

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER ALMA
ALİŞKANLIKLARI VE TERCİH ETTİKLERİ MEDYA**

**(Dumlupınar Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, İşletme, Kamu Yönetimi ve
Maliye 2019-2020 Öğrenim Yılı Son Sınıf Öğrencileri Örnekleminde)**

Yüksek Lisans Tezi

Osman Nihat BUHARALI

Eskişehir 2021

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER ALMA ALIŞKANLIKLARI
VE TERCİH ETTİKLERİ MEDYA**

**(Dumlupınar Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, İşletme,
Kamu Yönetimi ve Maliye 2019-2020 Öğretim Yılı Son Sınıf Öğrencileri
Örneğinde)**

Osman Nihat BUHARALI

YÜKSEK LİSANS YETERLİLİK TEZİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HABER ALMA ALIŞKANLIKLARI VE TERCİH ETTİKLERİ MEDYA

**(Dumlupınar Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, İşletme,
Kamu Yönetimi ve Maliye 2019-2020 Öğrenim Yılı Son Sınıf Öğrencileri
Örnekleminde)**

Osman Nihat BUHARALI

Basın Yayın Anabilim Dalı

Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2021

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Dünyada ve ülkemizdeki sosyal ve politik değişimin yanı sıra, teknolojideki akıl almaz hız, insanların günlük yaşamına doğrudan etki etmesi bir yana, artık yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de teknolojiye çok daha kolay uyum sağlayabilen, hatta teknolojinin içine doğmuş genç kesim, elbette ki gelişen teknolojiye ayak uyduramayan nesillere göre çok daha fazla bu etkinin altında kalmaktadır.

Yukarıda sözü edilen müthiş değişim ve dönüşüm insanların, özellikle de genç insanların yaşamlarındaki tüm tercihleri etkilediği gibi, dünyadan ve ülkelerinden haber alma tercihlerini de fazlasıyla etkilemiştir.

Bu çerçevede, çalışmamızda üniversite öğrencilerinin haberle ilişkileri ve tercihleri sorunu ele alınmıştır. Haberin tanımı, özellikleri ve türlerine değinildikten sonra, haber alınan mecralar ve özelde Kütahya'daki üniversite gençliğinin yaklaşımı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu düşüncelerle yola çıkılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin güncel haber takipleri ve tercihlerini belirlemek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler ile Maliye Bölümü'nün özellikle de son sınıf öğrencilerinden 101 kişiyle anket tekniği ile toplanmıştır.

Çalışma sonucunda anket uygulanan öğrencilerin haber alma gereksinmesini karşılayabilmek için sıklıkla kullandıkları medyanın daha çok internet, sosyal medya ve televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Haber alma gereksinimini karşılamada en az tercih edilen medya mecralarının da dergi ve radyolar olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenciler arasında medyaya olan güven düzeylerinin de oldukça az olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Haber, Haber Alma Ortamları, İnternet Haberciliği, Sosyal Medya, Medya Takibi, Medyaya Güven*

ABSTRACT

ATTITUDES OF RECIEVING NEWS AND WHICH MEDIA CHOICES OF UNIVERSITY STUDENTS

**(Dumlupınar University, Political Science And International Relations,
Busines, Public Administration and Finance, 2019-2020 Education Year, Last
Class Students of Sampling)**

Osman Nihat BUHARALI

Department of Press and Publish

Anadolu University, Programme in Social Sciencess, Şubat 2021

Supervisor: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

The changing and transmutation in the World and our country in last 50 years and especially of it's last 20 years has giantly effected peoples all attitude and behaviour in an unbeleiaibly rate. Besides the social and political changing, the unimaginable speed in technology asides effecting people Daily life directly has become a part of their lives. Especially the young people addopting technology much more easilly even born into technology of course are more under this effect than the generation can not temporize the developing technology.

The terrific change and transmutation mentioned above as well as effecting the young people all choices of their lives also effected their chois of receiving news from the world and their countries more than enough. In the past the media fulfilling it's annonciation function, no longer besides breaking the news, started also the fulfill the function to amuse, set up social relationships, etc.

In our study under these subjects the relation of the university students with news and their choice problems are handled. After referring the definition, properties and species of the news, it was studied to learn the regions where news received and specially the approach of youth at the University in Kütahya.

At the study starting under these ideas, survey administration is used to assign university students' chasing the Daily news and their choices.

The datas achieved in this research, were collected from Kütahya Dumlupınar University, Busines, Public Administration, Political Science and International Relations especially with 101 from the last class of Finance Department with the help of survey technic.

At the end of the study the internet, social media and television are the most common media type when the students need to have get news according to the survey. The least preferred media types are magazines and the radio. The reliability in media among the students is also less than nothing.

Keywords: *News, Mass Media, Internet Journalism, Social Media, Media Monitoring, Trust In The Media.*

ÖNSÖZ

Üniversite gençliğinin haber okuma alışkanlıkları ve tercih ettikleri medya konusunda tez yapılmasının temel nedeni, günümüz üniversite gençliğinin gelişen ve gelişmeye devam eden teknoloji karşısındaki duruşunu anlamaya çalışmaktır. Giderek yalnızlaşan, bir yandan ekonomik sorunlarla, diğer yandan gelecek kaygısıyla yoğrulan üniversite gençliğinin, her geçen gün kurumlara saygı ve güveninin eksildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, elbette ki habere ve haber alma ortamlarına yaklaşımı da önemli hale gelmiştir.

Haber almayı umursamayan ya da önemsemeyen bir üniversite gençliğinin, ülkenin geleceğini son derece olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, üniversite öğrencilerinin medyaya bakışını ve hakkındaki düşüncelerini sergilemesi açısından önem taşıdığını düşünüyoruz.

Aradan uzun yıllar geçtikten sonra, akademik çalışmalara yeniden dönmek ve hem iş, hem aile sorumluluklarıyla birlikte tez yazabilmek hiç de kolay olmadı. Ancak yaşam bazen size zorlukların yanında kolaylıkları da bağışlar. Benim için de en büyük kolaylığı sağlayan, bundan otuzüç yıl önce, son sınıf öğrencisiyken tanıştığım, o zamanlar asistanımız olan Filiz Hocam'dı.

Tez çalışmamda, çalışma konusunun belirlenmesinde, çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Osman Nihat BUHARALI

Tarih :

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İmza

Öğrencinin Adı Soyadı

Ömer Nihat Bulut

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	viii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar DİZİNİ	xiv
GRAFİKLER DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. HABER, HABERİN TAKİBİ VE TERCİHLER	3
2.1 Haberin Tanımı	3
2.2. Haberin Özellikleri	8
2.3. Haberin Üretim Süreci Açısından Yapılan Değerlendirmeler	12
2.3.1. Yayın mecrasına uygunluğu	13
2.3.1.1. Biçimsel uygunluk sorgulaması	13
2.3.1.2. Hikayenin esası açısından yapılan değerlendirme	14
2.3.2. Hikayenin önemi	15
2.3.2.1. Politik veya diğer tür konumlar açısından üst seviyede olmak	15
2.3.2.2. Ulus veya Ulusal Çıkarlar Üzerindeki Etki	16
2.3.2.3. Çok Ayıda İnsan Üzerinde Etkili Olma	16
2.3.2.4. Haberin geçmiş ve gelecek için anlamı ve önemi	17
2.3.3. İlgi çekiciliği	18
2.3.4. Öznelliği	21
2.3.4.1. İçerik öznelliği	21
2.3.4.2. Bağdam/Bağdaştırma	21
2.3.4.3. Tekrar etme tablosu	22

2.3.4.4. Tazelik, bayatlık	22
2.3.4.5. Olgunlaşmamış haber	22
2.3.5. Haberin kalitesi	23
2.3.6. Yayında ‘Denge’ unsuru	24
2.4. Haber Türleri	26
2.4.1. Genel haberler	26
2.4.2. Basit haberler	27
2.4.3. Karmaşık haberler	27
2.4.4. Özel konulu haberler	28
2.4.5. Bayat haber	28
2.4.6. Asparagas haber	28
2.4.7. Sansasyonel (Çarpıcı) haber	29
2.4.8. Sıcak haber	29
2.5. Haber Oluşumuna Etki Eden Unsurlar	30
2.5.1. Olay/Konu merkezli.....	31
2.5.2. Kurumsal/Organizasyon merkezli	31
2.5.3. Gazeteci merkezli	32
2.5.4. Dış etmenler	32
2.5.5. Kamusal ilişki	32
2.5.6. Tecimsel (Ticari) ilişki	32
2.5.7. Faydacı ilişki	33
2.5.8. Biçimsel olmayan ilişki	33
3. HABER ALMA ORTAMLARI	33
3.1. Gazete	33
3.1.1. Gazetenin tarihsel süreci	33
3.1.2. Modern gazetecilik	36
3.1.3. Gazete haberciliği	42
3.2. Radyo	43
3.2.1. Radyonun tanımı ve tarihsel gelişimi	44
3.2.2. Radyonun bugünü	47
3.2.3. Türkiye’de radyo	49
3.2.4. Radyo haberciliği	51
3.3. Dergi	53

3.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de derginin tarihsel gelişimi	54
3.3.2. Günümüz dergiciliği	56
3.3.2.1. Erişebilirlik	56
3.3.2.2. Kullanılabilirlik	56
3.3.2.3. Çoklu ortam	57
3.3.2.4. Taranabilirlik	57
3.3.2.5. Etkileşim	57
3.3.2.6. Arşivleme	57
3.3.2.7. Yayılabilirlik	57
3.3.2.8. Maliyet	58
3.3.2.9. İstatistiklendirme ve raporlama	58
3.3.3. Dergi haberciliği	58
3.4. Televizyon	59
3.4.1. Televizyonun dünyadaki tarihsel gelişimi	59
3.4.2. Televizyonun Türkiye’deki tarihsel gelişimi	60
3.4.3. Televizyon haberciliği	63
3.4.3.1. Ticari televizyon haberciliği ve haberciliğe etkileri	64
3.4.3.2. Haber televizyonculuğu formatı ve haberciliğe etkileri	67
3.5. İnternet	69
3.5.1. İnternet haberciliği ve sosyal medya	70
3.5.1.1. Kavram ve içerik olarak sosyal medya	72
3.5.2. Yeni medyanın geleneksel medya üzerine etkileri	75
3.5.3. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar	81
3.5.3.1. İçerikte farklılık	81
3.5.3.2. Sayıda farklılık	81
3.5.3.3. Şekilde farklılık	82
3.5.3.4. Etkileşimde farklılık	82
3.5.3.5. Hızda farklılık	83
3.5.3.6. Zamanda farklılık	83
3.5.3.7. Konumda farklılık	83
3.5.3.8. Erişilebilirlikte farklılık	84
3.5.3.9. Ekonomik olanaklarda farklılık	84
3.5.3.10. Özgürlükte farklılık	84

3.5.4. Günümüzdeki en önemli sosyal medya araçları	85
3.5.4.1. Facebook	85
3.5.4.2. Twitter	86
3.5.4.3. Youtube	87
3.5.4.4. Google+	88
3.5.4.5.İnstagram	88
3.5.5. Dünyadaki sosyal medya araçları hakkında genel değerlendirme	89
3.5.6. Türkiye’de sosyal medya	90
3.5.7. Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne dünyadan bazı örnekler	91
3.6. Mobil (Akıllı Telefon)	93
3.6.1. Akıllı telefonların tarihsel süreci	94
3.6.2. Akıllı telefonlarla habercilik	98
3.6.3. Türkiye’de mobil habercilik	102
3.6.4. Akıllı telefonlardan haber alma alışkanlığı	102
4. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ	106
4.1. Genel profili	106
4.2. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Öğrencileri	112
5. YÖNTEM	114
5.1. Evren ve Örneklem	117
5.2. Veri Toplama Aracı	117
5.3. Verilerin Toplanması	118
5.4. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler	118
6. BULGULAR	119
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	138
KAYNAKÇA	142
ÖZGEÇMİŞ	152

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Akıllı telefonların yararlarına ilişkin görüşler (çoklu yanıt)	103
Tablo 6.1. Betimleyici istatistiklere ilişkin bulgular	120
Tablo 6.2. Ülke ve dünya gündemiyle ilgili haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?	121
Tablo 6.3. Haber takiplerinizde geleneksel medyadan en çok hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?	121
Tablo 6.4. Haber takibinizde aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz?	122
Tablo 6.5. Haber takibinizde tercih ettiğiniz kitle iletişim aracının en önemli özelliği nedir?	122
Tablo 6.6. Haber edinme alışkanlığınızda en fazla tercih ettiğiniz araç hangisidir? ..	122
Tablo 6.7. Haber edinmede en fazla tercih ettiğiniz haber portalı hangisidir?	123
Tablo 6.8. Size göre aşağıdaki maddelerden hangisi haberin güvenilirliği üzerinde daha etkilidir?	123
Tablo 6.9. Size göre en güvenilir kitle iletişim aracı hangisidir?	124
Tablo 6.10. Genel olarak medyaya güven düzeyinizi aşağıdaki şıklardan hangisi ifade eder?	124
Tablo 6.11. Ülke ve dünya gündemi ile ilgili haberlerin takip sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı	125
Tablo 6.12. Haber takibinde geleneksel medya araçları içerisinde tercih edilen kitle iletişim araçlarının demografik özelliklere göre dağılımı	126
Tablo 6.13. Haber takibinde tercih edilen sosyal medya araçlarının öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı	127
Tablo 6.14. Haber takibinde tercih edilen kitle iletişim aracında bulunması gereken özelliklerin demografik özelliklere göre dağılımı	128
Tablo 6.15. Haber takibinde en fazla tercih edilen aracın demografik özelliklere göre dağılımı	128
Tablo 6.16. Haber almada en fazla tercih edilen haber sitesinin demografik özelliklere göre dağılımı	130

Tablo 6.17. Haberlerin güvenilirliği üzerinde etkisi olan faktörlerin demografik özelliklere göre dağılımı	131
Tablo 6.18. En güvenilir kitle iletişim aracının demografik özelliklere göre dağılımı	132
Tablo 6.19. Medya güven düzeyinin demografik özelliklere göre dağılımı	133
Tablo 6.20. Ki-Kare analizi sonuçları	133

GRAFİKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik 3.1. Deloitte global mobil kullanıcı anketi	104
Grafik 3.2. Deloitte global mobil kullanıcı anketi	104
Grafik 3.3. Deloitte global mobil kullanıcı anketi	105

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TV	: Televizyon
ABC	: American Broadcasting Company
NBC	: National Broadcasting Company
CBS	: Columbia Broadcasting System
NHK	: Nippon/Nihon Hōsō Kyōkai
CBC	: Canadian Broadcasting Corporation
BBC	: British Broadcasting Corporation
ABC	: Australian Broadcasting Company
VW	: Volkswagen
UFO	: Unidentified Flying Object
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
CNN	: Cable News Network
SMS	: Short Message Service
MMS	: Multimedia Messaging Service

1.GİRİŞ

Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin haber edinme alışkanlıkları ve tercih ettikleri medya onların Türkiye'deki ve dünyadaki olaylara ilgilerini göstermektedir. Çünkü ülkenin gelecekteki yöneticileri olmaya aday insanları olarak düşünülebilir. Bu alışkanlık, olayları kabul ya da redlerinin göstergesi olabilir. Her ne kadar benzer çalışmalar farklı üniversite ve fakültelerde yapılmış olsa da, bu tür çalışmaların günümüz teknolojik gelişmeleri çerçevesinde çok hızlı değişebileceğini varsaymaktayız. Çünkü artık bilginin devinimi geçmişte yüzyıl, elli yıl, yirmi yılken, bugün artık birkaç yıllarla sınırlandığını söylersek yanılmış olmayız.

Belki de daha ilk yıllarında, üniversite öğrencilerine “haber”in ne anlama geldiğini ve ileriki yaşamları için ne kadar değerli olduğunu anlatmak gerekir.

Günümüzde haber edinmenin çok önemli olduğu tartışılmaz. Zira güç, para, konum sağlayacağını, hayatı kolaylaştıracağını, daha keyifli hale getireceğini, diğer insanların sevinçlerini, kederlerini paylaşabileceğini, hatta onlar için birşeyler yapabileceğini, geleni ve gelmekte olanı anlayıp önlemini alabilecekleri, vazgeçilmez bir olgu olduğu anlatılabilir...

Haber, geleneksel medya ile bugünün teknoloji odaklı medyası sürecinde gerek biçimsel, gerekse de içeriksel olarak farklılıklar göstermiştir. Geleneksel medya sürecinde haber, herşeyden önce herkesin, her istediği zaman ulaşabileceği bir veri, bir olgu olamamıştır. Ekonomik anlamda da oldukça maliyetli bir sürecin yaşanması, habere ulaşımı ve elde etmeyi zorlaştırmıştır. Günümüz medyasında ise, habere ulaşım artık anlarla sınırlı hale gelmiştir. Yanısıra haber, geleneksel medyadaki haliyle daha çok kurumsal bir yapı ve büyük ölçüde belli ülke ve bu ülkelerdeki grupların tekelinde bulunduğundan, haber aracılığıyla insanlar kendi istediklerine inandırılabilirlerdi. Zamanımız medyasında da benzer durumlar devam ediyor olsa da, artık teknoloji sayesinde insanlar kendi içeriklerini üreterek, kendi medyalarını yaratır ve onları takip eder duruma gelmişlerdir.

Haber, herkesin erişimine açık olması gereken zorunlu bir değerdir. İşte bu yüzden haberin ve bilginin üretimini korumak gereken değerler olarak görmek ve bu konuda adımlar atmanın, gelecek için, özellikle de yeni yetişen nesiller için çok önemli olduğu düşüncesindeyiz.

Bu çalışmamızda Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin haber edinme alışkanlıkları ve tercih ettikleri medyayı saptayarak, takip ve tercih nedenlerini ortaya koymaya çalışacağız.

Çalışmanın birinci bölümünde haber, haberin özellikleri, üretim sürecine ilişkin değerlendirmeleri ve oluşumuna dair açıklamalara yer verilmeye çalışılacaktır.

İkinci bölümünde haber alma ortamları mercek altına alınacaktır. Geleneksel ve bugünkü medya karşılaştırmalarına da değinilerek, özellikle de internet haberciliği ve sosyal medyadaki haber alma ortamları incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümü genelde üniversite gençliğinin yapısı, özelde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde okuyan üniversite öğrencilerinin yapısı, haber alma alışkanlıkları, haber almada takip ettikleri mecra ve medyaya güvenleri irdelenmeye çalışılacaktır.

Dördüncü ve son bölümünde ise, yöntem, araştırmanın sorunu, amacı ve önemi, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ile anket ve ölçüm araçlarına yer verilecektir.

Daha sonra da bulgular ve yorumlarla araştırma sonlandırılmaya çalışılacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kitle İletişim Araçları klasik tanımından çıkarak, teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla gerek habere, gerekse de bilgiye çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Artık cep telefonunuz, PC'niz ya da tabletiniz varsa ve internete bağlanabiliyorsanız, dünyadaki-ülkenizdeki tüm gelişmelerden, olaylardan haberdar olabilmektesiniz. Bu nedenle özellikle de üniversite gençliğinin çok önemli bir bölümü geleneksel medya yerine, yeni medya araçlarına yönelmişlerdir.

Bu çerçevede karşımıza gerek geleneksel, gerekse de yeni medyanın üniversite öğrencileri açısından takip edilir ve güvenilir bulunup bulunmadığı sorunu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızın temel sorunsalları; sınırlılıklarımız çerçevesinde üniversite öğrencilerinin medyayı ne kadar takip ettiği, özellikle ulusal ve uluslararası haberlere ne denli duyarlı olduğu, takip edilen medyaya olan güvenleridir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin medyayı takiplerinin ve takip nedenlerinin yanı sıra, tercih ettikleri medya, tercih nedenleri ve güven düzeylerini ortaya çıkarmaktır.

İnsanlar çevrelerinde ve hatta çevrelerinin dışında yaşananları anlamlandırmada, anlamada medya ve medya tarafından hazırlanan içerikleri kullanmaktadır. Sonuç olarak medya kullanımlarını ölçmeye yönelik bir çalışmayla hazırlanan bu tez, ülkemizde ve dünyada yaşanan siyasal ve sosyal olayların üniversite gençliğinin medya ve medyaya bakış açısını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca gerek Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, gerekse de diğer üniversite öğrencilerinin medyaya yaklaşımlarını araştıran benzer çalışmalara katkı sunabilmesi açısından da önemlidir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin haber almada tercih ettikleri medya, nedenleri ve bu medyaya duydukları güven üzerine odaklanmaktadır. Çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, İşletme, Kamu Yönetimi ve Maliye 2019-2020 Öğrenim Yılı Son Sınıf Öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada rastlantısal örneklem yoluyla görüşülen 101 öğrenciden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma 101 öğrencinin verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

2. HABER, HABERİN TAKİBİ VE TERCİHLER

Bu bölümde haberin ne olduğu, tanımı, haberleşme sürecinden, tüketim sürecine evrilmesi ve tercih nedenleri incelenmeye çalışılacaktır.

2.1 Haberin Tanımı

Haberin tanımı, başlangıçta çok kolay, çok basit gibi görünebilir. Bu sorunun, gerçekte ne kadar karmaşık ve zor olduğu, yanıtlanmaya çalışıldığında ortaya çıkacaktır. Alınan yanıtlarına, hemen her insanın, yaşadığı coğrafyaya, diline, inançlarına, gelenek ve göreneklerine, teknolojik gelişmelere, hatta beklenti ve hassasiyetlerine göre tanımlandığını görebilirsiniz. Evrensel olduğu kadar yereldir de... Örneğin, küresel ısınmanın sonucu yaşanacak felaketlere dair yapılan haberler evrenseldir. Ancak herhangi bir ülkedeki kabine değişikliği ya da bir ilin belediye başkanının yolsuzluklarına dair yapılan haberler yereldir.

Martin ve Chaudhary'den aktaran Tiryakioğlu'na göre; "Haber tanımının bu denli zor olmasının nedeni; önemli ayrımların farklı değerlendirmesidir. Ekonomik ve siyasal sistemleri farklı ülkelerde, haberin tanımı birbirinden farklıdır. Bir anlamda haber kavramını ve içeriğini bulunduğu toplumsal/siyasal sistem tanımlamaktadır. Örneğin ekonomik ve sosyal açıdan göreceli olarak daha gelişmiş görünen batı ülkelerinde iyi haberlerden daha çok kötü haberler ilgi çeker. Buna karşın yine ekonomik ve sosyal açıdan yine göreceli olarak daha az gelişmiş olarak adlandırılan, demokrasi geleneğinin pek de olmadığı ülkelerde kötü haber olumlu ders vermek için kullanılır. Üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan bir üçüncü grup var ki; o ülkelerde de olumsuz haberi vermek istemezler, nedeni ise; bu ülke hükümetlerinin önemli bir kısmının siyasi yapısı kolaylıkla zedelenebilecek, oldukça kırılgan bir yapıya sahiptirler. Bununla birlikte ortak bir nokta da yok değildir. O da; hangi ülke olursa olsun, haberin her şeyden önce kişinin merakının giderilme güdüsüdür. Bu açıdan bakıldığında haberin evrensel olduğu bir gerçeği değişmez. Başka bir deyişle haber, bilgi olarak insanların fikir ve medeniyet planlarında en fazla gereksinme duyarak, yararlandığı öğelerden biridir. Bu öğe, toplumun ve kişilerin ileriye görmesinde, birey ve toplum ahlakının pekişmesinde, doğruları seçmesinde, toplumların ve bireylerin birbirlerine yaklaşp iletişim kurabilmelerinde hemen her zaman başrolü oynamıştır."¹

"Haber" olarak adlandırabileceğimiz bazı bilgilerin, verilerin toplanması ve insanlara aktarılmasının kökeni, insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar inebilmektedir. MÖ 1750'li yıllarda, Mısır'da resmî bir gazetenin hayata geçirildiği bilinmektedir. 14. yüzyıl sonlarında ise ilk kez Bazı bilgi ve düşüncelerin elle yazılarak satılmasına Venedik'te rastlanmıştır.

Temel olarak haber, insanların yaşamını doğrudan ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere dair bilgilerdir. Medyada yer alan haberler, kişileri bireysel, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde; gerek siyasal ve kültürel, gerekse de ekonomik ve toplumsal, yaşamdaki gelişmelerden haberdar eder. Kısaca haber, insanları bilgilendirerek eğitir, eğlendirir, üzer, eyleme geçirir ya da eylemden vazgeçirtebilir.

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkılarak haber olaydır denilebilir. Olay ise var olan çeşitli olguların, belirli bir zamanda ve konumda geçmesi sürecidir. Ayrıca olay; ortaya çıkan ve oluşan, olağan olmadığı için de toplumun ilgisini çeken olgudur.

¹Tiryakioğlu, Filiz S. (Prof. Dr.) (1993), Kurgu Dergisi, Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler, (John Martin ve Aniu Grover Chaudhary, "Goals and Roles of Media Systems", Comparative Mass Media Systems, 1983, s. 6.207) s.207-213

Türkçe’de haber anlamına gelen ve İngilizce’deki karşılığı news olan kelime, north (kuzey), east (doğu), west (batı) ve south (güney) kelimelerinin ilk harflerinden meydana gelerek, her yönde meydana gelen olaylar olarak da tanımlanmaktadır.

Haberin pek çok tanımı yapılmıştır, bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Bir olayla ilgili olarak sunulan ya da alınan bilgidir.
- Gerçekleşen bir olayın raporudur.
- Haber niteliği olan bir olayın, tarafsız şekilde anlamlandırılma çabasıdır.
- Bugüne ait bir olaydır.
- Düne dair bilmediğimiz her şeydir.
- Halkın ilgisini çeken olaylardır.
- İnsanın bilgi edinme gereksinmesini karşılayarak gideren bir unsurdur.
- İnsanoğlunun bilmek isteyebileceği her şeydir.
- Tarihi bir taslaktır.
- İnsanların ilgisini çeken olay, düşünce ve kanaatlerin; anlaşılabilir ve doğru bir biçimde kitle iletişim mecralarıyla topluma aktarılmasıdır.
- Bugünün ya da geleceğin tarihini yazacaklar için hazırlanmış yarının dipnotlarıdır.²

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında haber tanımına en yakın olanları; insanların ilgisini çeken olay, düşünce ve kanaatlerin; anlaşılabilir ve doğru bir biçimde kitle iletişim araçlarıyla topluma aktarılmasıdır. Ve ‘insanın bilgi edinme gereksinimini karşılayan bir çeşit ögedir.’ tanımlamalarıdır.

Haber, aynı zamanda henüz gerçekleşmiş ya da geçmişte gerçekleşip, ilk kez ortaya çıkartılan bir olayın, mümkün olabilen en nesnel ve gerçekçi bir yaklaşımla, uygun bir biçimde aktarılmasıdır.

Girgin (Girgin, Atilla (Doç. Dr.) Haber Yazmak, 2005 Syf.2) tarafından derlenen bazı tanımlamalara göre haber:

- Bir kişi hakkında ya da bir yerdeki olaylar, veriler, bilgilerdir,
- Herhangi bir olayın raporlanmasıdır,
- Bir olguya dair verinin, anlatımı, aktarımıdır,

²Girgin, Atilla (Prof. Dr.) Haber Yazmak, 2005 Syf.2

- Bir zaman ve yer içerisinde gerçekleşmiş farklı olayların bilmeyenlere aktarımıdır,
- İnsanların çevresinde olup biten her şeydir,
- Gazetecilerin gerçekleştirdiği iştir,
- Gerçeğin toplum tarafından kurgulanmasıdır,
- Gerçeğin özetlenmiş halidir,
- Herhangi bir kişi ya da yer hakkındaki yeni bilgilerdir.

İnsanlığın bilgi birikimi ve deneyimleri arttıkça, tanımlar ve kavramların da değiştiği, eski tanım ve kavramların süreçlerini doldurarak, çöp olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. Dolayısıyla, toplumların değişimi ve yaşam biçimlerinin farklılaşması nedeniyle, ‘haber’ tanımını da zaman içerisinde elbette değişime uğramıştır ve ileride farklı tanımlamalar getirileceğini de şimdiden söyleyebiliriz. Bugüne kadar yapılan haberin tanımını birkaç noktada toplanabilir.

Bunların bazıları şöyledir:

- Haber, toplum tarafından ilgi duyulan olay, düşünce ya da sorundur.
- Bir olayın ya da olgunun özet olarak kitle iletişim araçlarında sunulmasıdır.
- Haber, insanların okumak, duymak ya da görmek isteyeceği her şeydir.
- Bir grup okuyucuyu ilgilendiren ve zamanında duyurulan her şey haberdur.

Harris ve diğerleri (1985: 29) haber tanımının net bir ifadesini ortaya koymak yerine, hangi konuların haberleştirilmeye uygun olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Herhangi bir gazete haberi abartmadan ama değerini de düşürmeden, gazetenin güvenilirliğine zarar vermeden, diğerlerinden farklı, okurun haberin doğruluğuna olan inancını zedelemeyen, heyecan verici, çekici, dramatik, romantik, biricik, komik, merak uyandıran ve konuşulmaya değer olanı araştırmalı demektedirler.³

Haber nedir, ne değildir sorularına basın özgürlüğü tanımı daha toplumların, insanların gündeminde değilken dahi pek çok araştırmacı bu sorulara yanıt bulmaya çalışmıştır. Yanıt arama çabaları da, haberi tanımlama çabalarını beraberinde getirmiştir. Ancak bütün bu çabalara rağmen haber tanımı ve kavramı üzerinde kesin bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bir başka deyişle, haber evrensel olarak kullanılabilecek tek

³Boyer, Aynur (2010). Haber Nedir, Nasıl Biçimlendirilir? Geleneksel ve İnternet Gazetelerindeki Farklılık ve Benzerlikler

bir tanıma ve kavrama kavuşturulamamıştır. Tokgöz haberi tanımlama ve kavramlaştırma çabalarını aşağıdaki beş nokta üzerinde toplamıştır;

- Anlamlılık kazandırmak, ilgi ve dikkati üzerine çekmek açısından haberi geliştirirken olayları, sorunları aslından uzaklaşmadan özetlemeye ve kurgulamaya çalışmak gereklidir.
- Haber, genel olarak bir olaya, düşünceye ya da var olan bir soruna dayanmaktadır. Haberin yapabilmesinin bu dayanaklar dışında bir başka dayanak noktası bulunmamaktadır.
- Hammaddenin zamana uygun olması haberi oluşturmak açısından gereklidir. Bu açıdan bakıldığında haberin oluşumu için gerekli olan olayın, düşüncenin ya da sorunun hedef kitlenin dikkatlerini çekebilmesi açısından şimdiki zamanda gerçekleşmesi zorunludur. Başka bir deyişle, haber şimdiyi anlatır, şimdiden zamandan geçmişe uzanarak bakar ama aynı zamanda yüzü geleceğe de bakmaktadır.
- Haber yapılmak için olaylar, düşünceler ve sorunlar özetlenerek, hikayelendirilerek verilmektedir. Özetlemede en önemlisi haberi yapanın olayı, sorunu ya da düşünceyi asıl çerçevesi içinde, çarpıtmadan kurgulamasıdır.
- Olayın, sorunun ya da düşüncenin özetinin çıkarılması, öykülendirilmesi esnasında, olayı asıl çerçevesine oturtabilmek için, olgular arasında ilişki kurulmaya çalışılırken, aynı zamanda haber ile gerçek arasındaki ilişki değerlendirilmelidir.

Haberin gerek toplum hayatındaki değişkenlerin fazlalığından, gerekse de çağın koşullarından dolayı tanımlanması noktasında bir olanaksızlık söz konusu olabilmektedir. Haberin tanımlanmasındaki güçlük, haber nedir sorusuyla bir başka soruna yönelmiştir. Bir olay hangi özelliklere sahip olduğunda ve ne zaman haber değeri kazanmaktadır? Bu soru haberin kavramsallaştırılması ve tanımlanması noktasında yeni açılımlar yaratarak, ortak noktalara ulaşılabilmiş ve “haber değeri kavramı” ortaya çıkmıştır.⁴

⁴Tokgöz, Oya (Prof. Dr.) Temel Gazetecilik, Anakara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 2019

Bir olayın içinde barındıracağı habere dair değerleri göz önünde bulunduran yaklaşımlar, haberin tanımlanmasından daha çok, haber kavramını açıklamaya çalışmak ve haberin sınırlarını belirlemek çabasıdadırlar. Bu tür yapılar doğrudan olmasa da dolaylı yoldan haberi tanımlamaktadır. Bu gibi yaklaşımlarla haberde nelerin bulunabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.2. Haberin Özellikleri

Haberin bazı özellikleri vardır ve bu özellikler haberi diğer yazılı metinlerden ve raporlardan ayırır. Her şeyden önce haber günceldir, tekrar oluşan ya da yeni oluşmuş olaylarla bağlantılıdır. Haber için sistematiktir denilemez. Düşünceler, sorunlar, olaylar var olan, belli bir sisteme göre seçilmez. Haber değişkendir, net bir tanımı ve olmazsa olmaz bir formülü yoktur.

Haberin oluşumu için öncelikli olan bir olayın var olmasıdır. Haberin temelini oluşturacak unsurların insanların ilgisini çekecek ve olağanın dışında özelliklere sahip olması gerekmektedir. Haberin olmazsa olmaz koşullarından en önemlisi haberin özellikleridir. Bu özellikler, haberi inşa ederken kullanılan temel taşlardır. Haberin özellikleri şöyle sınıflandırılabilir:

- **Doğruluk**

Haberin içeriğindeki bilgilerin doğru olması, haberin de doğru olması sonucunu doğurur. Yani yalan, yanlış ya da çarpıtılmış, yönlendirme içeren bilgiler haberde yer almamalıdır. Yalan yanlış, kulaktan dolma, çarpıtılmış ve yönlendirmelerle oluşturulan haber, gerçekten çok farklı anlamlara yol açabilir.

Haberi ilk veren olmak, habere herkesten önce ulaşmak ve ilk kez yayımlayabilmek adına doğruluk ilkesinden kesinlikle ödün verilmemelidir. Özellikle de günümüz teknolojisi, habere hızlı ulaşabilmek ve çabuk yayımlayabilmek olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum genellikle çeşitli ahlaki sorunların ortaya çıkmasına ve daha da önemlisi insanların yanlış bilgilendirilmesine yol açabilmektedir.

Bu nedenle muhabirin, habercinin öncelikli amacı, oluşturduğu ve kamuoyuna sunacağı haberde doğru bilgileri vermektir. Haberi oluşturma aşamasında, araştırmasını yaparken ortaya çıkardığı ya da kendisine sunulan verilerin, bilgilerin doğru mu yoksa gerçeğe aykırı mı olup olmadığını araştırarak, farklı kaynaklardan onay almalıdır. Gerçekleşmemiş, dedikodu niteliğindeki bilgilere haberde yer verilmemekle birlikte, habercilerin de bu bilgilere değer vermemesi ve asla kullanmaması gerekir. Habere

konu kişi, olay, ya da duruma dair bilgiler, en az iki güvenilir kaynaktan doğrulılmak zorundadır. Zaman zaman bazı kaynaklar özellikle kamuoyu oluşturmak, yönlendirmek adına kuşkulu görülen veriler sunabilir. Bu bilgiler mutlaka araştırılarak doğruluğu netleştirildikten sonra verilmelidir.

- **Gerçeklik**

Habere konu veriler ve bilgiler gerçeğe uygun olmak zorundadır. Dil durağan, ancak gerçeklik ise bir süreçtir. Dünya, kelimelerden daha hızlı değişmektedir. Gerçeklik, olayın ya da olgunun varlığının gerçek olması anlamına gelmektedir ki, haberi iletenin amacı da gerçeği tüm çıplaklığıyla ortaya çıkarmak olmalıdır. Bu bakış açısıyla haberciye aynı zamanda gerçek avcısı da denir.

- **Nesnellik**

Nesnellik en çok tartışılan ilkelerden biridir. Haber ve haberi iletenler gerçeğe sadık kalmalı, gerçekten ayrılmamalıdır. Olay, kişi ya da aktarılan durumun asıl çerçevesini ortaya koymalıdır. Bu açıdan bakıldığında nesnellik, gerçeğin doğru aktarılması ve aktarılan olayın örgüsünün ve içeriğinin de doğru olmasıdır.

İzleyicinin veya okuyucunun ilgisini çeken, olayın ya da durumun kendisidir, habercinin kişisel görüşü değildir. Haberci, haberinde kendi düşüncelerini, duygularını ön plana çıkarmamalıdır.

Haberde nesnelliğin sağlanabilmesi, olay ya da durumla ilgili tarafların görüşlerine yer verilmesiyle olanaklı hale gelebilecektir. Nesnellikte habercinin olaya, duruma ya da kaynağına mesafeli yaklaşması birincil derecede önemlidir. Muhabir, habere yorum katmadan, haberin içinde rol almadan haberi sunmalıdır, haberin bir parçası durumuna gelmemelidir.

Haberde kullanılan dil, kurgulanan görüntülü haberin süresi, haberin bülten içerisindeki sırası ya da yayımlandığı sayfa, o haberden önceki ve sonraki haberle bağlantısının olup olmadığı da nesnelliği bozabilir.

Haberci, haberini oluştururken kendi değer yargılarını, ideolojisini, inancını yansıtmamalı, iyi-kötü şeklinde tanımlamalardan kaçınmalıdır.

- **Anlamlılık**

İletişim, anlam iletimi olmasına rağmen, yazılan ya da söylenen sözün yalnızca doğru olarak aktarılması, anlatılması da yetmez. Dille ve görüntülerle gerçekleşen bu eylemde, eylemin anlamlılık kazanması için şu kurallar önem kazanmaktadır:

- ✓ **Açıklık:** Metnin anlamı insanlar tarafından anlaşılır ve zor olmaması demektir. Anlatımlar net ve kesin olmalıdır. Yalın anlatımlar kullanılmaya özen gösterilmelidir. Yazılan ya da söylenen bir cümleden, duyan ya da okuyan herkes aynı anlamı çıkarmıyorsa, çıkaramıyorsa metin açık ve net değil demektir. Devrik cümle kullanılmamalı ve cümleler gereğinden fazla uzun olmamalıdır. İmla kurallarının doğru kullanılması anlaşılabilirliğin ve açıklığın sağlanması için çok önemlidir.
- ✓ **Sadelik:** Dinleyici, okuyucu ya da izleyici ne demek istedi, acaba ne anlatıyor gibi, yazılan ya da söylenen cümlelere takılıp kalıyorsa habere ilgisi kalmaz ve habere uzaklaşır. Haberin yalınlığı, okuyucu, izleyici ya da dinleyicinin anında algılayarak, anlaması için çok önemlidir. Kurulan cümlelerde süslemeden, gösterişli bir tarzdan uzak durulmalı; metni gereksiz ayrıntılara girilerek boğmamalıdır. Bu nedenledir ki, haberdeki kelimeleri özenle seçerek sağlam bir mantık çerçevesi içerisinde sıralayarak sunmak önemlidir.
- ✓ **Anlaşılabilirlik:** Halk tarafından fazla kullanılmayan sözcüklerin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Hitap edilen kitlenin, halkın eğitim seviyesi de göz önünde bulundurularak, bir çırpıda algılanabilecek ve anlaşılabilir olacak kolay anlatımlar kullanılmalıdır. Büyük bir çoğunluğun bilmediği, bilemeyeceği, hatta doğru söyleyemeyeceği yabancı sözcüklerin (tretuvar-yaya kaldırımı) yanı sıra, dilimizde tam olarak karşılığı bulunamamış (eşeyssel-cinsi, cinsel), zorlama sözcükler de kullanılmamalıdır.

- **Kesinlik**

Haberde yer alan verilerin kuşkuya yer vermemesi ve doğruluğunun tartışılmaz olması anlamına gelir. Kesinlik haberin etkinliği ve inandırıcılığını sağlamak yönünden çok önemlidir. Kesinlik aynı zamanda herhangi bir şüphe ya da duraksamaya yer vermemek anlamına da gelir.

- **Hızlılık**

Haberi doğru al, öncelikle ver ilkesi, Habercilikte en geçerli ilkelerden biri de haberi doğru al, öncelikle ver ilkesidir. Günümüzde çok sayıda yazılı ve görsel medyanın bulunması, hızlılık ilkesinin önemini çok daha fazla artırmıştır. Teknolojik

gelişmeler ve internet haberciliği var olan rekabete ve yarışa daha da büyük ivme kazandırmıştır.

- **Tutarlılık**

Haber metninin oluştuğu veriler mantıklı bir bütünlük içerisinde olmak zorundadır. Cümleler arasında çelişki olmaması, anlam bütünlüğü açısından birbirleriyle bağlantısız olmamalıdır. Bunun için cümlelerin dil bilgisi kurallarına uygunluğu da büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte habere konu olan olay, olgu ya da durumun bizzat kendisi tutarlılık içermediği takdirde, doğal olarak bu durumun haber metnine yansması kaçınılmazdır.

- **İnanılrlık**

Haberin inanılır olması için, her şeyden önce sunulan verinin, sağlam bir dayanağı olması gerekmektedir. Bu dayanaklardan en önemlisi de kaynaktır. Kaynağın inanılrlığını destekleyici etkenler kaynağın konumu, unvanı, güvenilirliğidir. İnanılrlığı destekleyen iki önemli öge vardır:

- ✓ **Uzmanlık:** Başvurulan kaynağın konuya dair yetkin olması, yeterli bilgi birikimine sahip olup olmaması anlamına gelir. Kaynağın konunun uzmanı olması, okuyucuya, dinleyiciye ya da izleyiciye aktarılan bilgilerin de çok daha kolaylıkla ve hızla kabul görebilmesi demektir. Kaynağın konuya dair uzman olup olmaması aynı zamanda cümlelerin içeriğinin farklı olarak algılanmasına neden olabilir.
- ✓ **Güvenilirlik:** Okuyucu ya da izleyicinin güven duyması açısından kaynağın iletisini kendi çıkarları ya da bulunduğu konumu gereği söylemediğine inanması gerekliliğidir. Eğer kaynak daha önce kamuoyunu yanlış yönlendirecek bilgiler verdiyse, o kaynağın güvenilirliği sorgulanacak ve şüphe uyandıracaktır. Bu da kaynak olarak gösterilen diğer haberlerde de güvenilirliğini ve inanılrlığını sağlamlaştıran ya da zedeleyen sağlamlaştıran etmenlerden biridir.

Herbert J. Gans’a Göre Haber Kararı⁵

Gazeteciler bir bilginin ya da verinin haber olup olmadığının kararını verebilmek, öykünün haber yapıp yapılmayacağına uygunluğunu saptayabilmek için birbirleriyle etkileşim içinde olan çok yönlü ve çok boyutlu bir uygunluk çözümlemesi yaparlar.

⁵Akgül, Selma Koç, Pazarbaşı, Betül, İletişim Araçları ve Medya Analizleri Bulgular - Eleştiriler

Gazetecilerin öyküleştirme üzerine yaptığı bu çözümleme ve sorgulama Gans tarafından üç ana bölüme ayrılır (Gans, 1979/2004):

- **Haberin üretim sürecine dair değerlendirme:** Öykünün hangi mecrada yayınlanması gerektiği (örneğin eğer televizyon haberiye uygun bir görüntüye sahip olup olmadığı) ve biçimsel açıdan haber haline getirilebilecek özellikte olup olmadığı tartılır.
- **Öykünün esasına ilişkin değerlendirme:** Bu bölümde öykünün kapsamı, sağlanan bilginin haber değeriyle birlikte değerlendirilir.
- **Rekabete dair değerlendirme:** Öykünün rekabet yeteneği, gazeteciler ve medya organizasyonları arasında yaşanan ve hiçbir zaman bitmeyen rekabet ortamına uygunluğu sorgulanır.

Ayrıca haber seçim sürecini sorgulayan çalışmalara bakıldığında, eşik bekçiliği kavramı doğrultusunda yapılan araştırmalar belli bir geleneğe sahiptir. Eşik bekçiliği, ana akım olarak adlandırılan kitle iletişim araçları içindeki haberin derlenmesi, bazı unsurlarının atılması, bazılarının ise onaylanması, işlenmesi ve sunulması süreçlerini açıklayan tek görüş değildir. Ancak bununla birlikte, 1950'li yıllardan bu yana en çok başvurulan bir araştırma kalıbıdır. Eşik bekçiliği araştırmalarının kalkış noktasını medyada içerik oluşumunun nitelik ve nicelik bakımından denetlenmesinin yeri ve içeriği oluşturur.⁶

Eşik bekçiliğine ilişkin bir diğer tanımlama da; “Kitle iletişim araçlarında, aracın bulunduğu ideolojik yapıya uygun ve hangi bilginin nasıl aktarılacağını belirleyen bireyler ya da gruplar bu işlevi görmektedir. Hangi konuda haber yapılacağına karar veren; muhabirler, köşe yazarları, editörler, foto muhabirleri eşik bekçileri arasında sayılabilir.”⁷

2.3. Haberin Üretim Süreci Açısından Yapılan Değerlendirmeler

Haber de sonuçta bir ürün özelliği taşır ve her gazetecinin amacı iyi haberler üretebilmektir. İyi kelimesi burada sıradan bir kelime gibi görülebilir, ancak bir öykünün iyi olabilmesi için çok farklı ölçütlere tabi tutulması gerekir. Gazeteciler ellerindeki öykünün gerçek anlamda iyi ve yerinde bir habere dönüştürülebilmek adına, haberin üretim sürecini göz önünde bulundurdıkları iki tür sorgulama yaparlar.

