, 4'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerin 7'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 4'ü görmüyor, 1'i kısmen görüyor, 4'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerin 14'ü geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 16'sı görmüyor, 24'ü kısmen görüyor, 2'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerin 8'i geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 38'i görmüyor, 51'i kısmen görüyor, 2'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerin 3'ü geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 7'nin ise kısmen gördüğü görülmektedir. Doktora mezunu deneklerin 2'si geleneksel medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görüyor, 3'ü görmüyor, 1'inin ise kısmen gördüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 19'daki verilerin ortaya koyduğu üzere, deneklerin eğitim düzeyi yükseldikçe geleneksel medyaya güvenilir bir haber kaynağı olması noktasında inançları azalmaktadır. Bu noktada eğitim seviyesiyle birlikte dijital medya okuryazarlığının da yükseldiği düşünüldüğünde, kitleler geleneksel medya mecraları tarafından tasarlanan ve yayılan haberlerin gerçekliği noktasında daha bilinçli hale geldiklerinden güven algıları da etkilenmektedir. **Tablo 19**'daki verilerin ortaya koyduğu bir başka olgu, farklı oranlarda olsa da artık her eğitim seviyesinden denek geleneksel medya mecralarının dolayımından geçen haberlere güvensiz duruma gelmiştir.

Tablo 20'deki veriler incelendiğinde, deneklerin 27'si (%13.5) sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 81'i (%40.5) görmüyor, 73'ü (%36.5) kısmen görüyor, 19'unun (%9.5) ise fikri olmadığı görülmektedir. Haber, unsurları olan ve bu unsurlara göre medya profesyonelleri tarafından belirli kurallara göre tasarlanması gereken bir içeriktir. Profesyonel habercilik yapan sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralar ile geleneksel medya kuruluşlarına gelen bilgiler 5N+1K (6N+1K) unsurlarına göre enformasyona çevrilmekte, kurgulanmakta ve dolayımdan geçirilerek haber haline getirilip hedef kitleyle paylaşılmaktadır.

Bu noktada reklamların dışında genel olarak sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletiler iki biçimdedir: Bunlardan bir bölümü profesyonel gazetecilerin kendi hesaplarından paylaştıkları, profesyonel anaakım veya çevrimiçi haber mecralarının ise kurumsal hesaplarından paylaşılan iletilerdir. Bu iletiler profesyonel gazeteciliğin mesleki ilkeleri ve kuralları ile editoryal süzgeçler dikkate alınarak 5N+1K (6N+1K) unsurları gözetilerek yayın kimliği ve yayın politikasına göre tasarlanıp paylaşılan iletiler olduğundan her biri haberdir. Bu iletiler geleneksel medyada paylaşılan haberlerle profesyonel habercilik bağlamında aynı niteliği taşımaktadırlar.

İkinci bölümü ise gazetecilik eğitimi almayan, profesyonel gazeteci olmayan, herhangi bir yayın kimliği veya yayın politikasına bağlı olmadan, herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeksizin yurttaş gazetecilerin şahsi hesaplarından paylaştıkları iletilerdir. Bu iletiler profesyonel habercilik unsurlarını içermediklerinden haber olarak değerlendirilemezler ve sadece bilgi kırıntılarıdırlar. Dolayısıyla bu iletiler geleneksel medyada paylaşılan haberlerle profesyonel habercilik bağlamında aynı niteliği taşımamaktadırlar. **Tablo 20**'nin verilerinin ortaya koyduğu üzere, deneklerin %40.5'i bu iletileri geleneksel medyada paylaşılan haberlerle aynı nitelikte görmüyor, %36.5'i ise kısmen görmektedir.

Tablo 21'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 34'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 17'si görmüyor, 56'sı kısmen görüyor,

2’sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerden 2’si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 8’i görmüyor, 14’ü kısmen görüyor, 3’ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerin 11’i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 8’i görmüyor, 23’ü kısmen görüyor, 5’nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 60 yaş ve üzeri deneklerin 3’ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 4’ü görmüyor, 5’i kısmen görüyor, 5’nin ise fikri olmadığı görülmektedir. **Tablo 21**’in ortaya koyduğu verilere göre, başta gençler olmak üzere her yaştan denekler ağırlıklı olarak sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte olduğuna mesafeli ve güvensiz yaklaşmaktadırlar.

Tablo 22’deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerden 13’ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 43’ü görmüyor, 39’u kısmen görüyor, 8’nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerden 14’ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 38’i görmüyor, 34’ü kısmen görüyor, 11’nin ise fikri olmadığı görülmektedir. **Tablo 22**’deki verilerin ortaya koyduğu üzere, hem kadın hem de erkek deneklerde sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletilerin geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte olduğuna yönelik mesafeli bir yaklaşım söz konusudur.

Tablo 23’deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 3’ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görmüyor, 2’si kısmen görüyor, 8’nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerden 6’sı sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 7’si görmüyor, 1’i kısmen görüyor, 2’sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerden 9’u sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte

görüyor, 21'i görmüyor, 18'i kısmen görüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerden 12'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görüyor, 42'si görmüyor, 44'ü kısmen görüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerden 7'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görmüyor, 3'ünün ise kısmen gördüğü gözlemlenmektedir. Doktora mezunu deneklerden 1'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görmüyor, 5'inin ise kısmen gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 23'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, deneklerin eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan iletileri geleneksel medyada yayınlanan haberlerle aynı nitelikte görmemektedirler. Bu noktada eğitim seviyesiyle birlikte dijital medya okuryazarlığının da yükselmesinin etkisi gözden kaçmamalıdır.

Tablo 24'deki veriler incelendiğinde, deneklerin 50'si (%25) sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 37'si (%18.5) getirmediğini düşünüyor, 98'i (%49) kısmen getirdiğini düşünüyor, 15'nin (%7.5) ise fikri olmadığı görülmektedir. Daha önce detaylı olarak sebeplerinin irdelendiği üzere, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralar ifade özgürlüğü bağlamında başta demokratik ve alternatif bir alan olarak ortaya çıksa da, zamanla pek çok yalan haber, manipülasyon, çarpıtma ve dezenformasyona bulanmış iletileri barındırdığından, haber kitlesi tarafından demokratik işlevlerini yerine getiren güvenilir bir mecra olarak görülmemektedir. Bu bağlamda, deneklerin %18.5'inin bu alanları demokratik bir mecra olarak görmemeleri, %49'unun ise kısmen görmeleri toplumsal güvensizliği yansıtması açısından anlamlıdır.

Tablo 25'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 8'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 57'si getirmediğini düşünüyor, 43'ü kısmen getirdiğini düşünüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 20-40 yaş aralığındaki deneklerin 3'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında

demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 12'si getirmediğini düşünüyor, 8'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerden 7'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 15'i getirmediğini düşünüyor, 21'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerden 8'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 3'ü getirmediğini düşünüyor, 2'si kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 25'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, gençler haber almak için ağırlıkla sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraları tercih etseler de, bu mecraların demokratik işlevlerini ne denli yerine getirebildikleri konusunda güvensiz görünmektedirler. Öte yandan, farklı oranlarda olsa da tüm yaş gruplarında sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların demokratik işlevlerini yerine getirebildiklerine dair mesafeli bir yaklaşım söz konusudur. Bu veriler sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların demokrasi krizini ortaya koyması bağlamında anlamlıdır.