⁶Çebi, Murat Sadullah (Dr. Gazi Ü.İletişim Fak. Öğr. Gör.), 1996 Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları, Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme, Syf. 248

⁷Kılıçaslan, Emine, İletişim Kurma Becerileri, Kriter Yayınevi, Syf. 233, 2011

Bunlardan en başta geleni haberin yer alacağı kitle iletişim aracının gazete, televizyon, radyo, dergi, internet vb. gerekleriyle öykünün bu gereklere uyumlu olup olmadığına dair bir değerlendirmeden geçirilmesidir. (Gans, 1979/2004:157). Örnek olarak, bir haberin görüntüsü yoksa televizyonda yer vermek zorluğu ve bu haberin etkisiz kalma olasılığının yüksekliği bu aşamada ele alınır.

Öykünün dönüşeceği yeni sunum şekli ile uyumlu olması, üretim sürecini temel alan ikinci sorgulama açısından önem taşımaktadır. Haberin aynı zamanda bir ürün olma özelliğine dair bu sorgulama her öyküye uygulanır. Hikayenin önemi ve haber olma özellikleri zayıfsa, yani öykünün aslına yönelik sorgulama sonucu yeterli puan alamamışsa, mecra ve biçime dair sorgulamanın önemi de aynı oranda artar (Gans, 1979:3). Örneğin çok da önemli olmayan bir öykü, herkes tarafından beğenilebilecek görüntülere sahipse habere dönüşebilir.

2.3.1. Yayın mecrasına uygunluğu

Haber kararını ve öykü seçimini teknolojiyle bağlantılı hale getiren bir öykünün yayınlanacağı kitle iletişim aracına uygun olup olmadığına yönelik değerlendirmedir. Sektörde çalışanlara, teknolojiyi sayesinde rakiplerinden ayırabilme, kendi kişisel ve kurumsal hedeflerini elde etme imkanı sağlar.

Örneğin televizyonlarda yayınlanan haberler, kısa ve görüntü ağırlıklıdır ve genellikle de saniyelerle ölçülür. Bu özelliğinden dolayı televizyonlarda yayınlanan haberler, genellikle gazeteler için haber niteliği taşımayabilir. Bununla birlikte gazeteler bu ve benzeri haberleri gazetelerinde yayınlanabilir hale dönüştürebilirler. Diğer taraftan televizyon habercilerinin gazete habercilerine göre ellerindeki en değerli silah, hız ve yayınladıkları görüntülerle görsel ve işitsel olarak izleyiciyi olayın içine taşıyabilmeleridir.

Televizyon mecrasında yayınlanmaya değer görülen haberlerin kararını vermeden önce haberciler en başta haberin görüntülenip görüntülenemediğini değerlendirirler. Bu değerlendirme, söz konusu kitle iletişim aracına uygunluk denetimidir. Elbette ki bununla birlikte ve hemen ardından hız ve görüntünün niteliği gibi sorgulamalar da yapılır. Televizyon yapımcıları herhangi bir görüntüyü değil, her zaman en iyi görüntüyü elde etmek ve kullanmak isterler. İyi bir görüntünün olmazsa olmaz ölçüsü eylemdir. Eylem, savaş, mücadele ya da çatışmanın veya gerçekleştiği andır. Durum değil olaydır. Eylem duygu, kızgınlık, merhamet ya da benzer başka güçlü duygular doğurmalıdır (Gans, 1979/2004:157).

2.3.1.1. Biçimsel uygunluk sorgulaması

İletişim ortamları, öncelikle ve zaman içerisinde haberlerini ya da mesajlarını ileteceği biçimsel bir yapı oluşturur. Bir sonraki aşamaysa iletilerin bu yapıyla uyumunun ölçüleceği, uyumlu değilse kullanılmayacağı, gerekirse yeniden üretileceği biçimsel uygunluğun sorgulanmasıdır. Her ne kadar zaman zaman bürokratik bir süreç gibi algılanıp görülse de, haberin biçimsel yapısı farklı gereksinimler nedeniyle var olarak, tarihsel deneyimler ışığında gelişmiştir. Örneğin, haberlerin her zaman benzer biçimlerde sunulması, okuyanın, izleyenin, dinleyenin haber izlemelerini kolaylaştırmasını, uzmanlaşmasını, ne zaman, neye ne kadar dikkatini odaklaştırmalarını öğrenmelerini sağlar. Haberi oluşturan gazeteciler içinse biçim, öykünün seçiminde sınıflandırılmasında hızlı olunmasına katkı sağlar. Kesin ölçülerin uygulandığı bir ön elemeyi kolaylaştıran bir yöntemdir, biçimsel uygunluk sorgulaması. Haber oluşumuna karar verenlerin önlerine gelen pek çok öykünün arasından hangilerinin haber olarak verilmesi ya da verilmemesi aşamasındaki karar süreçlerini hızlandırır.

Gerek yazılı gerekse de görsel basın, bir öykünün biçimsel uygunluk sorgulamasında benzer özelliklerin var olup olmadığına bakar. Öyküler giriş, gelişme ve sonuç içermelidir. Öykünün giriş kısmı, tıpkı bir oltaya benzer, okurun ilgisini çekmeyi amaçlar, okuyucu ya da izleyiciyi ilk anda yakalamayı hedefler. Gelişme bölümü, yazılı basında öykünün gövdesini oluşturan belge veya görsel, televizyonda öykünün görüntüsü ya da görüntüleridir. Sonuçsa, konunun çözümlendiği, dikkat çekilen konunun öneminin belirlendiği, görüşün desteklendiği ya da yanlışlığının ortaya konduğu anlatımlardan oluşur (Gans, 1979/2004:160).

2.3.1.2. Hikayenin esası açısından yapılan değerlendirme

Gazetecinin öyküye ilk bakışından itibaren yayın mecrasına ve biçime ilişkin sorgulama alışlagelmiş bir rutin olarak yapıldığından, gazeteciler bu gibi sorgulamalarla zamanlarını harcamazlar. Bu nedenledir ki, bir öykünün haber olup olmayacağına dair karar verme sürecine, öykünün haber olabilmesini sağlayacak temel özelliklerin gözden geçirilmesiyle başlandığı söylenebilir. (Gans, 1979/2004). Temel özelliklere dönük olarak yapılan değerlendirmeyi normalin üzerinde bir yüzdeyle geçen haberler için, o haberi kullanacak olan kitle iletişim aracına uygunluğu ve biçimselliğine dair sorgulamaları da esnetilebilir. Çok iyi olduğu hiç kimse tarafından tartışılmayacak

nitelikte bir öykü, görüntüsüz olsa da ya da kötü bir görüntü olsa bile, yalnızca bir fotoğraf eşliğinde veya anons olarak televizyon haberleri arasında yerini alabilir.

Öykünün aslına dair yargılama, daha çok haber değeri öğeleriyle bağlantılıdır. Bu sorgulama için işaret edilen öğeler ilginçlik, özgünlük-güncellik, önemlilik, denge ve nitelik gibi öğelerdir. Haber kararının verilebilmesi için ideal olan, bir öykünün, birkaç ögeyi birden bünyesinde içermesidir. Muhabirler deneyim kazandığı oranda, ellerine geçen öykülerde bu unsurların olup olmadığını anında algılayabilmeyi öğrenirler. Haber öykülerine dair inceleme ve işlemler, öykünün içerik özetleri üzerinden yürütülür. Eğer bir öykünün haber niteliği olabileceği ve haberleştirilebileceği düşünülürse, bu birkaç kelimelik içerik özetleriyle netleştirilebilir. Haber kararı verilirken çok büyük ölçüde bu özetlerden yararlanılır ve sonuçlarına göre de karar verilir.

Toplumsal bir bölümü için öyküdeki herhangi bir oyuncu, bir fiil ya da unsur önemli veya ilginçken, pekâlâ toplumun diğer kısmı için sıkıcı olabilir. Önemlilik ve ilginçlik kavramlarının, kimler için önemli, kimler için ilgi çekici ve hangi ölçülere göre olduğu birlikte düşünülmelidir.

Muhabirler öyküyü, haber kararlarını verirken etki eden unsurları özne ve nesneler üzerinden kurgu yaparak haberleştirir. Bu nedenledir ki, öykünün ilginçliği ve önemi yazım süreci de öngörülerek, gerek oyuncular gerekse de olaylar açısından sorgulanmalıdır.

2.3.2. Öykünün önemi

Özellikle de ulusal haberler söz konusu olduğunda, bir öykünün önemine dair karar verebilmek için dört boyutlu bir sorgulamadan geçirilir. Bu değerlendirmeler sonucunda herhangi birinden geçerli not alabilen öyküler önemli sayılır. Bununla birlikte fazladan puan alabilen her madde, öykünün önemine önem katar. Önemliliğe dair dört boyutu şu şekilde inceleyebiliriz. (Gans, 1979/2004:147):

2.3.2.1. Politik veya diğer tür basamaklar açısından üst düzeyde olmak

Politik güç ve hükümetlerin yaptıkları her zaman önemlidir. Ne var ki, medyanın önemli olan her konuya yer verebilme olanağı ve zorunluluğu yoktur. Bu nedenledir ki test edilen ve test sonucu geçerli not alabilen haberler, karar ya da seçim sürecinde kendi aralarında yeniden sorgulamaya alınır. Bu sorgulamada örneğin öyküdeki politik oyuncunun devletteki konumunda basamakları ne kadar yüksekse, haberin kitle iletişim aracında yer alma şansı artar.

2.3.2.2. Ulus veya ulusal çıkarlar üzerindeki etki

Toplumsal ilgiye değer, aynı zamanda ulusun durumunu etkileyen olaylar genellikle önem taşır. Ne var ki, ulusu neyin etkilediği sorusuna verilecek yanıt kolay değildir, farklı görüşlerin devreye girerek bu sorunun yanıtını bulmaları gerekebilir. Gazetecilerin bu soruya hızlı bir karar sorgulamasıyla yanıt bulmaları zorunluluktur.

Bu noktaya gazetecinin sırat köprüsü de denilebilir. Bir yanda haber değeri son derece yüksek bir olay, örneğin uluslararası çok büyük bir yolsuzluğun ülkedeki politikacıları da kapsaması ve bu haber üzerinden ulusal çıkarların zarar görecektir olması. Ancak burada ulusun uzun süreli çıkarları göz önünde bulundurularak, bu yolsuzluk görmezden gelindiğinde, çürümenin dalga dalga yayılacağı ve en uç noktalara kadar ulaşacağıdır.

Dış haberlere dair çözümler ve kararlar genellikle daha kolay bulunur. Muhabirler dış haberlerin içerisinden eleme yaparlarken, daha çok mensubu oldukları ülkelerin dış politikaları çizgisinde bir davranış sergilerler. Dış haberlerle ilişkili kararların alınmasıyla ilgili olarak, daha farklı ve etkin bir değerlendirme şekli yoktur. Bu basmakalıp örnek gazetecilere kolay ve hızlı bir ölçüm olanağı sağlar. Gazeteciler, okur, izleyici ya da dinleyicinin dış haberlerle çok da yakından ilgilenmediğini, hükümetlerin medyayı ulusal çıkarlara hizmet etmemekle ya da tam tersine zarar vermekle suçlaması durumunda, toplumun kendi tarafında olmayacağını gayet iyi bilirler. Bu nedenle gazeteciler için uluslararası haberlere ve olaylara dair kararlarını, ülkenin var olan hükümetinin dış siyaseti çizgisinde kalarak almak kendileri için tek çıkış yoludur. Ulusal haberler söz konusu olduğunda ise karar düzeneğinde çözüm bu kadar kolay ve net değildir. Çünkü toplumun hepsi türdeş değildir. Gazeteciler haber kararı verirken, toplumun önemli bir bölümünün içinde olduğu, yer aldığı etkinliklere öncelik verir.

2.3.2.3 Fazla sayıda insana etkili olma

En önemli olaylar insanlar üzerinde en büyük etkiyi yaratan, sonuçları açısından çok daha geniş kitlelerce hissedilen olaylardır. Bu nedenle, haber kararını verebilmek anlamında en önemli öyküler, o ülkede yaşayan hemen herkesi etkileyen öykülerdir. Örneğin Irak Süleymaniye’de askerimizin başına çuval geçirilmesi böyle bir öyküdür. Çünkü bu durum hemen hemen bütün vatandaşlarla ilgilidir. Ancak bu denli etkiyi barındıran olaylar her zaman ortaya çıkmaz. Gazeteciler mümkün olduğunca geniş kitleleri etkisi altına alabilecek olaylara öncelik verirler. Diğer yandan da bazı olayları

farklı nedenlerle yayınlayarak, daha fazla kişiyi etkisi altına alan, önemli haberler sınıfına dâhil edebilirler.

Kısa bir zaman diliminde herhangi bir olaydan kaç kişinin etkilendiğini öğrenmek, buna dair veriler elde etmek oldukça zordur. Bu noktada gazetecilerin bu soruyu kendi kendilerine sorarak, yine kendi deneyim ve izlenimleriyle yanıtlamaya çalışırlar. Göz önünde bulundurdıkları en önemli göstergelerden biri de, topluma dair sahip oldukları kişisel algılarıdır. Bu algının şekillenmesi, daha çok tanıdıkları insanlar üzerinden kurguladıkları insanların kimliğiyle gerçekleşir. Gazetecilerin önemli bir çoğunluğunda, toplumun büyük çoğunluğunun ilgi alanları ve isteklerinin birbirine yakın olduğu varsayımı genel bir yargı olarak vardır.

İnsanlar üzerinde etkili olmanın bir başka göstergesi de zaman boyutudur. Habere karar verilirken olaydan etkilenmesi olası kişi sayısı öngörülür. Salgın, orman yangını, sel gibi felaketler bu bağlamda ele alınabilir.

Bir olayın ya da haberin toplumdaki ne kadar çok kişiyi ilgilendirdiğine dair bir başka kanaat de, doğrudan gazeteciliğe ilişkin şöyle bir bakış açısıyla oluşmaktadır: Gazeteciler, insanların yurttaşlık bilincine sahip olabilmeleri adına, doğrudan kendilerini doğrudan ilgilendirmese de, etkilemese de bazı haberlere ilgi duymaları gerektiğine inanır. İzleyicilerinin önemli bir çoğunluğunun ilgi göstermediğini bildiği halde, ulusal medya söz konusu nedenle dış dünyadan haberler vermeyi sürdürür.

2.3.2.4. Haberin geçmiş ve geleceğe dair anlam ve önemi

Ülkelerin geçmişlerine dair haberler genel olarak önemlidir. Bu gibi haberler bir takvimlendirmeye de kolaylıkla takip edilebilir haberlerdir. Bugünün haberlerinde geleceğe yapılan vurgu, geleceğe dair kaynaklar daha önemlidir.

Diğer taraftan geleceğe dair öngörüler risk taşır ve genellikle gazeteciler gelecek konusunda kesin gönderme ve yargılardan uzak durmaya çalışırlar. Çünkü doğru olmayan kestirmeler gazetecinin güvenilirliğini, saygınlığını büyük ölçüde azaltır.

Ülkemiz tarihinde son dönemde yaşanan en büyük travmalardan biri, bir cemaatin, dini referans alan bir grubun ABD başta olmak üzere, bazı dış güçlerin de desteğiyle ülke yönetimini ele geçirme çabasıdır. Bu grubun gerek devlette, gerekse de hükümette inanılmaz derecede güçlü olduğu dönemlerde gazetecilerin önemli bir kısmı, manşetleriyle, haberleriyle, köşe yazılarıyla ve tv, radyo programlarıyla bu gruba destek verebilmek, ne kadar doğru bir hareket olduğunu anlatabilmek için neredeyse yarışmaktaydılar. Geline nokta ise, ne kadar yanıldıklarını, aslında hareketin hiç de

düşündükleri gibi olmadığını, aldatıldıklarını anlatma yarışına girmişlerdir. Elbette ki bu tür gazeteciler çok büyük ölçüde saygınlıklarını ve güvenilirliklerini yitirmişlerdir.

Gazeteciler kendilerini her ne kadar tarih yazan biri olarak görmeseler de, bir gün karşlarına çıkan önemli olayları görmezden gelmekle, ilgisiz kalmakla suçlanmak da istemezler. Bununla birlikte yanlış bir öngöründe bulunma riskini de en aza indirmeye çalışarak, gelecekte karşılaşılabilecekleri önemli olayların ilk adımlarını, ipuçlarını yakalamaya çalışırlar.

Gazetecilikte öykünün önemine dair sorgulamayı çoğunlukla tek bir kişi ya da küçük bir grup yapmaktadır. Bir öykünün geleceğe dair taşıdığı anlam konusunda yapılan değerlendirmeler bakış açılarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Önemliliğe dair yapılan yargılama her ne kadar sistematik olsa da, öykülerin haber olmasına karar verenler genelden özele giderken farklı sonuçlara ulaşabilmektedirler. Özellikle de Gazeteciler arasındaki rekabet, karar aşamasındaki gazetecinin kendi öyküsüne, gereğinden daha fazla önem yüklemesine neden olma olasılığı yüksektir.

2.3.3. İlgi Çekiciliği

Haber kararının verilmesinde öykünün aslına dair yargılamanın ikinci aşaması, konunun ilgi çekici olup olmadığının sorgulanması aşamasıdır. İlgi çeken haberlerin kullanılmasının iki nedeni vardır: Bu nedenlerden birincisi, ilk basamaktaki önemlilik derecesinden geçer not alan haberlerin genel olarak olumsuz ve kötü haber olmasıdır. Bu durum da haberlerin iyi ve olumlu haberlerle dengelenmesi gereksinmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çabanın sonucu, daha çok önemli haberlerin yarattığı karamsarlığı dağıtabileceği düşünülen, olumlu öyküler anlatan ilgi çekici haberlere yer vermekle gerçekleştirilir.

Gazeteler için sayfaların yetiştirilmesiyle ilgili süre kaygısı her zaman olagelmıştır. İlgi çekici haberlerin kullanılmasının ikinci nedeni de bu durumla ilgilidir. İlginç haberlerin genellikle zamanı yoktur, ne zaman istenirse o zaman kullanılabilen, zaman üstü haberlerdir. Baskı ya da yayın sürecinde boşluklar oluştuğunda ya da son dakikada yapılabilecek değişiklikler söz konusu olduğunda kullanılabilirler.

Bir haberin, haber kararını verenler tarafından heyecanlandırıcı ve ilginç bulunması, o haberin, aynı zamanda okuru da heyecanlandıracağı varsayılır. Gazeteciler haber kararını oluşturma sürecinde genellikle bu algı nedeniyle okuru pek hatırlamaz.

İlgi çekici haber türlerini Gans (1979/2004:156) şu şekilde sıralar:

• **Bireye ilişkin öyküler:** Bu başlık altında yer alan ilginç haber türü, sıradan davranmayan ya da kendilerinden umulmayan davranışlar gösteren sıradan insanları ya da sıradan insanlar gibi davranan konumu gereği güçlü insanları ele alır. Örneğin eski Uruguay Devlet Başkanı Jose Mujica'nın (Pepe) güvenliğinin 3 ayaklı köpeği Manuela ile 2 polisin sağlanması ve makam aracı olarak 1987 model VW Bettle (Kaplumbağa) kullanması...⁸

• **Rol çatışmaları:** Daha çok bu gibi öyküler gazetecilerin köpeğin insanı değil de, insanın köpeği ısırdığı öyküler biçiminde tanımladığı kategoriden haberler ve olaylardır. Genel olarak benzer konumda bulunan insanların davranış şekillerinden farklı hareket eden insanlara ilişkin esprili anlatımlardır. Örneğin; Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg. Ne kadar zengin olduğu artık herkes tarafından bilinen bir gerçek. (41.4 milyar dolarlık bir serveti var.) Zuckerberg, hemen her gün aynı kıyafetleri giyiyor, genellikle de bir kot ve tshirt. Bunun yanı sıra, ünlü dâhinin eşine aldığı gelinliğin fiyatının da yalnızca 4.500 dolar olduğu söyleniyor.⁹

• **İnsanlığa dair öyküler:** Bu gibi öyküler genellikle toplumun hayranlığını, sempatisini ya da merhametini uyandıracak davranış şekillerine maruz kalan sıradan insanlara dairdir. Örneğin Ömer Halisdemir 15 Temmuz 2016'da gerçekleştirilen darbe girişimi sırasında Özel Kuvvetler Komutanlığı'nda (Kıdemli Başçavuş) koruma subayı olarak görev yapıyorken, komutanlığa baskın yapan darbe yanlısı Tuğgeneral Semih Terzi'yi vurarak öldürmüştür. Ancak Ömer Halisdemir diğer darbe yanlısı askerler tarafından da vurularak öldürülmüştür.¹⁰

• **Açık edilen (ifşa) öyküler:** Gazeteciler, toplumun genel değerlerini bozduğu düşüncesiyle hoş karşılamadıkları eylem veya durumları kınayıcı bir tarzda anlatma eğilimine sahiptirler. Vurdumduymaz bürokratlar, fırsatçılık yapan iş dünyası oyuncuları, ya da insanların özel hayatlarına müdahale eden yetkililer bu kapsamda ele alınır.

Anavatan Partisi'nin kurucularından, dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Cahit Aral Çernobil Faciası'nın ardından ekranlara çıkarak, çaydaki radyasyonun tehlikeli olmadığını kanıtlamak için çay içti. Oysa ki 26 Nisan 1986'da Ukrayna'nın Kiev yakınlarında Çernobil Nükleer Santrali patlamıştı ve bilim insanları bu patlamanın

⁸<https://onedio.com/haber/>

⁹<https://digitalage.com.tr/>

¹⁰<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/omer-halisdemir-kimdir-15-temmuz-kahramanlarinda-omer-halisdemirin-hayati-52309>

bizim ülkemizde de ölümcül sonuçları olabileceğini söylemişlerdi. Özellikle de Karadeniz kıyılarının bu patlamadan ve radyasyondan en fazla etkileneceği alanlar olacağını belirtmişlerdi. Gerçekleşen patlamada, Nagazaki ve Hiroşima'ya atılmış olan bombaların 200 katından fazla bir etki yaratmıştı. Patlamanın etkisiyle santralde görevli 31 kişi hayatını kaybetti. Daha sonraları ise Türkiye'nin de içinde olduğu yakın coğrafyadaki ülkelerde etkisi on yıllar boyu sürecektir ölümcül bir felaketin pençesine düştü.¹¹

- **Kahramanlık öyküleri:** Rekor kıran kişiler, kötü adamlarla başa çıkarak dersini vermeyi başarabilen sıradan insanlar ya da daha önce dalınmamış bir derinliğe dalmayı başarabilen insanlar, insanoğlunun genel geçer sınırlarının ötesine geçebileceğini ispatladığından ilginç haberler olarak görülür.

Bu öykülere verilebilecek en iyi örneklerden biri, kendi tarihimizde yer alan Seyit Onbaşı'dır. Öyküsü özetle şöyledir: I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte sonradan onbaşı rütbesi alacak olan Havranlı Seyit Ali Çanakkale Savaşı'nda topçu eri olarak göreve başlamıştı. 18 Mart 1915'te düşman donanmasının gemileri Çanakkale Boğazı'nı geçebilmek amacıyla saldırıya başlamışlardı. Seyit Onbaşı saldırı başladığında Rumeli Mecidiye Tabyası'nda görevliydi. Nusret Mayın Gemisi'nin önceden döktüğü mayınlar ve karadaki topçuların yoğun ateşi, bu saldırıyı geri püskürttü. Karşı taraftan yapılan top atışları da tabyadaki topun mermi kaldıran vincini parçalamıştı. Vincin bozulması demek, topa mermiyi yükleyememek demektir. Seyit Onbaşı yaklaşık 215 kilogram ağırlığındaki mermileri sırtlayarak top kundağına yerleştirdi. Seyit Onbaşı'nın yüklediği mermilerle İngiliz savaş gemisi Ocean'a ağır yaralar aldırıldı ve daha sonra da Nusret Mayın Gemisi'nin döktüğü mayınlardan birine çarparak kısa bir süre sonra alabora olarak battı. Savaş bittikten sonra Seyit Onbaşı'dan top mermisini sırtına alması ve o şekilde fotoğrafı çekilmesi istendi. Ancak Seyit Onbaşı ne kadar çaba harcarsa da top mermisini kaldıramadı ve ancak tahtadan yapılmış benzer bir top mermisiyle fotoğrafı çekilebildi.

Savaşın sona ermesinin ardından köyüne dönen Seyit Onbaşı, savaştan önce de yapmış olduğu ormancılık ve kömürcülük işlerine devam etti ve 1939 yılında da vereme yakalanarak yaşamını kaybetti.¹²

¹¹<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/30-yil-gecti-ama-radyasyon-hala-siziyor>

¹²<https://www.biyografya.com/biyografi/>

•**Şaşırtıcı hikayeler:** Diğer sınıflandırmalara girmeyen, ama aynı zamanda sürpriz de yaratan, insanları heyecanlandırma olayları kapsayan hikayelerdir. Kahramanlık ya da rol çatışması türleri de bazen bu bölümde ele alınabilirse de, bu öyküler daha çok sıradan olmayan inanç ve mezhepler, meraklar gibi ilgi alanlarına yönelmiştir.

Örneğin Aetherius Dini. Bir UFO dini. 1950'li yıllarda kurulmuş. Dünya dışı bir kozmik efendiye inanıyorlar. Dinin amacı, insanları bu dünya dışı varlıklarla işbirliği yapacak düzeye getirmek. Mesih'in bir uçan daire ile Dünya'ya geleceğine inanıyorlar. İnananların sayısı da azımsanacak gibi değil.¹³

2.3.4. Öznelliği

Bir öykünün seçim aşamasındayken etkili mi, önemli mi olup olmadığına karar verilirken genel olarak şu üç soruya yanıt aranır: 1) Bu öykü bir haber mi? 2) İyi bir haber mi? 3) Bir yayın kompozisyonu ya da bir televizyon programı ile uyumlu olabilir mi? Haber kararı için öznellik, yapılan sorgulamaların en önemli bir parçalarından biridir ve öznellik etkisi şu şekilde ayrıştırılır.

2.3.4.1. İçerik öznelliği

Gazeteciler yeniliği/güncelliği kendi bakış açılarıncı güncel olanın okuyucu, dinleyici, izleyici için de güncel olabileceği varsayımından yola çıkarak ölçme eğilimindedirler. Örneğin, yeni akımlar veya yeni bilimsel buluşlar, haberi gazeteciye servis eden yetkililer için yeni olmayabilir, ama gazeteci ve haberi tüketenler için o haberin yeni olmadığı anlamını taşımaz.

Diğer yandan gazeteciler yeniliği aynı zamanda yaratırlar da. Gerçekliği tarihsel dönemler olarak gören tarihçilerin ve sosyal süreçlere dayandıran sosyologların tam tersine gazeteciler, gerçekliği, birbirlerinden bağımsız, farklı olaylar olarak görür, algılayarak bulurlar ve haberleştirirler.

2.3.4.2. Bağlam-Bağdaştırma

Haber kararı veren kişi ya da gruplar bir yandan habere dönüştürülebilecek öykü rakamını en üst noktaya getirmeye çalışırken, bir diğer yandan da pek çok sayıdaki haberle başa çıkmaya çalışırlar. Bu nedenle haber kararı veren gazetecilerin kullandıkları en temel yöntemlerden biri bağdaştırma. Resmi ağızdan çıkan bir

¹³<https://onedio.com/haber/insanlarin-bu-olgulara-nasil-inandiklarina-anlam-veremeyeceginiz-12-tuhaf-dini-inanis>

cümle, gerçekleşen bir olay ya da verilen bir söz, zaman sınırlaması olmaksızın kullanılabilir. Sıradan gibi görünen bir haberin, ilişkilendirilerek gündeme alınmasına, güncelleştirilmesine neden olabilir. Önemli haberler, Diğer haberler için ilişkilendirilen, diğer haberlere bağlanabilen ve onlar için askı görevi işlevini yerine getiren haberlere önemli haberler denir. Bu yollarla daha önemli haberlerle ya da gündemle ilişkilendirilebilecek haberlerin yayın şansı diğerlerine oranla daha da yükselebilir.

2.3.4.3. Tekrar etme tabusu

Gazeteciler, mesleklerini aynı öyküyü tekrar tekrar anlatmak olarak görürler. Bunun nedeni de haberleri az sayıdaki kaynaktan derlemek zorunda kalmalarıdır. Bir öykünün güncelliğini yitirmesi, gazetecinin öyküyü sıkıcı bulmasından anlaşılır ve bu duyguyu okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin de paylaştığı varsayılır.

Öykünün kendisini ya da benzerlerini tekrarlamaması haber kararı açısından önemsenen bir ölçüdür.

2.3.4.4. Tazelik, bayatlık

Haberler için de pekâlâ bayat ya da taze ifadeleri kullanılabilir. Ne var ki, buradaki bayatlık tekrarlamaya dayalı bir bayatlık değildir, haberin oluş sürecinin üstünden zaman geçmesini ifade eden bir bayatlıktır.

2.3.4.5. Olgunlaşmamış haber

Genellikle geçerli olan Her ne kadar güncellik ve yenilik çabası genellikle geçerli olsa da, zaman zaman diğer etkenler tarafından sınırlandırılmış olabilir. Eğlence dünyasının gelecek vaat eden isimleri, akım belirleyicilik üzerinde yoğunlaşan veya onların yaşam tarzlarını izleyen dergiler için bu böyledir. Bu yaklaşım, bazen risk de taşıyabilir. Kitle iletişim araçlarınca tanıtımı yapılan ancak bu yoğun tanıtıma rağmen kişinin başarıyı yakalayamaması durumunda ya da basamakları hızla çıkan bir yıldızın aynı hızla inişe geçmesiyle gazetecinin güvenilirliği ciddi anlamda zedelenabilir. Haber kararı verirken gazeteciler konunun olgunlaşma seviyesini göz önünde bulundurur.

2.3.5. Haberin kalitesi

Önemlilik, ilginçlik veya öznellik/yenilik açısından pek de güçlü olmayan haberlerde, öykünün niteliği daha ön plana çıkabilir. Habere dair kalite sorgulaması beş sınıflandırma üzerinden yapılır.

• **Eylem:** Okuyucu, izleyici ya da dinleyiciyi çekeceği ve sonuna kadar o öyküde tutacağı düşünülen öyküler, genellikle hareketli olan öykülerdir. Ancak bu öykülerin etkili olabilmesi, gazeteciler üzerinde de haber kararlarını verirken benzer etkiyi göstermesi gerekir.

• **Sürükleyici tempo:** Bazı haberlerdeki eylem/hareket sınırlı düzeyde kaldığı için, gazeteciler haberi zenginleştirmek adına yeni eklemeler yapma çabasına girerler. Örneğin söyleşi sırasında söyledikleri kişiye duygu yüklü yanıtlar alabilecekleri sorular sorarak, yine duygu yüklü yanıtlar almaya çalışırlar. Ancak eylemin yerini tutabilecek en önemli şey, okuru, izleyiciyi ya da dinleyiciyi öykünün dışına itmeyecek şekilde sürüp giden bir gelişmedir. Temposu yüksek olan haberler genellikle daha nitelikli bulunmasa da, daha fazla tercih edildiği bir gerçektir.

• **Bütünlük:** Haber kararı verilirken öykünün özelliğine dair en fazla kullanılan ölçüt, mümkün olan tüm kaynaklara ulaşıp ulaşılmadığı, konuyla bağlantılı olası bütün bakış açılarının ele alınıp alınmadığı ve bütün başlık tercihlerinin gözden geçirilip geçirilmediğidir. Bu öğeler haberin bütünselliğini şekillendiren öğelerdir. Özellikle de televizyon haberlerinde bir diğer bütünlük etkeni de hızdır. Örnek olarak uçak kazası ya da benzer bir olayda muhabirin olay yerine ulaşma hızı, kazadan zarar görenlerle, olayın görgü şahitleriyle ve ulaşılan yetkililerden görüş alabilme durumu, haberin bütünselliğini oluşturur ve bunun da karar sürecine etkisi yüksektir.

• **Sadelik ve berraklık:** Kitle iletişim aracı ister yazılı, ister görüntülü olsun, haber kararını verenleri etkileyen iyi bir öykü, asıl iletisini hızlıca verebilen bir öyküdür. Diğer etkilerle kıyaslandığında çok da etkili görülmeyen öğeler, haberin gövdesine akıllıca yayılarak konumlandırılmalıdır ki, okuyucu, izleyici, dinleyici öyküden kopmasın. İdeal bir son, medya takipçisini sonuna kadar o mecrada kalmaya ve tüm dikkatini vermeye zorlayan, etkisi yüksek bir son olmalıdır. Özellikle de televizyon dilinde buna fazlasıyla dikkat edilmeli ve elverdiğince basit, sade ve anlaşılır olmak zorundadır. Gazetelerde çalışan gazetecilerin zaman zaman yaptığına benzer kelime oyunlarına televizyon için metin yazarlar başvurmamalıdır. Her iki tür kitle

iletişim aracı da, haberlerini, medya takipçisini başından sonuna dek sürüklemeyi hedef edinerek, mantık yapısıyla kurgulamalarını bu mantık yapısına dayandırmalıdır.

•**Eстетik ve teknik standartlar:** Bir haber görselinin ideal olabilmesi, aynı zamanda estetik ve teknik standartlara da sahip olmasını gerektirir. Ne var ki bu hedefi gerçekleştirebilecek gerekli ve yeterli zamanla, teknik ekipmana her zaman sahip olunmayabilir. Estetik ve teknik standartlar kaliteyi belirleyen öğeler arasında yerini alsa da, haber kararı verilme aşamasında her zaman çok da etkili olmamaktadır.

2.3.6. Yayında ‘Denge’ unsuru

Editörler ve yapımcılar haber kararını verdiklerinde, bu kararlarının ve belirledikleri öykülerin elimine edilmesinden hoşlanmazlar. Onlar verdikleri kararlarla bir programın ya da yayının bütününi sarmalayacak öyküler grubunu da belirleme çabasıındadırlar. Bu nedenledir ki, yönetici ya da editörler haber kararlarında denge unsurunu da gözönünde bulundurarak bir başka sorgulamaya daha girişmek zorundadırlar. Dengeli bir televizyon haber programı, dergi ya da gazete, öyküleri, okuru, izleyici ve dinleyiciyi en üst düzeyde kendine çekecek bir çeşitlilik ve zenginlikle yansıtmaya çabası taşır. Haber kararları verilirken bu dengenin gözönünde bulundurulması, okur profiline dair yapılan değerlendirmenin bir formudur.

Gans tarafından dengeleme işlemi 5 alt öğeyle açıklanabilir:

Öykülerlerdeki duygu dengesi: Yayınlarda ya da programlarda yer alan haberler genellikle tek bir haberin içeriğindeki işleyişi benzer bir şekilde kurgulanır. Haberlerin önemli bir çoğunluğu olumsuz, uzun ve ciddidir. Bu nedenle meydana gelecek sıkıcı durum, daha içaçıcı, daha olumlu ve kısa öyküler serpiştirilerek duygu dengesi sağlanmalıdır..

•**Konu dengesi:** Öyküleri belirleyenler, haber olabilecek konuların belirli bir düzeyde çeşitlilik sunmasına özen gösterirler. Televizyon haberciliğinde, her ne kadar her iki haber de kriterler açısından çok değerli olsa da, iki mahkeme haberi genellikle o andaki haber bülteninde çoğunlukla kullanılmaz. Yapımcılar, editörler birbirlerine benzeyen olay ya da haberleri çoğunlukla aynı başlık altında toplama eğilimindedirler. Örneğin o hafta tiyatro oyunu tanıtımı yapıldıysa, aynı hafta içinde bir başka tiyatro oyun yazarı tanıtılmamaya özen gösterirler.

•**Coğrafi denge:** Ulusal düzeydeki bir haberin haber olma kararı verilirken, mümkün olabildiğince o ülkenin her bölgesine hitap edebilecek, kabul edilebilir bir

dengeinin gözetilmesi gerekir. Sürekli benzer bölgelerden ve özellikle de büyük illerden verilen haberler, kendi bölgelerinden haber verilmeyen insanlarda gözardı edilme, ihmal edilme duygusunu güçlendirebilir. Ama aynı zamanda söz konusu bölgelerde çok sık haber üretilemiyorsa, bültenlerde o bölgelerden haberlere daha az yer verilmek zorunda da kalınabilir.

• **Demografik denge:** Gerek yazılı basın, gerekse de televizyon yapımcıları yaşlı insanlara dair sorunları pek sıklıkla ele almaz. Gençlere dair ve gençlere yönelik haberler onlar için daha değerlidir. Bu bakış açısı ve yaklaşım mecraların için de uygun görülür. Özellikle de mecraların ticari birimleri genç nüfusu mecralarına çekmek isterler. Çünkü genç nüfus daha uzun dönemli ve düzenli müşterilerdir. Herşeye rağmen inançlar ve yaş grupları açısından kendi içinde tutarlı bir denge durumu gözetilmeye çalışılır.

• **Politik denge:** Gazeteciler politik açıdan dengeyi gözetmedikleri takdirde, güvenilirliklerinin azalacağını, önyargılı olmakla suçlanabileceklerini ve inandırıcılıklarını yitireceklerini bilmeleri gerekir. Haberi oluşturma kararlarında siyasi denge daha çok iktidara yakın, yaygın ve sesi daha fazla çıkan-çıkabilecek olan tarafın belirlenmesi ve geriye kalan taraflara da yer verilmeye çalışılması şeklinde ayarlanır. Politikanın yelpazesindeki bütün politikacılar kendi konu ve söylemlerinin yayınlandığını görmek isteyeceklerdir. Örneğin Çevre Bilim hakkında verilecek bir haberde hem çevrecilerin, hem de iş insanlarının görüşleri alınmalıdır.

Politik dengeye özellikle de seçim dönemlerinde aşırı dikkat edilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Ancak ne yazık ki ülkemizde her kesimin vergileriyle varlığını sürdüren TRT'nin, özellikle de adil, adaletli davranması gereken bir kanalın, bu dengeyi hiçbir şekilde gözetmediği son dönemlerde fazlasıyla gözlemlenmiştir. Yanı sıra, hükümet eliyle devlet bankalarına verdirilen kredilerle sahipliği değişen ve hükümete yakın iş insanlarına geçen medyanın, gazeteciliğin olmazsa olmazı bu tür dengeleri zerre kadar umursamadığı çok açıktır. Çünkü bu medya grupları için aslolan gazetecilik yapmak değil, yalnız ve yalnızca, her koşulda hükümete destek vermektir. Gazetecilik ilkeleri çerçevesinde yayıncılık yapmaya çalışmaları düşünülemez, varlık nedenlerine aykırıdır, zaten o ilkeleri gözettikleri takdirde, var olmaları da olanaklı değildir.

2.4. Haber Türleri

İster yazılı, ister görsel ve işitsel medyada tek bir haber türünden söz edilemez. Haberler medyada varoluş ve sunuluş biçimlerine göre farklılıklar gösterir.

Haber türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:¹⁴

- **Genel;**
 - ✓ Bültenler ve kişisel haberler
 - ✓ Söylevler ve söyleşiler
 - ✓ Olaylar ve gösteriler
- **Basit türler;**
 - ✓ Ölüm, hastalık ve cenaze törenleri
 - ✓ Kaza ve yangınlar
 - ✓ Mevsimler ve hava durumu haberleri
 - ✓ Suça dair haberler
- **Karmaşık türler;**
 - ✓ Mahkemeler, davalar, duruşmalar
 - ✓ Politika ve yönetim haberleri
 - ✓ Endüstri, tarım ve iş dünyası haberleri
 - ✓ Bilim, araştırma ve eğitim haberleri
 - ✓ Hayırseverlik ve din haberleri
- **Özel türler;**
 - ✓ Yaşama biçimleri, sosyal olaylar, tüketici haberleri
 - ✓ Spora dair tüm haberler
 - ✓ Eğlence ve magazin haberleri
 - ✓ Köşe yazıları ve makaleler
 - ✓ Yorum ve araştırmacı gazetecilik haberleri

2.4.1. Genel haberler

Konuları itibarıyla her zaman meydana gelebilecek türden haberlerdir. Günlük hayatta sıklıkla rastlanılan sıradan olayları kapsar.

Genel haberleri üçe ayırmak mümkündür:

- Kişiye dair haberler
- Görüşmeler, söyleşiler, yayınlar

¹⁴Tokgöz, Oya (Prof. Dr.), 2019, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Syf. 228-229

- Toplantılar (sanatsal, kültürel, bilimsel), törenler (üretime geçme, açılış, yıl dönümleri), gösteriler, yarışmalar.

Bu tarzdaki haberleri yapabilmek için uzman olmaya gerek yoktur. Bütün muhabirlerin çok da zorlanmadan yazabilecekleri türden haberlerdir.

2.4.2. Basit haberler

Konusu olan haberlerdir. İçeriklerinde yorum olmadığı için düzenlenmeleri fazla uğraş istemez, kolaylıkla kaleme alınabilirler.

Basit haberler şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Deprem, sel, yangın, kaza ve doğal felaketler
- Mevsimler ve hava durumuna dair haberler
- Ölüm ve cinayet haberleri
- Ölüm, hastalık, cenaze haberleri

2.4.3. Karmaşık haberler

Karmaşık haberlerin iyi ve doğru yapılabilmesi uzmanlık gerektirir. Bu tarzdaki haberler, nesnellik ölçütü göz ardı edilmeden araştırma, ayrıntı ve uğraşı gerektirmektedir.

Karmaşık haberleri beş ayrı kategoride inceleyebiliriz:

- **Hükümet, siyasi parti ve siyaset haberleri:** Siyasete dair değişim ve gelişmelerin haberleri, hükümetin yaptığı çalışmalar, partilerin etkinliklerini kapsayan haberlerdir.
- **Tarım, endüstri, iş ve çalışma hayatı haberleri:** Tarım işçileri, çiftçiler, grev, lokavt ve toplu sözleşmeler, işten çıkarmalar, sanayi sektöründe yer alan gelişmelere dair haberlerdir.
- **Araştırma, bilim, eğitim, deniz, uzay:** Araştırmadan bilim, eğitim, denizcilik ve uzaya dek uzanan, daha çok araştırma ve incelemeye yönelik haberlerdir.
- **Felsefe, din, tarikat:** Bu alanlardaki haberleri, bilgileri ve olayları dair yapılan haberlerdir. Bu alanlardaki haberleri yazmak kolay değildir. Uzmanlık ve bilgi birikimi ister. Muhabirlerin, bu alandaki haberlerde uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarında görev bölümü de buna göre yapılmalıdır.

- **Mahkeme haberleri (duruşmalar, alınan kararlar, vb.):** Geçmişte bu tür haberler çok ciddi bir ilgiyle karşılanır ve takip edilirdi. Büyük gazetelerin önemli bir kısmında hemen her gün mahkeme koridorları ya da benzer başlıklarla yorumlar da olan haberlere geniş biçimde yer verilir ve bu tarz haberler de hedef kitle tarafından ilgiyle izlenirdi.

2.4.4. Özel konulu haberler

Bu tür haberleri de dört başlık altında toplayabiliriz:

- Spor haberleri
- Sanat, kültür, edebiyat ve eleştirel kapsamlı haberler
- İmzalı yazılar (makaleler, köşe yazıları gibi yazılarda haber niteliği varsa, haber kategorilerinde yer alabilir.)
- Sosyete, kadın, dedikodu haberleri

Gazetelerin en fazla ilgi gören, okunan haberlerindendir. Örneğin, spor haberlerini takip eden kitlenin daha da büyümekte olduğu gözlemlenmektedir. Artık gazetelerin çoğu birkaç sayfasını spora ayırmaktadır. Bununla birlikte yalnızca spor haberleri yapan gazetelerin sayısı da her geçen gün artmaktadır.

2.4.5. Bayat haber

Haberin gerçekleşme anında değerlendirilmeye alınmamış ya da değer görmemiş bir olayın başka herhangi bir gazete, televizyon veya radyoda yayımlandıktan sonra diğer mecralarda yayımlanmasıdır. Medya takipçisi bu haberi başka bir mecradan ve daha önceden aldığı için o haber artık bayat haberdur. Özetlemek gerekirse; yenilik, anındalık, ve geçerlilik ölçütlerini kaybetmiş haber, bayat haberdur.

2.4.6. Asparagas haber

Kitlelerin ilgisini çeken, ancak gerçekliği olmayan ve herhangi bir veriye dayanmayan, genellikle de masa başında uydurularak yazılmış haberlerdir. Magazin gazeteciliğinde ve magazinciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Haber üretmekte yeteri kadar yetenekli olmayan ve haberi bulmakta zorlanan bir muhabirin, sayfada son anda boşluk gören sayfa sekreterinin sayfayı güzel bir manken fotoğrafıyla süslemek isteyerek, genellikle de estetik bir kadın fotoğrafı gibi fotoğraflar bulup

koyarak altına da ilginç, ancak genellikle de fotoğrafla hiç ilgisi olmayan, gerçek dışı yazılar yazmasıdır. Özellikle de magazin basınımda sıklıkla başvurulmuş ve ne yazık ki hâlen başvurulmakta olan bir yöntemdir. Asparagasın kelime anlamı daha çok uydurma ve yalan haber anlamında kullanılsa da, TDK Sözlüğü'ne göre şişirilmiş haberdur.¹⁵

Abdülkadir Yücelman asparagas kelimesinin, dolayısıyla da böyle bir haber şeklinin basınıma girişini aşağıdaki örnekle açıklıyor. 1970'li yıllarda, dönemin en büyük gazetelerinden birinin ilk sayfasında bir haber yayımlanıyor. Bu haberin başlığını da ‘‘Genç çift parasızlıktan Mecidiyeköy'de köpek kulübesinde yatıp kalkıyor’’ oluşturuyor. Çiftin fotoğrafıyla birlikte, sözde yaşadıkları köpek kulübesinin fotoğrafları konuyor ve köpek kulübesinin üzerinde de asparagas yazıyor. Bu haberin ardından tüm Babıali muhabirleri olayın geçtiği yer olan Mecidiyeköy'e koşturuyorlar; ancak tüm aramalarına rağmen ne böyle bir çift, ne de kulübeye ulaşamıyorlar. O günden sonra palavra, yani asılsız haberin adı artık asparagas olarak anılmaya başlanıyor¹⁶

2.4.7. Çarpıcı sansasyonel haber

Yazılı medyada satışları, görsel medyada ise izleyicileri artırmak için sürekli heyecan uyandıran, insanların ilgisini ayakta tutan haberlerin yayınlanması sansasyonel haberciliğe girer. Bir anlamda magazin gazeteciliğinin bir ürünüdür denilebilir. Bu tür gazetecilik, kitle gazeteciliği, bulvar gazeteciliği daha çok 19. yüzyılın sonlarında Amerika'da başlamıştır. Sansasyonel gazetecilikte fotoğraflar, komik tipler, şekiller ve karikatürlere de yer verilirken, gelişen yeni baskı teknolojileri de iri puntolu yazılar ve çok renkli baskı olanakları da sağlayınca, ilgi de büyük olmuştur. Ancak bu büyük ilgi daha sonraları saptırılarak amacından uzaklaşarak, heyecanlı, çarpıtılmış haberler ile pornografik fotoğraflar yoğunluk kazanmıştır. Özellikle de Birinci Dünya Savaşı sonrasında bu akım daha da güçlenmiştir.

2.4.8. Sıcak haber

Habere konu olayın kendiliğinden, yani durup dururken ve aniden ortaya çıkması durumundaki haberlere sıcak haber denir. Sıcak haberlerde olay henüz gerçekleşmeden önce hiçbir veri bilinmez.

¹⁵<https://sozluk.gov.tr/?kelime=yalan%20haber>

¹⁶<http://cihanshn.blogspot.com/2014/09/asparagas-haber-maksatli-haber-nedir.html>

Olaya dair hiçbir sorunun yanıtı belli değildir. Ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşeceği, olaya karışan kişilerin kim ya da kimler olduğu önceden belli değildir. Doğal afetler, kazalar, terör olayları, deprem, ani yapılan operasyonlar vb. bu tür haberlerin kapsamına girer.

2.5. Haber Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Kitle iletişim araçlarında, özellikle de günümüz yeni medyasında gazeteciler ciddi şekilde eleştirilmektedir. Bunun nedeni ise haber oluşum kararlarının verildiği yazı işlerinin, günümüzde artık toplum mühendisliğine dönüştürüldüğü birer merkez haline gelmesidir. Haberde neyin, nasıl ve ne şekilde verileceğine dair değerlendirmeler gazeteciler arasında biçime ve öze dair eğilimler oluşturması ve bu eğilimlerin öznel tutumlar içerdikleri düşüncesiyle tartışılmasına neden olmaktadır. Genellikle Bu uygulamalar da genellikle mesleki, hukuki ve toplumsal ilkelerden yola çıkılarak değil, daha çok gazetecilerin bireysel yetenekleri, sezgileri ya da içinde bulundukları inanç, ideoloji ya da grup tarafından belirlendiği üzerinde durulmaktadır.

Haber içeriklerine dair yapılan araştırmalar, değişik özellikte ve seviyedeki değişkenlerin haber içerikleri üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir. Bazı bilim insanlarının çalışmalarına dayanılarak medyanın ve yanı sıra haberin içeriğini etkileyen beş ana sınıflandırma öne sürülmüştür.¹⁷ İletişim sektöründe çalışanların mesleki ve bireysel birikimleri, mesleki rolleri, özellikleri ve bireysel tutumları sektörün çalışanlarından kaynaklanan etkilerle sınıflandırılmaktadır. Zamana karşı yarışın getirdiği kısıtlılık, yayındaki yer sorunu, haber değerleri, muhabirlerin resmi kaynaklara bağlılıkları haber yazımının basamaksal yapısı ve tarafsızlık medyanın tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler olarak incelenir. Diğer taraftan temelde ticari kuruluşlar olan medya işletmelerinin, bu özelliklerinden dolayı içerik üzerindeki örgütsel etkilerinden söz edilmektedir.

Çıkar grupları bazen belli bir içerik ya da yayın nedeniyle özellikle de reklam verip/vermeme, lobi ya da karşı lobi faaliyetleri yürütmeleri, siyasi baskı silahlarını kullanmaları, medyaya yapılan en önemli etkilerden biridir. Hükümetler ya da politik güç, medyanın kapsamına girebilmek ya da medyada var olabilmek için suni olaylar yaratmak, kara çalmak ve cinselliğe dair yasalarla doğrudan içeriği düzenlemek çabasına girebilmektedirler. Medya örgütlenmeleri dışından gelen ve gelişen etkilerle

¹⁷ Bir, Ali Atıf, (Prof. DR.) Sever, N.Serdar (Prof. Dr.) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları

medyanın faaliyet gösterdiği alanda hâkim olan ideolojinin yarattığı etki, medyanın kapsamını etkilemekte ve bu beş ana kategorinin oluşumuna neden olmaktadır.

Genel yayın yönetmeninden muhabire dek iletişim sürecinin her aşamasında yer alırlarken, medyanın yapılanması içerisinde haber kararlarını veren ve bu yolla da aynı zamanda bilgi akışını engelleyen kanal tutucu rolünü de üstlenmektedirler.

Edibe Sözen (1997: 38-40),¹⁸ ekonomik koşulları, bireysel ve mesleki ahlakı, kanuni sınırlamaları, haberin bitirileceği ve sunulacağı son anın yarattığı baskı ve sınırlamaları, medyadaki rekabeti, haberin değerini ve geri dönüşü kanal tutucuların tercihlerini belirleyen ve etkileyen yedi değişken olarak ifade etmiştir. Bir olayın haber yapılmaya değer olup olmadığının seçiminde gazetecilerin yetiştirme, eğitim, ilgi alanları ve genel kültür birikimleri gibi değişkenlerin tümü etkili olabilmektedir. Haberin ne olduğu konusunda yargısal olarak tam bir kesinlik söz konusu olmamakla birlikte, bu konuda karar sürecini etkileyen değişkenlerle birlikte haber içeriğinin oluşturulma sürecine de bakmak gerekmektedir.

Bir başka sınıflandırma da yine benzer nedenlerden hareketle yapılmıştır. Bu sınıflandırmada, haber kararlarını etkileyen değişkenler olay/konu, gazeteci, kurumsal organizasyon ve dış etmenler olarak belirlenmişlerdir.

2.5.1. Olay/Konu merkezli:

Ayna Yaklaşımı, olayların ve olguların özünden uzaklaşmadan kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye taşınması düşüncesidir. Bu yaklaşımda haber toplumun aynası olarak görülür. Haberin içeriği yalnızca gerçeği, aynanın gerçekliğini yansıtmaktadır. Haber içeriği, medyaya bilgi verenlerle konuyu haber niteliğinde belirleyenler tarafından dengelenmektedir.

2.5.2. Kurumsal-organizasyon merkezli

İşverenin kurumsal gereklilikleri gazetecilerin haber toplama yöntemlerini etkilemektedir. Bundan dolayı gazetede yer alan haberlerin içeriklerinde farklılıklar olabilmektedir.

¹⁸ Kılıç, Deniz (Yrd. Doç. Dr.), Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Syf.132, 133, 134

2.5.3. Gazeteci merkezli

Haber toplamanın merkezinde gazeteci vardır. Haber şekillendirme süreci tarihsel bir gelenekle gazetecilerin meslek etikleri ve yargılarıyla yapılmaktadır. Haberin derlenmesini ve yayımlanmasını gazetecilere özgü farklılıklar etkilemektedir.

2.5.4. Dış etmenler

Gazeteciler haberleri derlerken ekonomik güçler, gelenekler, kültür ve medya takipçileri gibi faktörler etkilendikleri unsurlardır. Piyasa şartlarının gazetecilikte haberlerin kapsamını etkilemesi, haberleri medya takipçilerinin isteklerine ve gereksinimlerine göre hazırlamaya sebep olmaktadır. Medya içeriği toplumun sözü geçen üyeleri tarafından kitle yönlendirmesi yaklaşımı içinde etkilenmektedir. Altschull, medya içeriğindeki ideolojinin belirlenmesinde, medya içeriğini finanse edenlerin etkisi olduğunu, medya yatırımcılarının sahip olduğu ideolojilerle haber içeriği arasında dört temel ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilen kitle iletişim sistemleriyle birlikte, bu sistemlerin farklı yapıdaki çalışma yöntemleri de değişiklikler gösterebilmektedir (Altschull 1995).¹⁹

2.5.5. Kamusal ilişki

Kitle iletişim araçlarının yayınlarının içeriği kanunlarla, yönetmeliklerle belirlenmiştir. Medya kamu girişimi olabileceği gibi, yönetiminin bir bölümü kamu kontrolünde olabilmekte ya da bazı sözleşmelerle yayınları kontrol altına alabilmektedirler. Hiçbir ülke yoktur ki, tam anlamıyla basın özgürlüğünden söz etmek söz konusu olabilsin. Yayın kuruluşlarının özgürlük derecesi, sağlanan özerklik ve o ülkedeki basın yasaları ile belirlenir.

2.5.6. Tecimsel (ticari) ilişki

Haber içeriğindeki ticari ilişki, muhabirin, medyanın başı üzerinde sallanan Demokles'in Kılıcı gibidir. Çalışılan medya grubunu ciddi anlamda reklam girdileriyle besleyen bir ticari işletme hakkında, daha haberi oluşturma sürecinde otosansür uygulama eğilimine girilebilmektedir. Mecranın sahibiyle, reklam verenlerin aralarındaki bağlantılar, ilişkiler haberin içeriğinin belirlenmesinde etkili olabilmektedirler. Bu bağlantı ve ilişki düzeyinde piyasa koşullarında ekonomik etkenler de ciddi bir belirleyici olmaktadır.

¹⁹ Kılıç, Deniz (Yrd. Doç. Dr.) Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

2.5.7. Faydacı ilişki

Medya içeriğinde yayın kuruluşunun ilişkili olduğu sermaye girişimine, siyasi parti ve dini grupların yansımaları da görülebilmektedir. Ülkemizde özellikle de son yıllarda bu yansımaların fazlasıyla var olduğu gözlemlenmektedir. Bu ve benzeri bağlantılar, ilişkiler içerisindeki bir medya grubunun, haberlere ve olaylara öncelikle mensubu oldukları girişim, grup ve dini yapılanmalar, cemaatler çerçevesinde bakmaları kaçınılmazdır.

2.5.8. Biçimsel olmayan ilişki

Zaman zaman medya içeriği, bazı durumlarda uygulamak ya da ulaşmak istedikleri amaçları garantiye alabilmek için, doğrudan maddi destek veren arkadaşların, tanıdıkların ya da yakınlarındaki insanların tercihlerini yansıtabilmektedir.

3. HABER ALMA ORTAMLARI

İnsanlık tarihiyle oralandığında henüz bebek sayılabilecek kitlesel haberleşme, özellikle son yüzyılda inanılmaz, hatta baş döndürücü denilebilecek gelişmelerle dolmuştur. Gazetelerden başlayarak, bugünkü haber alma ortamlarına ve sosyal medyaya dek gelişimi incelenmeye çalışılacaktır.

3.1. Gazete

Ülkemiz politik, kültürel, sosyal ve sanat yaşantımızın en önemli belirleyicilerinden biri olan gazeteyle, ilk resmi gazetenin (Takvim-i Vakayi) basılışından bugüne yaklaşık 180 yıldır tanışıyoruz. İnsanlar, gerek dünyada, gerekse de ülkemizde yaşanan olayları, ilk kitle iletişim aracı olarak gazetelerden öğrenmişlerdir.

3.1.1. Gazetenin tarihsel süreci

Etimolojiturkce.com²⁰ adlı sitede gazete sözcüğünün kökenini şu şekilde anlatıyor: Fransızca kökenli gazete, parayla satılan haber bülteni sözcüğünden alıntıdır.

İnsanlar var olduğundan bu yana çeşitli konulardaki gelişmelerden ve olaylardan haberdar olmak istemişlerdir. Bu önlenemeyen insani bir dürtüdür. Gazete, bu isteği, arzuyu yazılı olarak ve herkese açık bir şekilde sunan, sözlü haberleşme sonrası yazılı ve daha geniş kitlelere ulaşabilen yayındır.

Yazının bulunması iletişim sürecinde çok ciddi ve önemli adımlar atılmasının başlangıç taşlarını oluşturmuştur. Bunun sonucunda düşünce ve fikirler artık maddi bir

²⁰ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/gazete>

boyut kazanma olanağına sahip olmuştur. Daha önce sözlerle kurulmaya çalışılan iletişim şekli, yazının insan hayatına girmesiyle birlikte kalıcı ve sürekli hale gelebilmiştir (Gönenç, 2003:59). Kâğıdın bulunması, gazetenin ortaya çıkışındaki en önemli etmenlerden biridir. Kâğıtların üzerine yazılar yazarak, şekiller oluşturmak, çoğaltmak, diğer materyallere oranla çok daha kolaylaşmıştır. Günümüzde halen kullanmış olduğumuz kağıt, yaklaşık 2200 yıl önce Çinliler tarafından bulunmuştur.

İnsanlar var olduğundan bu yana, dünyaya ve çevrelerine sunmak istedikleri iletileri, yaşadıkları dönemin koşulları ve kendi geliştirdiği bilgi, beceri ve teknik imkanların sınırları içinde iletme çabası içinde olmuşlardır.

Gazetelerin daha geniş bir coğrafyada, çok daha fazla sayıda insana ulaşmaya başlamasıyla, gazetelerin içerikleri ve haber değerleri anlamında gelişmeleri, buna bağlı olarak da gazeteciliğin gelişimi, temelde, Endüstri Devrimi'yle gerçekleşmiştir. Endüstri Devrimi'yle birlikte, teknolojik yenilikler üretim alanında kullanılmaya başlanarak, insan yaşamının tüm alanlarında yansımalarını bulma yolunda büyük adımlar atılabilmiştir. İnsanlar artık daha uzak coğrafyalara, daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlayabilmişti. Okur-yazarlık ve gelir düzeyi arttı ve yanı sıra posta ve dağıtım sistemleri gelişti. Önceleri dış dünyaya kapalı olan ülke ekonomileri daha hareketli bir yapıya kavuşarak, kentleşme ve kentleşmeye yönelik yeni bir yaşam biçimi gelişmeye başladı.

Yaklaşık 200 yıl önce gerçekleşen Fransız ve Amerikan devrimleri, toplumsal ve ekonomik yönlerdeki değişim süreçlerinin doğal bir sonucu olarak, politik açıdan da karşılığını bulmuş oldu. Politikadaki bu değişim, sosyal ve kültürel alanlardaki değişim ve gelişim süreçlerinin de önünü açma olanağı sağlamıştır. Politik alandaki devrimsel değişim ve dönüşüm, iletişimdeki devrimci değişim süreçlerini de tetiklemiş oldu (Starr, 2004).

Bu değişim sürecinin ortaya çıkardığı yeni sosyal sınıfların ve bu sınıfların kendilerine politik ve toplumsal arenada yer bulabilmek için mücadele etmeleri; bu gelişmelerin yanı sıra kilisenin toplum üzerindeki etkisinin azalması, değişim sürecini hız kazandıran etmenler olmuştur. Kilisenin toplum üzerindeki etkisini yitirmesi önemliydi, çünkü örneğin 1543'te Katolik Kilisesi, kendi onayladıklarının dışında kalan tüm kitapları yasaklayarak, 1559'da ilk Yasak Kitaplar listesini yayımlamıştı. Buna benzer diğer yasaklamalar da, 1538'de İngiltere'de Henry VIII ve Fransa'da 1535 ve 1551 yıllarında tahtta olan krallar (Francis I ve Henry III) kendi onayladıkları dışındaki

tüm kitapların yasaklanmasıyla gerçekleşmişti (Starr, 2004). Elbette bu türden baskılar ardından yerini gelişmelere, düşüncelerin daha özgürce ifadesine, sansürün ve ifade özgürlüğüne yönelik baskıların kısmen azalmasına ve tüm bunlar da, gazetelerin ve gazeteciliğin gelişimine bırakmıştır.

Gutenberg tarafından yapılan baskı makinesinin yerini buhar gücüyle çalışan ve makineyle çok daha hızlı ve doğru dizgi yapabilen baskı makinelerine bırakmıştır. Baskı teknikleri ve baskı kalitesi gelişmiştir. Kâğıt fiyatları düşerek, gazete maliyetlerini azaltmış; gazetelerin sayfa düzeni, boyutu, sütun ve sayfa sayılarını artırarak geliştirmiştir. Daha da önemlisi, gazete fiyatlarındaki bu düşüş, gazeteyi seçkinlerin dışında daha geniş kitlelerin de satın alabilmesini sağlayarak, belki de tarihte ilk kez bilginin toplumun tüm katmanlarına yayılabilmesi olanaklı olmuştur. İşgücü kalitesindeki gelişmeler, yaratıcı gazetecilik ve matbaacıların da katkılarıyla, gazeteler gelişen teknolojinin tüm olanaklarını okuyucuya yansıtmaya başlamıştır (Tokgöz, 2006).

19. yüzyılda gerçekleşen tüm teknolojik gelişmeler, gazetecilikte kullanılmaya başlanarak, gazeteyi bu teknolojileri etkin ve yoğun bir şekilde kullanan bir mecraaya dönüştürmüştür. Gazeteler daha kolay ve hızlı hazırlanmaya, sayfalarında fotoğraf gibi görsel öğeler çok daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin okuyucu ilgisini artırarak, gazeteleri ilgi çekici hale getiren birer kitle iletişim aracına dönüştürmeye büyük katkısı olmuştur.

19. yüzyılla birlikte çağdaş gazete modeli, daha geniş kitlelere seslenerek, ulaşmaya çalışan bir model olarak geliştirilmeye başlanmıştır. Ortaya çıkışından itibaren 100-150 yıllık bir süreç içinde, gerek okur-yazarlık oranı, gelir dağılımı, yerleşim yeri, gerekse de bölgelerin ekonomik gelişme oranları ve toplumdaki diğer ekonomik etkenlere bağlı olarak toplam nüfusunun ancak yüzde 15'i ile yüzde 20'si arasında kalan, oldukça dar bir kesime hitap edebilmişlerdir. Gazete okurları, ekonomik, sosyal ve siyasal açılardan bakıldığında, toplumun en etkili üyelerinden oluşmaktaydı. Gazeteler de, bu dönemde çok büyük ölçüde satış gelirlerinden elde ettikleri kazançlara bağımlıydılar. Bu nedenle, gazete satış bedelleri ve abonelikler de oldukça pahalıydı. Geliştirilen iş modeli, toplumun elit/üst kesimine gazete satılması ya da onların bu gazetelere abone olmaları üzerine oturtulmuştur. Bu gazetelerde az sayıda yer alan reklamlarsa daha çok hammadde ve ithal mallarının ilanları oluyordu ve bu ilanların da hedef kitlesi üretici ve tüccarlardan oluşuyordu.

19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak gerçekleşen gelişmelerin doğal olarak gazeteler için de gerek teknolojik, gerekse de yaygınlaşma ve okunma oranları açısından olumlu etkileri olmuştur. Endüstri Devrimi'nin getirdiği kentleşme, iş dünyasındaki ücretli emek ve iş verimliliğinin artması, çalışma sürelerinin artık saat karşılığı olması, çalışma koşullarındaki düzelme, okur-yazarlık oranının artarak eğitim düzeyinin yükselmesi, nüfusun daha büyük bir kesiminin yaşam koşullarında ve ekonomik durumlarında önemli bir değişim getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte insanların artık harcayacak daha fazla zamanı ve parası vardı.

Tüm bu gelişmeler, daha önce oluşturulan ve o dönem için mantıklı görünen iş modelinden uzaklaşılarak yeni bir model oluşturmayı gerektirmişti. Artık gazeteler reklam gelirlerine yoğunlaşarak, perakende ürünlerin reklamlarına daha ağırlık vererek, reklamdaki üretici ve tüccar hedef kitlesinin yerine toplumun çok daha geniş bir kesimine hitap etme yoluna girmişlerdi. Bununla birlikte gazetelerin reklâm gelirleri artmaya başlamış ve neredeyse tüm gelirlerinin yarısını oluşturmaktaydı: Reklâm gelirleri, tüm gelirler içinde 1880'e gelindiğinde yüzde ellisini, 1910'a gelindiğinde üçte ikisini oluştuyordu. 2000'li yıllarda ise bu oran yüzde 80'e ulaşmıştı (Picard, 2002).

3.1.2. Modern gazetecilik

İletişim insanların en temel gereksinmelerinden birisidir ve hatta daha kaliteli yaşamak isteyen insanlar için yaşamlarının vazgeçilmez bir parçasıdır denilebilir. İnsanoğlu birlikte yaşamaya, toplumsallaşmaya kodlanmıştır. Yaşadığı toplumda varlığını devam ettirebilmesi için, havaya, suya, toprağa duyduğu gereksinme gibi iletişime de gereksinme duyar. İlk insanın varlığından günümüze dek bu gereksinme her geçen gün daha da yükselerek devam edegelmiştir.

İnsanoğlunun nüfusunun gün geçtikçe çoğalması, beraberinde zorlaşan yaşam koşullarını kolaylaştırmak için arayışlara girmesi ve teknolojik olanakların da katkısıyla yeni kitle iletişim araçları keşfedilmiştir. Bireylerin topluluklar halinde yaşamaya başlamalarıyla birlikte, içinde yaşadıkları kültürü tanımaları, kendilerini ifade etmeleri, toplum ile iletişim kurabilmeleri ve değerlerini gelecek kuşaklara yansıtabilmeleri için geliştirilmiş yeni kitle iletişim araçlarına gereksinme duymuşlardır. Başka bir deyişle, insanoğlunun varlığını devam ettirebilmesi ve gelecek kuşaklara kültür mirasını yansıtabilmesi için, günün koşullarına uygun geliştirilmiş kitle iletişim araçları zorunlu hale gelmiştir. Yazı olmadan, söz, duman, ateş gibi geçici iletişim araçlarıyla gelecek kuşaklara bırakılacak en önemli miraslardan biri olan kültür mirasının, bu şekilde kısa

sürekli ve kalıcı olmayan araçlarla gelecek kuşaklara sağlıklı yansıtılamadığı bilinen bir gerçektir. Bu duruma dair tarihte anlatılan öykü şöyledir: İ.Ö. 490 yılında Yunanlılarla Persler savaşı halindedir Yunanlılar Perslere karşı zafer kazanmıştır. Bu zaferi iletilebilmek için bir maraton koşucusu yola çıkar 42.195 kilometre yolu kat eder. Hedefe vardığında ülkesinin zaferini halkına anlatır, ancak aşırı derecede yorgunluktan dolayı da kalbi dayanamayıp yere yığılır ve oracıkta ölür. Maraton koşucusunun, haberini iletikten sonraki ölümü, sözün uçucu olduğunu kanıtlamıştır. Yazılmadığı sürece insan hafızasında yer alan bilgi, ancak insan yaşadığı sürece var olabilir ya da ancak birkaç kuşak, o da değiştirilerek, dönüştürülerek aktarılabilir. Yazı işte bu nedenle çok önemlidir ve bilgiler, veriler ancak yazıyla sağlıklı ve güvenli bir şekilde kayıt altına alınabilir. Gazeteler yazılı mecraların en önemlilerinden biriydi. İletişimin sürekli ve kalıcı olmasında ve gelecek kuşaklara aktarımındaki katkıları herkes tarafından kabul edilmektedir.

Gazetecilik ve gazetelerin kurumsal ve teknolojik anlamda kendini topluma kabul ettiren saygın birer kitle iletişim aracı haline gelmesi yeni yüzyılla birlikte gerçekleşebilmişti. 1970’li yıllardan başlayarak teknolojik alanda gerçekleşen büyük yenilikler, kitle iletişim araçlarını da kaçınılmaz olarak etkileyerek, bu alanda büyük bir gelişim yaşanmıştı. Gazetelerin artık hazırlanması, dizgi ve baskı aşamalarında bilgisayarlar kullanılmaya başlanmış, bu da gazetelerin görsel açıdan da gelişimini hızlandırmış ve zenginleştirmişti.

Bu gelişmeler beraberinde okuyucu sayısı ve reklâm gelirlerindeki artış 2. Dünya Savaşı sonrası yıllarına kadar istikrarlı bir seyir izlemişti. 1920’lerdeki radyonun varlığı bile, gazetelerin bu anlamdaki gelişimine gerek medya ekonomisi, gerekse de satış rakamları açısından bir engel oluşturmamıştı. 1950’lerde, televizyonun evlerde yerini almaya başlamasıyla birlikte, giderek büyük bir ivmeyle artan oranda bir kitlenin, bu yeni mecranın kendilerine sunduğu farklı ve çok da ilginç dünyanın çekimine girmesi kaçınılmaz olmuştu. Televizyon, ekonomik, sosyal ve siyasi bakımdan toplumun sıradan, pasif, ama çok büyük bir kesimini oluşturan kitleyi, gazetelerden uzaklaştırarak, habere, bilgiye bu yeni kitle iletişim aracıyla ulaşmaya başlamasına neden olmuştur. Televizyonun siyah-beyaz olmaktan çıkarak renkli olması, kolay taşınabilen radyoların piyasada yerini alması, otomobillerde radyonun dinlenebilmesi gibi gelişmelerin de etkisi sonucu insanlar, habere gereksinimlerini, gazetelere alternatif olarak bu yeni mecralarla da gidermeye başlamışlardı. Aynı dönemde gazeteler de

renklenerek, görsel öğeleri ön plana çıkararak, okuyucu ilgisini canlı tutmaya ve ayakta kalmaya çalışmışlardı. İnsanların değişik ilgi alanlarına yönelik ekler geliştirdiler, promosyonlar verdiler; ama yine de, 20. yüzyılın ortalarındaki en yüksek düzeye bir daha asla erişemediler.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, gazeteciliğin ve gazetelerin gelecekte hangi noktalara varacağını tartışıldığı, geçmişte yaşanan bu gelişmelerden ve dönüşümden kaynaklanmaktadır. Çünkü gazetecilik gelişim süreçleri içinde en önemli dönüşümleri ve devrimleri bu dönemde yaşadı. Yazının, matbaa makinesinin ve bilgisayarın her aşamada kullanılmaya başlanmasının da ötesinde, sayısal bilginin elektronik ortamlara aktarılmasıyla oluşan bu yeni süreç, daha öncekilerden çok daha farklıydı. Bu alandaki tartışmalarda; internetle birlikte mobil teknolojilerin de gelişimiyle, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması, gazete satış rakamları ve reklâm gelirlerindeki azalmanın, gazeteleri ve gazeteciliği ne şekilde etkileyeceği öncelik taşımaya başladı. Ücretsiz dağıtılan gazetelerin sayısının ve satış rakamlarının artmasının, ücret karşılığı satılan gazetelerin de yakın bir gelecekte ücretsiz dağıtılan birer mecraya dönüşmesine yol açacağı gibi değerlendirmeler yapılarak, artık gazetelerin ve gazeteciliğin sonunun geldiği gibi sonuçlara varılmaktaydı.

Günümüz insanının sahip olduğu eğitim, okur-yazarlık ve gelişmişlik düzeyi, bunlara paralel olarak sahip oldukları gelir düzeyi, gazetelerin geçtiğimiz yüzyıl başlarındaki nüfusun yalnızca yüzde 15’lik kısmına hizmet vermesi gibi bir noktaya geri dönüş beklenmemektedir.

1970’lerden sonra, özellikle de 1990’larda toplumsal ve ekonomik yapı, önemli ölçüde değişime ve dönüşüme uğramıştı. Bilgi işlem teknolojileri, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bu süreç hızlanarak insanlığı daha farklı, birçok gelişmenin öngörülemediği yeni ve dinamik bir toplum modeline, bilgi toplumuna dönüştürmeye ve taşımaya başlamıştı. Endüstri Toplumu’nun insanları tarım toplumundan dönüştürme süreci yaklaşık yüzyıl sürerken, gerek insanların ve toplumların kazandığı değişime uyum sağlama esnekliği sayesinde, gerekse de gelişimin çok hızlı gerçekleşmesiyle günümüzde, Bilgi Toplumu’na geçiş sürecinin çok daha hızlı, ancak bir o kadar da sıkıntılı olmasını sağlamaktaydı. Bu süreç, etkilerini tüm dünyada göstermekte, politik yapılar yıkılmakta, bazı ülkeler haritadan silinirken yerini yeni ülkelere bırakmakta ve yeni ortaklıklar çıkmaktaydı. Hemen hemen bütün ülkeler giderek tüm dünyayı içeren küresel bir ekonomik sistem içinde bütünleşme

eğilimi göstermekteydiler. Bu yeni yapılaşma ve değişim süreci, bir taraftan ekonomik anlamda küresel bir ticari ve ekonomik bir sistem geliştirirken, diğer taraftan politik ve kültürel çatışmaları da beraberinde getirmekteydi.

Bu gelişmeler genel anlamda medyaya, özelde de gazetelere bakıldığında nasıl bir değişim getirmekteydi? Her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bunun medya ekonomisine yansması da, öngörülemeyen sonuçlar doğurmuş ve gazetelerin bu sürece kendilerini hazırlamaları zaman almıştır. Bunun etkisi de önemli ölçüde okur ve reklâm geliri kayıpları olarak gerçekleşmiştir. (Gazetelerin kaybettiklerini internet medyası kazanıyordu.) Bilgi sayısallaşarak, bilgisayarlar kişiselleşmeye başladı. Askeri amaçlarla geliştirilen internet ağları ve mobil teknolojilerin sivillerin hizmetine sunulması ve bu hizmetlerin de zamanla yaygınlaşarak, herkesin satın alabileceği düzeye çekilmesi önemli gelişmelerdi. Bunlara, yeni malzemelerin eklenmesiyle, ortaya kullanıcı dostu yazılımlarla desteklenen, işlem ve bellek yeteneği yüksek, çok sayıda yeni cihaz ve onların sunduğu bu hizmetleri kullanan çok geniş ve dinamik bir kullanıcı, tüketici kitlesi çıkmıştır. Bu gelişmeler, son kullanıcıyı, bireyi, tüketicuyu ön plana çıkarmıştır. Onların seçimlerinin büyük ölçüde piyasa koşullarını belirlediği yeni ve dinamik bir ekonomik alan ortaya çıkarmıştır. Bütün bu gelişmelerin medyayı etkilemesi de doğal bir sonuçtu, özellikle gazeteler bundan geniş bir şekilde etkilenmişlerdir.

Bireyler artık bu yeni teknolojilerin kendilerine sunduğu yeni araç ve ortamlarla habere, bilgiye ulaşma anlamında yeni alışkanlıklar, yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Piyasalar ve ekonominin yeni oyuncularını da, doğal olarak buna uygun mal, ürün ve hizmetler sunmaya başlamışlardı. Gazete satışları düşerek, gazetelerin reklamlardan elde ettikleri gelirler azalmaya, çok sayıda ücretsiz gazete ortaya çıkmaya ve ücretsiz gazetelerin sayıları, satış rakamları ve reklam gelirleri artmaya başlamıştı.

Gazeteler, toplumu bilgilendirmek, yönetmek, ikna etmek, eğlendirmek, davranışlarını geliştirmek ve değiştirmek gibi birçok alanda etkili olmuştur.

İnsanların gazeteleri okuma nedenleri aşağıdaki şekilde anlatılabilir;

- Dünyada olup bitenlere dair bilgi sahibi olmak,
- Toplumla sosyal bağlantı kurmak,
- Sosyal konum sağlamak
- Günlük işlerini öğrenmek,
- Dinlenmek,

Günümüzde her ne kadar geçmişteki gücünden çok uzaklaşsa ve yerini internet haberciliğine bırakmış olsa da gazeteler, ilk başlarda sınırlı haberleşme olanakları sağlayabiliyordu. Eski Roma ve Yunan'da günün önemli haberleri olan senato kararları, mal fiyatları gibi toplumu ilgilendiren haberler, agorada²¹ ya da pazar yerinde duvarlara asılan ilanlarla halk bilgilendiriliyordu. Dönemin koşullarında gazetecilik bu şekilde yapılmaktaydı. Teknolojinin gelişmesi beraberinde gazetelerin de hızla gelişmesine ve başlangıçtaki önemini daha da artırarak, günümüzde bile halen yazılı iletişimin en önemli araçlarından biri olabilmesine olanak tanımıştı.

Günümüz insanları gazetelerden gerek yakın çevreleri, gerek kendi ülkeleri, gerekse de dünyadan, olup biten olaylar hakkında, ayrıntılı haberler alabilmektedirler. Gazetelerin, kamuoyuna önderlik yapabilme özellikleri bulunmaktadır. Bu da haberin doğruluğu, güncelliği, niteliği, anlatım ve yorumlama şekli ve hitap edilen kitleye etkisi gibi alanları kapsamaktadır. Gazeteler medya alanındaki en eski iletişim araçlarından biridir. Gazeteler için aynı zamanda günlük olayların değerlendirilmesinde gerekli olan bilgileri olabildiğince en doyurucu şekilde sunabilme yeteneğine sahip kitle iletişim aracıdır denilebilir. Ancak gazetelerin kamuoyunu etkileyebilmeleri için yukarıdaki ölçülere uymaları gerekmektedir, aksi halde kamuoyunu etkilemeleri olanaklı görülmemektedir. Gazete yetkilileri, gazete satın alan ve haberlerini takip eden bireylerin belli bir entelektüel birikime sahip olmalarını dikkate almak zorundadır. Bunun nedenle de iletilen haberin kaynağına ve güncelliğine daha fazla önem vermek zorundadırlar. Gazeteler, radyo, televizyon vb. diğer kitle iletişim araçları gibi herkes tarafından takip edilen bir kitle iletişim aracı değildir, iletişim yöntemleriyle diğer iletişim araçlarından ayrılır. Daha çok eğitilmiş insanların tercih ettiği bir mecradır. Bireylerin okuma yazma bildikleri ölçüde, sahip oldukları kültürel birikim ölçüsünde gazete etkisini sürdürebilir.

Günümüzde dijital gazeteciliğin gelişimiyle, sosyal medya kullanımının artışı, haber derleme, haber kaynakları ve okurla ilişkiler kökten bir değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Sosyal medya, haber derleme ve kaynakları doğrulama anlamında köktenci yeni yolların çıkmasına olanak sağlamıştır. Donanım ve yazılımın sağladığı imkanlar, haber

²¹ Klasik Yunan döneminde, bir sitenin yönetim, siyaset ve ticaret işlerini görüşmek üzere yurttaşların biraraya geldiği, toplandığı kent merkezindeki alana verilen addır. (<https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNSTbmIDfiagiQkYRqEC2Og1a3SQQ%3A1577689475762&ei=g6EJXqCcLrG>)

deneyimine interaktiflik katarak öyküyü anlatma formlarını, platform ve kanalları birleştirerek zenginleştirdi. Uluslararası haber endüstrisi, yeni medya ve gazetecilik girişim deneyimleriyle dünyanın hemen her yerinde örümcek ağına dönüşmüş bir endüstriye dönüşmüştür.

Dijital değişim ve dönüşüm, haber oluşturma ve üretme sürecinin her aşamasında etkisini göstermiştir. Gazetecilik artık post-endüstriyel bir döneme girmiş bulunmaktadır. Bu dönemde gazetecilik resmi ya da resmi olmayan yollarla kamunun işbirliği ile yapılmaktadır. Kamu bu sürece gerçek zamanlı bilgi aktarımı sağlayarak ya da tanıklık ederek, yani özerk bir biçimde öyküyü aktararak sürecin içinde olmaktadır. Bu gazetecilik biçimi de ağ tabanlı gazetecilik olarak adlandırıldı. Bu yapıdaki gazeteci bir bölümüne online olarak giriş yapılabilen geribildirim, yorum ve kaynaklara bağımlı bir ağ tabanlı sistem tarafından yönlendirilir. Yazarlar, bu durumu profesyonel gazetecinin bağımsızlığına bir tehdit olarak görmezler. Tam tersine katı kurumsal kontrolden çıkılarak, bir özgürleşme olarak yorumlarlar. Ne var ki bu özgürleşme, gittikçe azalan çalışma güvenliği, dijital teknolojilerdeki hızlı değişimler ve gelişmeler nedeniyle gazetecileri her geçen gün daha da zorlamaktadır. Bununla birlikte yeni gazetecilik profilinin, toplumun karmaşıklığına uyarak, yeni iletişim ortamında çalışabilmek, var olabilmek için sürekli teknolojik ve insani eğitimler almasının zorunluluğu ortadadır. Gerek haber toplama, gerekse de haberi işleme teknikleri gazetecileri bilgisayara bağımlı hale getirmiştir. Gazetecilik yeni teknolojilerle kuşatıldıkça ve bilgisayarla her geçen gün daha fazla bütünleşildikçe, bilgisayar yetisi kazanmanın önemi artar.

Dijital gazetecilik, haber üretim sürecini ve okurdan gelen bildirimi doğrudan dönüştürebilen bir içeriğe ve geçmişte olmayan büyük bir avantaja sahiptir. Sosyal medyanın da yaygınlaşması ve kullanımının artışıyla, gazetecilerin habere ulaşma biçimine yeni bir kaynak daha eklenmiş oldu. Gazeteci ve takipçiler arasında doğrudan iletişimin gerçekleşebildiği mecralar meydana geldi. Sosyal medya gazeteciler için güncel konular ve öykü kaynakları bularak, gündemi takip etme konusunda doğrudan hizmet verebilecekleri bir alan oluşturdu. Gazeteciler sosyal medyada görüşlerini doğrudan açıklayabilmekte, son dakika haber ve bilgilerin yayınlanmasında sosyal medyanın rolü her geçen gün önem kazanmaktadır. İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi dolayısıyla hem gazeteci hem de okur açısından yöntemleri değişmiş ve sürekli yenilenen bir haberciliği gündeme getirmektedir. Gazetecilik yapmanın ve

sürdürebilmenin bu biçiminde en önemli sorun hız, güncel kalabilme ve yarışma baskısının yarattığı dezenformasyon²² ve misenformasyonlardır.²³ Gerçeklik kontrolü ve güven algısı tartışmalarının görmeye başladığı yakın ilgi, bu sorunların sonucu olarak değerlendirilebilir.²⁴

Bütün bunlarla birlikte, internet kullanıcı sayısı ile ilgili onlarca milyon gibi rakamlar veren istatistikler büyük oranda yanılsamaya dayanmaktadır. Bunların sayısı gerçeğe vurulduğunda, görüleceği gibi, hayal edilenden çok daha azdır. Dahası, gazeteler gittikçe daha geniş bir kesime ulaşmakla birlikte, bu yeni dijital okur kitlesini kazanç kapısına dönüştürmeyi başaramamışlardır. Geleceklerinin buna dayandığına kani olup internet üzerinden verilen reklamların peşine düşeli beri gazetelerin her alanda kaybettiğini söyleyebiliriz: Gerek nitelik bakımından ve dolayısıyla basılı gazete dağıtımında, gerek ödeme yaptırmayı başaramadıkları dijital ortamda. Sonuç olarak gazeteleri karanlık günlerin beklediğini düşündürecek veriler hiç de az değildir.²⁵

Gelgelelim söz konusu kriz son yıllarda kendini daha da fazla belli etmektedir. Geleneksel medya artık ciddi bir tehdit altındadır, hatta kapana kısılmıştır. Enformasyon, bilgi yinelenmekte, el değiştirmekte, kopyalanmaktadır. Ama üretilmesi bu denli pahalı olan enformasyonun çoğaltılması bedavadır.²⁶

3.1.3. Gazete haberciliği

Gazete haberciliği günümüzde her ne kadar iletişim teknolojilerinin kazandığı inanılmaz ivmeyle, eski gücünü büyük ölçüde yitirmiş olsa da, insanların daha doğru, gerçekçi ve derinlikli bilgi, haber alması için vazgeçilmez bir olgu olarak varlığını sürdürmelidir düşüncesindeyiz.

²² Dezenformasyon: Kelime Fransızca kökenlidir. Kasıtlı olarak yanlış, saptırılmış, doğru olmayan haber, bilgi ya da verilerin yayınlanmasıdır. Karşı tarafı aşağılamaya, rencide etmeye dönük, bilinçli yapılan propagandadır. Sahte belge, fotomontaj, sahte el yazısı dezenformasyon yöntemleri arasında bulunmaktadır.. (<https://nedemek.com.tr/dezenformasyon-ne-demek-dezenformasyon-nedir/>)

²³ Misenformasyon: Bilginin gerçeği yansıtmayacak şekilde yanlış sunulmasıdır. Önyargılarımızla, sahip olunan ideolojilerle hareket edilmesi ya da aceleci yaklaşımlar, medyada bilerek ve kasıtlı yayılan, doğru olmayan bir bilginin düşünüldüğünden çok daha fazla insana ulaşmasına neden olmaktadır. Dezenformasyon olarak başlatılan yanlış bilgilendirme, misenformasyon olarak, doğru zannedilerek, hızla yayılma fırsatı bulabilmektedir.. <https://www.facebook.com/neukad/posts/328272490652564/>

²⁴ İnce, Gökçen Başaran (Yrd. Doç. Dr.), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: Ampirik Bir Değerlendirme

²⁵ Cage, Julia Medyayı Kurtarmak, Kapitalizm, Katılımcı Finans ve Demokrasi, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, Syf. 2, 2016

²⁶ Cage, a.g.k. s.4

Gazete haberciliğinin en önemli açmazlarından biri yer kısıtlılığı, diğeri gerek basım, gerekse de muhabir yazar kadrolarının aşırı maliyetli oluşuysa, bir diğeri de hükümetlerin, politik erkin ele geçirme, kendinden yana kullanma hastalığıdır.

Bu olumsuzluklar gazetelerin politik ve ekonomik merkezli çalışmalarını, devletin-hükümetin destekleriyle ayakta kalabilmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Gazeteler ve gazete haberciliği gerçek gündemden uzaklaşarak, yapay krizlerle gündem oluşturmaya yönelmiştir. Haber ve bilgilendirme odaklı olmaktan çıkarak, eğlence ve magazin odaklı olma yoluna girmişlerdir. Ciddi politik içeriklerin içleri boşaltılarak, magazinleştirme, basite indirgeme, yok sayma, olayı çarpıtma gibi yollara başvurulmuştur.

Bütün bu olumsuzluklara rağmen gazete haberciliği günümüz medyası için de vazgeçilmez bir unsur olma özelliğini devam ettirmektedir. Çünkü, gazete haberciliği kendisinden sonra gelen tüm medyayı biçimlendirme ve besleme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla her ne kadar gazete haberciliği gelişen yeni teknolojilerle birlikte yok oluyor gibi görünse de, yeni medyanın gerek bugün, gerekse de ileriki süreçte gazete haberciliğine ihtiyacı kaçınılmaz görülmektedir.

3.2. Radyo

Radyonun özellikle de haber edinme gereksinimi açısından daha çok büyük kentlerde, uzun yolda seyahat eden insanların araçlarında tercih edildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin haber edinmede çok da tercih ettiği kitle iletişim araçları arasında olmadığı varsayılmaktadır. Ancak yine de bir dönem bütün kitleler tarafından neredeyse en önemli haber edinme aracı olan radyonun da diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte bu çalışmada yer alması gerektiğine inanılarak, kapsam dışında bırakılmamıştır.

Radyonun diğer mecralara oranla daha fazla tercih edilmesinin nedeni; taşınabilirliği, kolay kullanılabilirliği ve istenilen her yerde ulaşabilme avantajlarıydı. O günkü teknolojilere oranla teknik üstünlüğü ele geçiren radyo, diğer hiçbir mecranın ulaşamadığı her yere anında ulaşabilmekteydi. Radyo yayınlarına ulaşabilmek ve programlarını takip edebilmek için özel bir donanım da gereksinme yoktu. Küçük bir radyo alıcısıyla yayınlara ulaşılabilirdi. Radyonun tercih edilme sebebi sadece ulaşılabilirliğinde değildi. Geri kalmış (belki de geri bırakılmış demek daha doğru) ve gelişmekte olan ülkelerde halkın bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi halen ciddi bir sorun olarak varlığını korumaktadır. Çoğunluğunun okuma-yazma dahi bilmediği bu ülkelerde

insanlarını bilinçlendirmenin, onlara eğitim vermenin en kestirme, en masrafsız ve en kolay yolu radyo yayınlarından geçmekteydi. Verilecek her türlü eğitim, radyo yayınlarıyla toplumun tüm kesimlerine kolaylıkla ulaşabilmekteydi.

Elektromanyetik dalgaların özelliklerinden yararlanılarak seslerin iletilmesine radyo denir. Radyo yayınları; elektromanyetik özellik taşıyarak, dalga biçiminde yayılırlar. Belli dalga boylarının oluşturduğu ve ışınım tayfinin en alt bölümlerinde yer alan radyo dalgalarını kullanırlar. Bir cismin farklı dalga boylarında yaydığı ışınım enerjisine ışınım tayfı denir. Işınım tayfindan, renklerin dalga boylarının ve değişik indisli ²⁷ ortamlardaki davranışlarının farklı oldukları saptanmıştır. Ayrıca, buna ışığın spektrumu da denir. Önceden hazırlanmış bir programa uygun olarak ve belli bir bölgede yerleşik, radyo alıcısı olan herkes için yapılan yayını ulaştırmak radyo yayınının amacıdır.