Tablo 26'daki veriler incelendiğinde, kadın deneklerin 24'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 15'i getirmediğini düşünüyor, 53'ü kısmen getirdiğini düşünüyor, 11'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerden 26'sı sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 22'si getirmediğini düşünüyor, 45'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında, hem kadınların hem de erkeklerin ağırlıklı olarak sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarını haber alma bağlamında demokratik bir alan olarak görmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 27'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 2'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 3'ü getirmediğini düşünüyor, 5'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 3'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu

deneklerden 1'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 4'ü getirmediğini düşünüyor, 8'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 3'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerden 12'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 14'ü getirmediğini düşünüyor, 22'si kısmen getirdiğini düşünüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Lisans mezunu deneklerin 33'ü sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 14'ü getirmediğini düşünüyor, 52'sinin ise kısmen getirdiğini düşündüğü gözlenmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerin 1'i sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirmediğini düşünüyor, 9'unun ise kısmen yerine getirdiğini düşündüğü görülmektedir. Doktora mezunu deneklerden 2'si sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 1'i getirmediğini düşünüyor, 2'si kısmen getirdiğini düşünüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 27'nin verilerinin ortaya koyduğu üzere, deneklerin eğitim seviyesi ve dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı seviyeleri arttıkça sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdikleri noktasında ağırlıklı olarak güvenleri azalmaktadır. Bu veriler sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarını kapsayan demokratik güvensizliği yansıtmaktadır.

Tablo 28'deki veriler incelendiğinde, deneklerin 26'sı (%13) geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 87'si (%43.5) getirmediğini düşünüyor, 74'ü (%37) kısmen getirdiğini düşünüyor, 13'nün (%6.5) ise fikrinin olmadığı görülmektedir. Daha önce detaylarıyla ortaya konulduğu üzere, geleneksel medya patronaj yapısı, siyasal iktidar ve diğer güç odaklarıyla ilişkileri gibi pek çok etkenden dolayı sansür ve otosansür uygulamakta, demokratik işlevleri olan ifade özgürlüğü ve halkın haber alma hakkına hizmet gibi olguları görmezden gelmektedir. Verilerin de ortaya koyduğu üzere, geleneksel medyanın içinde olduğu demokrasi krizi deneklerin görüşlerine yansımaktadır.

Tablo 29'daki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerin 8'i geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 57'si getirmediğini düşünüyor, 43'ü kısmen getirdiğini düşünüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerden 3'ü geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 12'si getirmediğini düşünüyor, 8'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerin 7'si geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 15'i getirmediğini düşünüyor, 21'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerin 8'i geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 3'ü getirmediğini düşünüyor, 2'si kısmen getirdiğini düşünüyor, 4'nün ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 29'daki verilerin ortaya koyduğu üzere, gençler haber almak için daha az kullandıkları geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yeterince yerine getirmediğini düşünmektedir. Öte yandan, geleneksel medyaya bir haber mecrası olarak güvenin her yaş grubunda azaldığı gözlemlenmektedir. Bu veriler geleneksel medyanın içinde bulunduğu güven krizini yansıtması açısından anlamlıdır.

Tablo 30'daki veriler incelendiğinde, kadın deneklerin 14'ü geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 40'ı getirmediğini düşünüyor, 41'i kısmen getirdiğini düşünüyor, 8'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerden 12'si geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 47'si getirmediğini düşünüyor, 33'ü kısmen getirdiğini düşünüyor, 5'inin ise fikri olmadığı görülmektedir. Bu verilerin ışığında, hem kandın hem de erkek denekler geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik bir mecra olduğuna ağırlıklı olarak mesafeli yaklaşmaktadırlar.

Tablo 31'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 4'ü geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 3'ü getirmediğini düşünüyor, 5'i kısmen yerine getirdiğini

düşünüyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerden 4'ü geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 3'ü getirmediğini düşünüyor, 6'sı kısmen getirdiğini düşünüyor, 3'nün ise fikri olmadığı gözlemleniyor. Lise mezunu deneklerden 12'si geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 20'si getirmediğini düşünüyor, 16'sı kısmen getirdiğini düşünüyor, 8'inin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Lisans mezunu deneklerden 6'sı geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor, 52'si getirmediğini düşünüyor, 41'inin ise k geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirdiğini düşünüyor kısmen getirdiğini düşündüğü görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerden 6'sı geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirmediğini düşünüyor, 4'nün ise kısmen yerine getirdiğini düşündüğü görülmektedir. Doktora mezunu deneklerden 3'ü geleneksel medyanın haber verme bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirmediğini düşünüyor, 2'si kısmen yerine getirdiğini düşünüyor, 1'inin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 31'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, eğitim seviyesi yükseldikçe geleneksel medyaya demokratik bir mecra olarak güven azalmaktadır. Eğitim seviyesinin yükselişi ile medya okuryazarlığı seviyesinin de yükseldiği düşünüldüğünde, geleneksel medya tarafından tek taraflı olarak kitleye aktarılan haberlerin işlevleri bağlamında güven telkin etmekten uzaklaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 32'deki veriler incelendiğinde, deneklerin 63'ünün (%31.5) sosyal medya üzerinden haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullandığı, 49'unun (%24.5) haber almak için sadece İnternetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini kullandığı, 72'sinin (%36) haber almak için sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ettiği, 16'sının (%8) ise fikrinin olmadığı görülmektedir.

Deneklerden 63'ünün (%31.5) haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullandığı düşünüldüğünde,

geleneksel anaakım medyanın tüm gerilemesine ve krizine rağmen hala marka değeri ve haber kaynağı olma niteliğini koruduğu gözden kaçmamalıdır. Bu durum, günümüzün İnternet tabanlı sosyal/yeni medya mecralarının ağırlıklı haber mecrası olmalarına rağmen, geleneksel medyanın işlevinin yok olmadığının ve yeni iletişim ekolojisiyle entegre olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medya gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma konusundaki işlevini dijital mecraların hâkimiyetine rağmen hala sürdürmektedir çünkü profesyonel bir bakışla editoryal süzgeçten geçirilip aktarılan haberleri önemseyen ve takip eden dikkate değer bir kitle hala varlığını sürdürmektedir.

Deneklerin 49'unun (%24.5) haber almak için sadece İnternetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini kullandığı düşünüldüğünde, anaakım medyanın içinde bulunduğu sansür ve antidemokratik yayın çizgisinden uzaklaşan, daha özgür ve bağımsız haberlere ulaşabilecekleri alternatif mecralara ihtiyaç duyan bir kitlenin varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum medya sektörünün özellikle anaakımda siyasi baskılar ve ticari menfaatler gereği basın meslek ilkelerini ihlal etmesinin haber kitlesinde olumsuz olarak karşılık bulduğunu göstermektedir.