Radyo yayınında;

- Programlar stüdyoda veya stüdyo dışı ortamlarda hazırlanır.
- Mikrofonlar aracılığıyla sesler elektrik akımına dönüştürülür.
- Yayınlar, bir merkezden kablolarla veya radyo dalgalarıyla alıcılara ulaştırılır.
- Radyo alıcıları, radyonun gönderdiği sinyalleri çözümleyerek işitebileceğimiz ses dalgaları haline getirir.

3.2.1. Radyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Radyonun, yaklaşık 100 yıllık bir geçmişi vardır. Ancak, ilk yayına başlamasının 1920'lerde olmasına rağmen, bu konuda yapılan çalışmaların, 1860'lardan önce başladığını da belirtmekte yarar vardır. O dönemde günlük yaşantımızın bir parçası olan radyonun bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkması tek bir aklın değil, birçok aklın parçaları birleştirilerek, çalışması sonucu gerçekleşmiştir. Farklı zamanlarda ve farklı coğrafyalarda, farklı bilim insanları radyoyu bugüne taşıyan teknik buluşları yapmışlardır. Radyo tekniğinin gelişmesine başlıca şu dört bilim insanının sunduğu katkılar belirtmeden geçilemez: Maxwell, Hertz, Marcorü ve Lee de Forest. Elbette bu

²⁷ Bir değişken kural olarak bir anda yalnızca bir bilgiyi tutabilir. Bir değişken, indisli değişken olarak tanımlandığında, bir küme teşkil eden bu veriler, indisli değişken olarak tanımlanan değişkenin, indis numarasıyla ayırt edilen hücrelerinde tutulabilir. İndis numarası değişken, sabit, ya da ifade olabilir. Buna göre program içerisinde aynı anda benzer verilerden çok sayıda var olması ve bu veriler üzerinde toplu işlem yapılması gerektiğinde dizilerden yararlanılır.

<https://www.frmtr.com/bilgisayar-bilgileri/771843-indisli-degiskenler.html>

isimlere daha başkaları isimler de eklenebilir. Benzer ya da aynı buluşu bir başka ülkede, yakın tarihlerde birbirlerinden habersiz olarak gerçekleştiren pek çok bilim insanı da olmuştur. Bu nedenle radyo tarihçesine dair yazılan kitaplarda ve makalelerde radyonun ilk olarak kim tarafından yapıldığı konusunda fikir birliği sağlanamamaktadır.

Telsizin mucidi olarak adlandırılan James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında radyo tekniğiyle ilgili olarak yapılan ilk buluş gerçekleştirilmiştir. Maxwell ilk olarak radyo dalgalarının varlığını bulduğunda, henüz 29 yaşındaydı. 1865 yılında bu radyo dalgalarının boşlukta ışık hızına yakın bir hızda hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Maxwell kuramsal olarak çalışmış, kuramlarının ispatlanması, kanıtlanması yoluna gitmemiştir. Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından 1885-1889 yılları arasında Maxwell'in buluşu geliştirilmiştir. Hertz, 1886 yılında yaptığı deneylerle Maxwell'in kuramlarını kanıtladığında, 26 yaşındaydı. Maxwell'in kuramlarını kanıtlamakla kalmayan Hertz, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini de bulmuş ve kanıtlamıştır.

Hemen hemen aynı yıllarda Rusya'da Kronstadt Üniversitesi'nde S. A. Popoff, İngiltere'de Liverpool Üniversitesi'nde Oliver Lodge gibi bilim insanları da Hertz'in kanıtlarını ilerleten çalışmalar yaptılar. Bütün bu çalışmaların ve buluşların birleştirilerek, ses aktarılmasında kullanımı İtalyan Marconi tarafından 1895'te gerçekleştirildi. Hertz'in çalışmalarını kamuoyuna duyurmasıyla, bu konularda çok daha önceden İtalya'da deneyler yapmakta olan Marconi, buluşundan fayda sağlamak istemişti. Önce 1896'da çok kısa uzaklıklara -bir mil kadar- ses ulaştırmayı denemiş, bu deneyinden olumlu sonuçlar alınca da uzaklıkları yavaş yavaş çoğaltarak, İngiltere'de 55 km. kadar uzaklığa sesin ulaşmasını gerçekleştirebildiğinde tarih 1897'nin Ağustos ayıydı. Marconi daha sonra deniz aşırı ses ulaşımı denemelerine girişti ve İngiltere ile A.B.D. arasında telsizle ses aktarımını başarabildi. Marconi'nin bu çalışmaları ve ardından gelen buluşlar, önce deniz haberleşmesinde kullanılmaya başlanmıştır. 1910'da Republic ve 1912'de batan Titanic adlı gemilerde radyo telsizinin bulunması ve haberleşmenin gerçekleştirilebilmesi sonucunda can kaybının daha az olması, bu buluşun ünlendirerek, önemini daha da arttırmıştır. Yine Marconi tarafından 1906 yılında telsiz aracılığıyla müzik ve sözün, ses dalgalarının, titreşimlerinin aktarılması başarılabilmektedir.

1907 yılında Forest boşluk tüpünü keşfetti. Bu keşif radyonun daha önce gerçekleştirilen bütün buluşlarına yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Radyonun Babası

olarak adlandırılan bu Fransız teknisyen, keşfini önce Eyfel Kulesi'ne, 1909'da konumlandığı bir antenle denemiş, deneme o bölgede bulunan Fransız askerî istasyonlarından izlenebilmiştir. Bu başarılı denemenin ardından De Forest Amerika'ya çağırılmış ve buluşunu orada da deneyerek, başarılı sonuçlar almıştır.

Radyo ilk kez iletişim aracı olarak, önce gemiden gemiye, daha sonra ise gemiden karaya iletişim gerçekleştirilerek kullanılmıştır. Daha sonraları ise, radyo telsizi olarak ve çeşitli haberleşmelerde kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa'nın ilk düzenli telsiz kullanımını 1914 yılında Almanya gerçekleştirilebilmiştir. Radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılarak, kamuya yönelik söz ve müzik yayınları yapmaya başlaması ise 1920'lerden sonra gerçekleşebilmiştir. De Forest 1916'da Bronx'da kurduğu radyo deneme istasyonunda sürekliliği olmayan haberler verebilmişti. Almanya'da da 1917 yılından başlayarak buna benzer deneme yayınları yapılmış, cephede bulunan askerlere radyoyla müzik yayınları bu denemelerde verilmiştir.

Süreklilik açısından bakıldığında ilk radyo vericisi 2 Kasım 1920'de A.B.D.'de çalışmaya başlamıştır. Pittsburg'da gerçekleştirilen bu yayınlara, KDKA adlı bir radyo istasyonunda seçim haberleri 500-2000 kişi arasında değişen dinleyici kitlesine ulaşılabilmiştir. 1921'de düzenli yayın yapan bu istasyonların sayısı 4'e, daha sonra 29'a ve 1922 yılının Aralık ayında 392'ye ulaşmıştır. Diğer ülkelerde de düzenli yayınların yapılmasına başlanarak; 1922'de Fransa, İngiltere ve Sovyetler Birliği'nde, 1923'te ise Almanya'da, sonra da sırasıyla 1927 yılına kadar Hollanda, Norveç, Çekoslovakya, İsviçre Arjantin, Avustralya, İtalya, İsveç, Yeni Zelanda gibi ülkelerde radyo yayınları başlamıştır.

Radyonun bulunuşu ve kullanımıyla birlikte insanların haber alma, eğlenme, eğitim alma ve hatta kültür edinmek için evinden dışarı çıkmaları, bu hizmetlerin sunulduğu yerlere gitme zorunlulukları ortadan kalkmıştır. Evlerdeki bir radyo alıcısı ile bu tarz hizmetlerden yararlanabilmeleri gerçekleşmeye başlayabilmiştir. Radyo kitle iletişim aracı olarak yayına başladığı ilk yıllarda, günümüzdeki durumundan çok uzaklardaydı. İlk kez elektronik yöntemlerle ve alışlagelmişin dışında bir biçimle insanlara ulaşılmaya çalışılmaktaydı. Radyo yayınlarında yer alan hemen her şey, ilk kez uygulanmaktaydı. Bu açıdan bakıldığında ilk yayınların içeriğini daha çok haber programları ve müzik oluşturuyordu. Zaman içerisinde, sektörde yetenekli elemanların yetişerek, yeni program kalıplarının ve türlerinin bulunmasına önayak olmuşlar ve bunları radyo yayınlarında kullanarak, içeriği zenginleştirebilmişlerdir. Özel girişimin

elindeki radyo yayınlarında, kamunun elindeki radyo yayınlarına oranla bu gelişim çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Daha çok izleyici çekebilmek amacıyla yeni yöntemler düşünülmüş, uygulanmış ve yeni programlar ortaya çıkarılmıştır.

Devlet radyolarındaysa, haber ve eğlence programlarının yanı sıra eğitime yönelik ve kültürel programlara da yer verilmiştir. Zaman içerisinde radyo yayınları bu gibi ülkelerde haber vermekle kalmayarak, eğitim ve kültür veren, hatta propaganda aracı olarak da kullanılan bir mecra durumuna gelmiştir.

1930'lu yıllarda Asya ve Afrika'nın bazı ülkeleri dışında dünyanın hemen her ülkesinde radyo istasyonları kurulmuştur. Özellikle gelişmiş endüstrileşmiş ülkeler yayın şebekelerini kurarak, bağlantı istasyonlarıyla yaptıkları yayınları gerek ülkenin her tarafına, gerekse de sonraları hemen hemen tüm dünyaya ulaştırmaya başlamışlardır.

İngiltere'de BBC, Amerika Birleşik Devletleri'nde A.B.C, Japonya'da NHK, Fransa'da ORTF, N.B.C. C.B.S. Kanada'da CBC, Avusturalya'da A.B.C. gibi radyo yayınları ortaya çıkmıştır. Radyo yayınlarının bu inanılmaz hızdaki yayılışıyla birlikte, alıcıların küçük ve taşınabilir olması da izleyici kitlesinin hızla artmasına neden olmuştur.

3.2.2. Radyonun bugünü

Radyo, yayın hayatına başlar başlamaz, sosyal yaşamı o güne dek olmadığı kadar etkileyerek, toplumsal düşüncelerin ortaya çıkarak, paylaşılabilmesinde en büyük etkenlerden biri olmuştur. Gerek kendinden önceki gerekse de sonraki kitle iletişim araçlarının da yapısını değişikliğe uğratmayı başarabilen bir mecradır. Transistörün bulunmasıyla radyonun boyutları küçülmeye başlamış, günümüz teknolojileriyle de etki alanını sınırsızlaştırarak, farklı iletişim mecralarından yararlanarak ve o mecraların aracılığıyla istenilen her an ve her yerde radyoyu dinlemek olanaklı hale gelmiştir (Bay, 2007, s. 30).

Radyo yayıncılarının başladığı ilk yıllarda, dinleyici olabilmek demek, ancak bir radyo alıcısına sahip olabilmekle mümkündü. Gelişen teknoloji radyo dinleme biçimleri ve alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur.

Radyonun hayatımıza girdiği yıllarda radyo dinlenilme oranı, radyo cihazına sahip olmakla eşdeğerken; transistörlü radyonun keşfiyle büyük bir değişim yaşamıştır. Günümüzde radyo artık cep telefonlarında, saatlerde, hatta kalemlerde yer

alabilmektedir. İnternet teknolojileriyle yukarıda sayılanlar dahil pek çok mecraya yerleştirilebilmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle yeni olanaklara sahip olan radyo, hem kendisini hem de dinleyicisini değiştirmiştir. Radyonun ilk yıllarında dinleyiciler kendilerine sunulan programları dinlemekle yetinmek zorunda kalmışlardır. Ancak artık günümüzde radyo dinleyicileri edilgen konumdan etken konumuna geçerek, yalnızca tüketici olmaktan çıkmış, üretici kimliğiyle de radyoların içeriğini kendisi yaratabilme olanağına kavuşmuştur.

Önceleri propaganda yapabilmek amacıyla kullanılan radyo, hedef kitleye sahiplerinin amaçları doğrultusunda sesleniyorken, günümüzde bireye hitap etmeye başlamış ve büyük ölçüde bireylerin istekleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Radyo her ne kadar teknolojik gelişmelerle birlikte sarsıntı geçirse ve zor dönemler yaşasa da, yine teknolojik gelişmelere ayak uydurarak değişebilmiş, dönüşebilmiş ve bu yeteneğiyle de varlığını sürdürmeyi başarabilmiştir.

1950’li yıllarda otomotiv endüstrisinin ve pille çalışan taşınabilir radyoların gelişimiyle birlikte otomobil radyosunun ortaya çıkması, dinleme alışkanlıklarını kökten bir değişime uğratmıştır. Değişimin boyutları kimsenin, hiçbir kurumun görmezden gelemeyeceği, göz ardı edemeyeceği denli büyük olmuştur. Günümüzde radyo, işitsel olma özelliğinin yanı sıra görselleşmeyi de gerçekleştirebilmiştir. Radyo yayıncılığı mobilleşerek, internet üzerinden yayın yapabilen radyo sayısı da her geçen gün artmaktadır. Radyo dinleme alışkanlığı yaygınlaşarak, akıllı telefonlardan, dizüstü bilgisayarlardan ve tabletlerden de radyo yayınlarına erişilebilmektedir.

Radyo yayıncılığı artık gelişen teknolojiyle birlikte çok büyük ölçüde bu teknolojiye uyum sağlamış durumdadır. Zengin içerik ve multitasking -aynı anda birden fazla iş yapma- özellikleriyle radyolar, birden fazla veriye ve bilgiye anında ulaşarak, aynı anda farklı işlemler yapabilme özelliğini sunabilmektedirler. Multitasking özelliğiyle bir çok uygulamaya aynı anda ulaşılabilir. Multitasking özelliğinin sağladığı kolaylıkla, internet aracılığıyla bir radyonun yayınlarını dinlerken, son dakika haberlerini de okuyabiliyoruz. Bunun yanı sıra diğer radyo kanallarını, o kanallarda hangi programlar olduğunu görebiliyor, haber ve reklamları inceleyebiliyor, fotoğraf galerilerine bakabiliyor, sohbet pencereleri aracılığıyla da diğer bireylerle bağlantı kurulabiliyor.

Dünyanın hemen hemen her yerindeki pek çok radyo yayınına internet aracılığıyla ulaşılabilir.

1906 senesinde ABD'nin Massachusetts eyaletinde yapılan “iki şarkı bir şiir” programı ilk radyo programı olmuştur ve radyonun dünya genelinde kullanımı artmaya başlamıştır. ²⁸

Yayıcılığın en büyük yeniliklerinden biri olan radyo, hayatın içerisinde önemli yer tutar hale gelmiştir. 1. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan krizler ve ekonomik problemler radyonun gelişmesine engel olmuştur, fakat savaşın bitmesiyle beraber özellikle 1920’li yılların ortalarından sonra bu gelişme süreci devam etmiştir. Radyonun büyüleyici dünyası insanları etkilemiş ve radyoya olan talepler artmıştır. Bu talep artışı ile birlikte radyo istasyonlarına olan gereksinim aynı derece artmıştır. İlk ticari radyo istasyonu yine ABD’de Pittsburgh’ta kurulmuştur (KDKA). Radyonun aktif rol alarak kitleleri büyük ölçüde etkilediği ilk küresel gelişme ise 2 Kasım 1920 tarihinde ABD başkanlık seçimleri sonucunun radyodan canlı yayınlanması olmuştur. KDKA istasyonunun yaptığı programda Warren G. Harding’in başkanlığı kazandığı ilan edilmiştir. ²⁹ İngiltere ise radyo ile 14 Şubat 1922 yılında tanışmıştır. İlk radyo programı ise 11 Mayıs 1922 senesinde yayınlanmıştır.

3.2.3. Türkiye’de radyo

Dünyada bu gelişmeler yaşanmaktayken ülkemiz savaşın etkilerini yaşamakta ve zorlu günlerden geçmekteydi. Haberleşme ve bilgi amaçlı iletişimi sağlayan tek araç ise telgraftı. Yurt genelinde halkın haber almasını sağlayan yayıncılık hizmeti gazeteler ile sağlanmıştır. Milli Mücadele Dönemi’nde gazetelerin çoğu yaşanan mücadeleyi desteklemiştir. Toplumsal olarak birlik olma amacını gazetelerin yayınları pekiştirmiştir. Başlangıçta sansür ve engellemeler nedeniyle süreçte sessiz kalan İstanbul gazeteleri de ilerleyen süreçte milli mücadele sürecini desteklemiştir. Türkiye Cumhuriyeti yeni kurulmuş olmasına rağmen radyo ile tanışması çok da gecikmemiştir. 1923’te ilk Türk radyocu olarak kabul gören Rüştü Uzel’in başlattığı çalışmalar, 1925 yılında dönemin hükümetince bu çalışmalara destek verilmek suretiyle sürdürülme ve bugünlere taşınma olanağına kavuşmuştur.

Radyo yayıncılığı ülkemizde resmen Türk Telsiz Telefon A.Ş. tarafından 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da başlatılmıştır. Ülkemizde radyonun ilk yıllarındaki temel amacı

²⁸ [https:// www.trtarsiv.com](https://www.trtarsiv.com) 30.12.2019

²⁹ <https://wmv.history.com> 30.12.2019

siyasi, toplumsal ve bilimsel içeriklerin aktarılmasını sağlayarak, hava durumu tahminlerini ulaştırmak olmuştur.

1928 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin nüfusu 13 milyon civarındadır. PTT verilerine göre 2000 radyo satışı ve bu satışla oranla tahmini 10000 dinleyici olduğu düşünülmüştür.³⁰ Radyonun İstanbul ile birlikte Ankara'da da çalışmaya başlaması gelişimi sürdürmüştür.

Radyo içeriğinde önemli yer tutan bir diğer program ise müzik yayınlarıdır. Radyo için hazırlanan müzik programları aracılığıyla birçok ünlü müzisyen tanınır hale gelmiştir. M. N. Selçuk, Müzeyyen Senar, Safiye Ayla, Hamiyet Yüceses gibi önemli sanatçılar radyo ile ünlenmiştir. Radyoların kapasiteleri 1930'lu yıllara gelindiğinde ülkemizde daha da artmıştır. Ama 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle tekrar bir duraksama dönemine girilmiştir. Ülkemizde 1949 senesine kadar radyolar susmuştur, ama 2. Dünya Savaşı'nda yeniden büyük bir önem kazanmıştır.

Propaganda ve siyasi güç açısından büyük değer taşıyan radyolar için dönemin Alman Propaganda Bakanı Gobbels; radyonun top, tüfek kadar önemli bir silah olduğunu söylemiştir. Radyonun siyasi gücü ve propaganda açısından değeri dünya genelinde artmıştır. ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde Roosevelt radyo üzerinden yürüttüğü seçim çalışmasıyla başkanlığı elde etmiş ve dönemin yayıncılık anlayışını etkili biçimde kullanmıştır.³¹

Savaş sonrasında radyoculuk ülkemizde gelişmeye devam ederken canlı yayınların dışında kayıt olanağı sunan araçlar kullanılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde ise yaşanan önemli gelişmelerden biri radyo reklamlarının başlamış olmasıdır. Reklam gelirleri giderleri düşürmüş ve radyoculuğun gelişmesi bu nedenle hızlanmıştır.

Radyoya dair önemli bir diğer gelişme ise ilk dış yayının yapılması olmuştur. 4500 Türk askerinin Kore Savaşı'na gitmesinin ardından yapılan çalışmalar ile hem oradaki askerlerden bilgiler hem de ülkede yaşanan gündemin oradaki askerlere iletilmesi radyo ile sağlanmıştır. Kore Savaşı'nda askerlerin aileleri Ankara Radyosu'nu gerek haberleşme kanalı olarak kullanılmış, gerekse de cepheden gelen haberler yine kamuoyuna Ankara Radyosu aracılığıyla duyurulmuştur. Benzer şekilde, Amerika'nın Sesi Radyosu tarafından da gerçekleştirilmiştir. Ancak kendi halkından daha çok

³⁰ <https://www.trtarsiv.com> 30.12.2019

³¹ Öztürk, Gülcennet (Yrd. Doç. Dr.) İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2017 Cilt 2, Sayı 3, Syf.166

uluslararası kamuoyuna hitap etmesi açısından farklılık gösterir.³² Yıllar 1956'yı gösterdiğinde ise PTT verilerine göre radyo verici sayısı 1 milyonu geçmiştir. Bu rakam hane olarak ele alınırsa erişim gücü ülkenin önemli bir bölümünü kapsar hale gelmiştir. Ülke nüfusu ise 1956 yılında 27 milyon civarındadır. İstanbul, Ankara ve İzmir radyoları, 1960 yılına gelindiğinde ülkenin %36'sına erişen yayın kapasitesi ile nüfusun %42'sine ulaşabilmektedir.³³

3.2.4. Radyo haberciliği

Radyo başlangıçta bütün dünyada bir müzik kutusu olarak algılanmış, gelişmiş, ve benimsenmiştir. Radyo haberciliği de zamanla müzik yayıncılığı kadar olmasa da gelişmiştir. Radyonun çok hızlı bir kitle iletişim aracı olması bu gelişmenin temel nedenidir. Yazılı basında ertesi gün öğrenilebilen haberleri radyo birkaç saat, hatta birkaç dakika içerisinde dinleyicisine ulaştırabilme yeteneğine sahiptir. Radyo bu anlamda televizyonla, özellikle de internet haberciliği ile rekabet halindedir, onlara göre de halen bazı avantajlara da sahiptir.

Radyo'nun haber verme işleviyle ilgili pek çok yorum yapılmıştır. Bu yorumların temel olarak birleştiği nokta, radyonun haber kaynağı olmasındaki hızı, kolay ulaşılabilir ve konumdan bağımsız olması nedeniyle hem yerel, hem de uluslararası boyutta yayınlara erişilebilirliğiyle ilgilidir. Radyo haberlerinin kısa, akıcı ve herkes tarafından anlaşılabilir olması da en önemli avantajlarından bir diğeridir. Haberin radyoya ulaşması aynı anda eşzamanlı olarak dinleyiciye de ulaştırılabileceği anlamına gelir. Günümüz medyası internet haberciliğinde de haber metninin yazılması gerekir. Fotoğraf ya da video seçimlerinin ardından, sayfa düzenlemesi de yapılması gerekir ki bu da zaman kaybı demektir. Radyoda ise ulaşılan tüm veri ve haberleri anında sesle aktarmak olanaklıdır ve yeterlidir.³⁴

Radyo görsel iletişimin henüz tam anlamıyla oluşmadığı dönemlerde dinleyicilerin zihinlerinde kendilerine özel görsel bir dünya oluşturarak, onların hayal güçlerinin zenginleşmesine ve gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Yeni teknolojilerin İnsanlar tarafından yeni teknolojilerin hızla benimsenmesi, zamanla tüm bu gelişmelere ayak uydurarak değişen ve dönüşen radyoyu da, işlevsel olarak hızla tüketilen bir mecra

³² Keloğlu, Esra İlkay (Yrd. Doç. Dr)Analı,Serdar İşler, (Öğr. Gör.)Voice of America'dan Ankara Radyosu'na: Kore Savaşı'nda Kamuoyu Oluşturma, Syf. 87

³³ <https://www.trtarsiv.com> 30.12.2019

³⁴ Tufan, Fırat (Araştırma Görevlisi)İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Özkoçak, Yelda (Öğr. Gör.) İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü, Syf.4

haline getirmiştir. Haber verme günümüzde her ne kadar müzik kutusu olarak görülse de Radyonun haber verme işlevi (her ne kadar günümüzde müzik kutusu olarak görülse de), temel işlevlerinden sayılmaktadır.

Radyo haberciliği anlaşılması kolay ve açık şekilde yazılmış haberlerden oluşması nedeniyle, günlük haber edinme ihtiyacını karşılayan bir mecradır. Radyo için haber yazarlar, daha çok insanların duyma organlarına yönelik haberleri düzenleme ve sunma çabasıdadırlar. Bu nedenledir ki kısa cümleler, az heceli kelimelerle haberlerini yazma eğilimindedirler. Mümkün olabildiğince güç söylenen ve herkes tarafından bilinmeyen sözcüklere haberlerinde yer vermemeye özen gösterirler.

Radyo haberleri anlatımlarını temel olarak öyküleştirmeye dayandırır. Bu biçim daha çok yazılı basında kullanılan renkli haber oluşturma eğilimine yakındır. Buradaki amaç, dinleyicilerinin ilgilerini çekebilmek ve dostça bir yaklaşımla çevresinde olup bitenleri tanımlamaktır. Haber ancak tekrarlandığı ölçüde, dinleyiciler tarafından yeniden dinlenilme olanağına sahiptir. Tekrarlanmadığı takdirde, haber için geriye dönüş mümkün olmadığı için, radyo haberciliğinde anlaşılabilirliğin sağlanması açısından kaynak belirtmek gereklidir.³⁵

Aydın, Oya Şakı'ya göre radyo haberciliği, halen pek çok insan tarafından tercih edilen bir mecra olmasına rağmen, artık eskisi kadar popüler değildir. Yeni keşfedilen ve her geçen gün başkaları da eklenen kitle iletişim araçlarına dair inceleme yapmak ve olası etkileri üzerinde çalışmak, araştırmacılar açısından çok daha anlamlı görülmektedir. Bugün radyoda özgün haberlerin üretilmediğini gözlemlemekteyiz. Radyolar artık kendi başına habere ulaşabilme özelliğini kaybeden bir kitle iletişim aracına dönmüşlerdir. Derleme haber üretiminin bir parçası olmaktan öteye gidemeyerek, televizyonun ve internetin gölgesinden çıkamamaktadırlar. Üzerinde durulup, tartışılmaya değer bir olgu da, radyoların büyük medya gruplarının egemenliğinde olmasının ve özgünlüğünü yitirmesinin, genel medya ortamının sahipliği açısından yoğunlaşmasıdır.³⁶

Gökmen, Esmâ'ya (Gökmen, E. UEM, Ünite:3) göre; radyonun, günümüzde bir müzik kutusu haline gelmiştir. Daha çok ticari kaygılar ve kazanç güdüsüyle davranan girişimciler, radyonun bugünkü görünümünde en temel rolü oynamaktadırlar. Kazancın

³⁵ Tokgöz, Oya (Prof. Dr.), 2019, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, s. 397

³⁶ Aydın, Oya Şakı (Arş. Gör.) İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, 21. Yüzyılda Türkiye'de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilecek mi? İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1 Syf. 130

egemen olduğu medya alanında, ulusal radyolar dâhil, belirli medya gruplarına ya da işadamlarına aittir. Her ne kadar başlangıçta çıkarlarına hizmet ediyor gibi görünse de, özellikle de iş insanları için zaman içerisinde çok da büyük getirileri olmadığı, hatta toplumun tepkisinden çekinilerek, medya sektöründen çıkma eğilimleri de gözlemlenmektedir.

Radyo haberciliği içeriği çok da önemsemeyerek, ticari mantık ve teknolojiyi de kullanarak, kazanç odaklı hale gelmiştir. Bu da radyo haberciliğine, habercilerin çalışma şartlarına ve bültenlere müdahale edebilmektedir. Muhabir kullanılmaması, haber kaynaklarını azaltarak, ajanslara, haber kanallarına ve internet haberciliğine bağımlılıklarının artması, bültenlerin birbirine benzemesine neden olmaktadır.

Yayın ve habercilik anlamında çeşitliliğin azalmasına televizyon, radyo ve internetin hemen hemen aynı içeriği kullanması neden olmaktadır. Televizyon haberlerinin artık radyodan, internet aracılığıyla da tüm dünyaya dağılması, bu olgunun en açık örneklerinden birisidir.³⁷

3.3. Dergi

Dergi, gazete gibi düzenli aralıklarla basımı ve dağıtımı yapılan kitle iletişim mecralarından biridir. Dergiler, gazetelerden farklı olarak daha kaliteli ve dayanıklı kâğıtlara basılmaktadır. Daha çok haber ve araştırma gibi konuları kapsayan dergiler kültür sanattan magazine, spordan avcılığa kadar çeşitli ilgi alanlarına yönelik olarak basılabilmektedir. Dergiler basıldıktan sonra ciltlenir ki gazeteden farklı olarak daha fazla sayfaya sahip olması ve uzun süre okuyucunun kullanımına uygun olabilmesi için bu gereklidir. Dergiler genellikle haftalık, aylık ya da 3-4 aylık zaman aralıklarıyla basılırlar.

Genç nüfus başta olmak üzere, nüfusun büyük bir bölümünün günün büyük bir bölümünü bilgisayar başında ya da akıllı telefon ve tabletlerle geçirmesi nedeni ile kullanıcılar tarafından tercih edilmek istenen dergiler, geleneksel yöntemlere seçenek olarak bu ortamda varlığını sürdürmektedir.

Var olan dergilerin yanı sıra sadece dijital ortamda hazırlanan dergiler de bulunmaktadır. Kağıda basılmış bir materyal yerine, elektronik ortama sunulmuş bir dergi, ulaşım kolaylığı açısından tercih edilmektedir. Bu dergilere, bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet üzerinden günün her anında erişim sağlanabilmektedir.

³⁷ Gökmen, Esma (Öğr. Gör.) 19 Mayıs Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Merkezi, Ünite 3, Syf. 1, 2

3.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de derginin tarihsel gelişimi

Dergicilik 17. Yüzyılda batıda ortaya çıkmış, ancak ölkemize iki yüzyıl gecikmeyle, 19. yüzyılda olabılmıştır. Matbaanın dini ve toplumsal inanışlar nedeniyle ölkemize gelmesinin çok gecikmesi, basın hareketlerinin ölkemizde çok geç başlamasına neden olmuştur. Ancak her şeye rağmen gazetenin ölkemizde yayımlanmaya başlamasından kısa bir süre sonra dergicilik de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içerisinde, koşulların da iyileşmesi ve gelişmesiyle, dergi türlerinde çok ciddi bir artış yaşanarak, her türden ve tarzdan dergi yayımlanmaya başlamıştır.

Toplumların gelişim aşamalarını, yaşam biçimlerini ve siyasal koşullarını, anlamak için dergiler en az gazeteler kadar önemli birer yayın organıdır.

Ölkemizde bugün halen çok sayıda dergi yayımlanmaktadır, ancak bu alanda aynı zamanda büyük bir çıkmaz da söz konusudur. Geçmişte belirli siyasi ya da ideolojik grup ya da kişilerin bir araya gelmesiyle ve daha çok araştırmaya yönelik içerikleriyle dergiler ölkemizde önemli bir yere sahipti. Günümüzdeyse daha çok gazetelere sahip olan gruplar tarafından çıkarılan dergiler, gazetelere kıyasla daha kolaylıkla kapatılabilmekte ya da kapatılmasa bile o grubun bünyesindeki gazetelerden birinin eki konumuna gelebilmektedir. Bir gazete ile birlikte dağıtılan dergi, artık bağımsız bir dergi olma niteliğini kaybederek, ek konumuna düşmektedir.

Gazetelere oranla dergilerin değişim ve dönüşümü daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Bazı dergiler basılı olarak yayımlanırken, eski sayılarını da dijital ortamlara yüklemek suretiyle kullanıcıların elektronik ortamlarda bu sayılara kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca gelenekselden dijital dönüşüm sağlayan dergiler olmakla birlikte, başlangıçtan itibaren dijital olarak kurulup yayınlarına devam eden dergiler de vardır.

Dijital dergi, yalnızca basılı derginin PDF olarak bilgisayar ortamına aktarılıp paylaşılması demek değildir. Aynı zamanda o derginin dijital ortamda içeriğinin oluşturularak, tasarlanması, paylaşılması, etkileşimli-interaktif olması, basılı kopyasının olmaması ve cep telefonları, internet, özel ağlar gibi diğer dijital cihazlardan ulaşılabilir olmasını da gerektirmektedir. İnteraktif ³⁸ kelimesinin altı çizilmeli ve üzerinde

³⁸ İnteraktif: İngilizce kökenli bir kelimedir. Türkçe’de her ne kadar etkileşimli anlamına karşılık gelse de kavramın tanımına dair henüz net bir uzlaşmaya varılmış değildir. Etkileşimlilik, karşılık verebilirlik, cevaplayabilirlik kavramı ile benzeşmektedir. Bir iletinin, geçmişteki iletilerle aralarındaki bağa da ne derecede bağlı olduğunun incelendiği iletişim sürecidir. İnteraktif kelimesi, karşılıklı olarak birbirini etkileme yoluyla iletişime geçmeyi ifade eder. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/interaktif-ne-demek>

durulmalıdır. Geleneksel dergiden dijital dergiyi ayıran en önemli özelliklerden biri, dijital dergi okurlarının kendilerine sunulan içerikle kolaylıkla iletişim kurarak, içerik hakkında yorum yapabilmesi, aynı zamanda da derginin yazarları ve editörleriyle iletişime geçebilmesidir.

Geleneksel dergicilerden dijital dergiciliğe dönüşüm 1990’larda başlayarak günümüze dek devam eden bir sürecin sonucudur. İletişim ortamlarının dijitalleşmesi ve internetin yaygınlaşması beraberinde elektronik ortamları çekim merkezi haline getirmiştir. Bu da beraberinde üreticilerin tüketiciye ulaşabilmeleri için bu ortamları kullanmasını büyük ölçüde zorunlu hale getirmektedir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin yaygınlaşarak, insanların hayatındaki yerlerinin her geçen gün artması, üreticilere de önemli mecralar sunmaktadır. İnsanlar istediği zamanda ve yerde akıllı bir cep telefonu ya da internete bağlı bir tablet dijital verilere rahatlıkla ulaşabilmektedir.

1980’li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yoğunluklu olarak kullanılmaya başlanan elektronik posta iletileri, elektronik yayıncılığın ilk örneklerindendir. CD-ROM’ların 1990’ların başında elektronik yayıncılıkta kullanılmaya başlanmasıyla yeni bir dönem başladı. İletilerin ve bilgilerin dağıtılması ve arşivlenmesi olanaklı hale geldi.

1990’lı yıllar elektronik dergi yayıncılığı için dönüm noktası olarak düşünülebilir. Bu süreçte internetin yaygınlaşarak, internetteki tarayıcıların geliştirilmesi, elektronik yayıncılığın dönüşüm ve gelişiminde büyük rol oynamıştır.

Dijital dergiciliğin avantajlarından biri, yapılan yayınlarla internette var olabilmektir. Herhangi bir diz üstü ya da kişisel bilgisayar ve internet bağlantısıyla dünyanın her yerinden istenilen zamanda, istenilen dergiye erişim olanaklıdır. Tüketicinin konumunun değişmesi dijital yayıncılıkla geleneksel yayıncılığın arasındaki en büyük farklardan biridir. Yeni medyayla birlikte etkileşim ortamıyla okur, aynı zamanda kullanıcıya dönüşmüştür.

Bir ürünün internette ünlenmesi 2000’li yıllarda aylar sürerken, günümüzde bu süre dakikalarla ifade edilir hale gelebilmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri doğuştan dijital olarak adlandırılan kuşaktır. 1985 öncesi doğanlar dijital göçmen, sonrası doğanlar da doğuştan dijital olarak adlandırılmaktadır. Doğuştan dijital kuşak cep telefonu ve internetin içinde doğarak, bu teknolojiyle iç içe büyümüşlerdir. Yemek,

içmek, yürümek kadar sıradan bir duygudur bu kuşak için teknoloji. Gösterge diline son derece egemen olan bu kuşak hemen hemen hiç kullanım kılavuzu okumamaktadır..³⁹

Bu doğuştan dijital kuşak yanlarından ayırmadıkları akıllı telefonlar ve cihazlarla istedikleri hemen her şeye ulaşabilmektedirler. İstedikleri her saat ve yerde istedikleri dijital verilere ulaşmaları olanaklı hale gelmiştir. Türk halkının okumayı pek sevmediği bir gerçektir. Ayrıca büyük kentlerdeki trafik yoğunluğu da okuma sevmemeye eklenince, zamanının önemli bir bölümünü yolda geçirmek zorunda olan toplumlar açısından dijital içerikler son derece cazip hale gelmektedir. Yayınlanan dergilerin önemli bir çoğunluğunun parasız olması da okuyucuyu çeken bir başka öge olmaktadır. Dijital dergilerin geleneksel, basılı dergiler gibi taşıma sorunu yoktur. Dolayısıyla her istendiğinde rahatlıkla ulaşılabilir. Bu durum da dijital dergilere büyük avantaj sağlayan bir diğer unsurdur. Dijital dergiler, dergi yayıncıları ve girişimcileri açısından da daha zengin bir içerik oluşturabilme olanağının yanı sıra masrafsız olması ve çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmesi gibi avantajlarıyla da önem kazanmaktadır. Girişimci ve yayıncı açısından bir başka önemli avantaj da iyi bir reklam aracı olması dolayısıyla kazanç elde edebilmesidir.

3.3.2. Günümüz dergiciliği

Dijital dergilerin gelişen günümüz teknolojisi ile en önemli özelliklerini “erişebilirlik”, “etkileşim”, “kullanılabilirlik”, “taranabilirlik” “yayılabirlik”, maliyet, arşivleme, çoklu ortam, raporlama ve istatistiklendirme şeklinde ifade edebiliriz.

3.3.2.1 Erişebilirlik

Zaman ve yer sınırlılığı olmaksızın internet bağlantısının olduğu her yerden dijital dergilere ulaşabilmektedir. Dergi okuyucuları gerek çevrimiçi gerekse de çevrimdışı dergiye ulaşabilir, internete bağlı olduğunda dergiyi indirebilir ve sonra da erişimin olmadığı ortamlarda indirdikleri dergiyi okuyabilirler.

3.3.2.2. Kullanılabilirlik

Web tarayıcılarının destekleyici özelliğinden dolayı ücretsiz dijital dergilere dileyen rahatlıkla ulaşılabilir. Ücretli olanlarına ise abone olunarak, bir miktar ücret

³⁹ <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/dergicilik-icin-buyuk-firsat>

ödenmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda kullanıcıya tanımlanan şifreyle o dergiye ulaşılabilir.

3.3.2.3. Çoklu ortam

Dijital dergiler, interaktif 3D görüntü, animasyon, yorumlara bağlantılar ve gezinti destekleri gibi destekler sağlamaktadır. İnternetin en önde gelen özelliklerden biri olan hipermetin özelliği, elektronik dergilerin de başka referanslara yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

3.3.2.4. Taranabilirlik

Anahtar kelimeler kullanılarak arama motorları aracılığıyla dijital dergilerin içeriğine ulaşılabilir. Araştırmaya söz konusu alanlarda ve akademik çalışmalarda tarama yapmak suretiyle, dijital dergilerin içeriklerinden yararlanılabilir ve hem araştırmacılara kaynak sağlanır, hem de o derginin bilinirliğin artmasına katkıda bulunabilir.

3.3.2.5. Etkileşim

Derginin interaktifliğini sağlayan yapısıyla kullanıcıyla içerik kullanıcıyla yayıncı ve kullanıcıyla diğer kullanıcılar arasında iletişim kurup etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar dergideki haberlere, makalelere, videolara yorum yapabilme olanağına sahiptir. Daha önce benzer haberlerin altına yorum yapan kullanıcılarla tartışma platformu oluşturabilirler, reklamı yapılan ürünlere bağlantılı linkler aracılığıyla ulaşarak alışveriş yapabilirler.

3.3.2.6. Arşivleme

Dijital dergilerin eski sayıları indirilerek, zaman kısıtlaması olmadan ulaşılabilir okunabilirler. Dergiler sitelerinde eski sayılarını yüklediğinden, kullanıcılar arşive girerek, bu dergilere kolaylıkla ulaşarak daha önce okuyamadıkları sayıları okuma, inceleme ve istedikleri takdirde arşivleme olanağına sahip olabilmektedirler.

2.3.2.7. Yayılabilirlik

Dijital dergiler içeriklerinin oluşturulmasından sonra, okuyucuyla buluşmaktadır. Zaman alan süreçler dijital dergilerde olmadığı için, çok daha hızlı yayına hazır hale getirilerek, geleneksel dağıtım süreçlerine de gerek duyulmadan internet üzerinden kullanıcıya ulaştırılabilmektedirler. Kullanıcılar da gerek sosyal ağlar, gerekse de elektronik posta aracılığıyla birbirleriyle dergiye paylaşabilmektedirler.

3.3.2.8. Maliyet

Geleneksel dergilerde her sayfa ve baskı sayısı maliyetleri artırıcı unsurlardır. Dijital dergilerde bu anlamda bir kısıtlılık söz konusu değildir. Geleneksel dergilerde artan maliyetler, dijital dergiler için sabittir. Dijital dergilerin maliyetlerine dağıtım ücreti eklenmediği için, geleneksel dergilere oranla bütçelendirmede daha avantajlı bir konuma sahiptirler. Dijital dergilerin çok önemli bir kısmı ücretsiz olduğundan kullanıcıların tercih etmesinde de önceliğe sahip olabilmektedirler.

3.3.2.9. İstatistiklendirme ve raporlama

Sahip oldukları avantajlar nedeniyle dijital dergilerde okuyucuların ilgi alanları, hareket tarzları istatistiki bilgiler haline getirilerek, raporlaştırılabilmektedir. Kullanıcıların hangi haberleri ne sıklık ve süreyle okuduğu, dergiyi kaç okurun ziyaret ettiği, hangi sayfada ne kadar süreyle kaldığı, sayfalardaki linkler ve reklamlar aracılığıyla alışveriş tercihlerinin ne kadar yönlendirilebildiği rakamsal verilere dökülebilmektedir. Derginin içerik ve pazarlama stratejisi sayfaların içerisine yerleştirilen linkler ve reklamlar aracılığıyla alışveriş tercihleri rakamsal verilere dökülebilmektedir. Elde edilen bu istatistiki veriler anlamlandırılarak yeniden yapılandırılabilmektedir.

3.3.3. Dergi haberciliği

Ülkemizin yakın tarihine damgasını vuran, çıkacağı günlerin merak ve heyecanla beklendiği, çıktığında da özel haberleriyle fırtınaların koparıldığı dergiler, özellikle de haber dergileri, yerini artık yerini büyük ölçüde moda, magazin, tarih, av, doğa vb. temalarla çıkan dergilere bırakmıştır. Türk medyasının araştırmacı gazetecilikte son derece başarılı olmuş, büyük haberlerin altına imzalarını atmış pek çok gazeteci bu dergilerden gelmiştir.

Dergi çıkarmak da, dergi haberciliği yapmak da çok ciddi bir donanım ve birikim ister. Dergi haberciliğinde ne gazetelerdeki gibi yer sığılığı ve zaman baskısı, ne de sayfalarına son anda girebilecek, ilan-reklam kaygısı vardır. Dergi habercisinin önünde derinlemesine haberini kurgulayıp, ayrıntıları derleyip, toparlayabileceği koca bir hafta vardır.

Haber dergiciliği gücünü, derinlemesine yapılan çözümleme ve çok yönlü yorumlardan, ana sorunlara karşı gösterilen farklı yaklaşımlardan alır. Haber dergisi çıkarabilmek için her şeyden önce ciddi bir altyapı, kadro ve bütçe gerekir.

Bugün eğer ülkemizde Time, Newsweek, Stern, Der Spiegel Forbes gibi güçlü ve ses getiren dergiler yoksa, bunu ülkenin içinde bulunduğu entelektüel ortamın zayıflığına, okuma oranının düşüklüğüne ve demokratik iklimin olmayışına bağlamak olanaklıdır.

3.4. Televizyon

Televizyon bazıları için tüm dünyada olmazsa olmaz kitle iletişim araçlarından birisidir. Gelişmelerden en kısa sürede haberdar olunabilen, önemli bir haber, bilgi ve yanı sıra eğlence kaynağıdır. Kimilerine göreyse “’aptal kutusu”’. Hemen her teknolojik buluşta olduğu gibi, televizyon da insanların nasıl, ne amaçla kullandığı ve ne elde ettiğiyle ilgili çok farklı tanımlara sahiptir. Her nasıl tanımlanırsa tanımlansın, ortaya çıkışından bugüne, dünyayı ve insanları gerek olumlu, gerekse de olumsuz yönlerden fazlasıyla etkilediği, su götürmez bir gerçektir.

Kitle iletişim araçları arasında televizyon, her ne kadar gerçeği aslına en yakın olarak yansıtan bir araçmış gibi görünür. Bu yanılsamadan dolayı da televizyonun gerçeği en çok çarpıtan araç olduğu düşüncesi her geçen gün giderek yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü televizyon, bünyesindeki teknikleri kullanarak olayları, haberleri verirken, aslında yeni bir gerçeklik, kendi gerçekliğini yaratmaktadır.

Televizyon, kameranın nimetlerinden olabildiğince yararlanmaktadır. Televizyonun gerçeği aslına en yakın olarak aktaran bir araçmış gibi algılanmasında en fazla etkisi olan kamera tek araç değildir. Canlı yayın, stüdyo, söyleşiler, efektler gibi teknolojiye paralel bir gelişim seyrine sahip bulunan öğeler televizyonda gerçekliğin kurulmasında başvurulan araçlar ve stratejiler arasındadır.⁴⁰

3.4.1. Televizyonun dünyadaki tarihsel gelişimi

Televizyonu ilk bulan kişi Logie Baird olarak bilinse de televizyonun bulunuş tarihinde Philo Farnsworth, Francis Jenkins ve Vladimir Zvorikin gibi diğer buluşçuları da Baird’in adıyla birlikte anmak gerekir.

Nipkow, 1884 yılında, Karl Ferdinand Braun 1897 yılında, Rus bilim insanı Constantin Perskyi 1900 yılında yaptıkları katkılarla televizyonun gelişmesine giden yolda taşları döşeyen ilk bilim insanları oldular.

⁴⁰ Poyraz, Bedriye (Prof. Dr.), 2002, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınevi

1911 yılına gelindiğinde televizyonun gelişimi ivme kazandı. Alan Swinton, katot ışınlı tüplerle nasıl görüntü alınacağını ve ne şekilde iletileceğini teorik olarak açıkladı. Philo Farnsworth 1927’de bir kamera ve bir verici tüpü kullanarak tek çizgi bir görüntü ilettili, bundan bir yıl sonra da insan fotoğraflarından oluşan görüntüleri elde etmeyi başardı ve kamuoyuyla paylaştı.

Londra’da Logie Baird 1926 yılında çok küçük bir görüntü veren ilk televizyonu bularak, ilk televizyon yayınına da 1928 yılında İngiltere’de BBC aracılığıyla yaptı. İngiliz yayın kuruluşu BBC, 1935 yılına kadar Logie Baird’in şekillendirdiği televizyonla yayınlarına devam etti.

Televizyon alanında çığır açan ve televizyonun gelişmesine dair en büyük buluşu gerçekleştiren, 1907 yılında kendi televizyon tüpünü geliştiren Rus bilim insanı Boris Rosing oldu.

Amerika’da ilk yayın 1928 yılında Charles Francis Jenkins tarafından gerçekleştirildi. 1928’in Eylül’ünde Queen’s Messenger adlı tek perdelik drama yayınlanarak, televizyon tarihinde büyük bir adım atılmış oldu.

Renkli televizyonların bulunuşuyla televizyonun gelişimi çok daha büyük bir ivme kazandı. Teknolojik gelişmelerle birlikte, günümüzde artık televizyonlar 3 boyutlu görüntü yayınlama aşamasına kadar geldi.

Her ne kadar televizyonun bulunuşunda, ortaya çıkışında pek çok buluşunun çalışması olsa da, bu alanda araştırmalara yapan bilim insanlarının çoğu tarafından televizyonun babası olarak Vladimir Zworykin gösterilir.⁴¹

3.4.2. Televizyonun Türkiye’deki tarihsel gelişimi

Türkiye’de televizyon yayıncılığı 1968’de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’yla başlamasına rağmen, TRT’nin öncesinde de incelenmesi gereken bir dönem de vardır.

TRT henüz kurulmadan önce İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine eğitim amaçlı televizyon yayınları başlattı. Bu girişimi, ülkemizde televizyon yayıncılığı alanındaki ilk denemeler olarak değerlendirmek olanaklıdır. Prof. Dr. Mustafa Santur 1938 yılında yaptığı gezilerde televizyonu yakından tanıma fırsatı bulmuştu. Santur 16 Temmuz 1951 tarihli bir mektupla hayran kaldığı bu teknolojiyi Türkiye’ye getirmeye karar vererek, üniversite yönetimine başvurur ve öncelikle eğitim amacı güdülerek

⁴¹ <http://www.piramithaber.com/bilim-teknoloji/televizyonu-kim-icat-etti-ve-televizyonu-ilk-kim-buldu-h1898>

televizyon yayınları yapmanın önemini vurgulayarak, kendisine gerekli araç gereç temin edilerek destek olunmasını talep etti. İ.T.Ü Elektronik Laboratuvarı'nda 1952 senesinde, 15 günde bir ve yalnızca 60 dakika süreyle başlayan televizyon yayınlarıyla ülkemizde bir ilk gerçekleştirilmiş oldu. 1971 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin yayınlarına resmi olarak son verildi. Bu süreçte sahip olduğu tüm birikim ve teknik olanaklarını 1968 yılında resmi yayınlarına başlayan TRT'nin hizmetine sundu. TRT'nin kuruluşunda ve yayıncılık faaliyetlerine geçmesinde, İ.T.Ü televizyonunun katkıları göz ardı edilemez.

TRT düzenli olarak televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla 1963 yılında kurulmuştur. TRT Ankara Televizyonu deneme yayınlarına Ocak 1968'de, resmi yayınlarına ise Aralık 1968'de başlamıştır. Bu dönemde yayınlar yalnızca Ankara'yla sınırlıydı. Daha sonra 1972'den başlayarak yavaş yavaş diğer şehirlere de yayınlar ulaştırılmaya başlanmıştır.

Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayını Ankara'da başlayarak bunu 1970'de İzmir Televizyonu, 1971'de de İstanbul Televizyonu izledi. 1969'da astronotların Ay'a ayak basmaları ve Zeki Müren'in Ankara'da verdiği konser televizyon ekranlarından izlenebildi. İsmet İnönü'nün 1973'teki cenaze töreni televizyondan naklen yayınlandı. Kıbrıs Barış Harekâtı'ndan tüm Türkiye ve Avrupa TRT yayınları aracılığıyla haberdar oldu. 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları haftanın her günü gerçekleştirilirken, yayınlar ülke nüfusunun yüzde 55'i ve ülke yüzölçümünün yüzde 28'i tarafından izlenebilir hale gelmişti. 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden başlayarak, giderek artan yayın saatlerinin yanısıra ekran renklenmeye de başladı ve 1984 yılında tamamıyla renkli yayına geçildi. 1986 yılından sonra da sırasıyla TRT-2, TRT-3, GAP-TV, TRT-4, TRT INT, TRT-AVRASYA ve TBMM-TV kanalları açılarak yayın yapmaya başladılar.⁴²

TRT'nin kurulmasıyla birlikte ülkemizde televizyon yaygınlaşarak önem kazanmaya başlamış, bu gelişmelerin ardından 1990'lı yıllarda özel televizyonlar kurulmaya başlanmıştır. İsmail Cem'in 1974 yılında genel müdürlük koltuğuna oturmasıyla, hem TRT tarihinde, hem de dizi yayıncılığında büyük bir değişim ve dönüşüm olmuştur. İsmail Cem, göreve geldikten hemen sonra yerli yapımlara öncelik vermiş ve bu gibi yayınları desteklemiştir. İsmail Cem dönemi, TRT için bir sıçrama ve atılım dönemi olmuştur. Artık TRT televizyonlarında gündüz yayınlarıyla birlikte;

⁴² <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce>

ağırlıklı olarak yerli yapım diziler, spor programları ve belgeseller yayımlanmaya başlamıştır. TRT'nin bu altın dönemi Süleyman Demirel iktidara gelinceye dek sürmüştür. Demirel Hükümeti İsmail Cem'i, üstelik de olaylı bir şekilde görevinden uzaklaştırarak, TRT'nin yayın politikalarında da büyük değişikliklere gitti. İsmail Cem dönemindeki yerlileşme çabaları bir kenara itilerek, dış kaynaklı yapımlara yönelinmiş ve bu yayınlar da tüm yayınların yaklaşık yüzde 38'ini oluşturmuştur.

Seksenli yıllar böyle bir yayıncılık anlayışıyla, dünyada ve Türkiye'de hızla değişimin yaşandığı bir zaman diliminde önemli bir tarihsel kırılmaya uğramıştır. 24 Ocak 1980'de Türkiye'de basın da yapısını etkileyen önemli ekonomik kararlar alınmış ve dünya ekonomisiyle bütünleşme, entegrasyon anlamında önemli adımlar atılmıştır. Türkiye 12 Eylül 1980'de askerin darbe yaparak yönetime el koymasıyla, genel seçimlerin yapılacağı 1983 yılına kadar sürecektir baskıcı bir askeri rejim yönetimine girmiştir. Dünya'da ise Sovyetler Afganistan'ı işgal etmiş, İran'da aşırı dinci mollalar rejimi kurulmuş, ABD'de ise başkanlığa Reagan seçilmiştir. Bütün bu gelişmeler gerek dünyada gerekse de ülkemizdeki değişimi, dalgalanmaları etkilemiştir. Neoliberalizmin⁴³ yükselişinde öncü olan ülkeler İngiltere ve ABD'nin uyguladığı politikalar, önce Avrupa'yı, sonra tüm dünyayı etkilemiştir. Türkiye de kısa bir süre içinde bu etki alanına giren ülkelerden olmuştur. Halihazırda Türkiye gerek 24 Ocak kararları ve gerekse de 12 Eylül askeri darbesiyle bu yeni döneme hazırlanmıştır. Bu dönem Türkiye'de paranın ve konumun, sağduyu ve saygının yerini aldığı dönemdir. Ekonomik açıdan neoliberalizmi benimseyen, aşırı bireyci ve hazzı bir yaşam tarzı geliştirerek, insanların önemli bir kısmı da hızla bu tarza ayak uydurmuşlardır. Sosyal devletin ve saygınlığın, sağduyunun her türlüşünü hastalıklı kabul eden karmaşık, lümpen bir orta sınıf oluşur. Bu yeni dönemin kaçınılmaz olarak yayıncılığı da etkisi altına alması son derece doğaldır. Bozulan ekonomik durum ve toplumsal çalkantılar, kitleleri evlerinden çıkmamaya, televizyonlardaki çoğunlukla da yabancı dizileri

⁴³ Liberalizm kavramı, Aydınlanma Çağı'nda John Locke tarafından ortaya atılarak, geliştirilmiştir.. Liberalizmi özgün ve farklı kılan temel şey; bireyin toplum içindeki rolünü güçlendirerek, mutlak monarşik sistemlere meydan okumasıdır. Liberalizmin yeni bir formu ya da yeni bir yorumlanmış şekli neoliberalizm adıyla ortaya çıkmıştır. Modern liberalizmin devlet karşısında bireyi güçsüz bırakmasına eleştirel yaklaşan neoliberaler Adam Smith'in ulusların refahı konseptli kurucu prensiplerine geri döndü. Adam Smith piyasada ekonomik aktivitenin devlet tarafından değil de "görünmez bir el" tarafından sürdürülmesi gerektiğini öne sürmüştü. Neoliberalizme göre bireylerin serbest piyasada istedikleri gibi üretmesine ve satmasına olanak sağlamak topluma çok büyük bir refah getirecektir. Neoliberalizm aynı zamanda klasik liberalizm olarak da adlandırılır. Çünkü neoliberalizm liberalizmin ilk çıktığı 18. yüzyıldaki orijinal prensipleri temel alır. Neoliberalizm pazarın ve piyasaların devlet denetiminden kurtulması gerekliliğini ve kamu kuruluşlarının özelleştirilmesini şiddetle savunur.
<https://limenya.com/liberalizm-ve-neoliberalizm-arasindaki-fark/>

izlemeye itmiştir. Tüm dünyada yükselen yeni değerler ve yeni sağ ekonomi-politik anlayış Türk televizyon izleyicisini de derinden etkilemiştir. Özellikle ABD üretimi dizilerin bu dönemde artması ve ilgi görmesi de böyle bir kültürel ve ekonomik ortamda elbette rastlantı olmamıştır.

Televizyonu, medyadaki diğer mecralardan daha önemli kılan ve daha çok izlenmesine neden olan unsurlar, bünyesinde bir arada barındırmış olduğu görüntü, ses, müzik gibi birçok etkilme unsurudur. Daha çok da egemenlerin tüketim toplumuna yönelik olarak yarattıkları çeşitli imge ve imajların, değerlerin ve mitlerin yanı sıra onların canlı tutularak yaygınlaştırılmasında da televizyon çok büyük bir öneme sahiptir.⁴⁴

3.4.3. Televizyon haberciliği

Televizyon haberlerinin temel yapısı radyo ve dergi haberlerine benzemekle birlikte, aralarında belli başlı farklılıklar da bulunmaktadır. Radyo haberleri ile televizyon haberlerinin benzerliği, her iki mecrada da haber yapılarının bir gösteri sunar gibi düzenlenerek verilmesi zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Televizyon haberlerinde radyodan farklı olarak görüntülerin de kullanılabilmesi, haberin gösteri tarzındaki sunumunu radyodan ayıran en önemli özelliklerdendir. Dergi haberciliğini televizyon haberciliğinden ayıran en önemli noktalarsa, televizyon haberciliğinde haberlerin yayın planlamasına ve programa göre kurgulanması, dergilerdeki gibi daha derinlikli ve uzun süreli araştırmalara televizyon haberlerinde yer verilmemesidir.

Televizyon haberciliğinde en önemli özelliklerden biri, haberin tamamen bitmeden, son kelimesi sarf edilmeden, haberin son fotoğrafı gösterilmeden olayın tam anlamıyla anlatılmış olmayacağıdır. Televizyon haberciliğinde hiçbir zaman gazete haberlerinde yapılabildiği gibi önemli görülmeyen kısımlar çıkarılabilecek biçimde kaleme alınmaz. Televizyon haberi dramatik bir bütünlük içinde kaleme alınmak zorunluluğundadır. Bununla birlikte, televizyon stüdyoları gazetelerin yazı işleri odalarıyla birbirine benzemez. Televizyon haberciliğinde yer olmadığı halde bile haberler kısaltılamaz, eğer çok da önemli görülmezse, o haber tamamen çıkarılır.

⁴⁴ <https://www.beyaztarih.com/makale/turkiyede-televizyonun-kisa-tarihi>

Televizyon haberciliğinde dramatik bir bütünlük olmak zorunluluğundan dolayı başlangıcı, girişi ve sonucu düşünülerek kaleme alınmak zorundadır. Haberin bir bölümünden vazgeçmek, atmak, kısaltmak haberi anlamsızlaştırabilir.⁴⁵

Televizyon haberciliğini, ticari ve haber gazeteciliği olmak üzere iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

3.4.3.1. Ticari televizyon haberciliği ve haberciliğe etkileri

Televizyon haberciliğine dair yapılan bütün akademik çalışma ve araştırmaların önemli bir çoğunluğunun eleştirel bir yaklaşım taşımakta olduğunu gözlemleyebiliriz. Televizyon haberciliğinin olumsuzluğuna dair görüşler çoğunlukla ticari televizyon haberciliğinin, haber kararındaki normları ve formatlarında meydana getirdiği aşınmalara dairdir. İzleyicilerin önemli bir kısmı haber alabilmek için daha çok ticari televizyonları tercih etmekte ve kullanmaktadır. Ulaşımı kolay, daha eğlenceli ve heyecan verici, insanların çok da düşünmeye, sorgulamaya sevk etmeyen bir formatta olduğundan dolayı eğitim ve kültür düzeyi düşük insanların tercih ettiği ticari televizyon haberciliği, gerçeklerden haberdar etmekten, bilgilendirmekten uzak bir yapıdadır. Televizyon ana haber mecrasına gelmekle birlikte, haber ve habercilik kararlarında da televizyonlar tarafından konulan kurallar hâkim olmaya başlamıştır. Televizyon haberciliğindeki kolay anlaşılan, hızlı ve eğlendirici habercilik tarzı gazetelerin haberciliğine de yansımaktadır.⁴⁶

Habercilik normlarında ve haberin toplumsal işlevlerinde oluşturduğu değişikliğin ortaya konması açısından ticari televizyon haberciliği formatının özelliklerinin tek tek ele alınması, değişikliğin ortaya konması açısından önemlidir.

Ticari televizyonculuk, yüksek izlenme oranı elde ederek, bunun sonucunda da daha fazla reklam geliri sağlamak amacına göre çalışır. Programların tümü bu temel amaca göre seçilir, üretilir ve sunulur. Haber bülteni de yüksek izlenme oranı elde etmek zorunda olan bir program türüdür.

Ticari televizyonculuk yaparken, yüksek izlenme oranı elde etmek ve dolayısıyla reklam verenlerin ilgisini çekebilmek için bültenin içeriğinden sunumuna dek pek çok kısmına müdahale edilmektedir. Ticari televizyonculukta haber kamusal bir hizmet olarak görülmemekte, ticari bir meta gibi görülmekte, haber izleyicisinin reklamcılara

⁴⁵ Tokgöz, Oya (Prof. Dr.), 2019, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, s. 398

⁴⁶ Şeker, Mustafa (Prof. Dr.), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri, Selçuk İletişim, cilt.4, ss.38-43, 2007

pazarlanması amaçlanmaktadır. (Postman ve Powers 1992: 14, Ramonet 2000: 69, Hackett 1999: 62).⁴⁷

Diğer taraftan da haber bültenleri, aynı zamanda sürükleyici programlar olarak kabul edilir. Televizyonların en çok izlendiği 20: 00-23: 00 arası saat diliminin başında yayınlanan bir haber bülteninin yüksek izlenme oranı yakalaması, ardından gelecek programların daha fazla izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, haber bültenlerini izleyen kitle, diğer televizyon programlarının izleyicilerine oranla daha nitelikli bir kitledir. Bu kitle reklam verenler açısından ulaşılmak istenen bir tüketici grubunu oluşturur.

Televizyon yayıncılığı kazanç elde etmesi gereken bir ticari girişim olarak kabul edildiği için, liberal ekonominin kuralları haber bültenleri için de geçerlidir. Televizyon kanalları büyük yatırımlarla kurularak, yüksek maliyetlerle hazırladıkları programlardan ve dolayısıyla haber bültenlerinden yatırımlarının karşılığını almak zorundadırlar. Bu yaklaşım büyük ölçüde bültenlerin içeriğinin ve biçiminin izleyicinin ve reklam verenlerin talepleri doğrultusunda hazırlanmasına yol açmaktadır. Yatırımcı, kurduğu kazanç amaçlı endüstriden mümkün olan en yüksek reklam gelirini beklemektedir. Reklam verenlerse, verdikleri para karşılığında hedef kitlesine en yüksek oranda ulaşabilmeyi, kendisini ve çıkarlarını rahatsız etmeyecek, zarar vermeyecek içerikteki programları istemektedir.

Haber söz konusu olduğunda, bu ilişkinin olumsuz etkileri iki taraflı olarak da görülebilmektedir. İzleyicinin istekleri doğrultusunda bülten içeriklerinin hazırlanması, hoş giden ancak çok da önemli olmayan pek çok olay ya da konunun haber olarak verilmesi, buna karşılık bilinmesi gereken ama izleyicinin sıkıcı bulduğu önemli olay ve bilgilerin göz ardı edilmesi sonucunu doğurabilmektedir.

Reklam verenlerin içeriğe doğrudan ya da dolaylı müdahaleleri her zaman olabilmektedir. Bu da özellikle haber bültenlerinin ekonomik ve politik anlamda hakim güçlerin kitleler üzerindeki kontrolünü kolayca sağlamalarına yol açabilmektedir. Bu olumsuz işleyiş, habere yüklenen bilgilendirme, toplumsal tehlikelerden haberdar olma ve bu gelişmelere karşı önlem geliştirme gibi işlevlerin ortadan kalkması anlamına gelmektedir.

Ticari televizyonculukta haber bültenleri de eğlenceli bir içeriğe sahip olduğundan izlenme oranları da aynı ölçüde yüksektir. Bu sebeple haber bültenleri planlanırken daha çok eğlenceli konular seçilmeye özen gösterilmekte, verilmek zorunda olunan

⁴⁷ Şeker, a.g.k. 2007, 39

diğer haberler de yine eğlence formatına dönüştürülerek verilmektedir. Bu tarz büyük ölçüde küresel bir formata dönüşmüştür. Avrupa’da ve Türkiye’de de ticari televizyonların haber bültenlerindeki en önemli öge eğlence olmuştur. Bu yaklaşım, haberde magazine dair konuların ağırlık kazanmasına, önemli ama sıkıcı konulardan uzak durulmasına yol açmıştır.

Ticari televizyonculuğun Amerikan tarzında haber konularının önemli bir bölümünü de insan öyküleri oluşturmaktadır. Soyut konulara girilmeyerek, haber konuları seçilirken oyuncusu insan olan olaylar tercih edilmekte ya da insanlarla bağlantı kurularak sunulmaktadır.

Televizyonun hedef kitlesi toplumun hemen hemen tamamıdır. Bu da beraberinde özellikle de haberciliğinde yüzeysel bir yaklaşım ve sunumu zorunlu kılar. Televizyonlar her zaman hareketli görüntüler sunmak ister, olaylara dayalı habercilik sıradan izleyicinin algılamakta zorlanmayacağı, daha çok duygulara hitap eden konulardan oluşur. Bu durum da haberi, bilgiyi yalnızca televizyonlardan alan büyük kitlelerin yurttaşlık görevlerini yerine getirecek bilgiye sahip olamamaları sonucunu doğurur.

Olaylara yüzeysel yaklaşımın bir diğer sebebi de sürenin sınırlılığıdır. Ticari televizyonlarda habere, günlük program akışında çok az bir zaman ayrılmıştır. Gün içerisinde çeşitli haber özetleri sunulsa da bu kanallardaki asıl haber bülteni, en çok izlenmenin gerçekleştiği, prime-time kuşağının başında yayınlanır. Türkiye’de ve Avrupa ülkelerinde akşam haber bültenlerinin süresi 60 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Ancak her durumda günün haber değeri taşıyan tüm gelişmelerini bu süreler içinde nitelikli, derinlikli, doyurucu ve yeterli bir şekilde aktarmak olanaklı değildir. Bu sebeple haber bültenleri önemli ve ilginç konulara yüzeysel bir dokunuştan öteye geçememektedir. Bir saatlik bir haber bülteninde genellikle 20-30 civarında haber yayınlanmaktadır. Bu haberler benzer ya da aynı gündemi aktarmak üzere çıkarılan bir gazetenin iki üç sayfasındaki haber sayısına eşittir. Diğer taraftan televizyon haberlerinin metinleri de özet olarak yazıldığı için, iletilen bilgilerde, enformasyonda ayrıntı bulmak çoğu zaman söz konusu değildir.

Ticari televizyon haberleri yalnızca başlıklardan ve spotlardan oluşan gazetelerin birinci sayfalarına benzetilebilir. Gazetelerde bu haberlerin ayrıntıları onlarca sayfa verilirken, televizyon yalnızca birinci sayfa hacminde haber iletmektedir. Diğer yandan

izleyicinin televizyondan haber almak için ayırdığı süre, okuyucunun gazete okumak için ayırdığı süreye oranla çok daha kısıtlıdır.

Ticari televizyonlarda haberlerin içeriği daha çok eğlenceli, sığ ve sansasyona dayalıdır. Aynı zamanda sunum biçimi açısından da sorunlar taşımaktadır. Sunucunun kişisel özellikleri, kurgu tarzı, kullanılan ses ve görüntü efektleri, stüdyonun dekoru ve canlandırmalar gibi teknik ayrıntılar, iletilen haberin niteliğini etkilemektedir. Ticari televizyonculukta haberler daha çok anchorman olarak adlandırılan yıldızlaşmış sunucular tarafından sunulur. Sakin, güven veren, konuya hakim bir ev sahibi rolündeki anchormanın bu özellikleri, gazeteciliğinden çok kişiliğiyle ilgilidir. Ancak özellikle de son yıllarda bu durum gerek politik, gerekse de çıkar gruplarının etkisiyle bazı televizyonlarda değişime uğramıştır. Artık pek çok televizyondaki haber sunucusunun sakınlığı saldırganlığa, güvenilirliği büyük ölçüde güvenilmezliğe, konuya hâkimiyet ise yerini bilgisizliğe, birikimsizliğe bırakmış durumdadır.

Ortalama insanlara yönelik eğlenceli, sansasyonel, kolay izlenen ve önemsiz olaylara yüzeysel bir bakış açısıyla yaklaşılarak üretilmiş, sunum biçimi açısından da diğer televizyon programlarına benzeyen bir haber türü yaratılmıştır. Bu türün doğurduğu en büyük sakınca ise insanlarda bilgilenme, haberdar olma yanılsamasına yol açarak, sunulan veri ve haberlerin gerçekmiş, doğruymuş gibi algılanmasına da neden olabilmektedir. Haberi yalnızca ticari televizyonlardan alan kitlelerin büyük çoğunluğu, pek çok gereksiz ve önemsiz konudan haberdar oldukları halde, aslında bilmeleri gereken önemli bilgilerle, haberlerle hiç karşılaşmamaktadırlar. Genellikle televizyonlardan haber almaya alışmış olan kitleler gazetelerden de benzer forma uygun bir habercilik anlayışı beklemektedirler. Özellikle kitle gazeteleri bu bekleme karşısında konu seçimi ve işlenişi bakımından ticari televizyonculuğun sahip olduğu biçime boyun eğmek zorunda kalmaktadır. Televizyon gibi görsel malzeme ağırlıklı, eğlenceli ve önemli olmayan olayları ele alan, yüzeysel bir bakış açısı taşıyan ve daha çok spot haberlerden oluşan gazeteler daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir.

3.4.3.2. Haber televizyonculuğu formatı ve haberciliğe etkileri

Haber medyası olarak televizyonun ikinci kullanım biçimi, sürekli haber yayıncılığıdır. Bu biçim de ABD’de doğmuş ve günümüzde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN’dir. CNN dünyanın tamamından haber toplamak ve bu haberleri yine dünyanın tamamına yayınlamak ilkesiyle yola çıkmış ve 1980 yılında yayınlarına başlamıştır. İlk yıllarında

zarar eden ve başlangıcında önemli bir kesim tarafından başarısız olması beklenen bu haber kanalı, gazetecilik ölçülerine uygun ve küresel anlamda önemli olayları canlı yayınlamasıyla amaçladığı hedefe ulaşabilmiştir. Kuruluşundan yaklaşık on yıl sonra önemli izleyici sayısına ulaşan ve kazanç elde etmeye başlayan CNN, dünyanın önemli merkezlerinin tümünden haber toplayan ve yayınları tüm dünyaya ulaşan bir kanal haline gelmiştir (İnceoğlu 1997: 60). Ancak özellikle de Amerika'nın çıkarları doğrultusunda, tarafsızlık ve objektiflikten uzak yapısı, daha dünyaya dönük ve ortalamanın üzerindeki eğitilmiş izleyiciler açısından yeterince güvenilir bulunmamaktadır.

Gerek ulusal gerekse de uluslararası haber televizyonculuğu, kurulumu ve işletilmesi açısından büyük sermaye gerektiren bir girişimdir. Bu nedenle de uluslararası haber yayını yapan televizyonlar çok uluslu, küresel sermaye grupları tarafından kurulup işletilmektedir. Bu sermaye yapısının ticari televizyonlarda olduğu gibi ekonomi-politik anlamdaki kamuoyu oluşturmalarına, yönlendirmelere açık olduğu ortadadır.

Geleneksel haber değerlerine uygun, ciddi ve seviyeli habercilik yapan haber televizyonlarına yönelik eleştiriler genellikle sürekli ve anında haber yayınlama anlayışının getirdiği sakıncalara yöneliktir.

Haber televizyonculuğu formatının ayırt edici özelliği sürekli ve anında haber vermedir. Haber televizyonları Haber değeri taşıdığı varsayılan her türlü olayı haber televizyonları canlı yayınlamayı amaçlamaktadır. Dünyanın her köşesindeki olayı gelişen uydu teknolojileriyle canlı yayınlamak artık daha kolay ve ekonomik bir yöntemle dönüştürmüştür. Haberin değerini artıran en önemli ögenin hız olduğu varsayıldığında en değerli haberin de canlı yayınlanan haber olduğu söylenebilir. Ancak olayların canlı aktarılmasında kullanılan yöntem, gazeteciyi büyük ölçüde devreden çıkardığı için eleştiri konusu olabilmektedir. Bilginin, enformasyonun habere dönüştürülmesini sağlayan editoryal süreç ortadan kalkmaktadır. Çünkü haberi bir an önce sunma yarışındaki televizyon gazetecisi, olaya dair araştırma yapmaya, bilgi toplamaya zaman bulamamaktadır. Canlı yayın heyecanı ve telaşındaki muhabir, teknik ayrıntılarla da sınırlandırıldığı için bilginin kalitesi, doğruluğu, tutarlılığı ikinci plana düşmektedir. Gerçekleşen olayla, olayın haberleştirilerek yayınlanması eş zamanlı olarak gerçekleştiğinden bilgileri doğrulamaya, olayın derinliğine inmeye zaman ayırmak olanaksızlaşmaktadır. Kendisinden sürekli bilgi aktarması beklenen muhabir,

canlı yayın esnasında zorunlu olarak elindeki verileri, bilgileri şişirmekte, yinelemekte, olayı aktarmak yerine yorumlama yoluna gitmektedir. Bu süreçte yanlış ve eksik bilgi aktırıldığı gibi kimi zaman istenmeyen görüntü ve seslerin kontrolsüzce izleyiciye ulaşmasının yanı sıra, yanlış ve eksik bilgi aktırıldığı da söz konusu olabilmektedir.

Haberi oluşum halindeyken aktarmak, büyük ölçüde gazeteciliğe özgü çalışmayı devre dışı bırakmak demektir. Gazetecinin olaydan çıkarılacak bilginin sorumluluğunu da anında tanık olduğu için izleyiciye bırakmasına yol açmaktadır. Önemli olayların canlı yayınlanması esnasında haberi yorumlamak üzere görüşlerine başvurulmuş yetkili ve uzmanların da sınırlı bilgiyle ve tıpkı muhabir gibi anında çözümleme yapması istenmektedir. Bu yöntem yanlıştır, eksiktir ve izleyiciyi yanıltıcı pek çok yorumun yapılmasına yol açabilir. Bunun örneklerine de başta Körfez ve Irak Savaşları olmak üzere, canlı yayınlar sırasında rastlanılmıştır.

Sürekli haber aktarılmasının yarattığı bir başka sorun da haberlerin sıradanlaşmasıdır. Hemen her saat başında yeniden ve yinelenerek verilen haberler, olması gereken etkiyi yitirmişlerdir.

Tüm olumsuzluklara rağmen, haber televizyonculuğu formatının ciddi, tutarlı ve yazılı basında oluşmuş geleneksel haber değerlerine daha yakın bir habercilik yaptığı söylenebilir.

3.5. İnternet

Yunan mitolojisine göre Titanların arasında en bilge ve akıllısı olan Prometheus'tur. Olayları henüz oluşmadan öngören, önlemleri de zamanında alabilen Prometheus kişiliğinde zekayı ve kurnazlığı somutlaştırmıştır. Athena'dan medeni bir yaşam için ne gerekliyse hepsini öğrenerek, bu öğrendiklerini de başına gelecekleri bile insanlara sunmaktan ve onların yanında yer almaktan çekinmemiştir.

Prometheus'un adı öngören anlamına gelir. Gaia'nın nasıl ki Kronos'un devrileceğini görmesi gibi, Zeus'un da bir gün oğlu tarafından devrileceğini öngörür. Ancak bu sırrı saklayarak, Zeus'a söylemekten kaçınırdı.

Zeus Prometheus'u cezalandırmak amacıyla ve aynı zamanda bir daha etlerini pişiremesinler diye ateşi saklamış. Ne var ki, akıllı Prometheus bir kez daha Zeus'u kandırarak ve Olympos dağına çıkarak, orada güneşin alev alev yanan tekerleğinden bir kıvılcım çalmış, bunu da insanlara götürmüştü. Ateşi yeniden insanlarda görün Zeus daha da öfkelenmiş. Bunun sonucunda da Prometheus'u korkunç bir cezaya çarptırarak onu Kaukasos Dağı'ndaki kayaya zincirleterek, karaciğerini Ekhidna ile Typhon'dan doğma

bir kartala yedirtmiş. Kartal her gün gelip Prometheus'un karaciğerini yiyor ve yenilen ciğer her keresinde yeniden oluşuyormuş. ⁴⁸

İnterneti bulan ve geliştiren kişileri Prometheus'a, bilgiyi edinme ve yaymayı da ateşe benzetirsek, hiç de abartmış olmayız. Neyse ki bugünün Zeus'ları bilgiyi çalıp, insanlara sunanları kayalara bağlatarak, ciğerlerini kartallara yedirtmiyor.

Bugün artık internet sayesinde, Anadolu'nun ücra köylerinden birinde, kışın 5-6 ay kardan yolları kapalı köyde yaşayan bir çocuğun bilgiye erişimiyle, Newyork, Beşinci Cadde'de yaşayan bir çocuğun bilgiye erişimi arasında ciddi bir fark kalmamıştır. Kısaca internete dair insanlığın en büyük devrimlerinden biri diyebiliriz.

3.5.1. İnternet haberciliği ve sosyal medya

İnternet, pek çok alanda sahip olduğu avantajların yanısıra, özellikle de habercilikte, gazeteler ve televizyonlara göre benzersiz bir özelliğe sahiptir: O da bir gazetenin sahip olabileceği kadar ayrıntıya, televizyon ve radyonun sahip olabileceği kadar da hıza sahip olmasıdır. ⁴⁹

Digital in Turkey'e göre nüfusu 81 milyon olan ülkemizde, Ocak 2018 itibarıyla nüfusun yüzde yetmişe yakını internet kullanırken, aktif sosyal medya kullanıcısı nüfusun % 51'i. Nüfusun % 54'ü ise aktif mobil sosyal kullanıcısı durumunda. ⁵⁰

Türkiye'de yetişkinlerin % 98'inin cep telefonu bulunuyor. Cep telefonu kullananların dörtte üçü ise akıllı telefon kullanmaktadır. Masaüstü bilgisayar, laptop kullananların oranı yaklaşık yüzde elli, tablet kullanma oranı dörtte bir oranında. Bilgisayar kullanma oranı % 97 iken, internete erişim oranı % 80. İnsanlar zamanlarının günde ortalama 7 saatini internette geçiriyor. En aktif olarak Youtube kullanılıyor. Youtube'ı Facebook, Instagram, Twitter ve Google izliyor. ⁵¹

Bu veriler ışığında, internet kullanımının ülkemizde hiç de küçümsenmeyecek bir noktada olduğunu söyleyebiliriz. Elbette burada önemli olan, öne çıkan unsur, bu verilerin ne kadar yarar sağlıyor, ne kadar insanları bilgilendiriyor... Her ne kadar internetin sağladığı olanakları kullanarak, habercilik yaptığını düşünen, kendisini gazeteci sanan insanlar olsa da, internet haberciliği de birikim, deneyim ve ciddiyet ister. Günümüzde internet ortamında, özellikle de sosyal medyada sunulan haberlerin

⁴⁸ Çataloluk, Gökçe (Yard. Doç.Dr.) Ateş,Zincir,Tohum-Tragedyanın Dününde ve Bugününde Prometheus, İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Nisan 2014, Syf.3

⁴⁹ Çalışkan, Kerem, İnternet Gazeteciliği, Karizma, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95

⁵⁰ Tokgöz, Oya (Prof. Dr.), 2019, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, s. 98

⁵¹ Okgöz, 2019, a.g.k. s. 99

büyük ölçüde güvenilir kaynaklardan onaylanması gerekmektedir. Öylesine bir bilgi ve haber kirliliği, karmaşası içerisinde insanlar artık gerçeklik algılarını yitirmeye başlamışlardır.

Bir olguyu, olayı habere dönüştüren öncelikle gazetecilerin emeğidir. Bu zaten haberin tanımındaki en önemli noktadır. Haberi tanımlamak, onu üretenleri, yani gazetecileri tanımlamaktır. Dijital kültür, gerçek zamanlı haberler ve sosyal ağlar çağında, internet kullanıcısı kadar gazeteci olduğu söylenilmektedir. Ancak bunun çok büyük bir yanılsama olduğunu, gazeteciliğin bir meslek olduğunun unutulmaması gerektiğini düşünüyoruz.

Asıl, düzenli ve ücretli faaliyeti, mesleğini bir ya da birden çok basın kuruluşunda, gündelik ya da periyodik yayında ya da basın ajanslarında yerine getirmek olan ve geçimini esas olarak buralardan sağlayan herkes profesyonel gazetecidir. Gazetecilik, nitelikli bir haberi/bilgiyi araştırmak, doğrulamak, bağlamına yerleştirmek, sıra ve düzene sokmak, biçim vermek, yorumlamak ve yayınlamaktır.⁵²

İnternet haberciliği ve sosyal medyayı incelerken, sağladığı büyük avantajların yanı sıra, haberin ve gazetecinin değeri de göz önünde bulundurulmaya çalışılacaktır.

Öncelikle internet haberciliğini dört bölüme ayırarak inceleyebiliriz: Bunlar, video çalışmaları, robot haberciliği, dron haberciliği ve veri gazeteciliğidir.

- **Video Çalışmaları**

Okuyucular için internet gazeteciliği üzerinden çoklu ortamda öykü anlatımı demek olan multimedya çalışmaları internet gazeteciliğinde son yıllarda yaygınlaşmıştır. Video çalışmalarıyla daha bol fotoğraf ile daha kolay haber tüketimi gerçekleşiyor diyebiliriz.

- **Robot Haberciliği**

Haber siteleri özellikle de önemli gelişmelerde ve son dakika haberlerinde insana gereksinim duymadan haberleri robotlara yazdırabilmektedirler. Los Angeles Times bunu kullanan haber sitelerinden bir tanesidir. Bu işlem gerçekleştirilirken, Narrative Science isimli bir robot girişimin geliştirdiği algoritmaları kullanmaktadır. Yazılı haberlerin önemli bölümlerinin bilgileri girilerek, yazılıma yüklenmekte, bu yazılım da bilgileri haber diline çevrilerek yayına hazır hale getirilmektedir.

⁵² Cage, **a.g.k.** s. 18, 2016

- **Dron Haberciliği**

Dronelarla haberler için veri toplamak bakımından kullanılabileceği bir süredir medya sektöründe konuşulan bir konu olarak öne çıkmaktadır. Asıl sorun ise bu noktada yasal düzenlemelerin nasıl aşılabacağıdır. Profesyonel kameraların dışında dronelar fiziki olarak çekilmesi zor olan görüntüleri kaydedip, fotoğraf ve video çekebildiğinden, gazetecilik ve televizyon dünyasında bir kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca dronelar wifi teknolojisi ile çalışarak, uzaktan kumandayla kontrol edilebilen, belli bir yüksekliğe çıkarak, şarjı izin verdiği sürece havada çekim yapan ürünlerdir. Marck Zuckerberg'in ikinci konumdaki dronelarla interneti sunma hayali olduğu söyleniyor. Nepal Katmandu'daki depremde etkin olarak kullanıldı.

- **Veri Gazeteciliği**

İnternet gazeteciliğinde son yıllarda büyük bir yer tutmaktadır. Verinin temeli olduğu görselleştirme ve en önemlisi öykü anlatımının yer aldığı iş akışıdır; veriyle gazetecilik yapmaktır. Özetlersek, veri gazeteciliği her şeyden önce ciddi ve disiplinli çalışmayı gerektirir. Dünya çapında dijitalleşen haber odaklarını, bu odaklardan akan verileri haberi, araştırma konusu için dönüştürerek kullanabilen, bununla birlikte bilinç değişikliği de yaratabilen bir gazetecilik türüdür.

Veri gazeteciliğinin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için veri temiz, çözümlenebilir olmalıdır. Ancak bu şekilde hikâyeye dönüştürülebilecek formata getirilebilir. Verinin gereksizlikten arındırıp çeşitli tekniklerle birleştirerek öyküyü oluşturmak veri gazetecilerinin ilk görevidir.

2000'li yıllardan beri veri gazeteciliğinde önce bilgisayar destekli raporlama ile kökleri araştırmacı gazeteciliğe dayanan verilerin sunumu ve kamuoyunu bilgilendirmek esas süreci oluşturmuştur. Yolsuzlukların ortaya çıkması bakımından veri gazeteciliği önemlidir. 2010 yılında öne çıkan Wikileaks ve Swissleaks olayları veri gazeteciliğine en iyi örneklerdir.

3.5.1.1. Kavram ve içerik olarak sosyal medya

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla son zamanlarda yeni bir eğilim ortaya çıktı. Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle, haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, metin, video, fotoğraf ve medyaya dair karışık oluşumlar içererek çeşitlilikler gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya

zaman ve yer sınırlaması olmaksızın paylaşımın, tartışmanın asıl olduğu bir iletişim şeklidir.

Bu iletişim şeklinde insanlar tecrübelerini ve öykülerini paylaşırlar. İnternette birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyalog ve paylaşımlar genel olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, sosyal ağlar ve toplu gruplardan oluşur, hatta isteyen istediği grubu kurarak, düşünsel, sanatsal, politik ya da günlük hayata dair izlenim, görüş ve düşüncelerini paylaşabilirler. Sosyal medyada paylaşım en üst düzeyde gerçekleşir. Medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki özellikleri içerir.⁵³

- **Katılımcılar:** Sosyal medyada katılımcılar daha önceki hayatlarında hiç olmadıkları kadar cesarete sahiptirler ve kendisi gibi olan bütün kullanıcılardan geri bildirim alabilirler.
- **Açıklık:** Sosyal medya geribildirim ve katılımcılara açıktır. İnsanlar oylamaya katılabilir, yorum yapabilir, düşünce ve bilgilerini paylaşabilirler.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek taraflı, etkileşimsiz bir yayıncılık söz konusuysen, sosyal medya çift taraflı konuşmaya olanak tanır.
- **Toplum:** Topluluklar sosyal medya sayesinde hızlı ve bir o kadar da etkin oluşumlar içine girebilirler. Böylece de beğendikleri fotoğrafları, sahip oldukları değerleri, gözde TV programları gibi şeyleri paylaşma olanağına sahip olabilirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer sitelere, araştırmalara ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuya link verilmesine olanak tanıyarak, bağlantı sağlayabilir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şöyle sıralanmaktadır:

- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya genel olarak çok az ya da sıfıra yakın kullanılabilir, ancak geleneksel medya için aynı şeyi söylemek olanaklı değildir. Geleneksel medya için üretim sürecini belirleyen daha çok özel şirketler ve hükümetlerdir.

⁵³ Kırık, Ali Murat (Yrd. Doç. Dr.),Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü Öğretim Üyesi,Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Syf. 241-242

- **Kullanılrlık:** Geleneksel medyada üretimi daha çok alanında uzmanlaşmış yetenekler ve eğitimli insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada durum farklıdır, habercilik kimsenin tekelinde değildir, yani isteyen herkes haber üretiminde bulunabilir.
- **Yenilik:** Sosyal medyadaki iletişim ve etkileşim, geleneksel medya ile kıyaslandığında çok daha kısa, hatta anlık olabilmektedir. Günümüzdeki geleneksel medya sosyal medya araçlarına olanakları elverdiğince uyum sağlamaya çalışmaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada haber ya da içeriğin üretilmesinden, yaratılmasından sonra değiştirilmesi neredeyse olanaksızdır. Oysa sosyal medyada bu mümkündür ve anında değiştirilebilir.

Toplunun davranışlarını etkilemesi açısından sosyal medya önemlidir. Diğer taraftan insanların davranışlarını etkilemede ve değiştirmede sosyal medya bazı avantajlara sahiptir. Ancak sahip olunan bu avantajlar açık ve net bir şekilde belirtilemez. Bunun nedeni sosyal medyanın durağan olmamasından, etkisinden ve sürekli gelişiminden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyadaki haberler ve olaylar çok hızlı yayıldığı için, bunların takibi ve kontrolünde de o denli zorluk taşımaktadır.

Sosyal medyaya dair dünyayı kapsayan bir değerlendirme yapıldığında aşağıdaki gibi rakamlar ve tabloyla karşılaşılmaktadır:

- İnternet kullanımında porno sosyal medyanın gerisinde kalmıştır. Bu son derece olumlu bir sonuç olarak görülmektedir.
- Dünya nüfusunun üçte ikisi sosyal ağları kullanmaktadır.
- 2017 verilerine göre Youtube’de günlük 1 milyar saate yakın video izlenerek, her dakikada da 20 saatlik video yüklenmektedir. Bu süre ise yaklaşık 100 bin yıla karşılık gelir.⁵⁴
- Facebook eğer bir ülke olsaydı 2016 verilerine göre 823 milyon civarındaki aktif kullanıcıyla Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu. Her gün 500 bin yeni üye eklenmekte ve internette geçirilen zamanın % 22’si Facebook üzerinde geçirilmektedir.⁵⁵

⁵⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/youtubetan-her-gun-1-milyar-saat-video-izleniyor>

⁵⁵ <https://blog.euromsg.com/sosyal-medya-hakkinda-istatistik/>

- 2019'un Mayıs ayı itibariyle şirket tarafından yapılan açıklamaya göre 2 milyar üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan'ı da geçerek dünyanın 3. en kalabalık ülkesi olurdu.⁵⁶
- İlk kez faaliyete geçtiği günden bu yana Twitter'a 6.7 milyar tweet gönderildi. (2013 verilerine göre bu rakam 170 milyardır.)⁵⁷
- İnternet kullanıcılarının yalnızca % 65'e yakını elektronik posta kullanırken, sosyal ağları kullananlar ise yüzde 68'dir.
- Türkiye 43 milyondan fazla kullanıcı rakamıyla Facebook'ta en aktif 3. ülke.⁵⁸

Avrupa'nın internette en fazla zaman harcayan ülkesinin Türkiye olması aslında çok da övünülecek bir durum değildir.

Her ne kadar kullanımı açısından sosyal medya karmaşık bir yapıdaymış gibi algılansa da basit bir iletişim mantığına sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medyayı kullanarak hem arkadaşlarıyla, hem de bir öğretmen ya da bir uzmanla da iletişim kurabilmektedir.