Deneklerin 72'sinin (%36) sosyal medyadan haber almak için sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ettiğini söylemektedir. Bu durum iki açıdan değerlendirilmelidir: Birincisi, anaakım medya mecralarında siyasi nedenler ve güç odaklarının patronaja yaptığı baskıdan dolayı kendisine yer bulamayan profesyonel gazeteciler artık kişisel sosyal/yeni medya hesaplarını bir yayın mecrası olarak kullanmaktadırlar. Canlı yayın olanağı da sağlayan dijital alanı kullanan gazeteciler herhangi bir baskıya maruz kalmadan, destekçilerinden bağış yoluyla finansman sağlayarak diledikleri an, diledikleri yerde ve diledikleri nitelikte yayın ile haber kitlesine ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, bazı gazetecilerin kişisel sosyal/yeni medya hesaplarındaki takipçi sayısı günlük bir gazetenin tirajından bile daha çok olabilmektedir ve sansür olmadan ilgilendiği haberlere ulaşmak isteyen kitle, fikirlerini kendisine yakın bulduğu gazeteci ve habercileri takip etmektedir.

İkincisi, binlerce veya milyonlarca takipçisi olan sosyal/yeni medya fenomenlerinin farklı toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik, eğlence gibi konularda yaptığı paylaşımlar haber kitlesinin ilgisini çekebilmekte ve bu tarz hesapları takip etmeye yöneltmektedir. Anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesapları veya profesyonel gazetecilerin kişisel hesaplarından daha ilgi çekici olabilen fenomen hesaplar paylaştıkları iletilerle sosyal/yeni medya mecralarının gündemine etki edebilmektedirler. yurttaş gazeteciliğinin yükselmesinde başat etkisi olan "özgürce üretip paylaşmak" ve "etkileşim içinde olmak" halleri hem ileti paylaşımı hem de içerik üretimi noktasında önemli bir olgu haline gelmiştir.

Tablo 33'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 38'i sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 27'si sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 37'si sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 7'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerden 6'sı sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 10'u sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 10'u sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 1'nin ise fikri olmadığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerden 13'ü sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 10'u sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 18'i sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 6'sının ise fikri olmadığı görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerin 6'sı sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 2'si sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 7'si sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 2'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 33'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, gençler haber almak için hem anaakım medyanın kurumsal sosyal/medya hesaplarını, hem çevrimiçi haber yayını yapan internet sitelerini, hem de şahsi hesaplarından yayın ve paylaşımda bulunan yurttaş gazetecileri takip etmektedirler. Diğer tüm yaş gruplarından da bu alanlara haber almak için yönelim gözlenmektedir. Bu durum günümüzde sosyal/yeni medya mecralarının haber akışı ve haber tedariki konusunda hâkim kitle iletişim ortamları haline geldiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 34'deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerden 30'u sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 27'si sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 37'si sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 9'nun ise fikri olmadığı görülmektedir. Erkek deneklerin 33'ü sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 22'si sadece İnternetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 35'i sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 7'sinin ise fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 34'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, hem kadınlar hem de erkekler haber almak için hem anaakım medyanın kurumsal sosyal/medya hesaplarını, hem çevrimiçi haber yayını yapan internet sitelerini, hem de şahsi hesaplarından yayın ve paylaşımda bulunan yurttaş gazetecileri takip etmektedirler.

Tablo 35'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 6'sı sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 2'si sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 2'si sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 3'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerin 4'ü sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 4'ü sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 5'i sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve

paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 3'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerden 17'si sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 14'ü sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 21'i sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş yazetecileri takip ediyor, 4'ünün ise fikri olmadığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerin 32'si sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 27'si sadeceiİnternetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 34'ü sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ediyor, 6'sının ise fikri olmadığı görülmektedir.

Yüksek lisans mezunu deneklerden 2'si sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 2'sinin sadece internetteki web sayfaları üzerinden yayın yapan haber sitelerini kullanıyor, 6'sının ise sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ettiği görülmektedir. Doktora mezunu deneklerin 2'si sosyal medyadan haber almak için daha çok geleneksel anaakım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını kullanıyor, 4'ünün ise sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan yurttaş gazetecileri takip ettiği görülmektedir.

Tablo 35'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, yüksek eğitimli deneklerin haber almak için hem anaakım medyanın kurumsal sosyal/medya hesaplarını, hem çevrimiçi haber yayını yapan internet sitelerini, hem de şahsi hesaplarından yayın ve paylaşımda bulunan yurttaş gazetecileri takip etmektedirler. Bu noktada eğitim seviyesinin yükselmesiyle dijital medya okuryazarlığı seviyesinin de yükseldiği dikkatlerden kaçmamalıdır.

Tablo 36'daki veriler incelendiğinde, deneklerden 73'ünün (%36.5) haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 70'inin (%35) 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları,

33'ünün (%16.5) 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 24'nünün (%12) ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir.

Daha önce aktarıldığı üzere, we are social dijital ajansının 29 Ocak 2108'de dünya çapında yayınladığı "2018 Global Dijital Raporu" verilerine göre, Türkiye'de 81.33 milyonluk nüfusun %67'si internet kullanmaktadır ve bu oran toplam 54.33 milyon İnternet kullanıcısının olduğunu ortaya koymaktadır. İnternette en uzun süre vakit geçiren ülkeler arasında Türkiye 7 saat 9 dakika ile 14. sırada bulunmaktadır. Türkiye'de toplam nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ortalama bir kullanıcı gününün 2 saat 24 dakikasını sosyal medya mecralarında harcamaktadır (we are social, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018).

Bu bağlamda, **Tablo 36**'daki veriler we are sosical dijital ajansının 29 Ocak 2108'de dünya çapında yayınladığı "2018 Global Dijital Raporu" verilerinin örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 37'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerden 31'inin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 42'sinin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 21'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 15'inin ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerden 7'sinin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 11'nin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 5'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 4'ünün ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerden 22'sinin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 16'sının 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 6'sının 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 3'ünün ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerden 13'ünün haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 1'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadığı, 1'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadığı, 2'sinin ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir.

Tablo 37'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, gençlerin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda haber almak için daha fazla vakit harcadıkları görünmektedir. Orta yaşlı ve yaşlılar ise bu mecralarda daha az vakit harcamaktadırlar.

Tablo 38'deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerden 39'unun haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 39'unun 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 16'sının 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 9'unun ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Erkek deneklerden 34'ünün haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 31'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 17'sinin 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 15'inin ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Verilerden anlaşılacağı üzere hem kadınlar hem de erkekler birbirine yakın oranlarda sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda haber almak için vakit harcamaktadırlar.