3.5.2. Yeni medyanın geleneksel medya üzerine etkileri

Yeni medya, zaman ve yer kavramını aşabilmiş olma ayrıcalığına sahip olduğundan, geleneksel medyaya oranla toplumun çoğunluğu tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca yeni medya sahip olduğu teknolojik altyapısını kullanıcılarına sunarak kişiye özel düzenlenebilme yeteneği sağlar. Kullanıcısını da sürece dâhil ederek, çift taraflı bir iletişimi de sunabilmektedir. Birçok geleneksel medya aracının kullanım oranı yeni medyanın bu ayrıcalıkları nedeniyle düşmüş ve bunun sonucunda da bu araçların maddi kayıplara uğrayarak zayıflamasına neden olmuştur. Hatta son zamanlarda ülkemizde bazı basılı medya araçları etkinliklerini sona erdirmek, kapanmak zorunda kalmıştır.

Yeni medyayla geleneksel medya arasındaki bazı kullanım farklılıklarına bakıldığımızda, yeni medyanın insanlara daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir özgürlük sağladığını söyleyebiliriz. Geleneksel medyada haber kararlarının ve içeriklerin ne olması gerektiğine karar veren sınırlı sayıda insanlar söz konusuydu. İnsanlar geçmişte haberleri bu ayrıcalıklı kitlenin bakış açısından okumakta, olayları bu

⁵⁶ <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>

⁵⁷ <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2013/10/06/twitterda-simdiye-kadar-kac-tweet-atildi>

⁵⁸ <http://www.milliyet.com.tr/teknoloji/turkiyenin-sosyal-medya-karnesi-aciklandi>

insanların gözüyle görmekte ve bu durum da beraberinde gerek bu insanların gereğinden fazla değeri lenmesine, gerekse de toplumların çok daha kolay yönlendirilmesine neden olmaktadır. Günümüzün medyasındaysa farklı kültürden, farklı eğitim düzeyindeki bireyler içerik üretebilmekte ve bunu yayabilmektedirler. Doğru ve seçicilerin süzgecinden geçmemiş haberlere ulaşma anlamında insanlar geçmişe oranla çok daha şanslı konumdadırlar. Kazanç amaçlı kurumlar için de geçerlidir bu durum. Geleneksel medyanın eşik bekçilerini⁵⁹ etkilemeye çalışarak medyada yer alabilen, ancak bu yolla hedef kitleleriyle iletişim kurabilen kurumlar için orantısız olarak bu durum büyük ölçüde ortadan kalkmıştır.

Günümüz medyasının sahip olduğu teknolojik olanaklar sayesinde kurumlar ya da kişiler, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmekte, kendi ürün-hizmetlerini, değerlerini anlatabilmektedir.

Kurumlar açısından yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha tercih edilir olmasının başka bir nedeni de, yeni medyanın anlık el koyma olanağı sunmasıdır. Kurumlar geleneksel medyayı kullandıklarında tasarladıkları bir reklamı yayına sunduktan sonra değiştirememektedirler. Bununla birlikte kurumlar söz konusu ilanlar ya da iletişim kampanyaları yayınlandığında hedef kitlelerinin ilgili ilanı ya da kampanyayı beğenip beğenmediğini, kurumun tarafından gönderilmek istenen iletiyi algılayıp algılamadıklarını, kısa süre içerisinde öğrenme olanakları bulunmamaktadır. Kurum açısından son derece önemli olan bu ayrıntılara erişilememektedir. Yeni medya döneminde ise kurumlar, hazırladıkları iletişim kampanyalarıyla ilgili olarak, herhangi bir olumsuzluk yaşandığında anlık el koyma ve değiştirme olanağına sahiptirler. Kurumlar yürüttükleri kampanyanın hedef kitleye yönelik olarak etkili olup olmadığını geri dönüşlerden anında öğrenerek, bu sürecin ya da kampanyanın kurumun çıkarları ve hedeflediği amaçlar doğrultusunda yarar sağlamadığını gördüğü durumlarda, süreci hemen değiştirme ve ekleme ya da çıkarmalarla kampanyanın başarısını yakalama ve sağlama alma imkânına sahiptirler.

Yeni medyanın maliyetleri geleneksel medyaya oranla daha düşüktür. Bu da kurumların iletişim süreçleri, kampanyaları ve ilan-reklamları açısından yeni medyayı

⁵⁹ Eşik bekçiliği kavramı, psikososyolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır ve daha çok iletişim, özellikle de geleneksel kitle iletişim araçları için kullanılmıştır. Habere niteliği taşıyabilecek olgular ve olaylar henüz derlenmeye başlarken, haber oluşturma sürecinde ve farklı aşamalarındaki süreçlerde farklı süzgeçlerden geçmektedir. Haber bir yönüyle insanların kendi yaşamadıkları olayların dil yardımıyla yeniden inşa edilmesidir. Alıcıya ulaşan iletilerin kaynak tarafından dönüştürülerek, kurgulanması işlemi, eşik bekçiliği uygulamalarına dayanmaktadır. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/226857>

tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu karar sürecinde kurumlar için en önemli nokta hedef kitleyle seçtikleri medyanın uyumlu olup olmayacağıdır. Ülkemizde özellikle de Yeni medyanın gerek ülkemizde, gerekse de dünyanın genelinde daha çok genç kitle tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu kitleye yönelik ürün ve hizmetler üreten ve sunan kurumların yeni medyaya öncelik tanınması son derece anlaşılabilir bir durumdur.

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre bir başka avantajı da arşivlemenin yeni medyada daha kolay yapılabilme olanağı sunmasıdır. Geçmişte yayınlanan bir habere ya da kurumlar açısından bir kampanyaya dair verilere artık çok daha kolay ulaşabilmekte, hatta bu dosyalar kaydedilerek, gerektiğinde kullanılmak üzere saklanabilmektedirler. Kullanıcılar kendi dijital ansiklopedilerini yaratma şansını kazanmışlardır.

Yeni medyanın bir başka artısı, avantajı da anlık olarak haber paylaşımı olanağı sunabilmesidir. Geleneksel medyada, kurumların basın bültenleri ya da gazetede yayınlanacak haberler bir ya da birkaç gün öncesinden seçilerek, hedef kitleye yönelik olarak seçilen mecralara gönderilerek, basıma ya da yayına geçilerek dağıtılmaktaydı. Bir haberin ya da bir kampanyanın topluluğa duyurulması, iletilmesi için televizyonda da olsa, bir sürenin geçmesi gerekiyordu. Günümüz yeni medyasının sunduğu olanaklarla son dakika kavramı ortaya çıkmış ve haber değeri taşıyan herhangi bir olayın anlık olarak toplumlara duyurulması sağlanmıştır. Artık haberlerin önemli çoğunluğu geleneksel medyada yayınlanmadan önce yeni medya ve sosyal medya tarafından insanlara aktarılabilmektedir.

Yeni medyanın sahip olduğu bütün bu avantajlarla pek çok alanda geleneksel medyanın etkisini büyük ölçüde kaybettirdiği savında bulunulabilmektedir. Bu sava yönelik ve destekleyici bazı örnekler vermek gerekirse;⁶⁰

- The Seattle Post- Intelligencer 2009 yılında, son kez basılı olarak dağıtılarak dijital yaşamına geçtiğinde 146 yıllık yayın hayatını geride bırakmıştı. Aynı zamanda üçbuçuk milyon nüfuslu Seattle'da yalnızca tek bir basılı gazete kalmasına da neden olmuştur.
- Rocky Mountain News gazetesi de basımdan vazgeçtiğinde yüzelli yıllık bir geçmişi geride bırakmıştı.

⁶⁰ http://www.radikal.com.tr/dunya/saygin_gazeteler_hep_kuculdu

- Christian Science Monitor de aynı şekilde 2009 yılında ilk uluslararası çevrimiçi gazete olarak, yüz yıllık basılı gazete olma özelliğine son vermiştir.
- The Huffington Post bir internet gazetesi olmasına rağmen, ziyaretçi sayısı açısından bakıldığında A.B.D'nin, hatta dünyanın en köklü gazetelerinden biri olan New York Times ile yarışabilmektedir.

İnternet gazeteciliği 1993'te başlayarak günümüze dek büyük sıçramalar yaparak, gelişme sağlamıştır. İlk kez 2008 yılında internet en fazla başvurulanan haber edinme kaynakları sıralamasında gazeteleri geçerek, televizyonun ardından ikinci kaynak haline geldiğini yapılan araştırmalar ortaya koymuştur.

Amerikan PEW araştırma şirketinin 2010 yılında yaptığı araştırmaya göre televizyonun izlenme oranı her geçen gün düşme eğilimindeyken, internet kullanım oranının giderek yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu araştırmaya göre, televizyonu haber alma kaynağı olarak seçen Amerikalıların oranı yüzde elli sekize gerilerken, interneti haber kaynağı olarak seçenlerin oranları ise yüzde kırk dörde yükselmiştir. Haber alma kaynağı olarak gazeteyi tercih eden Amerikalıların oranıysa yüzde otuzbir olarak görülmektedir.

Bir başka çalışmada ise uluslararası alanda internet kullanımının geleneksel medya kullanımına dair etkiler incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda internetin geleneksel medya kullanımı üzerindeki etkilerine dair elde edilen bulgular, deneklerin yüzde 38'inin basılı gazete okuma alışkanlıklarında, yüzde 32'sinin televizyon izleme ve yüzde 31'inin de dergi okuma alışkanlıklarında değişiklikler göstererek, azaldığını kanıtlamıştır.

Halkla ilişkiler, reklam verme ve kampanya etkinlikleri için medyayı kullanan kurumlar da iletişim ve medya stratejilerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır. Çünkü büyük ölçüde toplumların ve bireylerin haber alma ve eğlence seçimleri yeni medyaya evrilerek, geleneksel medyadan geçiş yapmıştır. Her iki medyanın da izlenme oranları büyük ölçüde yer değiştirmiştir. Kurumlar artık ellerindeki reklam ve iletişim bütçelerinden bir bölümünü yeni medya mecralarına aktarmaktadırlar. Kurumların hitap ettiği hedef kitlelere ve sektöre göre aktarılan bu bütçelerin geleneksel medyaya ayrılan bütçelere oranla çok daha fazla olduğu gözlemlenebilmektedir. Çünkü yeni medya asıl tüketici grup olan genç nüfusu kendi bünyesine çekebilme başarılmıştır.

A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre son on yıllık süreç içerisinde basılı reklamlardan elde edilen gelir 2013 yılı itibariyle yaklaşık 2 milyar dolar azalmıştır. Geleneksel medyanın bu kayıpları, yeni medyanın kazançları olmuştur.

Birçok akademisyen ve profesyonel yeni medyanın geleneksel medya üzerine kurduğu bu egemenliğin geçici mi yoksa kalıcı mı olacağını tartışmaktadır. Aslında içerik açısından bakıldığında her iki medyanın da birbirini beslediği gözlemlenmektedir. Yeni medyada paylaşılan içeriklerin önemli bir bölümünün geleneksel medyadan kaynaklandığı öngörüsünde bulunulabilir. Günümüzde bu durumu son derece başarılı bir şekilde kullanan kurumlardan biri olarak gittigidiyor.com'un viral videosu örnek olarak verilebilir. İntikam adı verilen viral video⁶¹ yeni medyadaki kanallar üzerinden yayınlanarak, özellikle de genç kitle tarafından son derece ilgi çekici ve eğlenceli bulunarak, yoğun bir şekilde yorum-beğeni alarak, çok hızlı bir şekilde paylaşılmıştır. Video sağladığı ilgiyle öylesine büyük bir etki yapmıştır ki, geleneksel medya da bu etkiye tepkisiz kalamadı ve özellikle de haber programlarında yer vermek durumunda kaldı. Gözlemlenen bu ve benzeri etkileşimler sonucu, her iki medyanın da birbirlerini yok etmelerinden ziyade birbirlerini destekleyeceği öngörüsünde bulunulabilir.

Gelecek bilimci Ross Dawson ise bu duruma karşıt görüş geliştirerek, Türkiye'de gazetelerin 2036 yılına dek yayınlarına devam edeceği, dünyadaysa 2040 yılına dek elliden fazla ülkede gazetelerin basılı olarak çıkmayacağını öngörmektedir. Bunun başlıca nedenlerini ise gazete baskı maliyetlerinin artışına, cep telefonları ve elektronik okuyucuların artan performanslarına, dijital haber düzeneklerinin paraya çevrilebilirlik trendindeki yükselişe, reklam eğilimlerine, ekonomik büyümeye, medyaya dair düzenleyici yasaların düzeyine bağlamaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri doğal olarak beraberinde sektöre yeni terimler de kazandırmıştır. Bunlardan sayısallaşma ve yöndeşme, medyanın geçirdiği dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yapılanma biçimlerini anlamak açısından öne çıkan kavramlardır. Yöndeşme kavramı, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi ve yeni ürünlerle hizmetleri meydana getirmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu kavram, iletişim sektöründe

⁶¹ Viral reklamlar onu paylaşanlara bir reklam duygusu vermez. Hissettirmeden ve doğal olarak beğenilerek paylaşılır. İnsandan insana virüs gibi yayılmalarıyla öne çıkarlar. Çok popülerdirler. Özellikle de sosyal medya hesapları aracılığıyla kişiden kişiye yayılarak büyük kitlelere ulaşmış olur. Viral reklamlar da aynı bir virüsün salgın olarak engellenemez yayılması gibi hızla yayılır. En temel özelliği beğenilmesi ve reklamı izleyenin paylaşma arzusunu kendiliğinden duymasıdır. <https://www.mediatick.com.tr/blog/viral-reklam-nedir>

özellikle de doksanlı yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram da bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamında kullanılmaktadır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen Yöndeşme, aynı zamanda farklı iletişim platformlarının temel anlamda benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilebilir. Yöndeşmeyle gazete, radyo ve televizyon, telekom ve veri işlem sektörleriyle içiçe geçmiş durumdadır. Önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, artık kablo eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcılarıyla bir araya gelebilmiştir (Yıldırım, 2010:231).

Birleşme ve yöndeşme medya sektöründe genel olarak; finansal anlamda genişleme ve maliyet tasarrufu sağlayabilir. Teknolojik gelişmeleri takip ederek kullanabilme, ürün çeşitliliği, dağıtım kanallarından ve farklı medya sektörlerinin birleşmesinden doğacak sinerjiden faydalanabilir. Buna bağlı olarak da rekabette avantaj sağlayarak, marka altında genişlemeyi gerçekleştirmeye olanak sağlayabilecektir. Bununla birlikte bu ve benzeri birleşmeleri zorunlu kılan diğer ögeler arasında, internet haberciliğini kullananların sayısının artması, gazete dağıtımının dünyadaki düşüşü, okuyucunun tembelliğinden dolayı televizyona yönelmeleri, haber sürecindeki üretim ve dağıtımdaki tasarrufla simgelenen piyasa koşulları gibi seçenekler sıralanabilir (Yıldırım, 2010:232).

Geleneksel medyaya dair yeni medyanın etkilerinden bir diğeri ve belki de en önemlilerinden biri, geleneksel medya araçlarının maddi kaybı ve yanısıra geleneksel medyanın kullanım oranının düşmesidir. Gerek dünyada gerekse de Türkiye’de özellikle de son on sene içerisinde yaşananların geleneksel medyaya olan bakış açısına çok daha büyük ve olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. İnsanlar siyasal, toplumsal ve ekonomik nedenlerle gerçekleştirilen pek çok organizasyonda örgütlenebilmek için yeni medya araçlarını kullanmışlardır. Olaylar süresince de gerek kendi aralarındaki iletişimi, gerekse de olaylara dair haberleri bu araçlar aracılığıyla takip edebilmişlerdir. Etkisi uluslararası alanda çok yüksek olan bu tip olaylara dair haber, görsel ve videolar yeni medyada son derece yoğun bir şekilde yer almasına rağmen, geleneksel medyada kendine pek yer bulamamıştır. Bu da geleneksel medya mecraları ve sahiplerinin, insanların gözünde değer ve güven kaybına sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında

ülkemizde, özellikle de son yıllarda doğru ve gerçek haberi alabilmek, bilgilenebilmek için geleneksel medyadan hızla uzaklaşarak, yeni medyaya yönelinmiştir.

Geleneksel medyanın birçok alandaki tekeline yeni medya ve ona bağlı araçlar büyük ölçüde son vermiştir. Şüphesiz ki bu gelişme kazanç hedefli kurumların gözünden kaçmamıştır. Kurumlar açısından doğru bir şekilde kullanıldığında yeni medya ve sunduğu olanaklar son derece etkin bir iletişim yöntemi olmuştur. Yeni medyanın gerek hedef kitleyle karşılıklı etkileşim sağlayabilmesi, gerekse de hedef kitleye ulaşma alanındaki keskinliği halkla ilişkiler sektöründe çalışanların işini çok ciddi ölçüde kolaylaştırmıştır. Geleneksel medya döneminde ve işleyişinde gazeteci, köşe yazarı ya da ajanslara ulaşabilmek neredeyse imkansızdı. Yeni medya neredeyse ulaşılabilir olan bu insanlara artık kolaylıkla ulaşabilmeyi olanaklı hale getirmiştir. Yaratıcılığın geleneksel medyaya oranla çok daha önemli olduğu ve eskiye oranla hedef kitleye ulaşmada daha çok fırsat sunan yeni medya, halkla ilişkiler alanında ve bu alanın uzmanları için pek çok yenilik getirmiştir.

3.5.3. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve geniş örnekleri bulunan bir alandır, geleneksel medya. Ne var ki, her geçen gün sosyal medya ile arasındaki çizgi açılmakta ve geçen yıllara oranla, bu çizgi daha da kalınlaşmaya başlamaktadır.

3.5.3.1. İçerikte farklılık

Kitlelerin ya da bireylerin memnuniyet dereceleri iletilen haber içeriğinin çeşitliliğiyle doğru orantılıdır. Geleneksel medyaya göre sosyal medya, bireylere sunacağı haber ve bilgilerin içeriğini zenginleştirerek, devrim olarak adlandırılabilir. Televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçlarının, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahip olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya ise tam tersine, insanlara çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunabilmektedir.

3.5.3.2. Sayıda farklılık

Sosyal medya çoktan çokluya iletişim olanakları sağlarken, geleneksel medya azdan çoğa bir iletişim biçimi sağlamaktadır. Gazete, radyo ya da televizyon aracılığıyla bir haberi, tek bir kişi ya da bir ekip iletir, buna karşılık ise on binlerce, yüzbinlerce hatta bazen milyonlarca kişi izler ya da dinler. Ancak geri dönüşüm sağlama olanağı yoktur ve o anda tepki verilemez. Sosyal medyadaysa gönderici aynı zamanda alıcı

konumuna da gelebilmektedir. Bu da bir haberi bir kişi gönderdiğinde, karşı taraftaki o habere anında katkıda bulunma olanağına sahip olduğundan, haber geliştirilerek geri dönüşüm sağlanabilme yeteneği ile gerçekleşebilmektedir. Bir habere aynı anda birden fazla kişinin eşzamanlı olarak katkıda bulunma olanağına sahip oldukları için, hem gönderici hem de alıcı birden fazla kişi olabilmektedir. Dileyen herkes sosyal medyada haberin göndericisi ya da geri dönüşün anında gerçekleştiği için alıcısı olabilir. Sosyal medya Bu olanağı sosyal medya sağlayabilmektedir.

3.5.3.3. Şekilde farklılık

Geleneksel medya haberi yazılı, sözlü ya da görsel – işitsel biçimlerde iletirken, sosyal medya haberi sistem içerisinde bütünleştirilerek bir hiper metin⁶² veya meta-dil⁶³ oluşturarak iletir. Sosyal medya haberi yazılı, sözlü ve görsel olarak üçünü de bir arada kullanarak iletebilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda farklı kitle iletişim mecralarını tek bir platformda bir araya getirerek ve uyumlu hale sokarak multimedya şeklinde iletebilme olanağına sahiptir.

Birey ya da kitle geleneksel medya kanalıyla iletilen haber karşısında edilgen katılımda bulunmasına rağmen, sosyal medyanın katkılarıyla kitle ya da bireylere iletilen haberler karşısında etkin hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın bu özelliği, kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.

3.5.3.4. Etkileşimde farklılık

Kitlelerin iletilerden etkileşimi, iki ya da çok yönlü olarak gerçekleşebilmektedir. Geleneksel medya iletisini genel olarak tek yönlü iletir ve bu mesajın geribildirimini ya hiç olmaz ya da sonradan ve oldukça sınırlı gerçekleşir Sosyal medyada ise ileti çift yönlüdür. Sosyal medyada iletiyi gönderen alıcı olabileceği gibi, iletiyi alan alıcı da aynı zamanda gönderici olarak, anında içeriğe katkıda bulunarak geribildirimde bulunabilir. İletin içeriği değiştiğinden alıcı artık gönderici konumuna gelmiştir,

⁶² Hiper metin: Bu kavram gerçek yaşamımızda uzun süredir zaten yer almaktaydı. Okul yaşamımızda sık sık kullandığımız sözlükler ve ansiklopediler düşünüldüğünde; her ikisinin de alfabetik olarak sıralanmış kavramlardan oluşan ve bir kavramdan diğerine gönderme yapılacak şekilde “bakınız” kelimesi kullanılarak ilinti içeren birer kavramlar ağı olarak tanımlanabilir.. <http://eltbook.blogcu.com/hiper-metin-hiper-ortam-ve-coklu-ortam-nedir>

⁶³ Metadil: Günlük dillerle karşılaştırmalar yapılarak, dilin kendisi konusunda konuşmak üzere kullanılan dil. Metadil, biçimsel bir sistemi tanımlamada kullanılan sistemin çevresidir. https://www.ebilge.com/15380/Meta-language_metadil_nedir

gönderici de alıcı konumuna. Bu nedenle iki taraf ta birbirinden etkilenmiş olur. Sosyal medyada eş zamanlı ve çok yönlü iletişim imkânları oluştuğundan, etkileşim içerisinde olan tarafların daha da fazla etkilenmeleri olanaklı duruma gelebilmektedir. Sosyal medya etkileşimli bir araç olarak, izleyicileri sınırlayan duvarları yok etme olanağı sunar ve edilgen bir duruşun ötesine geçerek etkin bir katılıma neden olur.

3.5.3.5. Hızda farklılık

Bir iletinin geleneksel medyada bireylere ulaşması bazen oldukça uzun zaman alabilirken, sosyal medya aracılığıyla insanlar evlerinde otururlarken dünyada olup bitenlerden de anında haberdar olabiliyorlar. Sosyal medya bir olay meydana geldiğinde, anında yayınlatabilmektedir, geleneksel medyadaysa bir haberin yayınlanabilmesi için önce o haberin gözden geçirilmesi, hazırlanması ve onaylanması gerekmektedir ki, bu da oldukça uzun zaman almaktadır.

3.5.3.6. Zamanda farklılık

Geleneksel medyada bir haberin iletildikten sonra düzeltilmesi çok ciddi bir zaman almaktadır. Gazetede yayınlanan bir yazının değiştirilmesi ancak yeni bir gazete sayfası çıkartılıp okuyuculara gönderilmesiyle ya da o gazetelerin toplatılması ve yeniden yazının kaleme alınmasıyla gerçekleşebilir. Bu da epey uzun bir süreç demektir. Sosyal medyada ise durum böyle değildir, ileti ne zaman istenirse, ileten tarafından değiştirilme imkânına sahiptir. İkinci olarak geleneksel medyada haber anında iletilir ve alıcı o anda iletiyi almamışsa, alamamışsa sonradan aynı iletiye ulaşması çok zorlaşmaktadır. Oysaki sosyal medyada ileti bekletilebilmektedir.

Bireyler diledikleri zamanlarda iletiye, bilgiye, habere ulaşma olanağına sahiptir. Geleneksel medyada haberin iletilmesiyle, bireyin aynı anda izleme zorunluluğu ortadan kalkarak, iletilecek bir verinin istenilen bir zamanda ulaşılabilir olması, internet kullanıcılarının farklı zaman dilimlerinde iletiye ulaşabilmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu temel özelliği ile yeni medya, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı zamana dayalı iletişim gerekliliğini aşmıştır.

3.5.3.7. Konumda farklılık

Bireylerin konumları geleneksel medyada bellidir. İletiyi gönderici ulaştırır, alıcı da alır, okur, izler, inceler ve bilgi edinir. Bu iletilerin geri bildirimi de son derece sınırlıdır. Sosyal medyada ise durum farklıdır, gönderici konumunda olan kişi ya da kişiler aynı zamanda alıcı konumuna gelebilirler. Yeni medyada kitle iletişim araçları

bireylere hem gönderici, hem alıcı, hem katkı sağlayıcı, hem de katılımcı konumların hepsini aynı anda sağlayabilirler. Birey de bu konumların tümünü isterse aynı anda kullanma olanağına sahiptir ve isterse kullanır.

3.5.3.8. Erişilebilirlikte farklılık

Sosyal medya araçlarına göre geleneksel medya aracılığıyla bir haberi üretebilmek ya da o habere ulaşabilmek çok daha kısıtlı ve sıkıntılıdır. Geleneksel medyada yer alan kitle iletişim araçları çoğunlukla ya siyasi gücün ya da özel girişimin elindedir. Bu sebeple bir haberi üretmek ya da o habere erişebilmek, genel olarak o yetkililerin belirlediği sınırların dışına çıkamaz, belirlenen o sınırlar içerisinde gerçekleşebilir. Sosyal medya araçları ise genel olarak herkese açıktır ve daha az çabayla, herhangi bir yetkilinin onayını almaksızın haberi üretmek ya da erişebilmek olanağı vardır.

3.5.3.9. Ekonomik olanaklarda farklılık

Bir fotoğrafın, haberin ya da bilginin geleneksel medyada yayınlanması zorlu ve masraflı bir süreç gerektirir. Aynı haber, fotoğraf ya da bilginin sosyal medyada yayınlanması ise son derece kolay ve masrafsızdır. Pek çok birey sosyal medyayı kullanarak inançlarını, düşüncelerini, ideolojilerini hiç bir masrafa girmeksizin karşı tarafa iletebilmektedir.

3.5.3.10. Özgürlükte farklılık

Geleneksel medyan devlet, hükümet ya da özel girişimci tarafından engellemesi ya da sınırlandırılması oldukça kolaydır ve sıklıkla da buna başvurulur. Ancak sosyal medyada ise bu durum farklı işler ve geleneksel medyaya göre devlet, hükümetler ve yatırımcılar tarafından denetlenmesi, sınırlandırılması veya kontrol altına alınması çok daha zorludur. Sosyal medya kullanılarak üretilen ya da elde edilen haber ve iletilerin çok daha kolay ve özgürce dolaşıma girebilmesi ve bu iletiler sayesinde de çok sayıda taraftar edinilmesi olanaklıdır. Tamamıyla girişimcilerin ya da devletin elinde ve yetkisinde olan geleneksel medyaya karşı sosyal medyanın çok daha serbest ve özgürdür. Bundan dolayı da, devlete, girişimcilere veya hükümetlere karşı olanlar, muhalifler, seslerini duyurabilmek için artık sosyal medyayı özgürce kullanabilmektedirler.

3.5.4. Günümüzdeki en önemli sosyal medya araçları

Teknolojinin gelişmesi ile günümüzde insanlar sosyal medyayı her türlü amaç (haber alma, iletişim, reklam, sosyal çevre, vs.), zaman ve yer kısıtlaması olmadan kullanabilmektedirler. Bu ve benzeri birçok olanak tanıyan sosyal medyanın, kullanıcı sayısı da doğal olarak tüm dünyada her geçen gün artarak, milyarlarca ulaşmıştır.

İnsanlar bulundukları yerden istedikleri kişiyle sosyal ağlar aracılığıyla iletişime geçebiliyor, istediği anda kendi tercih ettiği sitelerden, istediği tüm haber ve bilgiye ulaşabiliyor.

Aşağıda gerek dünyada, gerekse de ülkemizde en çok kullanılan ve tercih edilen sosyal medya araçlarını incelemeye çalışacağız.

3.5.4.1. Facebook

Facebook, o dönemde Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook'un temel amacı bireylerin sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinerek, daha sonra da bu arkadaşlarla iletişim kurabilmelerini ve bilgi alışverişinde bulunabilmelerini amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olabilmektir. Facebook, bireyler arasında iletişim ağı oluşturabilme özelliğiyle, kitleler tarafından günümüzde en fazla ziyaret edilen ve gün içerisinde en fazla kullanılan sosyal iletişim ağlarından biridir.

Facebook hakkında yapılan pek çok tanımdan biri de; kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlarda, kendi belirleyebildiği farklı izin düzeylerinde özel ya da herkese açık fotoğraf ve yazılarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, gruplara katılmasını ve diğerleri ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımı olmasıdır.

Facebook, sosyal medyanın en önemli ağlarından biridir ve farklı birçok amaç için de kullanılmaktadır. Öne çıkan amaçlar şu şekilde sıralanabilir: Arkadaş edinmek, geçmişte var olup da iletişimsizlikten dolayı bağlarını kopardığı arkadaşlarını bulmak, bilgi ve düşüncelerini ileterek paylaşmak, devletin mekanizmalarına yönelik olarak denetim ve gözetim yapmak, oyun oynamak, politik yapılanmaların içinde olarak katkıda bulunmak, örgütlenmek, elektronik ticaret işlemleri yapmak, cinsel amaçlarına ulaşabilmek ve son olarak da gerektiğinde ihbar amaçlı etkinlikler için kullanılmaktadır.

Yukarıda sayılan amaçların en başta geleni ağlar üzerinden arkadaş edinebilmektir. Bu arkadaşların bir kısmı tanıdık çevreden, diğer önemli bir kısmı da sosyal çevreden ya da değişik sebeplerle tanışıklıklardan kaynaklanan bireylerden

oluşmaktadır. Arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak Facebook'un en sık kullanılan işlerinden birinci sırada sayılabilecek olanıdır.

Facebook'un bir başka önemli amacı da, kullanıcılarının bünyesindeki siteleri aracılığıyla eğlendirici ve dinlendirici zaman geçirmelerine olanak sağlamaktır. Özellikle gençlere yönelik geliştirilen oyun siteleri bunun en belirgin göstergelerindendir. Daha çok genç kesimin kullanımına yönelik olarak geliştirilen oyun siteleriyle bir yandan eğlence gereksinimlerini giderirlerken, diğer yandan da birbirlerinden etkilenerek sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadır.

Facebook'un en önemli amaçlarından bir başkası da, kullanıcılarının siyasete dair iletişimde çeşitli etkinliklerde bulunabilmeleridir. Facebook sosyal ağları üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmaları, özellikle de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, hem politikacılar hem de politik yapılanmalara bağlı kişiler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Politikacılar, Facebook sosyal ağları üzerinden kurguladıkları siteler aracılığıyla seçim çalışmalarına yönelik olarak kitlelerle iletişim kurma çabalarına girerek, etkin olmaya çalışmaktadırlar. Bu ağlar akıllıca kullanıldığı takdirde güçlü ve bilinçli politik örgütlenmelerin oluşmasını gerçekleştirebilirler.⁶⁴

Facebook yönetimi platformun bu amaçla kullanılmasından çok da memnun olmadığını açıklamak zorunda kalmıştır. Yönetim tarafından yapılan açıklamada şu ifadeler yer verilmiştir: Facebook, özellikle de seçim dönemlerinde hükümetlerin propaganda aracı olarak kullanılmış ve bu da seçimleri etkilemiştir. Facebook'tan yapılan açıklamada ABD ve Fransa'da seçmenlerin Facebook'tan fazlasıyla etkilendiği belirtilmiştir. Buna karşılık Facebook yönetimi, ABD ve Fransa'da gerçekleştirilen seçimler sonrası kullanıcılarının doğru olmayan, gerçek dışı haberleri işaretleyerek, Facebook'a bildirmelerini sağlayacak bir fonksiyon geliştirmiştir.⁶⁵

3.5.4.2. Twitter

İngilizce'de kuş cıvıltısı anlamına gelen Twitter, 2006'da Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından San Francisco South Park'ta kurulmuştur. Twitter'e, sosyal ağ, sosyal medya ya da mikro blog da denilmektedir. Kısaca Twitter, sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak tanımlanabilir. Başlangıçta 140, bugüne 280 karakteri

⁶⁴ Toprak, Ali Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:Görüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, syf. 42-47

⁶⁵<https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-hukumetler-propaganda-araci-olarak-bizi-kullandi/8>

aşmayacak metinlerden oluşturulan bir bilgi paylaşımını içerir ve bu içerikler sosyal iletişimde kullanıcılar tarafından oluşturulur.

İlk kurulduğunda daha çok eğlence ve arkadaşlarla iletişim kurma amacı taşıyan Twitter, zamanla bilinirliğini artırarak haber takipçiliği ve anında ileti aktarımını sağlayan bir platforma dönüşmüştür. 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılması Twitter için en büyük sıçramasını gerçekleştirmiştir. Twitter'in kitleler tarafından mobil ortamlarda yoğunlukla kullanılmaya başlanmasıyla, sosyal paylaşım sitelerinin en çok ziyaret edilen mecralarından olan Facebook ile yarışır hale gelmiştir.

Twitter günümüzde önemini daha da artırmış, devlet adamlarının, ünlülerin, iş insanlarının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Uygulamalarının programlama arayüzünün kısa mesaj gönderme ve alabilme olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlanmıştır. Twitter, 25 Nisan 2011 tarihinden başlayarak Türkçe olarak 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz Türkiye'si'nde neredeyse haber almanın en önemli kaynaklarından biri olma konumuna erişmiştir denilebilir.

3.5.4.3. YouTube

Youtube'nin içindeki, tube kelimesi televizyon tüpü anlamına gelmektedir. Kendini yayınla, -broadcast yourself- sloganı ile yola çıkarak, Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından, 15 Şubat 2005'te kurulmuştur. YouTube, bünyesinde videoları barındıran bir portaldır. Günümüzde Milyarlarca insanın kendileri tarafından ve çoğunlukla da özgün olarak geliştirdikleri videoları yüklemesine, izlemesine, bulmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan, dünyanın en bilinen çevrimiçi video topluluğudur.

YouTube'a yüklenen ilk video Yakov Lapitsky tarafından çekilir. Bu videoda Karim, San Diego Hayvanat Bahçesi'ndedir ve başrolde oynamaktadır. Me at the zoo başlığını taşıyan video yalnızca 19 saniye uzunluğundaydı. Bu video, 23 Nisan 2005'te saat 20.27'de yüklenmiş ve 8.1 milyonun üzerinde kişi tarafından da izlenmiştir. Bu video yayınlandığında YouTube'un ana merkezi, Kaliforniya-San Mateo'da bir pizzacı ve Japon Restorantı'nın üzerindeydi.

İnsanlar ve hatta kurumlar kendi ürettikleri videoları Youtube'nin geliştirdiği sistemlerle, kolaylıkla yükleyerek, etiketleyebilme ve paylaşabilme olanağına sahip bağımsız ve özgür bir siteye sahip olabildiler. Reuters YouTube'nin kurulduğu tarihten

başlayarak, yalnızca bir yıl içerisinde 100 milyondan fazla videonun izlendiği haberini vermiştir.

YouTube, Google'dan sonra ikinci en büyük arama motoru olma başarısını elde ettiğinde tarihler 2008 Eylül'ünü gösteriyordu. Bu tarihin hemen ardından ABD Başkanı, Beyaz Saray, ABD Kongresi, Senato üyeleri, Papa YouTube'da kanal açtı. Her ay YouTube'u ziyaret edenlerin sayısı 2011'de 800 milyona ulaşmıştı. Yine aynı yıl gerçekleşen İngiltere'deki Kraliyet Düğünü, 188 ülkede 72 milyon kez canlı olarak izlendi.

3.5.4.4. Google+

Google tarafından Google+ Google tarafından 28 Haziran 2011 tarihinde kurulmuştur. Kurulma amacı da, sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetleri sunarak, siteye üye kabul eden bir sosyal iletişim aracı olmasıdır. Siteye üyelikler 20 Eylül 2011'den başlayarak 18 yaş üzeri herkes için, ancak gerçek adını ve kimliğini kullanmak kaydıyla kullanıma açılmıştır.

3.5.4.5. Instagram

Instagram⁶⁶, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak, başlangıçta Iphone için kurgulanmış ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma programı olarak dizayn edilmiştir. Daha sonra ise android özelliği taşıyan cihazlarda da uygulamaya konulmuştur.

Instagram kullanıcılarına, çektikleri ya da alıntıladıkları bir fotoğraf ya da görsel üzerinde dijital filtre kullanarak, istedikleri değişiklikleri yaparak ve bu fotoğrafları Instagram'ın da dâhil olduğu herhangi bir sosyal medyada paylaşma olanağı tanımaktadır.

Çoğunlukla ünlülerin Instagram üzerinden fotoğraflarını paylaşımlarıyla birlikte, kullanıcı sayısında çok ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Instagram'ı takip edenlerin sayısının beklenenin üzerinde bir artış göstermesi yetkilileri harekete geçirmiş ve hizmet kalitelerini artırma yoluna gitmişlerdir. Bu hiç de beklenmeyen ve son derece hızlı gerçekleşen gelişme sonucunda Facebook yetkilileri 2012'de Instagram'ı, 1 milyar dolar gibi ciddi bir rakama satın aldılar.

⁶⁶ <http://instagram.nedir.com>

3.5.5. Dünyadaki sosyal medya araçları hakkında genel değerlendirme

Sosyal medya araçları hakkında araştırmalar yapılarak, farklı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Klieber de bu araştırmaları yapan bilim insanlarından biridir. Bu bilim insanının araştırmalarından elde ettiği sonuçlara göre sosyal medya; kitlelerin ya da bireylerin birbirleriyle paylaşım yaptıkları, farklı konular üzerine tartıştıkları, ürettikleri ve kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikleri kendi isteklerine biçimlendirebildikleri, yüksek oranda etkileşimli mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.

Geleneksel medyayla sosyal medya arasındaki en önemli fark, pek çok medya formatını bir arada sunabilmesi ve bu içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilerek, yine kullanıcılar arasında paylaşılmasına olanak sağlamasıdır.

İnternet teknolojilerinin çok hızlı gelişmesiyle birlikte sosyal medya, daha önce politik konularda söz sahibi olmayan, olamayan, yalnızca okuyucu, dinleyici ya da izleyici konumunda olan bireylerin ya da kitlelerin, düşündüklerini, inandıklarını dile getirebilmek ve karar alma süreçlerine katkı sağlayarak, edilgin konumdan etkin konuma geçme olanağı sağlamaktadır. Böylece bireyler ya da kitleler internet aracılığıyla, birbirleriyle ya da politik oyuncularla diyalog kurarak, verileri ve bilgileri onlarla paylaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden biri, bireylerin istedikleri veriye ya da bilgiye istedikleri zaman ve zeminde, kısıtlılık olmaksızın özgürce erişimini sağlamasıdır. Ülkeler ya da bölgeler arasında herhangi bir sınır gözetmeksizin bireyler arasındaki iletişimi artırarak, haber, bilgi ya da verilerin inanılmaz bir hızla ve anında yayılmasını hızlandırmaktadır. Sosyal medyada bireyin artık -geçmişte olmadığı kadar- politik düşüncelerini paylaşabilmesi, diğer düşüncedeki bireylerle tartışabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel medyanın merkezde olduğu dönemlerde yalnızca olayları kendi bakış açısıyla yorumlayabilme olanağı varken, sosyal medyanın sağladığı imkanlarla artık kendi düşüncelerini de olayın, eylemin merkezine koyabilmektedir. Bu durum da ülke veya dünya gündemindeki konulara dair hem bireyin daha nitelikli ve etkin bir katılımı gerçekleştirebilmesine, hem de aynı bireyin politika belirleyicileri tarafından göz ardı edilmemesini sağlamaktadır.

İnsanların farklı dünya görüşleri ve inanışları olması kaçınılmazdır. Ancak birbirlerinden ayrı gibi görünen insanlar, farklı düşüncelere ve inanışlara sahip olanlar, bazı ortak paydalarda kolaylıkla bir araya gelebilmektedirler. İşte bu noktada sosyal

medya devreye girerek, bu kitlelerin ortak paydalarda bir araya gelerek, hızlıca örgütlenebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bir araya gelmelerinin hayal bile edilemeyeceği farklı inanç ve ideolojiye sahip gençlik gruplarının, sosyal medya aracılığıyla ortak düşünce ve paydalar çerçevesinde birlikte hareket edebildikleri ve sonuçta da hedeflerine ulaşabildikleri bilinmektedir.

Siyasi eylemlerde bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi görüşlerini anında ve özgürce ilgililere iletebilmekle birlikte, siyasilerin de birebir seçmenlerine ulaşabilmeleri olanaklıdır. Siyasiler seçmenlerinin sorularına kısa bir süre içerisinde yanıt verebilmenin yanı sıra seçim çalışmalarını daha güçlü iletişimle yapabilmeye olanağına kavuşabilmektedir.

Seçen ile seçilen arasındaki bağda sosyal medya araçları ortadan kaldırarak, iletişimin hızlandırılmasını, artırılmasını ve güncel hale getirilmesini sağlayabilmektedir. Bu avantajlar ve nedenlerle de sosyal medyanın artık çok daha büyük kitleler tarafından ve çok daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medyayı beklentilerin çok daha üzerinde ve kısa zamanda etkin kılmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Bu sayede bireyler veya gruplar kendi ürettikleri içerikleri başka birey veya gruplarla paylaşabilmekte, Geleneksel medya araçlarının aksine, bireyler artık yalnızca okuyucu, dinleyici, izleyici konumundan çıkarak, kendi ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaşabilmekte, bir anlamda kendi sosyal ağlarını ve kendi medyalarını oluşturma olanağına kavuşabilmektedirler.

3.5.6. Türkiye’de sosyal medya

Hootsuit ve We Are Social her yıl pek çok ülke için sosyal medya istatistiklerini içeren bir rapor yayınlamaktadır. Digital 2019 in Turkey raporuna göre, ülkemizde özellikle de gençler arasında sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Ülkemizdeki genç nüfusun internet kullanım oranı yayınlanan bu rapora göre %72’dir.

67

Ülkemizde internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım için ayırdıkları zaman da oldukça yüksektir. Türkiye ve dünyada internet kullanımı üzerine yapılan

⁶⁷ <https://digitalage.com.tr/sosyal-medya-kullaniminda-zirve-turkiyenin-arastirma>Erişim Tarihi: 18.01.2020

araştırmaya göre, sosyal medyada geçirilen süreler bakıldığında Türkiye We Are Social'ın verilerine göre ayda ortalama 10,2 saat kullanımla 4. sırada yer almaktadır.⁶⁸

Ülkemizin nüfusu 75 milyon kişi civarındayken, internet kullanıcılarının sayısı da 35 milyon civarındaydı. Bugün itibarıyla ülkemizin nüfusu 82 milyon ve kullanıcı sayısı da 59,3 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Ülkemizdeki internet kullanımında yaş ortalaması 28,5, Facebook kullanıcı sayısı 43 milyon, Google+ kullanıcısı 11 milyon, Twitter kullanıcısı 9 milyon ve LinkedIn kullanıcısı da 7,3 milyon civarındadır.

Türkiye dünya ortalamasının üzerinde bir genç nüfusa sahiptir. Bu nedenle de Türkiye'de sosyal medya kullanımı her geçen gün daha da artarak güçlenmektedir. İnternetin ve sosyal medya uygulamalarının çoğunlukla gençler tarafından kullanıldığı yapılan tüm araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Bu durumda ülkemizin gerek internet gerekse de sosyal medya kullanım oranıyla diğer ülkelere göre önlerde olması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁹

3.5.7. Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne örnekler

Gerek ülkemizde gerekse de dünyadaki politik oyuncular seçim dönemlerinde yürütecekleri kampanyalarında 2008 yılına gelene dek en etkin iletişim araçları olarak geleneksel medya araçlarını görerek, seçim kampanyalarını bu mecralara dayandırarak yürütürlerdi. Ne zaman ki, 2008'de Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen seçimlerde Barack Obama'nın sosyal medyayı, üstelik de son derece başarılı bir şekilde kullanması, bütün dünyadaki politik iletişime dair etkileşim hakkındaki fikirler değişmiştir. Avrupa da bu değişimden etkilenmiş ve yapılan seçimlerde politikacılar yoğun bir biçimde sosyal medyayı kullanarak başarılı sonuçlar elde etmişlerdir.

Sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığı önce A.B.D., ardından Avrupa'daki seçimlerin siyasal iletişim üzerindeki etkisinin büyüklüğü kanıtlanmış oldu. Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politik alanda kullanımında bir devrim yaratmıştır.

Sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne Obama'nın seçim zaferinden sonra, ikinci örnek olarak; 21. yüzyıldaki en büyük halk hareketlerinden ve ayaklanmalarından biri olarak nitelendirilen ve Arap Baharı olarak adlandırılan sosyal medya etkinliğidir.

⁶⁸ Ülkemizin nüfusu bugün itibarıyla 82,4 milyondur. Nüfusumuzun %72'sini oluşturan 59 milyon internet kullanıcısı, %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, %53'ünü oluşturan 44 milyon da aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

⁶⁹ <http://www.serhanyildiz.net.tr/turkiyeinternetkullanimiinfografik>

Seyyar satıcılık yapan Tunuslu üniversite mezunu Muhammed Buazizi 17 Aralık 2010 tarihinde yönetimi protesto ederek kendini yaktı. Bu fitili ateşleyen bir eylem olmuştur. Eylemin sonucunda, kitleler çok kısa sürede sosyal medya üzerinden organize olarak ülkelerindeki işsizliğe, yoksulluğa ve sosyal adaletsizliğe isyan eden Tunuslular'ı sokaklara dökmüştür.

Tunus başbakanı Zeynel Abidin Bin Ali 16 Ocak 2011 tarihinde ülke dışına kaçmak zorunda kalmış ve halk da zaferini ilan etmiştir. Bu hareketten etkilenen ve ilham alan özellikle de aynı coğrafya ve otoriter yönetim altındaki vatandaşları da, sosyal medya aracılığıyla organize olarak Libya'da ve Mısır'da politik güçlerin yıkılarak, el değiştirmesine neden olmuşlardır. Organizasyonlarını sosyal medya üzerinden yapan halk hareketlerinin otoriter hükümetleri devirebilecek güce erişmesi, sosyal medyanın politikaların oluşturulmasında ve halk hareketlerinde sahip olduğu rolün ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya en çok da Arap Baharı sürecinde Mısır'da etkili olmuştur. Uzun yıllardır iktidarı elinde bulunduran Hüsnü Mübarek'in istifa etmesinden önceki hafta Twitter'deki tweet sayısı günde 2,300'ken 230,000'e ulaşmıştır. Zirvedeki 23 video da yaklaşık olarak 5,5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Mısır'ın yaklaşık 83 milyon kişilik nüfusunun % 35'i, yani yaklaşık 30 milyonunun internet kullanıcısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda Mısır'daki politik değişimlerde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu görülebilmektedir.

Bir diğer örnek olarak da; Amerika Birleşik Devletleri'nde 17 Eylül 2011'de, New York'ta başlatılan ve daha sonra da dünyanın pek çok ülkesindeki büyük kentlere sıçrayan "Wall Street'i İşgal Et" (Occupy Wall Street) hareketidir. Eylemin amacı, toplam nüfusun yalnızca %1'ini oluşturmasına rağmen, küresel anlamda ekonominin gidişatını belirleye ve kurallarını koyan zenginlere karşı, bu adaletsizliğin, önüne geçilerek, karşı koymaktır.

Sosyal siteler aracılığıyla başlatılan bu eylem, Arap Baharı sürecinden esinlenmiştir. Kısa sürede Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzden fazla kente, dünya çapındaysa bin beş yüzden fazla kente yayıldı. Facebook, Twitter, YouTube aracılığıyla organize edilen hareket pek çok ülkenin özellikle de başkentlerinde menkul kıymetler borsalarına karşı aynı günde protesto gösterileri ve "işgal et" kampanyaları başlatıldı. Eylemlere hemen hemen tüm ülkelerin yönetimleri tarafından polisler kullanılarak sert

müdahaleler edildi. ABD’deki protestocular 15 Kasım 2011’de işgal ettikleri Zuccuni parkından zor ve şiddet kullanılarak çıkartıldılar.

Ülkemizde, İstanbul’da başlayarak, hemen hemen tüm kentlere kısa sürede Gezi Eylemleri de sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne bir başka örnektir. Sosyal medya aracılığıyla, asla bir araya geleceği düşünülemeyen farklı düşünce ve yapılarıdaki kitlelerin bir araya gelebilmeleri ve organize hareket edebilmeleri politik yapıyı derinden etkilemiştir. Sosyal medyanın ülke siyasetiyle olan ilişkisinin en fazla hissedildiği olayların başında Gezi Eylemleri gelmektedir. Ülkemizin hemen hemen tüm kentlerinde halk eylemleri yapılmış ve on binlerce insan yürümüştür. Eyleme hemen hemen dünyanın her yerinden destek verilmiştir. Sonuç olarak, her ne kadar farklı gruplar tarafından eylem saptırılmak, kendi ideolojilerine alet edilmek istense de, amaca ulaşılarak, Gezi Parkı’ndaki ağaçlar kesilmekten kurtulmuş, parka yapılmak istenen Topçu Kışlası ve AVM yapılamamıştır.

3.6. Mobil (Akıllı Telefon)

Akıllı telefonların herkesin hayatına bir şekilde girmesiyle birlikte, 2002 yılında dünyada ortalama bir milyar olan cep telefonu abone sayısı, 2019 yılında We Are Social Hootsite’in verilerine göre 7milyar, 676 bindir. Dünyadaki bu hızlı artışa paralel olarak, nüfusu 80 milyondan fazla olan Türkiye’de ise bu rakam 77 milyona erişmiştir. Bu kullanıcılar arasında 4.5G hizmetinden yararlanan mobil abone sayısı 63 milyonken, akıllı telefonlarından mobil internet kullanan abone sayısı 55 milyonu geçmiştir.² Akıllı telefon sahipliği ve kullanımına ilişkin bu rakamlara ek olarak, Deloitte tarafından 2017 yılında yayınlanan “Annual Turkey M&A Review 2017” raporunun sonuçlarına göre, Türkiye, gün içerisinde akıllı telefonlara bakma oranında Avrupa ortalamasının 1.5 katını aşmaktadır. Türkiye, bu kullanım oranı ile Avrupa ülkeleri arasında açık ara farkla ilk sırada yer almaktadır. Dünya nüfusunun ortalama 8 milyar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, cep telefonlarının dünyadaki kullanım oranının ne kadar yüksek olduğu daha net anlaşılmaktadır.⁷⁰

Hangi yaştan olursa olsun hemen herkes akıllı telefon kullanıcısı olabilirse de, bu tarz telefonların kullanımı en çok Y ve Z kuşağında yer alan bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Y nesli 1977 ile 1994 arasında doğanlara denmektedir. Bu

⁷⁰ Özdemir, Yeliz Dede (Dr. Araş. Gör.) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet:Türkiye’de Akıllı Telefonların Toplumsal Cinsiyetlenmiş Kullanım Pratikleri, Ankara, 2019, S. 2

yıllarda doğan bireyler genellikle oldukça entelektüel ve teknolojiye yatkın bir yapıdadırlar. Z kuşağı ise 1995 ve sonrası doğanlara verilen addır. Bu kuşağı oluşturan bireyler teknolojinin içine doğmuş, tamamen yeni medyanın ve bilgisayar ortamlarının içerisinde yetişerek, interneti kolaylıkla kavramış ve içselleştirerek, Y nesline göre çok daha uzman niteliktedirler. Özellikle akıllı telefon kullanımında bu iki kuşağın bireyleri büyük bir farkla öne çıkmaktadırlar. 1965 ile 1980 yılları arasında doğanlara verilen isim olan X kuşağı, daha geleneksel bir yapıda kalmış olsa da, bu kuşağın mensupları arasında da akıllı telefon kullanımı ger geçen gün artarak, bu telefonlar hemen hemen tüm kuşaklar tarafından vazgeçilemez birer araç olmuştur ⁷¹

3.6.1. Akıllı telefonların tarihsel süreci

Mobil olarak kullanılan araçlar arasında özellikle de akıllı cep telefonları en pratik ve en fazla tercih edileni olmuştur. Küçük cep bilgisayarlarının neredeyse tüm niteliklerinin cep telefonlarında eklenmesi ve kullanılabilmesiyle akıllı telefonlar üretilebilmiştir. Akıllı telefonlar, sıradan bir cep telefonuyla kıyaslanmayacak ölçüde çok daha fazla özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin kullanılabilmesi için yüksek işlemci performansı gerekmektedir. Akıllı telefonlarda bulunan grafik işlemciler ve donanımsal nitelikler sayesinde bu telefonlarla yalnızca konuşma ve mesajlaşma yapılmamakta, yanı sıra bilgiye ulaşmak, internetten yararlanmak, müzik dinlemek, basit tasarımlar yapmak ve oyun oynamak da mümkün olabilmektedir.

Akıllı telefonların yukarıda sözü edilen tüm bu işlevleri gerçekleştirebilmesi için internete bağlanabiliyor olmaları gereklidir. İşletim sistemleri sayesinde akıllı telefonlar değişik amaçlarla kullanılmak üzere tercih edilmektedir. Akıllı telefonlar, söz konusu işletim sistemleri sayesinde bir telefon olmaktan çıkarak, daha çok taşınabilir birer küçük cep bilgisayarına dönüşmüştür.⁷²

Sıradan ve normal mobil telefonlara göre akıllı telefonlar, çok daha üst düzeyde bilgi işlem ve bağlanabilirlik yeteneğine sahiptirler. Akıllı telefonların kullanıcılarına yalnızca telefon görüşmeleri yapma olanağı sağlamaz. Yanı sıra, elektronik posta göndermek ve almak, ofis dokümanlarının düzenlenmesi gibi çoğu bilgisayarda bulabilecekleri özellikleri de sağlarlar. Ayrıca, hangi türde olursa olsun görüntü, metin

⁷¹ Kuyucu,Mihalis (Doç.Dr.), Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü, Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: Akıllı Telefon (Kolik) Üniversite Gençliği, İstanbul

⁷² Özkoçak, Yelda (Doç. Dr.), 2016, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü, Global Media Journal TR Edition

veya ses gibi her türlü içeriğin oluşturulmasında da kullanılabilirler. Akıllı telefonların sahip olduğu özellikleri özetlemek gerekirse;

- Telefon görüşmeleri yapma ve kısa mesaj gönderip, alma
- Görüntü ve ses kaydı
- Mobil internet bağlantısı
- Mobil uygulamaların yüklenebilmesi
- Uygulamaların geliştirilebildiği mobil işletim sistemi
- Dokunmatik ara yüz
- Gelişmiş bağlantı seçenekleri
- Birden çok uygulamanın eşzamanlı çalıştırılabilmesi
- Dâhili ya da sonradan eklenebilir hafıza

Akıllı telefonlar günümüzde bilgisayarların yaptığı çoğu işin yürütülmesini gerçekleştirebilme yeteneğine sahiptir. Akıllı telefon, notebook ve tablet bilgisayar gibi mobil araçların internet erişimi gibi bilgi gereksinimlerinin karşılanmasında kaçınılmaz olarak temel araçlar olacağı öngörülmektedir. İşletmelerin de önümüzdeki süreç içerisinde bu gibi gereksinimlerini masaüstü bilgisayarlardan mobil araçlara kaydırması kaçınılmaz olacaktır.⁷³

Gençlerin telefon kullanım alışkanlıklarını belirleyen temel öğelerden biri internet bağlantısı ise, diğeri de sosyal medyanın takip edilmesidir. Akıllı telefonların gündelik kullanım alanlarına bakıldığında, özellikle de gençler için en temel kullanım alanının sosyal ağlar üzerinden işlediği görülmektedir.⁷⁴

Akıllı telefonlarla sosyal ağlar arasında kurulan ilişki biçiminde kuşkusuz ki, bilişim ve internet teknolojilerinin de çok önemli olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Gençlerle yapılan çalışmalarda akıllı telefonların varlığının onlar için aynı zamanda sosyal medya kullanımı anlamına geldiği gibi, sürekli çevrimiçi kalabilmek de bu ikisini tamamlayan üçüncü bir öğe anlamına gelmektedir. Akıllı telefon, sosyal medyaya ulaşmak için bir araç olduğuna göre, o aracı değerli kılan şey de internet bağlantısıdır.⁷⁵

⁷³ Ada, Serkan(Prof. Dr.),Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü – Tatlı, Hasan Sadık (Istanbul University, İşletme, PHD), (2019), Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, s.5-6

⁷⁴ Digitalin2018,<https://wearesocial.com-/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>, Erişim Tarihi: 22.01.2020

⁷⁵ Sağır, Adem (Doç. Dr.)Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Eraslan, Hasan (Lisans Öğr.) Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 2019, Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik HayatlarınaEtkisi:Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, s. 61

Bir teknolojinin benimsenmesini ve toplumsal kullanımını anlamak için, o teknolojinin nasıl ortaya çıktığını, tarihsel gelişimini ve içinde şekillendiği toplumsal çevreyi anlamak gerekmektedir. Akıllı telefonların tarihi, gelişimi ve kullanımı da bu süreçten bağımsız düşünülemez. Akıllı telefonlara giden yol, düz çizgisel bir ilerlemeden ibaret değildir. Tüm diğer teknolojiler gibi, akıllı telefonlar da kendisinden önceki teknolojilerle bir ilişki içerisinde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu nedenle, akıllı telefonların tarihin belirli bir anında, aniden belirdiğini söylemek olanaklı değildir; ancak, belirli tarihsel aralıklardan söz edilerek, akıllı telefon teknolojisine giden yol kısaca anlatılabilir.

Akıllı telefonları, tüm teknik donanımlarının dışında, gündelik alana ve pratiklere eklemlenmiş, karmaşık olmayan bir teknoloji olarak ele almak gerekmektedir. Çünkü, teknolojik ürünler sürekli yenilenmekte ve değişmektedir. Sabit hatlar, bilgisayarlar ya da cep telefonlarının tarihinde görüldüğü gibi, her teknolojik yenilik bir öncekinin özelliklerinden beslenmekte ve öncekinin kullanım alanını değiştirmektedir. Dolayısıyla, bu teknolojilerin hepsinin tarihi, sadece teknolojik yeniliklerin tarihi değil, “insanlar ve teknolojiler arasındaki etkileşimin tarihidir”.

Sabit telefonların zamansal ve mekânsal sınırlılıklarının aksine cep telefonları, kişileri zaman ve mekândan bağımsızlaştırmaktadır. Gerard Goggin, sabit telefonlardan mobil telefonlara giden süreçte, çeşitli karmaşık iyileştirmelerin bir araya getirilmesinin önemini vurgulamıştır. Bu süreçleri, “radyo teknolojilerinin ve radyo spektrumunun yeniden işlenmesi; telgrafın iyileştirilmesi, hareketliliğin yeniden canlandırılması ve taşınabilir cihaz için sesli telefonun akustik olarak yeniden hazırlanması” olarak sıralamak mümkündür (2009: 231). Tüm bu yenilikler, 1980’lerde cep telefonlarının oluşturulduğu aşamalara işaret etmektedir; yani bu özellikler, bir cep telefonu standardının geliştirilmesini sağlamıştır. Ancak, 1990’larda ikinci nesil dijital teknolojilerin devreye girmesiyle birlikte cep telefonları, daha küçük ve taşınabilir bir şekil almıştır. Böylece, cep telefonları artık daha gündelik hayatın içinde ve herkesin sahip olabileceği, cepte taşınabilir bir teknoloji haline gelmiştir.

1990’lı yılların ortalarında ise üçüncü nesil dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, geleneksel cep telefonlarının bir uzantısı olan akıllı telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonlar, klasik cep telefonlarının sağladığı konuşma, mesajlaşma ve taşınabilirlik gibi temel iletişim işlevlerine ek olarak, özellikle internete bağlanabilen

ve kullanıcıların indirilebildiği bazı uygulamaları destekleyen mobil araçları tanımlamak için kullanılmıştır.

Akıllı telefonların bir bilgisayara benzetilmesi onun işlevsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Akıllı telefonları geleneksel cep telefonlarından ayıran temel özellik, onun bir bilgisayarın sahip olduğu tüm işlevselliğe sahip olmasıdır. Üstelik, bir bilgisayardan çok daha küçük ve taşınabilir olması da onun herkesin hayatına eklemlenmesinin önemli bir nedenidir. Gündelik hayatta kullandığımız birçok teknoloji özel amaçlar için üretilmiştir. Ancak bilgisayarlar, böylesi net bir işlevselliğe sahip değildir. Çok amaçlı teknolojiler olarak bilgisayarlar, iş veya gündelik hayatın her alanında farklı kişiler tarafından farklı amaçlarla kullanılabilirler. Örneğin, bir metin yazarken, bir yandan bütün elektronik kaynakları tarayabilir, aynı zamanda müzik dinleyebilir, diğer yandan da sosyal medya hesaplarınıza bakarak gündelik ilişkilerinizi sürdürebilirsiniz. Elbette ki, bir bilgisayarla yapılabilecekler bu örneklerle sınırlı değildir, iş ve gündelik gereksinimler temelinde daha yüzlerce farklı örnek sıralamak olanaklıdır. Bu nedenle, bilgisayarlar tek bir teknolojinin yapabileceklerinin çok daha ötesinde bir işlevsellik ve kişisellik sağlamaktadır kullanıcılarına. Ancak, laptoplar, notebooklar ve tabletler öncesi bu teknolojiler, ağır ve hantal oldukları için sadece belirli ortamlarda kullanılabilmekteydiler. Taşınabilir bilgisayarların piyasaya sürülmesinden sonra bu teknolojik ürünler, hareket yeteneği kazanmış ve kullanım alanları daha da genişlemiştir.

Taşınabilir bilgisayar türleri, yine de taşınmasında belirli bir çaba harcanmasını gerektirmektedir; ancak akıllı telefonlar hem bilgisayarın çoğu özelliğine sahip olması hem de bedene en yakın şekilde ve hiçbir çaba harcamadan taşınabilmesi açısından daha işlevsel ve gündelik hayatta daha kullanışlı hale gelmiştir.

Bir akıllı telefonla; bilgisayarda olduğu gibi iletilerinizi kontrol edebilir, çeşitli metinler yazabilir, veri tabloları oluşturabilir, hesaplamalar yapabilir, hava tahminlerine bakabilir, sosyal medyada gezinebilir, fotoğraf paylaşabilir, başkalarının hayatlarını inceleyebilir, web sayfalarında aradığınız her bilgiyi bulabilir, müzik dinleyebilir, sıkıldığımızda telefona yüklediğiniz uygulamalarla yapacak bir şeyler bulabilir, karanlık bir ortamda fener olarak kullanabilir ve hatta bilgisayardan farklı olarak telefon görüşmesi bile yapabilirsiniz.

Dolayısıyla akıllı telefonlar, bir bilgisayarın eşsizliğine sahip olmanın yanı sıra, ondan çok daha ileri bir teknolojidir.⁷⁶

3.6.2. Akıllı telefonlarla habercilik

Mobil medya ve iletişim ilişkisine odaklanırken, öncelikle mobil medyayı diğer iletişim teknolojilerinden farklı kılan en önemli kavrama, hareketliliğe (mobility) odaklanmak gerekmektedir. Hareketlilik, geleneksel anlamda “bireyin bedeninin coğrafi olarak mekânda ve konumlar arasında (hareket halindeyken “aradaki” alanları da içeren) hareketini ifade eden bir olgudur”. Ancak, iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda bu hareketlilik, mekânın yanı sıra zamanı da kapsamaktadır. Ayrıca hareketlilik, zamana ve mekâna gönderme yapsa da mobil telefonlar örneğinde ifadesini bulan üç çeşit hareketlilikten söz edilebilir: “kullanıcının hareketliliği, cihazın hareketliliği ve herhangi bir noktadan erişilebilirlik açısından hizmetlerin hareketliliği”. Bu kategoriler, cep telefonu söz konusu olduğunda hareketliliğin sadece insan aktivitelerini kapsamadığını, nesneler ve hizmetleri de kapsadığını göstermektedir.

İletişim ve hareketlilik ilişkisine odaklandığımız zaman, iletişim teknolojileri öncesi iletişimin, bir hareketliliği zorunlu kıldığını vurgulamak gerekmektedir. Yani, biriyle iletişim kurmak için fiziksel olarak o kişinin bulunduğu yere gitmek ya da yazdığımız bir mektubu o kişiye iletme için hareket öncelikli faktördür; ancak günümüzde taşınabilir iletişim cihazlarının varlığı ile birlikte hareketlilik ve iletişim arasındaki ilişkinin değiştiğini görmekteyiz. Çünkü bu cihazlarla birlikte hareketlilik, Campbell’a göre, “şimdiye kadar, mobil medya ve iletişimin ayırt edici nitelikleri hakkındaki çıkarımların çoğu, hareketliliğin sağlanmasına odaklanmıştır.

Teknolojiyi diğer ağ bağlantılı iletişim biçimlerinden ayıran ve dolayısıyla teorik olarak çalışmak zorunda bırakan bir başka özellik maliyettir. Mobil altyapı, cihazlar ve hizmetler diğer kablolu ve sabit ortamlardan daha uygun maliyetlidir ve daha önceden erişilemeyen toplumların geliştirilmesinde bağlantı olanakları sağlar. Dolayısıyla, mobil iletişim ile ilgili çalışmalar, bu teknolojilerin üretim, dağıtım ve kullanım süreçlerinde maliyetin düşüklüğünü de değerlendirmeye almalıdır. hareketsizlik ve iletişim, eş zamanlı sağlanabilmektedir. Bu teknolojiler, kişilerin fiziksel olarak bir yere gitmeden uzaktakilerle konuşmalarına, yüz yüze görüşmelerine (facetime), işe gitmeden evden çalışabilmelerine, herhangi bir ülkeye gitmeden orayı gezebilmelerine olanak

⁷⁶ Özdemir, a.g.k. 2019, s. 14,

tanınmaktadır. Dolayısıyla, bu teknolojiler, hareket algısını da farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu hareketlilik algısı, “yeni hareketlilik paradigması” bağlamında ele alınmaktadır. Bu perspektiften hareketlilik, “insanların, nesnelerin ve fikirlerin fiziksel ve / veya sanal hareketi (veya bunların eksikliği) olarak tanımlanır”. Dijital teknolojiler de bu sanal hareketliliğin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Akıllı telefonlar gibi mobil teknolojilerin yaygın kullanımı, hareketlilik ve hareketsizliklerin ne anlama geldiğini etkilemiştir. Örneğin, bir akıllı telefona sahip olmak artık fiziksel olarak hareket etmeyi zorunlu kılmamaktadır; çünkü sanal bir dünyada fiziksel olarak sabit olmamıza rağmen, dijital olarak hala hareket ediyor olabiliriz, akıllı telefonlar gibi mobil teknolojilerin, hareketlilik üzerinden kavramsallaştırılması birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Çünkü mobil medya uygulamaları, hareketli (mobile) ve hareketsiz (immobile) alanlara yayılmaktadırlar. İnsanların bedenini takip eden bu cihazlar, onlar hareket ettiklerinde hareket ederler; ancak onlar hareket etmediklerinde hareketsiz hale gelirler. Dolayısıyla, bu teknolojileri hareketlilik üzerinden kavramsallaştırmak tam olarak doğru değildir. Bunun yerine Fortunati, mobil telefonları, hareketlilik üzerinden değil, taşınabilirlik üzerinden tanımlamanın daha doğru bir ifade olacağını belirtmektedir. Ancak, bu cihazlar sadece taşınabilir olmanın çok ötesinde, “insan vücudunun auralarıyla asimile olmaları ve kıyafetlerle uyumlu hale getirilmeleri anlamında da giyilebilir” teknolojilerdir.

Akıllı telefonlar gibi mobil iletişim teknolojilerinin taşınabilirlik açısından bir diğer önemli özelliği de küçük olmalarıdır. Bu telefonların boyutu, hareketliliğin sağlanmasının önemli mekanizmalarından birini oluşturmaktadır. Çünkü telefonların küçüklüğü, bireylerin bu teknolojiyi neredeyse her yere kendileriyle birlikte taşıyabilmelerini ve mobil internet ve sosyal medya gibi hizmetlere her yerde erişilebilmelerini olanaklı hale getirmektedir. Dolayısıyla, bu mobil teknolojilerin, kişiyi zaman ve mekândan bağımsız adreslenebilir hale getirmesi, hareket halindeyken iletişimi mümkün kılması, mobil internet ve mobil sosyal ağlara bağlantı sağlamasıyla kullanıcıyı aynı anda birçok alanda var etmesi gibi özellikleri, temelde sembolik bir öneme de sahiptir. Örneğin, kullanıcıların akıllı telefonlarını sürekli bedenlerine yakın taşımaları, kişiselleştirmeleri, evcilleştirmeleri, bu telefonların kişilerin benliğinin bir uzantısı olarak kavramsallaştırılmasını da beraberinde getirmiştir. Gündelik hayatımızın her alanında her daim bizimle olan bu cihazlar, bize dair çok fazla veriyi barındırmakta ve bizim teknolojik bir ikizimiz haline gelmektedir. Bu nedenle, akıllı telefonlar, bizim

kimliğimizin, değerlerimizin, arzu ve isteklerimizin, kısacası benliğimizin bir uzantısı haline gelmesinden dolayı oldukça sembolik bir anlam taşımaktadırlar. Bu cihazların hayatımızın bu kadar merkezine girebilmesinin en önemli nedeni ise tabi ki mobil olması, yani taşınabilir olmasıdır.

Mobil teknolojiler, zaman ve mekanda, bilgi ve iletişim akışını sağladıkları için oldukça esnekler. Bu esneklik, mevcut çalışma pratiklerini (esnek çalışma, evden çalışma, freelance çalışma vb.) değiştirmenin yanı sıra, geleneksel iletişim biçimlerini de dönüşüme uğratmıştır. Taşınabilir mobil teknolojiler, kişilere sadece hareket özgürlüğü sağlamamakta, aynı zamanda iletişimi de mümkün kılmaktadır. Örneğin, taşınabilir telefonlar, kullanıcıların kimle nasıl ve nerede iletişim kuracağı, nerede buluşacakları ya da buluşma yeri değişiklikleri gibi gündelik hayatın mikro koordinasyonunda önemli bir iletişim pratiği oluşturmaktadır. Bu özelliği, mobil telefonları, diğer iletişim teknolojilerinden farklılaştırmaktadır. Bu taşınabilir cihazlar, bir yerden diğerine taşınırken, kullanıcıya her zaman her yerde ulaşılabilir olma ve bağlantıda kalma özelliği sağlamaktadırlar. Mobil teknolojilerin sağladığı bu özellikler, iletişim çalışmalarında sıklıkla gündeme getirilmiştir. Örneğin, bazı çalışmalarda, bu taşınabilir cihazlar adreslenebilirlik veya mikro koordinasyon üzerinden teorize edilirken, diğerlerinde bağlantılı varlık (connected presence), sürekli temas (perpetual contact) ve gibi kavramlar üzerinden teorize edilmiştir. Geliştirilen bu kavramlar, mobil medya olarak akıllı telefonların iletişimsel pratiklerine atıfta bulunmaktadır. Çünkü mobil medya alanında yapılmış araştırmaların büyük bir kısmı, medya ve iletişim çalışmalarıyla ilişkili geniş teorik çerçevelerle bağlantılandırılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, mobil medya olarak akıllı telefonlara odaklanırken, medya ve iletişim alanında yapılmış çalışmaların kavramsal ve analitik perspektifinden yararlanılmıştır.

Akıllı telefonların küresel olarak yayılması ve toplumsal pratiklere eklemlenmesiyle birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da değişmekte ve genişlemektedir. Bir zamanlar sosyal medya sadece bilgisayar kullanan genç kesimlerin hizmetindeyken, günümüzde artık çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek herkesin günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Kullanıcıların bu sosyal ağlara bağlanması için artık bir bilgisayara ve bilgisayar okuryazarlığına ihtiyaçları yoktur, neredeyse herkesin elinde olan akıllı telefonlar bu toplumsal ağları kullanmak için yeterli olanakları yaratmaktadır. Üstelik bir bilgisayarı kullanmanın gerektirdiği temel bilgiye de gereksinim duyulmamaktadır. Mobil sosyal medya üzerine çalışan önemli

akademisyenlerden biri olan Lee Humphreys, mobil sosyal medya üzerine yaptığı araştırmalarda iki önemli değişikliği ele almaktadır. Bunlardan ilki, akıllı telefonların ve uygulama temelli hizmetlerin bir sonucunda konum temelli verilerin yaygın kullanımı ve böylece çalışmalarda konum (yer belirtme) etkisine gösterilen ilgidir. İkincisi ise, artık akıllı telefonların, sosyal medyaya erişim için kullanılan birincil bir cihaz olduğu gerçeğidir. Böylece Humphreys, mobil medya ve sosyal medyanın artık farklı kategoriler olarak anlaşılmaması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, günümüzde akıllı telefonları, mobil sosyal medya kullanım pratiklerinden bağımsız düşünmek pek mümkün gözükmemektedir. Akıllı telefonlar ve mobil sosyal medya uygulamaları artık yakınsamış iki unsuru ifade etmektedir.

Mobil sosyal medya, “kullanıcıların diğer insanlarla iletişim kurmalarına, bilgi, haber ve içerik paylaşımlarına olanak tanıyan mobil aygıtlar aracılığıyla erişilen yazılım, uygulama veya hizmet olarak görülebilir.”⁷⁷

Günümüzde sahip olunan teknolojik olanaklarla, sıradan bir insan dünyanın tümünün ilgisini çekebilecek bir olayı kayıt altına alan ve haberleştiren bir kişi olabilir ve bunu hiçbir yere bağlı olmaksızın istediği tüm mecralara servis edebilir. Örneğin doğal felaketin ya da savaşın gerçekleştiği bir bölgeden haberi ve görüntüleri aktaran profesyonel bir savaş muhabiri yerine, savaşın gerçekleştiği bölgede yaşayan sıradan insanlardan biri de olabilir. Tim Pool 2011’de New York’ta gerçekleştirilen Occupy Wall Street eylemleri esnasında olay yerinden mobil yayın yaparak, ilk ünlü mobil yayıncı olmayı başarmıştır. Böylece mobil gazetecilikte, haberin üretim süreçlerinin dönüşümü açısından tanımlanmasında Tim Pool önemli aktörlerden birisi olmuştur.

Mobil gazetecilik aynı zamanda haberin oyuncularının yeniden tanımlanması gereğini yaratmıştır. Yaşanan bu süreç bu görüş açısıyla değerlendirildiğinde, okurlar, izleyiciler açısından da görüldüğünden çok daha karmaşıktır. Günlük yaşamını içerik üreticisi olarak yaşamaya başlayan insanların var olan gazetecilik yeteneklerinin giderek keskinleşmesi ve haberin mobil gazeteciliğin okur üzerinde yarattığı önemli değişimlerdendir.

Mobil gazetecilik yapan profesyoneller ve yaptıkları işler mercek altına alındığında çok çarpıcı öyküler karşımıza çıkabilmektedir. Bild gazetesi muhabiri Paul Ronzheimer Yunanistan’ın Kos Adası’ndan Almanya’ya ulaşmak isteyen Suriyeli mülteciler ile birlikte 2015 yılında bir yolculuk gerçekleştirmiştir. Bu yolculuk mobil

⁷⁷ Özdemir, a.g.k. 2019, s. 44-45-46

gazetecilik deneyimine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Periscope aracılığıyla canlı yayınlar yapan Ronzheimer'ın mültecilerle birlikte yaptığı yolculuğu 33.000 kişi takip ederken, canlı izlenme sayısı 6000'e kadar ulaşmıştır. Suriyeli mültecilerin yaşadıkları zorlu yolculuğa canlı olarak tanıklık eden izleyiciler yayın aracılığıyla sorularını iletirken, aynı zamanda göçmen krizi sorununu artık daha iyi anladıklarını, kendisine elektronik postalar, tweetler ve yorumlar aracılığıyla iletmişlerdir. Ronzheimer'ın mültecilerle birlikte yaptığı yolculukta kamera ekibi bazı bölgelerde görevlerini yapamaz hale gelmiş, ancak kendisi mobil cihazıyla haberi ve görüntüleri aktarmayı sürdürebilmiştir. Yaşananların izleyicilerde yoğun bir özdeşleşme yaratmasını sağlayan bu habercilik deneyimi, yalnızca mobil gazeteciliğin araçsal avantajlarını değil, aynı zamanda habercinin, haberi oluşturan unsurların ve habere erişim sağlayanların mobiliteyle birlikte işlev kazanan etkileşim olanaklarını da göstermektedir.⁷⁸

3.6.3. Türkiye'de mobil habercilik

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak hızla gelişen teknolojiyle birlikte, insanların haber alma alışkanlıklarında da ciddi anlamda değişim ve dönüşüm gözlemlenmektedir. Bununla birlikte geleneksel haberciliğin yerini çok daha hızlı, ucuz, yaygın ve bulunulan her ortamda kolayca ulaşılabilen mobil haberciliğin aldığı görülmektedir.

Ülkemiz insanların teknolojiye uyumu ve kullanımı, mobil haberciliği de olumlu yönde etkileyerek, bu alandaki gelişmeleri destekler niteliktedir.

3.6.4. Akıllı telefonlardan haber alma alışkanlığı

Akıllı telefonların en önemli işlevlerinden biri de, güncel olaylardan ve gelişmelerden anında haberdar edebilmesidir. Sosyal medya, diğer pek çok alanda olduğu gibi özellikle bu alanda da diğer mecralara göre daha ön planda ve avantajlıdır. Araştırmanın bulgularına göre örneklem grubunun %37'si Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçlarıyla, %34'ü televizyon aracılığıyla, %24'ü haber siteleriyle ve %0,5'i radyo ile güncel gelişmelerden haberdar olmaktadır. Grubun %3'e yakını ise haber izlemediğini belirtmiş ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı da %1,6'da kalmıştır. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyayla birlikte haber

⁷⁸ Özyal, Burak (Arş. Gör.)Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Tosun, Gülgün (Prof. Dr.), Ege Üniversitesi İletişim FakültesiGazetecilik Bölümü, 2017, Akdeniz İletişim Dergisi, s.70-71

sitelerinin toplam izlenme oranının %70'ler civarında olması, akıllı telefonların haber edinmede çok ciddi bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.⁷⁹

Bulduklu'nun⁸⁰ yaptığı araştırmaya göre, gençlerin yaklaşık dörtte biri akıllı telefonlarını bilgiye erişim amaçlı, yaklaşık yüzde 12'si de haberleşme amaçlı kullanmaktadırlar.

Tablo 3.1. *Akıllı Telefonların Yararlarına İlişkin Görüşler (Çoklu Yanıt)*

Bilgiye erişim	185	23,8
İletişimi kolaylaştırır/kaliteli iletişim	134	17,3
Haberleşme	90	11,6
Hayatı kolaylaştırma	75	9,7
Mobilite ve erişim kolaylığı	56	7,2
Teknoloji, çok sayıda uygulama ve kompakt yapı	54	7,0
Zaman geçirme/eğlence	38	4,9
Sosyal ilişkiler/arkadaşlık	34	4,4

Cep telefonu kullanımında en yaygın ve etkili olduğu alanlardan biri bilgilenme motivasyonudur. Katılımcıların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak, ürünler ve sunulan hizmetlere dair bilgi alabilmek için akıllı telefonları kullandıkları bu motivasyonu oluşturan maddelere bakıldığında açıkça görülecektir. Özellikle de üniversite öğrencilerinin günlük akıllı telefon kullanma süreleriyle, bilgilenmeye verdikleri önem arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.⁸¹

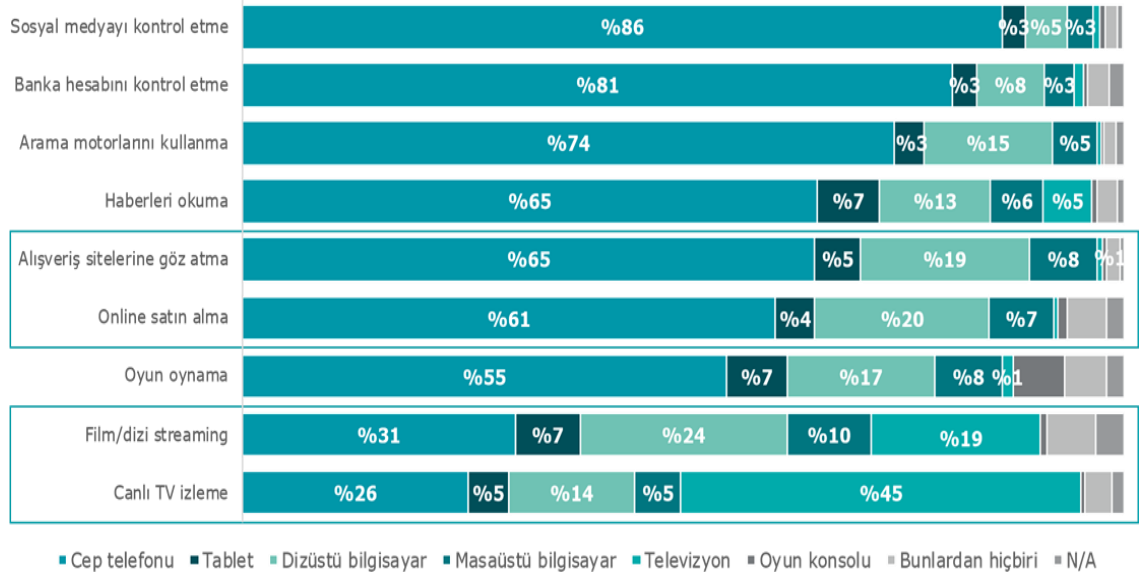
Deloitte adlı araştırma kuruluşu, 2012 yılından bu yana her yıl pek çok ülkenin katılımıyla Global Mobil Kullanıcı Anketi uygulayarak, mobil telefon kullanıcı tercihlerinin çeşitli sorularla çözümlenmesi bu alandaki hizmet sağlayıcılarına önemli bilgiler sunmaktadır.

⁷⁹Yusufoğlu, Ömer Şükrü (Yrd.Doç.Dr.), Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 5, 2017

⁸⁰ Bulduklu, Yasin (Yrd. Doç. Dr.), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 8, 2016 Syf. 2976

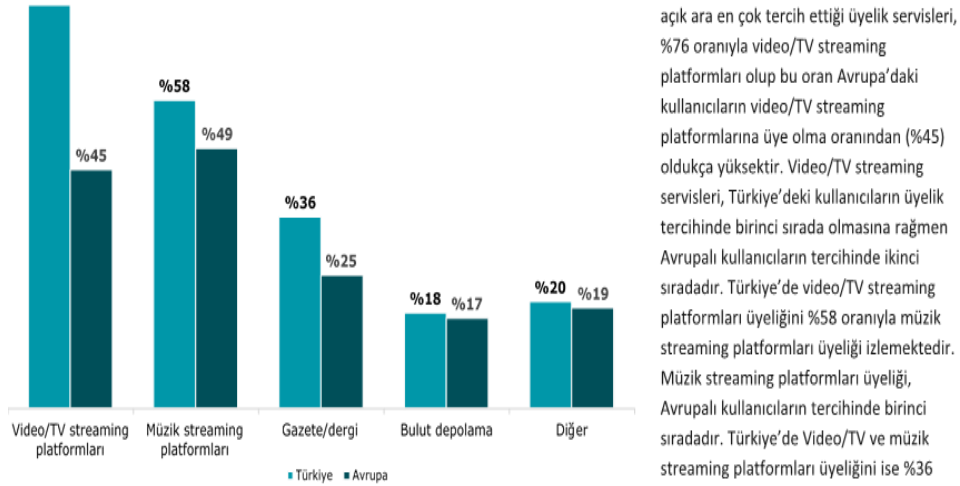
⁸¹ Bal, Enes (Yrd. Doç. Dr.), 2017, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Syf.173

Mobil bir ağı bağlıyken aşağıdaki etkinlikleri genellikle hangi cihazla yapmayı tercih edersiniz?”⁸²



Grafik 3.1. Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi

Cep telefonunuz aracılığıyla belirtilen üyelik servislerinden hangilerine erişiminiz vardır?”

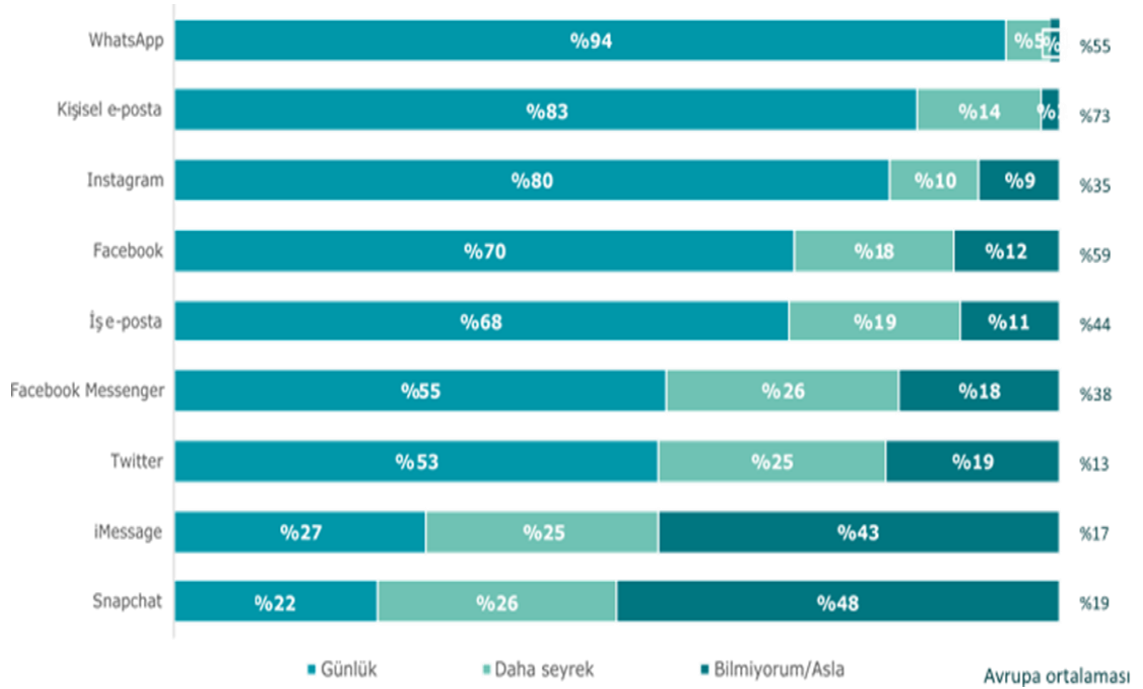


Grafik 3.2. Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi

Grafikte de görüldüğü gibi, Türkiye'deki kullanıcılar, Avrupa'daki kullanıcılara oranla, %11 gibi bir farkla cep telefonlarıyla daha fazla gazete ve dergi takibi yapmaktadırlar.

⁸²Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019: Türkiye, <https://www.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html> Erişim Tarihi: 16.02.2020

Cep telefonunuzdaki aşağıdaki haberleşme uygulamalarından hangilerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?"



Grafik 3.3. Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi

Türkiye'deki kullanıcılar, Instagram ve Twitter'ı oldukça sık kullanmakta ve bu konuda diğer ülkelerdeki kullanıcılara göre öne çıkmaktadır. Türkiye her iki uygulamanın da saatte en az 1 kere kullanımında birinci sırada yer almaktadır.

Kullanıcılar açısından haberler en popüler mobil içeriklerin başında gelmesiyle birlikte, mobil araçlarla kullanıcılar arasındaki ilişki her geçen gün bağımlılık ilişkisine dönüşmektedir. PEW'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri'nde akıllı telefon sahiplerinin yarısından çoğu haberlere akıllı telefonları aracılığıyla ulaşmaktadır.

Kullanıcıların akıllı telefonlarıyla haberlere ulaşımı farklı yollarla olabilmektedir. Haber kuruluşlarının kendi mobil uygulamaları, sms ya da mms, sosyal medyada yer alan gazeteciler ya da haber kuruluşlarının kullandıkları hesaplar ve son dönemde gerek geleneksel, gerekse de yeni medyanın kullanmaya başladığı Whatsapp haberciliği mobilden ulaşılabilen haber içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk dönemlerde yapılan araştırmalarda, habere akıllı telefonlarından erişimde kullanıcıların isteksizliği göze çarpmaktaydı. Mobil erişim daha çok hareket halindeyken, diğer medya araçlarına ulaşamayan durumlarda tercih edilmekteydi.

Bunun en önemli nedeniyse mobilden internete erişim hizmetlerinin maliyetlerinin yüksek olması ve mobil ekranların küçüklüğüydü.⁸³

4. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ

Özellikle de ülkemizde üniversiteli olmak, toplum içerisinde ayrıcalıklı bir konum sağlar. Bu dönem, insanların fiziksel ve ruhsal açıdan gelişim dönemidir. Gençlikle ilgili bugüne dek pek çok tanım yapılagelmiştir. Bu tanımlamalardan belki de en uygun olanı, insan hayatının ergenlikle orta yaş arasındaki dönemi olarak ifade edilen tanımdır. Bu tanıma göre gençlik insanın yaşamında erişkin olmadan, erişkinliğe eremeden öncesi yaşanan bir geçiş dönemidir. Bir başka tanımlamaya göre de genç, zihinsel, psikolojik, biyolojik ve sosyolojik anlamda gelişmenin yanı sıra olgunlaşmanın da içinde yer alarak, çocukluktan çıkıp erişkinliğe geçiş yaptığı dönemdir. Gençliğin tanımına dair yaşla ilgili sınırlamalar ne şekilde yapılırsa yapılsın, gençlik, çocukluk ile yetişkinlik dönemleri arasındaki bir geçiş dönemidir.