Tablo 39'daki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerden 9'unun haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 1'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadığı, 1'inin ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerden 11'inin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 2'nin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 1'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadığı, 2'sinin ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Lise mezunu deneklerden 23'ünün haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 18'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 9'unun 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları, 6'sının ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Lisans mezunu deneklerden 26'sının haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 42'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadıkları, 18'inin 60-90 dakika arasında vakit harcadığı, 13'ünün ise 90 dakikadan fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerden 2'sinin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 7'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadığı, 1'nin ise 60-90 dakika arasında vakit harcadığı

görülmektedir. Doktora mezunu deneklerden 2'sinin haber almak için sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda günlük olarak 0-30 dakika arasında vakit harcadıkları, 1'inin 30-60 dakika arasında vakit harcadığı, 3'ünün ise 60-90 dakika arasında vakit harcadıkları görülmektedir.

Tablo 39'daki verilerin ortaya koyduğu üzere, eğitim seviyesi arttıkça deneklerin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda haber almak için geçirdikleri zamanın arttığı görülmektedir.

Tablo 40'daki veriler incelendiğinde, deneklerden 108'inin (%54) en çok evde, 49'unun (%24.5) yolda, 30'unun (%15) işyerinde, 13'ünün (%6.5) ise okulda/üniversitede haber takibi yaptığı görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonların günlük hayatın bir parçası haline geldiği düşünüldüğünde, haber kitlesi sürekli mobil halde sosyal/yeni medya ve çevrimiçi haber mecralarını takip etmektedir. Daha önce verileri ortaya koyulduğu üzere, akıllı telefonların kullanım oranı artmaktadır. Deneklerin %54'ünün evde haber takibi yaptığı gözlendiğinde, İnternet ve akıllı telefonların kitlenin dinlenme zaman diliminde dahi kullanıldığını ortaya koymaktadır. Böylelikle, dijital mecraların artık kitlenin tüm hayatını etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 41'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerin 65'inin evde, 29'nun yolda, 7'sinin işyerinde, 8'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerin 9'unun evde, 8'inin yolda, 8'inin işyerinde, 2'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerin 23'ünün evde, 9'nun yolda, 14'ünün işyerinde, 1'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerin 11'inin evde, 3'ünün yolda, 1'inin işyerinde, 2'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Verilerin ortaya koyduğu üzere, İnternet, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların tüm yaş gruplarının hayatının her diliminde kullanılan ve hâkim olan kitle iletişim ortamları olduğu görülmektedir.

Tablo 42'deki veriler incelendiğinde, kadın deneklerin 54'ünün evde, 29'nun yolda, 12'sinin işyerinde, 8'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Erkek deneklerin 54'ünün evde, 20'sinin yolda, 18'inin işyerinde, 5'inin

ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Verilerin ortaya koyduğu üzere, hem kadınlarda hem de erkeklerde İnternet, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların hayatlarının her diliminde kullanılan ve hâkim olan kitle iletişim ortamları olduğu görülmektedir.

Tablo 43'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerin 6'sının evde, 2'sinin yolda, 4'ünün işyerinde, 1'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerin 7'sinin evde, 6'sının yolda, 3'ünün işyerinde daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerin 31'inin evde, 12'sinin yolda, 10'nun işyerinde, 3'ünün ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerden 56'sının evde, 24'ünün yolda, 11'inin işyerinde, 8'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerin 5'inin evde, 3'ünün yolda, 2'sinin ise işyerinde daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Doktora mezunu deneklerin 3'ünün evde, 2'sinin yolda, 1'inin ise okulda/üniversitede daha çok haber takibi yaptığı görülmektedir. Verilerin ortaya koyduğu üzere, tüm eğitim seviyesinden deneklerde İnternet, sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların hayatlarının her diliminde kullanılan ve hâkim olan kitle iletişim ortamları olduğu görülmektedir.

Tablo 44'deki veriler incelendiğinde, deneklerden 24'nün (%12) sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 14'ünün (%7) tablet/laptop kullandığı, 155'inin (%77.5) akıllı telefon kullandığı, 7'sinin (%3.5) ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Daha önce ortaya koyulduğu üzere, akıllı telefonların kullanımı neredeyse hayatın bir parçası haline gelmiştir ve **Tablo 44'**deki veriler bu olgunun doğruluğunu ortaya koyar niteliktedir. Dünyada yükselişte olan giyilebilir teknolojinin ise ülkemizde henüz yeterli düzeyde rağbet görmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 45'deki veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki deneklerin 8'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 4'ünün tablet/laptop kullandığı, 96'sının akıllı telefon kullandığı, 1'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. 25-40 yaş aralığındaki deneklerin 1'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber

almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 23'ünün akıllı telefon kullandığı, 3'ünün ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. 40-60 yaş aralığındaki deneklerin 8'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 6'sının tablet/laptop kullandığı, 31'inin akıllı telefon kullandığı, 2'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. 60 yaş ve üstü deneklerin 7'sinin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 4'ünün tablet/laptop kullandığı, 5'inin akıllı telefon kullandığı, 1'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir.

Tablo 45'deki verilerin ortaya koyduğu üzere, akıllı telefon kullanımının haber alma bağlamında tüm yaş grubunda deneklerin öncelikli tercihi olduğu ve hayatlarının bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 46'daki veriler incelendiğinde, kadın deneklerin 12'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 6'sının tablet/laptop kullandığı, 81'inin akıllı telefon kullandığı, 4'ünün ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Erkek deneklerin 12'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 8'inin tablet/laptop kullandığı, 74'ünün akıllı telefon kullandığı, 3'ünün ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Verilerin ortaya koyduğu üzere, akıllı telefon kullanımının haber alma bağlamında hem kadın hem de erkek deneklerin öncelikli tercihi olduğu ve hayatlarının bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 47'deki veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu deneklerin 3'ünün sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 2'sinin tablet/laptop kullandığı, 6'sının akıllı telefon kullandığı, 2'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Ortaokul mezunu deneklerin 5'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 11'inin akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Lise mezunu deneklerin 7'inin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 6'sının tablet/laptop kullandığı, 41'inin

akıllı telefon kullandığı, 2'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Lisans mezunu deneklerin 7'sinin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 4'ünün tablet/laptop kullandığı, 87'inin akıllı telefon kullandığı, 1'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu deneklerin 2'sinin sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralardan haber almak için en çok masaüstü bilgisayarı kullandığı, 8'inin ise akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Doktora mezunu deneklerin 2'sinin tablet/laptop kullandığı, 2'inin akıllı telefon kullandığı, 2'nin ise giyilebilir teknolojik cihazları kullandığı görülmektedir.

Tablo 47'deki verilen ortaya koyduğu üzere, akıllı telefon kullanımının haber alma bağlamında tüm eğitim seviyesindeki deneklerin öncelikli tercihi olduğu ve hayatlarının bir parçası haline geldiği anlaşılmaktadır.

Deneklerden %64'ünün haber almak için sosyal/yeni medya mecralarını tercih ettiğini söylemesi, günümüzde internet destekli sosyal/yeni medya mecralarının hâkim kitle iletişim ve haber mecrası haline geldiğine işaret etmektedir. Akıllı telefonların insanların günlük hayatına girmesiyle birlikte, internet daha kolay ulaşılabilir, daha ucuz ve daha hızlı bir mecra haline gelmiştir. Bu etken sosyal/yeni medya mecralarının da kitle tarafından haber almak için daha fazla kullanılmasının başat sebeplerindendir. Çevrimiçi olarak haber yayını yapan mecraların ve anaakım medya kuruluşlarının internet siteleri ve kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarından günün 24 saati sürekli olarak haber akışı sağlamaları hedef kitle tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmelerinin en önemli sebebidir.

Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında yapıları, yer ve zaman kısıtlılıkları gibi etkenlerden dolayı sürekli güncel haber paylaşımı yapılabilmesi mümkün değildir. Ancak çevrimiçi haber mecraları ile sosyal/yeni medya mecralarında zaman ve mekân kısıtlılığı olmadığından günün her saatinde meydana gelen olayları ve olguları anında haber olarak aktarmaları ve gelişmelerin devam etmesiyle birlikte yeni bilgilerle sürekli güncellemeleri haber takibi yapan kitle tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Dijital çağ insanının hayatının bir parçası olan hız faktörü de haber kitlesinin haber takibi için

çevrimiçi haber mecraları ve sosyal/yeni medya mecralarını daha fazla tercih etmelerindeki bir başka etkendir.

Geleneksel kitle iletişim araçları homojen olmayan hedef kitleye aynı nitelikteki haberleri aktarmaktadır oysaki farklı eğitim, sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeylere sahip olan kitlenin haber okuma ve algılama biçimi birbirinden farklıdır. Kişiselleştirilmiş habere erişim olanağı sunan çevrimiçi haber mecraları ve sosyal/yeni medya mecralarıyla birlikte haber kitlesi tek bir mecraya bağlı kalmadan dilediği nitelikte habere internetin hipermetinsel özelliğini kullanarak farklı mecralar üzerinden anında ulaşabilir durumdadır.

Yukarıdaki veriler ışığında, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralara haber almak için yönelim artmakta ve geleneksel medyaya yönelim azalmaktadır. Bu noktada sosyokültürel ve eğitim seviyesinin haber alma tercihi ve haber takibi alışkanlığı üzerinde doğru orantılı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde hedef kitlenin ağırlıklı olarak artık dijital mecralara yöneldiği ve haber okuma alışkanlıklarını bu mecralara göre şekillendirdiği görülmektedir.

Geleneksel medyanın günümüzde halkın haber alma hakkı bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirememesiyle birlikte, sosyal/yeni medya mecraları ifade özgürlüğü noktasında alternatif bir alan olarak yükselişe geçmiş ancak zamanla pek çok etik ihlalleriyle birlikte soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan yurttaş gazetecilerin herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeksizin paylaştıkları iletiler zamanla yalan veri, dezenformasyon, çarpıtma ve manipülasyonların sosyal/yeni medya mecraları üzerinden hızla yayılmasına ve gerçekliğin ötesine geçmesine sebep olmuştur. Profesyonel gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve farklı güç odaklarının da sosyal/yeni medya mecralarını kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda bir manipülasyon aparatı olarak kullanması da bu mecralara güvensizliği artırmıştır.

Geleneksel medyanın günümüzde halkın haber alma hakkı bağlamında demokratik işlevlerini yerine getirememesiyle birlikte, sosyal/yeni medya mecraları ifade özgürlüğü noktasında alternatif bir alan olarak yükselişe geçmiş ancak zamanla pek çok etik ihlalleriyle birlikte soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir.

Profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan yurttaş gazetecilerin herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeksizin paylaştıkları iletiler zamanla yalan veri, dezenformasyon, çarpıtma ve manipülasyonların sosyal/yeni medya mecraları üzerinden hızla yayılmasına ve gerçekliğin ötesine geçmesine sebep olmuştur. Profesyonel gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve farklı güç odaklarının da sosyal/yeni medya mecralarını kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda bir manipülasyon aparatı olarak kullanması da bu mecralara güvensizliği artırmıştır.

Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü'nün 2018 yılında 37 ülkede yaptığı Geleneksel Dijital Haber Raporu'na göre, Türkiye habere güvensizlik noktasında %49 oranla birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'den 2 bin 19 kişinin katıldığı araştırmada denekler siyasi ve ticari sebeplerle tamamen uydurma haberlere maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %38'i haberlere güvendiğini, %40'ı haberlere güvenmediğini, %22'si de çekimser olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan Türkiye'den deneklerin %65'i internette siyasi görüşünü açık bir şekilde ifade etmekte yetkililerle sorun yaşayabilecekleri için dikkatli olduklarını söylemiştir (Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü, 2018, http://www.diken.com.tr/oxford-arastirmasina-turkiye-damga-vurdu-uydurma-haber-ve-otosansurde-zirve/)

Genel olarak habere güven ve sosyal/yeni medyanın güvenilir bir haber kaynağı olduğu noktasında hedef kitle nazarında olumsuz bir algının varlığı söz konusudur. Gazeteciliğin en önemli etik kuralı olan teyit olgusunun hem bazı profesyonel gazeteciler hem de sosyal/yeni medya kullanıcıları tarafından görmezden gelinmesi gerçekliği birbirinden bağımsız kaynaklardan doğrulanmayan pek çok iletinin haber adı altında sosyal/yeni medya mecraları üzerinden hızla yayılmasına ve hedef kitle nazarında güvensizlik oluşturmasına sebep olmaktadır.

Demokratik olarak medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olduğu ve tüm güç odaklarını halk adına denetleyip, kamu yararı gördüğü her şeyi mesleki etik sınırlar içerisinde halkla paylaşması beklenir ancak günümüzde medya demokratik işlevlerini yerine getirme noktasında bir kriz içerisindedir. Haberin metalaşması ve ticari kaygıların haber üretim ve sunum biçimine yansıması, siyasal iktidar ile medya patronajının yakın ilişkisi ve iktidar baskısının sansür ve otosansür

olarak tezahür etmesi gibi pek çok olgu geleneksel medyayı hedef kitle nazarında güvensiz bir mecra haline getirmiştir.

Haberi demokratik hedefler ve mesleki unsurlara göre tasarlaması gereken geleneksel medyanın eşik bekçileri, kurumun yayın ilkeleri ve yayın politikalarını öne çıkararak tarafsızlık ilkesini görmezden gelmekte, patronun ticari ve siyasi menfaatlerini kamu yararının önünde tutarak hedef kitleye çarpıtılmış haber aktarımı yapabilmektedirler. Bu durum son yıllarda neden yalan ve manipülatif haberlerde artış olduğu ve haber kitlesinin hem haber kavramına hem de geleneksel medyaya karşı neden güvensiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın tüm verileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tez çalışmasının temel hipotezi olan sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların haber kavramına ve hedef kitlenin haber okuma alışkanlıklarına etki ettiği savının doğruluğu ispatlanmaktadır. Sonuç olarak, sosyal/yeni medyayla birlikte haber kitlesinin haber okuma alışkanlıklarının değiştiği, geleneksel medyaya kıyasla sosyal/yeni medya mecralarının haber takibi noktasında kitle tarafından daha fazla kullanıldığını, hem sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecraların hem de geleneksel medya mecralarının hedef kitle nazarında demokratik işlevlerini yeteri kadar yerine getirmediği, hem geleneksel medyada hem de sosyal/yeni medya ve çevrimiçi mecralarda paylaşılan haberlerin kitle tarafından yeterince güvenilir bulunmadığı anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Aslan, K., (2003)	**Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si,** Anahtar Yayınları, İstanbul, s. 14
Alver, F., (2003)	**Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul, s.204
Alver, F., (1997)	**Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, s.81
Alpay, Y., (2017)	**Yalanın Siyaseti**, Destek Yayınları, İstanbul, s. 77-78
Atikkan, Z., Tunç, A., (2011)	**Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 130
Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N., (2004)	"Mynet'te Erkeklik Halleri", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 101, s.206
Altunbaş, F., (2014)	**Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed: Müge Demir, Literatürk Yayınları, Konya, s.53
Aziz, A., (2013)	**İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.19
Başaran, F., Yüksel, H., (2013)	"Uluslararası İletişimin Eleştirel Ekonomi-Politiği: Soğuk Savaş'tan Yeniden Yapılandırmalara", **Uluslararası İletişimin Ekonomi Politiği**, Ed: Meltem Bostancı, Chiviyazıları Yayınevi/Nemesis Kitaplığı, İstanbul, s.69
Barrera, E., (1995)	"State Investigation and Telecommunication in Mexico", **Journal of Communication**, s.54

Barbier, F., Lavenir, C., B., (2001)	**Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev: Kerem Eksen, Okyanus Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s:139,150-153
Binark, M., (2014)	**Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Der: Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.17
Briggs, A., Burke, P., (2004)	**Medyanın Toplumsal Tarihi**, Çev: İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, 1. Basım, İstanbul, s.26-27, 132,158, 166, 173-174,176,178, 237
Berger, J., (1993)	**Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, s. 12-13
Bostancı, M., (2013)	"Yeni Uluslararası İletişim Düzeni ve Kapitalizmin Yeniden Yapılandırılması Sürecinde Uluslararası İletişim Politikalarının Değişim ve Dönüşümü ", **Uluslararası İletişimin Ekonomi Politiği**, Chiviyazıları Yayınevi/Nemesis Kitaplığı, İstanbul, s.55
Castells, M., (2000)	**The Rise of Network Society**, UK: Blackwell Publishers, s.382
Castells, M., (2005)	**Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 472, 621
Carter, T., F., (2010)	"Kâğıt ve Blok Baskı-Çin'den Avrupa'ya", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum**, Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.132
Cangöz, İ., (2008)	"Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkân Olarak Yerel Medya", Ed: Sevilay Çelenk, **Başka Bir İletişim Mümkün**, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 137, 143

Cowen, S., C., (2010) "Elektroniğin Toplumsal Gelişimi", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.456

Crowley, D., Heyer, P., (2010) İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s:18-78-368-438

Çakır, S.,Y., (2014) **Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları, Yeni Medya Pratikler Olanaklar**, Ed.: Emel Baştürk Akca, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, s: 227

Çoban, S., (2015) **Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları**, Ed: Ramazan Çelik, Sertaç Dalgalıdere, İskenderiye Kitap, İstanbul, s. 125, 129

De Fleur, M., Dennis, E., E., (1985) **Understanding Mass Communication**, Second Edit Houghton Mifflin Company, Boston, s. 32

Demircan, B., (2016) "İnternet Kamusal Alan Olabilir Mi?", **Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Ed: A. Çağlar Deniz, A. Banu Hülür, Literatürk Yayınları, Konya, s.147

Deussen, G., (2002) "Gerçekle Bağ Kurup Korkuyu Yenmeli", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Der: Serhan Yedig ve Haşim Akman, Siyahbeyaz Metis Yayınları, İstanbul, s.112

Deuze, M., (1999) "Journalism And The Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment", **International Communication Gazette**, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi, s.378

Dikmen, Ö., (2011) **Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı**, Akt: Salih Tiryaki (2015), Literatürk Yayınları, Konya, s. 97

Drucker, J., (2010) "Alfabe", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür-Toplum**, Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s. 82-83

Dursun, Ç., (2013) **İletişim Kuram Kritik**, İmge Kitabevi, Ankara, s.11

Edmonson, M., E., (1971) "Lore: An Introduction to the Science of Folklore and Literature (New York: Holt, Rinehart & Wintson)", Akt: Walter Ong, (2010), **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi,** Çev: Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, 5. Basım, s.19

Erdoğan, İ., Alemdar, K., (1990) **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, İstanbul, s.159

Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2002) **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayınları, Ankara, s. 13

Eroğlu, E., (1996) "İletişim Sürecinde Medya Mesaj Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci", **Kurgu Dergisi**, Sayı:14, s. 275-276

Ficher, C., S., (2010) Telefon Liderliği Ele Geçiriyor, Akt: David Crowley, Paul Heyer, **İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür- Toplum**, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.218-219, 224-225

Fuchs, C., (2014) **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Diyar Saraçoğlu, İlker Kayacı, NotaBene Yayınları, Ankara, s. 12-13, 28, 114-115

Fuchs, C., (2017) **Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları**, Ed: Filiz Aydoğan, Der Yayınları, İstanbul, s. IX, X

Galtung, J., Ruge, M., (1965) "The Structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", **Journal of International Peace Research**, Volume: 1, s. 64-91

Garaves,L., Cherubini, F., (2017) **Yalanın Siyaseti**, akt: Yalın Alpay, Destek Yayınları, İstanbul, s. 53

Gans, H., J., (1997) Akt: Füsun Alver, **Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, s. 81

Geray, H., Aydoğan, A., (2010) "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", Akt: Bülent Çağlı, Hakan Tuncel, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Fersa Matbaacılık, Ankara, s. 311

Gürcan, H., İ., (2002) "İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, İstanbul, s. 30

Güngör, N., (2011), **İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.21, 23

Goody, J., (1977) **The Domestication of the Savage Mind**, Cambridge University, Cambridge, s. 29-30

Halifeoğlu, M., (2015) **Stuart Hall: Yapı, İdeoloji, Kültür, Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar III**,

Eleştiriler-Farklılıklar-Çözüm Arayışları, Doğu Batı Yayınları, Ankara, s. 252-253

Headrich, D., (2010) "Optik Telgraf", **İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür- Toplum**, Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s. 194

Heinonen A., (1999) **Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession**, Tampere University Press, s. 44-45-70-83

Hicketheier, K., (1996) "Televizyon: Katılım ile Medya Tüketimi Arasında" **Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, Hazırlayan: Wolfgang Ruppert, Çeviren: Mustafa Düzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, s: 177-179

Hülür, H., Yaşın, C., (2017) "Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek", **Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği**, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 10

Irak, D., Yazıcıoğlu, O., (2012) **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyan Us Yayınları, İstanbul, s. 16-17

Karagöz, K., (2013) "Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri", **İletişim ve Diplomasi**, 1 (1), s. 145

Karaduman, M., (2003) "İnternet ve Gazetecilik", Ed: Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 146

Kawamoto, T., (2006) Akt: Çoban, S., **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenirliliğime İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi), Eskişehir, YÖK Ulusal Tez Merkezi, s.28

Lenin, V., I., (1969) **Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması**, Çev: Cemal Süreyya, Sevinç Matbaası, Ankara, s.111

Lewis, E., (2003) **Teaching TV News**, British Film Institute, London, s. 23

Luxemburg, R., (1986) **Sermaye Birikimi**, Çev: Tayfun Ertan, Alan Yayıncılık, İstanbul, s.274

Marx, K., (1977) **Selected Writings**, Ed. by.: D. McLellan, Oxford University Press., Oxford, s. 224-225

Marx, K., Engels, F., (1979) **Felsefe İncelemeleri**, Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, s.108

Marshack, A., (2010) "Buzçağı İnsanının Sanatı ve Simgeleri", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.22

McLuhan, M., (2010) "Radyoyu Anlamak", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s. 351

McQuail, D., (1994) **Kitle İletişim Kuramı**, Çev: A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s.213-215

McQuail, D., Windahl, S., (1997) **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, s. 195

Mosco, V., Herman, A. (1982) "Radical Social Theory and The Communication Revolution",Ed. by. McAny, E., Schnitman, J., Jaunus, N., **Communication and Social Structure**, New York, s. 58, 84

Mumford, L., (2010) "Matbaanın İcadı", **İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.142,145

Odyakmaz, N., Acar, N.O., (2008) **İletişim Sözlüğü**, Babil Yayınları, İstanbul, s. 60

Ong, W.J., (2010) **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, 5. Basım, s.23-24, 103

Oskay, Ü., (1993) **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, s: 223-224

Özer, Ö., (2012), **Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar**, Literatürk, Konya, s.20

Özçağlayan, M., Uyanık,F., (2010) **Sosyal Medya ve Gazetecilik**, International Conference Of New Media and Interactivity, İstanbul, s. 63

Özçağlayan, M., (1998) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s:177

Öztekin, A., (2005) **Küreselleşme ve Enformasyonun Serbest Dolaşımı Bağlamında Kitle İletişim Sistemlerinde Dış Yönlendirmeler**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, s.51, 53-54

Postman, N., (1994) **Televizyon: Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akınhay, Hazırlayan: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 104

Rich, C., (2000) **Writing and Reporting News: A Coaching Method**, Wadsworth Publishing Company, USA, s.18-19

Schneider, W., Raue, P., (2000) **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, s.42

Schultz, T.,W., (2003) **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Akt: Füsun Alver, Der Yayınları, İstanbul, s.1

Schneider, W., Raue, P., (2000) **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, s.42

Siertsma, B., (1955) A Study of Glossematics: Critical Survey of its Fudamental Coscepts (Lahey: Martinus Nijhoff), Akt: Walter Ong, (2010), **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi**, Çev: Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, 5. Basım, s.19

Shaffer, J., (2004) Akt: Kutlu, T., Ö., Bekiroğlu, O., (2010), "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: BİANET Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Konya, 6 (2), s. 255

Sterling, C., Kittross, J., M., (2010) "Radyo Programcılığının Altın Çağı", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum**, Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s. 322

Standage, T., (2010) "Telgraf-Viktoryan İnternet", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.199-200

Sözeri, C., (2012) "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", Ed: Tolga Kara, Ebru

Özgen, **Sosyal Medya/Akademi**, Beta Yayınları, İstanbul, s. 269

Şahin, H., (2014) **Hodri Medya**, Aydan Yayıncılık, Ankara, s. 130

Şeker, T., Şeker, M., (2009) Akt: Candikmen, M., (2014), **2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'ye Ait Miting Haberlerinin Yazılı Basında Sunumu**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, YÖK Ulusal Tez Merkezi, s. 5

Taş, O., (2012) **Gazetecilik Etiğinin Meslek Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk**, İletişim Yayınları, İstanbul, s.253

Tokgöz, O., (1994) **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, s.56

Tokgöz, O., (1981) **Temel Gazetecilik**, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 19. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, s. 63

Tokgöz, O., (2015) **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**, İmge Kitabevi, Ankara, s.19

Tönnies, F., (1988) Akt: Fuchs, C., (2014), **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Diyar Saraçoğlu, İlker Kayacı, NotaBene Yayınları, Ankara, s. 60

Törenli, N., (2005) **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s. 206

Türkoğlu, N., (2003) Kitle İletişim ve Kültür, **Uluslararası İletişimin Ekonomi Politiği**, Ed: Meltem Bostancı, Chiviyazıları Yayınevi/Nemesis Kitaplığı, İstanbul, s.55

Uğur, A., Bilici, M., (1998) "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi –Dijital Âlemin Genleşen Kamusal Alanı," **Yeni Türkiye**, sayı 19, s. 490

Ulusoy, N., (2012) "Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması", **Sosyal Medya Akademi**, Beta, İstanbul, s.196

Yüksel, E., Gürcan, H., İ., (2005) **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, Konya, s. 58,6

Zıllıoğlu, M., (2003) **İletişim Nedir?,** Cem Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, s.1

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLAR

BBC, (2018) Savaş ve Çatışmalara Sebep Olan 3 Yalan Haber, 26.04.2018, (Çevrimiçi) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43908746, (Erişim tarihi: 30.04.2018)

İnceoğlu, Y., (2017). "Referandum Sürecinde Basın İyi Bir Sınav Vermiyor", Söyleşi: Savash Porghamrezaeieh, Açık Gazete, 04.04. 2017. (Çevrimiçi) https://www.acikgazete.com/yasemin-inceoglu-referandum-su¬re¬cin¬de-basin-iyi-bir-sinav-vermiyor/ (Erişim tarihi: 23.04.2018)

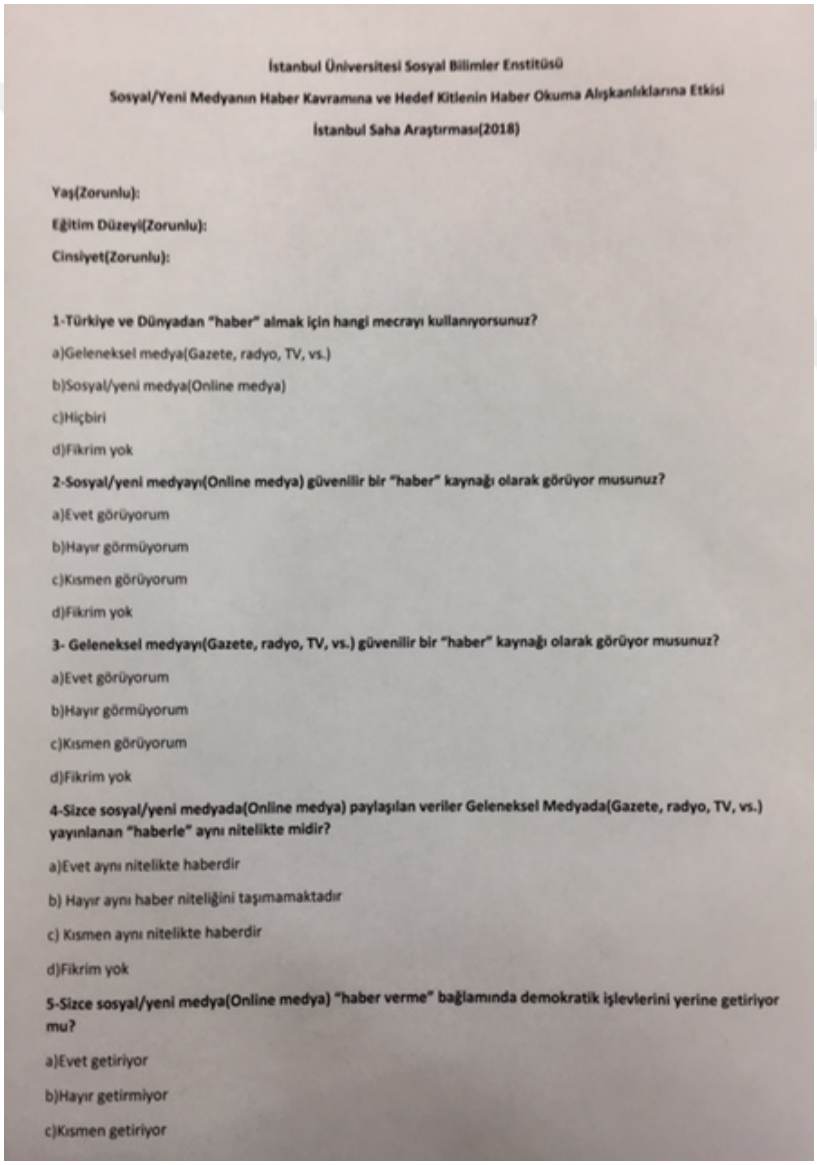
İrvan, S., (2014) "Türkiye'deki İktidar Savaşına Karşı Barış Gazeteciliği Söylemi Geliştirilebilir mi?", Söyleşi: Savash Porghamrezaeieh, VivaHiba, 24.01.2014, (Çevrimiçi) http://vivahiba.com/article/show/tuerkiyedeki-iktidar-savasina-karsi-baris-gazeteci/ (Erişim tarihi: 26.12.2017)

Oxford Üniversitesi Geleneksel Dijital Haber Raporu, (Çevrimiçi) http://www.diken.com.tr/oxford-arastirmasina-turkiye-

Reuters Enstitüs (2018)	damga-vurdu-uydurma-haber-ve-otosansurde-zirve/, (Erişim tarihi: 03.07.2018)
Reuters Institute, (2017)	Digital News Report/Turkey Supplementary Report, (Çevrimiçi) http://reutersintitue.politics.ox.uk/sites/fefault/files/2017-11/Turkey%20Digital%20News%20Report.pdf (Erişim tarihi: 10.04.2018)
Türk Dil Kurumu (TDK)	(Çevrimiçi)http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9aedf92a3246.66266813, (Erişim tarihi: 03.03.2018)
Şahin, H, (2017)	"Çok Ciddi Endişelerim Var", Söyleşi: Savash Porghamrezaeieh, Açık Gazete, 28.02.2017, (Çevrimiçi) https://www.acikgazete.com/haluk-sahin-cok-ciddi-endiselerim-var/ (Erişim tarihi: 23.04.2018)
we are social, Digital Report (2018)	(Çevrimçi) https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (Erişim tarihi: 18.04.2018)

EKLER

ANKET SORULARI



İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal/Yeni Medyanın Haber Kavramına ve Hedef Kitlenin Haber Okuma Alışkanlıklarına Etkisi

İstanbul Saha Araştırması(2018)

Yaş(Zorunlu):

Eğitim Düzeyi(Zorunlu):

Cinsiyet(Zorunlu):

1-Türkiye ve Dünyadan "haber" almak için hangi mecrayı kullanıyorsunuz?

a)Geleneksel medya(Gazete, radyo, TV, vs.)

b)Sosyal/yeni medya(Online medya)

c)Hiçbiri

d)Fikrim yok

2-Sosyal/yeni medyayı(Online medya) güvenilir bir "haber" kaynağı olarak görüyor musunuz?

a)Evet görüyorum

b)Hayır görmüyorum

c)Kısmen görüyorum

d)Fikrim yok

3- Geleneksel medyayı(Gazete, radyo, TV, vs.) güvenilir bir "haber" kaynağı olarak görüyor musunuz?

a)Evet görüyorum

b)Hayır görmüyorum

c)Kısmen görüyorum

d)Fikrim yok

4-Sizce sosyal/yeni medyada(Online medya) paylaşılan veriler Geleneksel Medyada(Gazete, radyo, TV, vs.) yayınlanan "haberle" aynı nitelikte midir?

a)Evet aynı nitelikte haberdir

b) Hayır aynı haber niteliğini taşımamaktadır

c) Kısmen aynı nitelikte haberdir

d)Fikrim yok

5-Sizce sosyal/yeni medya(Online medya) "haber verme" bağlamında demokratik işlevlerini yerine getiriyor mu?

a)Evet getiriyor

b)Hayır getirmiyor

c)Kısmen getiriyor

d)Fikrim yok

6-Sizce Geleneksel medya(Gazete, radyo, TV, vs.) "haber verme" bağlamında demokratik işlevlerini yerine getiriyor mu?

a)Evet getiriyor

b)Hayır getirmiyor

c)Kısmen getiriyor

d)Fikrim yok

7- Sosyal/yeni medya(Online medya) mecralarından hangisini haber almak için daha çok kullanıyorsunuz?

a)Geleneksel ana akım medyanın kurumsal sosyal/yeni medya hesaplarını

b)Sadece İnternetteki web sayfalarından yayın yapan haber sitelerini

c)Sosyal/yeni medya mecralarında bireysel yayın ve paylaşım yapan Yurttaş Gazetecileri

d)Fikrim yok

8-Günlük olarak "haber almak" için sosyal/yeni medya(Online medya) mecralarında ne kadar vakit harcıyorsunuz?

a)0-30 dakika

b)30-60 dakika

c)60-90 dakika

d)90 dakika ve fazlası

9-En çok nerede haber takibi yapmayı tercih ediyorsunuz?

a)Evde

b)Yolda

c)İşyerinde

d)Okulda-Üniversitede

10- Sosyal/yeni medya(Online) medyadan haber almak için hangi cihazı kullanıyorsunuz?

a)Masaüstü bilgisayar

b)Tablet/Laptop

c)Akıllı telefon

d)Giyilebilir teknolojik cihazlar(akıllı saat gibi)