4.1. Genel profili

Gençlik dönemi bireyi yetişkin olmaya hazırlayan, bir başka açıdan ise bireyin yaşamının gelecekteki bölümünü yönlendirecek gelişimlerin yaşandığı bir evredir. Hem birey hem de toplum açısından potansiyel gücün yüksek olduğu bir dönemdir, gençlik dönemi. Tutum ve davranışların netleşmediği, henüz oturmadığı bir dönemdir. Bununla birlikte çocuk olmaktan çıkan bireye bir kişilik kazandırarak yetişkinliğe ulaşmasını da sağlayan, hiç de durağan olmayan bir ara dönemdir. Gençin toplumla olan iletişimi, bu geçiş döneminde psiko-sosyal açıdan ve sosyo-ekonomik durumları için çok önemli olup, kişiliğinin oluşmasında ve biçimlenmesinde oynadığı rol de çok büyüktür. Geçiş dönemini yaşayan bir genç, yetişkin olmaya çabalarken, gerek ailesi, gerek kendisi gerekse de toplum için alması gereken sorumluluklar vardır. Bunun yanında fizyolojik olarak, ruhsal açıdan ve sosyal gereksinimlerini de karşılaması için neyi nasıl yapması ya da yapmaması gerektiğini hem teorik ve hem de pratik olarak öğrenme sürecine girer.⁸⁴

⁸³ Narin, Bilge (Doç. Dr.)Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mobil Telefonlar ve Gazetecilik:Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, XX.Yüzyılda Türkiye’de İnternet Konferansı 1-3 Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi, Syf.85

⁸⁴ Zengin, Ömer (Uzm.Psikolojik Danışman, Bursa Yıldırım), Alver, Birol (Doç. Dr.) Kırıkkale Üniversitesi, Üniversite Öğrencilerinin Medya Araçlarını Kullanma Durumlarına GöreGüvenlik Özelliklerinin İncelenmesi, , syf.95

Genel anlamda genç, özelde üniversite öğrencisi, toplumsal rolü belirlenme aşamasında olan ve toplumsal kimlik edinme sürecini yaşayan kişidir. Gençler, birbirleriyle kurdukları ilişkilerden, birbirleri hakkındaki tutumlarından, görüşlerinden, geleceğe dair planlarından, gerçek duygularından hareketle kimliklerini bulmaya çalışırlar. İnsanın genellikle en romantik, en cesur, en dinamik ya da ütöpik olduğu, aynı zamanda en fırtınalı dönemdir, gençlik dönemi. Bu dönem toplumda sosyolojik bir ayrımı ifade etmek gerektiğinde, daha çok öğrenci konumuyla karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde gençlerin mensup oldukları toplumun ekonomik, dini, sosyal ve kültürel sınırlar çerçevesinde sunduğu olanaklar, kimliklerini ve varoluşlarını biçimlendirmektedir. 1980 sonrasında yaşadığımız ve toplumun çok da hazır olmadığı gerek ekonomik anlamda gerekse de toplumsal dönüşüm sonucu meydana gelen fiili durum, iş bulmayı da, sahip olunan işte kalmayı da zorlaştırmıştır. Bunda hemen her ile üniversite kurarak, bu illerin ekonomik gelişmesine katkıda bulunma amacı güdülrken, niteliksiz ve gereğinden çok daha fazla üniversite mezunu verilmesi sonucu doğmuştur. Bu süreçte tasarruf etme ve yetinme yerini tüketim kültürüne bırakmıştır. Toplum öyle bir noktaya getirilmiştir ki, tüketim ve sahip olunan para-konum, toplum içerisindeki ayrışmaları belirler hale gelmiştir. Toplumun referans noktaları yok edilerek, yerini yalnızca ekonomik ve konum zenginliği almıştır. İnsanların sahip olduğu sağduyu, anlayış ve birikimin toplum içerisinde ve özellikle de yeni yetişen nesiller arasında bir değeri kalmamıştır. Bu değişim ve dönüşümün de sonucunda, gençlerin sahip oldukları olanaklar ve konumları açısından, daha önce hiç rastlanmadığı, söz konusu olmadığı kadar ailelerinin ekonomik, kültürel ve konumsal yapısı etkili olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Daha eğitimli, birikimli, kültürlü olabilme çabasının yerini, ailelerinin sahip olduğu para ve konumla özdeşleşerek, toplumda yer bulma çabaları yer almıştır. Bu dönemde birey olma çabalarına ve yaşam biçimlerine yapılan vurgu, kısıtlayıcı toplumsal yapılardan bağımsızlaşma, hayatın öznesi konumuna gelme, kendini gerçekleştirme ve kendi tercihlerini belirleyerek var olmak şeklinde yorumlanabilir.⁸⁵

Üniversite öğrenciliği, o döneme gelmiş gençlerin çok önemli bir kısmının düşlerini süsleyen ve büyük bir heyecanla beklenen bir yaşam dönemidir. Üniversiteye ilk kez başlayan öğrenciler ailelerinin baskısından kurtularak, daha özgür bir yaşama

⁸⁵ Şahin, İdris (Prof. Dr.), Düzce Üniversitesi Fırat, Necla Şahin, (Doç.Dr.), Buca Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri, Zoraloğlu, Yunus Remzi (Dr.Öğr.Üyesi), Buca Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Üniversite Öğrencileri'nin Düşleri, Syf. 26

adım atmanın heyecanını, coşkusunu yaşayabilecekleri bir ortamın içine girmekle birlikte, kendileri için farklı ve oldukça yabancı bir ortamın da içinde kendilerini bulmaktadırlar. Artık lise yıllarındaki gerek öğretmen-öğrenci ilişkisi, gerekse de aile baskısının yerini farklı bir özgürlük ve özerklik ortamı içinde mesleki dersler, farklı boyutlardaki arkadaşlıklar ve hocalarıyla kurdukları ilişkiler üniversite öğrenciliği yaşantısının yeni deneyimleri arasında yer almıştır.

Bir genç, üniversitede öğrenci olmaya hak kazandıysa, üstelik de kazandığı üniversite ailesinin bulunmadığı bir kentteyse, bu durum o genç için kaygı ve stres yaratacak bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Üniversite öğrencisi demek aynı zamanda, birey olarak gelişimsel sorunları olan bir kişi demektir. Üniversite öğrencisi için ne yetişkin ne de çocuk denilebilir, çocukluktan genç olmaya, sonrasında da yetişkin olabilmeye geçiş döneminin sıkıntılarını yoğunlukla yaşayan bir bireydir. Üniversite öğrencileri, çocukluk döneminde sahip oldukları değerlerin yerine ailesinin ve toplumun değerlerini sorgulayıp kendi değerlerini oluşturma, kendi kimliklerini bulma, evrensel değerleri keşfederek benimseme ve sosyal olgunluğa erişme durumunda ve çabasıdadırlar.⁸⁶

Üniversite öğrenciliği kavramı bir toplum için çok önemlidir. Üniversite seviyesinde eğitimini sürdüren bireyler toplumda saygın bir yer edinmeye, söz sahibi olmaya, o toplumun ilerleyişinde rol almaya aday bireylerdir. Gerek kendisinin, gerek ailesinin ve gerekse de içinde yaşadığı toplumun geleceğini şekillendirebilecek niteliklere ulaşmaya çaba harcarken, toplumun en hareketli, en özgür, en yeniliklere ve değişime açık sosyokültürel yapısını oluştururlar. Her bir farklı coğrafya, kültürel, ekonomik ve ailevi koşullarda yetiştiği, farklı idealler geliştirdiği gerçeğinden hareket edilerek, yaşama bakış açıları, olaylardan ve çevreden etkilenme düzeyleri de buna bağlı olarak geniş bir aralıkta değişkenlikler göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin her biri bir yandan kendisini diğerinden ayıran bireysel özelliklere sahipken, bir yandan da büyük çoğunluğunu içine alabilecek bir takım karakteristik davranış, duygu ve algısal benzerlikler gösterirler. Benzer olgu ve durumlardan etkilenerek, benzer duygusal yüklenmelerle karşı karşıya kalabilirler.

⁸⁶ Kacur, Mustafa(Yrd.Doç.Dr.)Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Atak, Mustafa (Öğr.Gör.), Erciyes Üniversitesi Psikolojik Danışma ve Rehberlik Uygulama ve Araştırma Merkezi, Üniversite Öğrencilerinin Sorun Alanları ve Sorunlarla Baş etme Yolları: Erciyes Üniversitesi Örneği, Syf. 274

Üniversite yılları ergenliğin son dönemlerini içermekte ve buna bağlı olarak da öğrenciler bazı problemlerle başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Birey gençlik döneminde fiziksel ve sosyal olarak yaşadığı değişikliklerden dolayı cinsel, davranışsal, duygusal, ekonomik, toplumsal ve akademik olarak birçok çatışmayı yaşarken, diğer yandan da psikososyal ve cinsel olgunlukla birlikte kimliğini bulma çabalarına girer. Bu dönemdeki üniversite gençliğinin ruhsal sağlığı da toplum sağlığı bileşenleri içinde önemli bir yere sahiptir.⁸⁷

Ulusların ilişkilerinde, eğitimi ve ekonomisi güçlü olanlar, güçsüz olan ulusları etkileme şansları vardır. Toplumlar kendi değerlerinden uzaklaştığı takdirde, eğitim ve kültürleşme süreçleriyle güçlü ekonomileri olan devletlerin eğitim ve kültür sistemlerini benimseyerek kendi yaşamak pratiklerine uygulamakla yüz yüze kalabilmektedirler. Kendi değerlerinden uzaklaşan ve gerek eğitim, gerekse de kültürel yapılarını özenilen ya da kendinden daha güçlü ekonomisi olan bir sistemi yürürlüğe koyarlarsa, kendi kültürlerine yabancılaşarak, uydu ülke konumuna gelmeleri kaçınılmazdır. Bu gerçekler ışığında gençlerin küreselleşme sürecinin günümüz yansımalarına bakarak, gelecekteki olası gelişmelerden kaygı duymaları son derece olağan bir sonuçtur. Gelecekte sosyo-kültürel ve ekonomik yoksunluklardan kaynaklanan niteliksiz eğitim, aile yapılarının zayıflaması, toplumsal ve kültürel yabancılaşma, ileri kariyer becerilerine sahip olamama, yabancı dil bilememe, alanlarında iş bulamama gibi sorunlar yaşayabileceklerini düşünen gençler çoğunluğu oluşturmaktadır. Gençler, nitelikli eğitim almaları ve yetkililerin de gerekli önlemleri hazırlamaları durumunda küreselleşmenin bir avantaj olabileceğini de belirtmişlerdir. Gençlerin çoğu, ekonomik ve siyasal gücün egemen olduğu dünyada kendi mesleklerinin ne ölçüde geçerli olacağını, çok belgelilik çağında tek diploma ve çok da yeterli olmayan bir yabancı dilleriyle iş bulma sorunları yaşayabileceklerini düşünmektedirler. Bu anlamda gençlerin çoğu teknolojiyle barışık, ancak kültürel yozlaşmaya reddeden bir tavır destekler görünmektedir. Görüşülen gençlere göre küreselleşmede, globalleşmede çok kültürlülük kavramı anlamını ve değerini kaybetmekte, dünyayı tek tip insan modeline doğru götürmektedir. Ben farklıyım ve değerliyim, benim gerek birey gerekse de

⁸⁷ Bayram, Levent (Öğr. Gör.), On dokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Yüceloğlu Keskin, Özge Deniz, (Öğr.Gör.), On dokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Derebaşı, Deniz Günay, (Öğr. Gör.) On dokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimler Fakültesi , Beden Eğitim ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Stres Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

toplum olarak farklı değerlerim var anlayışının yerini, artık hepimiz aynı toplumun/aynı köyün insanlarıyız anlayışına bırakmaktadır. İnsanlarda, daha çok da gençlerde oluşan bu tür yaklaşımların, duyguların, olaylar ve süreçleri bir sistem bütünlüğü içerisinde düşünememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Burada aslolan hükümetlerin, yönetimlerin bu tür bir kültürel yozlaşmanın önüne geçebilecek adımları atabilmeleridir. Ancak gençlerin büyük çoğunluğu bugünden çok geleceğe vurgu yapmakta, gelecek yıllarda büyük ekonomik ve kültürel sıkıntılar yaşanacağını dile getirmektedirler. Çünkü yönetimin de bu yozlaşma içerisinde olduğunu görmek gençler arasında umutsuzluğun hızla yayılmasına neden olmaktadır. Gerek dünyada, gerekse de ülkemizde son zamanlarda yaşananlar, özellikle de Covid-19 sonrası, gençlerdeki gelecek kaygısının inanılmaz boyutlara ulaştığını gözlemleyebiliriz.

Küreselleşmenin en çok etkilendiği kurumlardan biri de üniversitelerdir. Bu sürecin sonucu olarak ortaya çıkabilecek kuşatıcı, ideolojik taraflılık, tek tiplilik ve otoriter etkilerinden sakınabilmek ya da kurtulabilmek için üniversitelerin daha demokratik, özgürlükçü ve daha esnek niteliklerde yapılandırılmaları gerekir. Dünyada ve ülkemizdeki değişimin yanı sıra küreselleşmenin olası olumlu ve olumsuz etkilerine dair gençlerin yeterince bilgilendirilmesi sağlanmalı, üniversite gençlerinin de katıldığı tartışma ortamları oluşturulmalıdır. Eğitim ve iletişim sistemleriyle gençlere çağdaş bir kültür ve bilinç kazandırılmaya çalışılırken ekonomik ve eğitim sistemlerinin sürekli yenilenmesi ve geliştirilmesi de gerekmektedir.⁸⁸

Ülkemiz batılı devletlerle karşılaştırıldığında genç ve dinamik nüfusunun fazlalığıyla övünmektedir. Ancak eğer bu dinamik unsurlardan ne kadar verim alabildiğinizle ilgili bir durumdur. Bu genç ve dinamik nüfus ne derece kültürlü ve eğitilmiş olursa, özgür düşünceli ve demokratik bir ortama sahip olursa, o denli üretici ve yaratıcı olur. Ne yazık ki ülkemizde bu konudaki söylemler övünmenin, soyut kalan politik söylemlerin ötesine geçememektedir. Görünen odur ki, yakın zamana kadar gençliğe dair elle tutulur düzeyde politikaların da üretilmeyeceği ya da uygulanamayacağıdır.

Türkiye’de gençlik çok ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Ancak bu sorunların genel olarak görmezden gelindiği ya da yeteri kadar önemsenmediği görülmektedir. Oysa ki, ülkenin geleceği açısından bu sorunlara son derece ciddi bir bakış açısıyla

⁸⁸ Can, Mustafa (Dr.), Başbakanlık AB Eğitim ve Gençlik Programlar Merkezi Başkanlığı Uzman, Küreselleşme, Eğitim Sistemleri ve Üniversite Gençliği, Syf. 241-242

yaklaşarak, ele alınmalı, bu düzlemdeki sorunlar çözüme kavuşturulmaya çalışılması, Türkiye'nin geleceği ve gelişimi açısından hayati derecede önem taşımaktadır. Toplumun geleceği de gelişimi de bu sorunların çözümüne bağlıdır. Gençlerin yaşadığı sorunlar gerek toplumsal, gerek siyasal gerekse de ekonomik açılardan birtakım farklılıklar taşımakla birlikte, diğer sorunlardan etkilenen yönleri de vardır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizdeki nüfusun önemli bir kısmını oluşturan gençliğin yüz yüze kaldığı sorunların, gereksinimlerinin, yeni gelişmeler de göz önüne alınarak titizlikle incelenmesi ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Gençlik ortaöğrenim yıllarında gerek ailesinin gerekse de toplumun kısıtlamalarıyla sosyalleşememe, ergenlik dönemini atlatma gibi temel sorunlar yaşamaktadır. Yükseköğrenim yıllarına geldiğindeyse, akademik eğitimin-akademisyenlerin yetersizliğinin yanı sıra mezun olduktan sonra iş bulamama kaygıları, bu kaygılarla birlikte nitelikli işsizlik sorunu da günümüzde her geçen gün daha fazla öne çıkmaktadır.

Ülkemizdeki üniversite ve gençlik ilişkisi, farklı boyutlarda pek çok sorunu içinde barındıran karmaşık bir alandır. Bu alandaki sorunların temelinde, gençlerin üniversite hayatına başlamadan önce yaşadıkları ve yüz yüze kaldıkları sorunlarla başlamaktadır. Üniversiteye hazırlık sürecindeki bilgi eksikliği ve karmaşık sistemlerden dolayı doğru yapılmayan yönlendirmeler bu sorunun ilk basamaklarından birini oluşturmaktadır. Üniversiteye başladıktan sonra da derslerin alınma, yürütülme ve başarı-başarısızlık kriterlerinin karmaşıklığı, net ve kolay olmaması öğrencide adaptasyon sorunu yaratmaktadır. Üniversitelerin önemli bir kısmında, özellikle de ilçelerdeki yerleşimlerde karşılaşılan fiziksel alt yapı yetersizliği ve mezuniyet sonrasında karşılaşılabilecek olan iş bulamama gibi sorunlar diğer sıkıntılı alanlardan yalnızca birkaç tanesini oluşturmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de üniversiteye giden öğrenci kitlesinin dağılımı açısından büyük dengesizlikler gözlemlenmektedir. Türkiye AB üyesi ülkelerin yanı sıra, Japonya ve ABD ile 2012 yılındaki verilere yönelik olarak karşılaştırıldığında, sosyal ve beşeri bilimler alanında yüzde 64'lük oranla en fazla öğrencinin bulunduğu ülkedir. Ancak mühendislik ve sağlık gibi disiplinlerde okuyan öğrencilerin oranı yine gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Örneğin Almanya'da mühendislikle ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin oranı yüzde 18, sağlık-sosyal hizmet alanlarında okuyanların oranı ise yüzde 16,4'tür. Japonya'da ise bu oranlar; yüzde 15'e, yüzde 14,2'dir. 2012 itibarıyla Türkiye'de 4 milyonun

üzerindeki üniversite öğrencisi içerisinde mühendislikle ilgili bölümlerde okuyanların oranı yüzde 10'lar seviyesinde ve sağlık-sosyal hizmet bölümlerinde okuyanların oranıysa yaklaşık yüzde 5'tir. Her ülkenin üniversite eğitimi konusunda gereksinimleri, beklentileri ve buna dönük olarak güttükleri siyaset şüphesiz ki değişiklik gösterebilir. Ancak sosyal bilimler alanında gereksiz ve aşırı bir yığılma ister kısa vadeli isterse de uzun vadeli bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, sürdürülebilir olmadığı da açıktır.⁸⁹

Bireyin gelecekteki iş ve mesleğinin temel belirleyicilerinden biri de üniversite eğitimidir. Aileden ayrılmayla ortaya çıkan kaygı, barınmada ortaya çıkan sorunlar, yeni bir ortama alışma, maddiyatla ilgili sıkıntılar, ortamına uyum sağlayamama gibi bazı sorunlar gençler üzerindeki stres, kaygı ve umutsuzluğu arttırmaktadır. Özellikle de üniversite yaşamlarının son yıllarında öğrencilerde en büyük kaygı ve stres kaynağı olarak, geleceğe dair endişeler ve buna bağlı olarak bir işe girip girememeye kaygısı, beraberinde umutsuzluk ve umutsuzluğu ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde yüzde 25'lere ulaşan genç nüfus ve özellikle de üniversiteden mezun olanlar arasındaki işsizliğin her geçen gün artması kaygı ve umutsuzluk düzeylerinin de aynı oranda artmasına neden olmaktadır. Bu kaygı ve umutsuzluk düzeyinin üniversite son sınıf öğrencilerinde, birinci ya da ikinci sınıf öğrencilerine oranla çok daha fazla olduğu belirtilmektedir.⁹⁰

4.2. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Öğrencileri

Kütahya, Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu bölümünde, Ege'nin en doğusunda yer almaktadır. Doğudan Eskişehir, batıdan Balıkesir, güneyden Uşak, kuzeyden ve kuzeybatıdan Bursa, kuzeydoğudan Bilecik, güneydoğudan Afyonkarahisar ve güneybatıdan Manisa illeri ile çevrilidir.

İlin nüfusu yaklaşık 580.000, merkez nüfusu 230.000 ve yüzölçümü de 11.977 kilometrekaredir.

Kütahya coğrafi konum itibarıyla, oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Türkiye genelindeki tüm kentlerle karayolu bağlantısı vardır. Yolcu taşımacılığı ildeki ve çevre

⁸⁹ Üste, Rabia Bahar (Yrd. Doç. Dr.), Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi, Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2007, Sayı:16, ss.201-220.

⁹⁰ Dursun, Salih, (Dr.)Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Aytaç, Serpil (Prof. Dr.)Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Üniversite Öğrencilerinin İşgücü PiyasasınaYönelik Beklentileri ve İş Deneyimleri İle Umutsuzluk ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2012 Cilt:10 Sayı :1, Syf.374

illerdeki şirketlerin otobüsleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Kütahya, İstanbul'a 320, İzmir'e 334, Ankara'ya 310 ve Antalya'ya 360 km. uzaklıktadır.

Kütahya, Balıkesir üzerinden batıya, Eskişehir üzerinden doğuya ve kuzeye, Afyonkarahisar üzerinden İç Anadolu'ya ve güneye uzanan demiryolu ağlarına bağlıdır. Ancak böylesi bir konuma rağmen henüz yüksek hızlı tren Kütahya'dan geçmemektedir. Tren garı şehir merkezindedir. Ankara ve İstanbul'a Eskişehir bağlantılı seferlerle yaklaşık 3 saatte ulaşabilmek olanaklıdır.

Kütahya-Afyon-Uşak olmak üzere üç ile hizmet vermesi planlanan Zafer Havalimanı Kütahya İl Merkezi'ne 40 km. uzaklıktaki Altıntaş İlçe sınırları içindedir. İstanbul'dan Zafer Havalimanı'na yalnızca günlük birer sefer yapılabilmekte ve uçakla Kütahya'ya İstanbul'dan 40 dakikada ulaşılabilir.

Kütahya soğuk iklimi itibarıyla, özellikle İzmir, Antalya, Adana gibi sıcak kentlerden gelen öğrenciler için, başlangıçta şok etkisi yaratmaktadır. Bu da özellikle bu ve benzeri kentlerden gelen öğrencilerin, kentin soğukundan kaçarak, buldukları ilk fırsatta ailelerin yanına gitmesine neden olmaktadır.

Kütahya'nın sosyo-kültürel ve ekonomik anlamdaki içine kapanık ve muhafazakar yapısı, kente özellikle de büyük şehirlerden gelen öğrenciler açısından uyum sorunu yaratabilmektedir. Sosyal ve kültürel açıdan çok fazla bir şey sunamayan kent yaşamı, üniversite öğrencilerini dersler dışındaki zamanlarını daha çok kafelerde ya da evlerinde geçirmeye yönlendirmektedir. Vize ve final sınavlarının hemen ardından ailelerinin yanına giden ve bir sonraki ders dönemine kadar zamanlarını orada geçiren öğrenciler kenti adeta boşaltmakta, ıssızlaştırmaktadır.

Kütahya'da üniversite öğrencilerinin barınma gereksinmesi ne yazık ki diğer pek çok ilde olduğu gibi üst düzeydedir. Yurtlardaki yatak sayılarının son derece yetersiz ve olanaklarının kısıtlı olması, öğrencileri ev kiralamaya ya da apartlarda kalmaya yönlendirmektedir. Ev ve apart kiralalarının Kütahya'da okuyan üniversite öğrencilerinin gelirlerine göre oldukça yüksek olması, ciddi bir geçinme ve ekonomik dar boğazlara girme sorunu yaratabilmektedir. Bu durum da öğrencilerin beslenme, sosyalleşme, kültürel etkinlikler gibi özellikle de bu yaşlarda fazlasıyla gereksinimi olan olanaklardan yoksun bırakmaktadır.

Kütahya'da üniversite eğitimlerini sürdüren öğrencilerin bir diğer önemli sorununu da işsizlik oluşturmaktadır. Tam zamanlı çalışma şansı olmayan öğrenciler ders saatleri, vize ve final tarih-saatlerine göre çalışma zamanlarını ayarlamak zorunda

kalmaktadırlar. Bu durum da çalışma alan ve sahalarını kısıtlamaktadır. Daha çok kafe, restaurant, düğün salonları, mağazalarda müşteri danışmanlığı vb. iş kollarında çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Kentte bulunan tek alışveriş merkezi ve mağazaların yeterli olmaması, yoğun bir iş ve çalışma talebini karşılayamamaktadır. Bu nedenle de dar gelirli ailelerin çocukları kent yeterince iş ve para kazanma olanağı sunamadığı için umutsuzluğa kapılmakta ve geleceğe dair kaygıları artabilmektedir.

Dumlupınar Üniversitesi, kurulduğu yıllardan bu yana, özellikle sosyal ve ekonomik açıdan kentin en büyük dayanaklarından biri olma konumundadır. Dumlupınar Üniversitesi'ne dışarıdan gelen öğrencilerin kente ekonomik katkısı üst düzeydedir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ilk olarak Kütahya İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi bünyesindeki İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak 12 Ekim 1974'te, Kütahya Yönetim Bilimleri Yüksekokulu adıyla kurulmuştur. Yüksekokul olarak 1974'ün Aralık ayında eğitime başlanmış ve 15 Şubat 1979'da da fakülteye yükseltilerek Kütahya Yönetim Bilimleri Fakültesi adını almıştır. 20 Temmuz 1982'de Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne bağlı Kütahya İdari Bilimler Yüksekokulu olarak düzenlenmiştir. 1987 yılında yasayla Kütahya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adını almıştır. Daha sonra Anadolu Üniversitesi'nden ayrılarak adı ve bağlantısı değiştirilen Kütahya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dumlupınar Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür.⁹¹

5. YÖNTEM

Bu çalışma bir alan araştırması ve tanımlayıcı bir çalışma olup, anket yöntemiyle desteklenmiştir. Bilim birbirinden bağımsız bir şekilde meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinilmesine, gelecek ve belirsizlik içerisindeki olaylar hakkında öngöründe bulunulmasına olanak sağlamaktadır. Farklı zamanlarda ve birbirinden bağımsız şekilde ortaya çıkan olaylara dair bilgi edinilerek gelecek ve belirsiz olgular hakkında geçerli ve güvenilir tahminlerde bulunmak bilimsel yöntem ile olanaklı olabilecektir. Bilimsel yöntemin üç amacı bulunmaktadır: Betimleme, yordama ve açıklama. Betimleme, olaylar arasında meydana gelen ilişkilerin tanımlanmasını, sınıflandırılmasını ve kategorileştirilmesini kapsar. Yordama; iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiye bakarak tahmin edilebilmesine olanak sağlar. Açıklama ise bilimsel yöntemin

⁹¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Kutahya_Dumlupinar_Universitesi

en önemli amacı olup, bir olayın neden veya nedenleri tanımlandığında gerçekleşecektir. Bir olayın diğer bir nedene bağlı olması iki olayın birlikte değişeceğini göstermektedir. Bilimsel çalışmalarda çalışmanın sonuçları üzerinde etkisi olabilecek ilgili değişkenlerin hesaba katılmaması veya bunları çalışmaya katılan bütün grup için eşitlenmemesi, yürütülen çalışmada aksaklıklara ve yanlış sonuçlara neden olacaktır (Aypay v.d. 2009: 11-13). Araştırma, sorunun belirlenmesi ve denenebilir bir hipotez geliştirilmesinden sonra izlenebilecek bir sonraki yol araştırma yönteminin belirlenmesidir. Yöntem, verilerin nereden ve nasıl sağlandığı hakkında ayrıntılı bilgi verir. Öncelikle araştırma sonuçlarının genelleştirilebileceği evren ve evreni temsil edebilecek örneklem belirlenir. Neyin gözlemleneceğine ve uygun ölçütlerin neler olduğuna karar verilir. Hangi veri toplama teknikleri ile verilerin elde edileceğine karar verilir. Bulgular çeşitli istatistiki program aracılığı ile analiz edilerek yorumlanabilir hale getirilir. Son olarak ise sonuçlar raporlaştırılır (Aypay v.d. 2009: 21-22).

Belli değişkenlere genellikle kestirim yoluyla ulaşılır. Parametreye ise iki şekilde ulaşılır: Evrenin tümü üzerinde gözlemde bulunulur. Evrenden temsili bir örneklem elde edilerek onun üzerinde gözlem yapılır. Evrenin tamamına ulaşmak ekonomik bir davranış olmayacaktır. Örneklem evrenin temsili bir kümesidir. Örnekleme yoluyla evrenin tamamıyla ilgilenmek yerine evrenin içinden belli kurallar çerçevesinde seçilmiş birimler üzerinden tahmin yapılır. Örneklem hedef evrenden belli kurallar doğrultusunda belirlenen, her bakımdan hedef evreni temsil edebilme yeteneği olan bir kümedir (Balcı, 2006: 80-81).

Bu çalışma bir alan araştırması ve tanımlayıcı bir çalışma olup, anket yöntemiyle desteklenmiştir. Toplam 12 sorudan oluşan anket formu iki bölüm halinde hazırlanmıştır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik 3 soru ve diğer bölümde her bir kitle iletişim aracını kullanım alışkanlıklarını ve kitle iletişim araçlarını takip düzeylerini ölçmeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler ve Maliye 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Son sınıf öğrencilerinin seçilme nedeni de, artık öğrencilikten çıkarak hayata atılacak olmanın getirdiği sorumluluk, rota çizme zorunluluğu, aileye, çevreye kendini ispat etme gibi ekonomik, sosyolojik ve psikolojik nedenlerle yaşamın gerçeklerine daha duyarlı olabilecekleri düşüncesidir.

Deneklerin anket çalışması, araştırmacının sahibi olduğu kafede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan öğrenciler kafeye davet edilerek, kendilerine anketler verilmiş ve yanıtlamaları rica edilmiştir. Her bölüme ait 25 son sınıf öğrencisi kafeye geldiklerinde kendilerine verilen anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırma mekânı olarak kullanılan kafe çoğunlukla üniversite öğrencilerinin geldiği ve özellikle de sınav dönemlerinde sakin ortamından dolayı ders çalışmak için tercih ettikleri bir yerdir. Üniversite öğrencilerinin kafede günlük gazete, dergi okuyabilmenin yanı sıra, televizyon izleyebilme ve sınırsız internet kullanım olanaklarına sahip olmaları da tercih nedenlerindendir.

Anket formu, çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Bu çerçevede farklı kitle iletişim araçlarından haber alma alışkanlıkları, hangi iletişim araçlarını, ne sıklıkla takip ettikleri, hangi haberleri gerekli gördükleri gibi etkenlere dair sorular yöneltilmiştir. Araştırma için 101 adet anket formu dağıtılmış, çalışmanın sonucunda 101 adet kullanılabilir anketin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler Sosyal Bilimler İstatistik Programı olan SPSS programında değerlendirilmiştir. Bu istatistik programına, değerlendirmeye alınan 101 yanıt formundaki soru ve yanıtlar kodlanmış, kodlanan soru ve yanıtlar nümerik bilgiler olarak girilmiştir. Anket formlarına, SPSS programında bulunan betimleyici istatistik ve ki-kare analizleri uygulanmıştır. SPSS verilerinden elde edilecek bulguların sonucunda söz konusu öğrencilerin üniversite yaşamlarındaki haber alma değişkenlikleri, haber takibi yapıp yapmadıkları, yapıyorlarsa, hangi medyayı, neden takip ettikleri ve hangisine inandıkları gibi sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktayız.

Araştırmada elde edilen analiz sonuçları daha önce yapılan benzer araştırmalardan da yararlanılarak yorumlanacaktır. Yorumlamada benzerlikler ve farklılıklar da ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Araştırmada öğrencilerin sosyal medyayı kullanma biçimleri, sosyal medyadan haber alma biçimleri, haber takibi yapıp yapmadıkları, hangi geleneksel medya araçlarını kullandıkları veya hangi sosyal medya platformunu kullandıkları gibi değişkenler incelenerek, öğrencilerin demografik özelliklerine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla ki-kare analizlerine başvurulmuştur.

Betimsel istatistiksel gözlem, sonuçlarını bazı istatistiksel ölçülerle betimlemeyi amaçlar. Betimsel istatistik yardımıyla pek çok sayıda gözlemden elde edilen veriler özetlenerek, niteliklerine göre ayrılabilir.

Ki-kare testi parametrik olmayan bir istatistiksel testtir, verilerin frekansları kapsar şekilde olması gerekmektedir. Frekanslar iki ya da daha fazla kategoriye yerleştirilir. Ki-kare varyasyonları: Her hücrede beklenen değer sıfır olmamalı ve beklenen değeri beşin altında olan hücre sayısı toplam hücre sayısının yüzde 20'sini geçmemelidir. Ki-kare testi, frekansların yer aldığı sınıflandırmaların süresiz olması durumuna daha elverişlidir (Balcı, 2006: 231).

İki değişken arasında bağımsızlığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılan ki-kare testinde gruplar birbirinden bağımsız olmalı ve değişkenlerin kategorik yapıda olması gerekir. Ki-kare testi sonucunda elde edilen olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Olasılık değerinin 0,05'ten büyük olması ise değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın bulunmadığını göstermektedir (Astar ve Gürış, 2015: 267).

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan son sınıf öğrencileri bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi son sınıf öğrencileri içerisinde seçilen 101 kişiden oluşmaktadır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Veri kaynağını belirleyen unsurlar, araştırmanın incelediği soru ve hipotezleridir. Veri kaynakları ikiye ayrılır: Birincil veri kaynakları, ikincil veri kaynakları. Araştırmanın amacına, hipotezlerine en uygun, en çok geçerli ve en doğru olabilecek veri kaynakları birincil kaynaklardır. İkincil kaynaklar ise, ikinci kişilerden elde edilmiş verilerdir. Görüşme, gözlem, yazışma, anket ve belgesel tarama veri toplama tekniklerinden bazılarıdır. Belirlenen örneklem grubuna araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış soruları sorarak yapılan veri toplama tekniğine anket denir. Anket tekniği ile geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Maliyet düşüktür. Geçerlilik düzeyi yüksektir. Objektiftir. Uzman danışman görüşü almadan da hazırlanabilir. Anketi yanıtlayan kişiler herhangi bir yönlendiriciden etkilenmediği-etkilenmeyeceği için hatalara karşı daha duyarlıdır. Katılımcılardan daha doğru bilgiler edinilebilir.

Anket yönteminin sınırlılıkları ise; anket uygulanmaya başlandığı zaman oluşan sorunlar çözülemez. Eğitim düzeyi düşük örneklerde uygulanan anketler yanıtlanamayabilir. Yanıtlar beyan ve yanıt durumunda olduğu için hatalar içerebilir. Anketlerin süresi uzadıkça yanıtlarda değişimler görülebilir. Anketler kanunsuz eylemler, dini inanışlar vb. gibi konularda uygun bir veri toplama yöntemi değildir. Anketlerin yanıtlanması süresi hakkında araştırmacının kontrolü yoktur. Anket tekniği ile yüzeysel bilgiler edinilebilir. Anket yoluyla örneklemde bulunan herkese ulaşma olanağı bulunmayabilir (Aypay vd. 2009: 135-138).

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Toplam 12 sorudan oluşan anket formu iki bölüm halinde hazırlanmıştır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik 3 soru ve diğer bölümde her bir kitle iletişim aracını kullanım alışkanlıklarını ve kitle iletişim araçlarını takip düzeylerini ölçmeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır.

5.3. Verilerin Toplanması

Deneklerden veri elde etmek için anket çalışması, araştırmacının sahibi olduğu kafede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan öğrenciler kafeye davet edilerek, kendilerine anketler verilmiş ve yanıtlamaları rica edilmiştir. Her bölüme ait 25 son sınıf öğrencisi kafeye geldiklerinde kendilerine verilen anket formunu doldurmaları istenmiştir.

5.4. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Var olan tüm bu iletişim ortamlarına rağmen, özellikle gençlerde dünyadaki ve Türkiye’deki yaşanan olaylara karşı bir duyarsızlık olduğu düşünülmektedir. Bu duyarsızlığın en önemli nedenlerini de geleceğe karşı ümitsizlik, kurumlara karşı güvensizlik, adalet duygusunun yitirilmesi olarak sıralayabiliriz.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin haber alımlarında tercih ettikleri medyanın demografik özelliklerine göre de anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin haber alımlarında; geleneksel medya ile yeni medya arasındaki tercihler, habere ulaşım, güvenilirlik, haber alımında sosyal medyadan yararlanma, tercih edilen medyanın özellikleri, haberin güvenilirliğini etkileyen faktörler ve güven düzeyi göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur.

H1: Üniversite öğrencileri haber alımlarını geleneksel medya yerine yeni medya olarak adlandırılan, özellikle de internet gazeteciliği yapan siteler ve sosyal medyadan gerçekleştirmektedirler.

H2: Erkek öğrenciler kadın öğrencilere oranla sosyal medyadan daha çok internet haber sitelerinden yararlanmaktadırlar.

H3: Üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi ile haber alımında tercih ettikleri medya arasında ciddi bir farklılık görülmemektedir.

H4: Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında en değer verdikleri kavramlar, güvenilirlik ve kolaylıkla erişilebilir olmasıdır.

H5: Üniversite öğrencileri genellikle akıllı telefonlarıyla habere ulaşmaktadırlar.

6. BULGULAR

Çalışmanın uygulama kısmında araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve dayandığı hipotezler üzerinde durulduktan sonra araştırmanın örnekleme hakkında betimleyici istatistiklere başvurulmuştur. Betimleyici istatistikler sonucunda katılımcılar hakkında elde edilen önsel bilgilerden yararlanılarak bireylerin sosyal medyayı takip araçlarının, takip nedenlerinin, en çok tercih edilen medya aracının ve medya araçlarına güven düzeylerinin belirlenmesi için çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Ayrıca bireylerin demografik özelliklerinin geleneksel veya yeni medya arasındaki tercihlere, habere ulaşım biçimlerine, güvenilirlik düzeylerine, tercih edilen medyanın özelliklerine, haberin güvenilirliğini etkileyen faktörlere göre farklılıkları bulunup bulunmadığı ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir.

Son sınıf üniversite öğrencilerine uygulanan anketler yoluyla elde edilen verilerden elde edilen bulgular değerlendirilirken öncelikle betimleyici istatistik yöntemine başvurulmuştur. Bu sayede bireylerin cinsiyetleri, gelir durumları, okudukları bölüm hakkında önsel bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca betimleyici istatistikler yöntemiyle öğrencilerin ülke ve dünya gündemi hakkında bilgi sahip olup olmadıkları, geleneksel, sosyal medya araçlarından ve kitle iletişim araçlarından hangilerini tercih ettikleri, haber edinmek amacıyla başvurdıkları araçlar, haber siteleri, haberin güvenilirliğine etkisi olan faktörler, güvenilir kabul edilen kitle iletişim araçları ve medyaya olan güven düzeyleri hakkında önsel bilgiler elde edilmiştir. Çapraz tablolar yoluyla öğrencilerin medya kullanım şekillerinin demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Ki-kare testi yardımıyla ise öğrencilerin gelir, cinsiyet ve bölümlerine göre geleneksel, sosyal medya araçlarının, kitle iletişim araçlarının, tercih

edilen haber sitelerinin, medya güven düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 6.1. *Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular*

	Sıklık	Bölüm	
		Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
İşletme	25	24,8	24,8
Kamu Yönetimi	25	24,8	49,5
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	25	24,8	74,3
Maliye	26	25,7	100
Toplam	101	100	
	Sıklık	Cinsiyet	
		Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Erkek	62	61,4	61,4
Kadın	39	38,6	100
Toplam	101	100	
	Sıklık	Gelir	
		Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
300-500 TL arası	47	46,5	46,5
500-750 TL arası	32	31,7	78,2
750-1000 TL arası	15	14,9	93,1
1000-1250 TL arası	1	1	94,1
1250 TL ve üzeri	6	5,9	100
Toplam	101	100	

Tablo 6.1’de öğrencilerin cinsiyet dağılımları, aylık gelir düzeyleri ve okudukları bölümler hakkında bilgiler edinebilmek amacıyla elde edilen betimleyici istatistiklere ilişkin bulgular verilmiştir. Örneklemen her dört bölümde de eşit sayıda öğrenciyi kapsadığı görülmektedir. Örneklem içerisinde erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeyleri incelendiğinde ise son sınıf öğrencilerinin %93,1’inin aylık en fazla 1.000.00,- TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. % 46,5’lik kesimin ise aylık 300.00,-500.00,- TL arasında gelir düzeyi olduğu belirlenmiştir.

Son sınıf İİBF öğrencilerinin gelir, cinsiyet ve bölümleri hakkında önsel bilgi edinildikten sonra öğrencilerin gündem hakkında bilgi sahibi olma durumu, tercih ettikleri kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları, tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında bulunması gereken özellikler, haber edinmede sıklıkla kullanılan araçlar ve haber sitesi, güvenilir kitle iletişim aracı ve medya güven düzeyi hakkında bilgiler elde etmek amacıyla yöneltilen sorulardan elde edilen veriler incelenmiştir.

Tablo 6.2. Ülke ve dünya gündemiyle ilgili haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Günde bir kaç kez	72	71,3	71,3
Günde 1 kez	15	14,9	86,1
2-3 günde 1 kez	8	7,9	94,1
Haftada 1 kez	6	5,9	100,0
Toplam	101	100,0	

Son sınıf öğrencilerine yöneltilen ‘Ülke ve dünya gündemiyle ilgili haberleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?’ sorusuna verilen yanıtlara göre öğrencilerin %71,3’ü günde birkaç kez haberleri takip ettiğini belirtmiştir. 101 katılımcı içerisinde sadece 6 kişi ise haftada 1 kez haberleri takip ettiğini belirtmiştir. Bu durumda son sınıf öğrencilerinin ülke ve dünya gündemini yakından takip ettikleri ve gündem hakkında sıcak bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 6.3. Haber takiplerinizde geleneksel medyadan en çok hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
TV	8	7,9	7,9
Gazete	3	3,0	10,9
İnternet haber siteleri	62	61,4	72,3
Sosyal Medya	28	27,7	100,0
Toplam	101	100,0	

Tablo 6.3’de haber takibinde öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılan geleneksel medya araçlarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevapların dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en fazla tercih edilen kitle iletişim aracının internet haber siteleri olduğu, 2. sırada ise sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Gazete ise en az tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Nitekim günümüzde bazı gazetelerin basılı olarak çıkmamaya karar vermesi, maliyet baskısı ve satışların son derece düşük olması nedenleri, bu sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 6.4. *Haber takibinizde aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Facebook	25	24,8	24,8
Twitter	51	50,5	75,2
Instagram	19	18,8	94,1
Youtube	5	5,0	99,0
Google+	1	1,0	100,0
Toplam	101	100,0	

Haber takibinizde aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz sorusuna verilen yanıtların dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre haber takibinde en fazla tercih edilen medya aracı Twitter'dır. İkinci ve üçüncü sırada ise sırasıyla Facebook ve Instagram bulunmaktadır. Haber takibinde en az tercih edilen sosyal medya aracının ise Google+ olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.5. *Haber takibinizde tercih ettiğiniz kitle iletişim aracının en önemli özelliği nedir?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Güvenilir	36	35,6	35,6
Tarafsız	23	22,8	58,4
Görüş ve inançlarıma uygun	5	5,0	63,4
Ulaşımı ve kullanımı kolay	34	33,7	97,0
Son dakika gelişmelerini sunması	3	3,0	100,0
Toplam	101	100,0	

Tablo 6.5'ten elde edilen bulgulara göre; öğrenciler tarafından haber takibinde tercih edilen kitle iletişim araçlarında bulunması gereken en önemli özelliğin ilk sırada güvenilir olması, ikinci sırada ise ulaşımı ve kullanımı kolay olması yer almaktadır. Haber takibinde kullanılan kitle iletişim araçlarının en az tercih edilen özelliğinin ise son dakika gelişmelerini sunması olduğu gözlemlenmiştir. Yine kitle iletişim araçlarının görüş ve inançlara uygun olması da öğrenciler arasında daha az sıklıkla tercih edilen özellikler arasında yer almaktadır.

Tablo 6.6. *Haber edinme alışkanlığınızda en fazla tercih ettiğiniz araç hangisidir?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Akıllı telefon	78	77,2	77,2
Laptop	8	7,9	85,1
Tablet	15	14,9	100,0
Toplam	101	100,0	

Son sınıf İİBF öğrencilerine yöneltilen ‘Haber takibinde en fazla tercih ettiğiniz araç hangisidir?’ sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen bulgulara göre akıllı telefonun diğer araçlara kıyasla öğrenciler arasında haber takibi amacıyla oldukça yaygın bir şekilde kullanılan araç olduğu gözlemlenmiştir. Tablet ve laptop ise öğrenciler arasında haber takibinde daha az sıklıkta kullanılan araçlar haline gelmiştir (Tablo 6.6).

Tablo 6.7. *Haber edinmede en fazla tercih ettiğiniz haber portalı hangisidir?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Sözcü	34	33,7	33,7
Hürriyet	8	7,9	41,6
Sabah	6	5,9	47,5
Habertürk	16	15,8	63,4
Mynet	17	16,8	80,2
Odatv	20	19,8	100,0
Toplam	101	100,0	

Öğrenciler arasında en fazla tercih edilen haber sitesinin Sözcü Gazetesi, en az tercih edilen sitelerin de Hürriyet ve Sabah gazetelerinin siteleri olduğu gözlemlenmiştir. Odatv, Mynet ve Habertürk’ün ise nispeten daha sıklıkla tercih edilen haber siteleri olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.8. *Size göre aşağıdaki maddelerden hangisi haberin güvenilirliği üzerinde daha etkilidir?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler/çıkar ilişkileri	22	21,8	21,8
Haberde taraflılık, ideolojik, yanlılık,	20	19,8	41,6
Habere yorum katılması, çarpıtılması	19	18,8	60,4
Haberin toplanmasındaki yöntemler	4	4,0	64,4
Haberlerde yönlendirme yapılması	36	35,6	100,0
Toplam	101	100,0	

Öğrenciler tarafından haberin güvenilirliği üzerinde en etkili faktörün genellikle haberlerde yönlendirme yapılması olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra ise haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler/çıkar ilişkileri, haberde taraflılık, ideolojik yanlılık, habere yorum katılması, çarpıtılması gibi faktörlerin de haberin güvenilirliği üzerinde etkili faktörler olduğu öğrencilerin çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. Haber

toplanmasındaki yöntemler ise öğrenciler arasında haberin güvenilirliği üzerinde en az etkisi olan faktör olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6.9. *Size göre en güvenilir kitle iletişim aracı hangisidir?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Gazete	3	3,0	3,0
TV	8	7,9	10,9
Haber siteleri	66	65,3	76,2
Sosyal medya	24	23,8	100,0
Toplam	101	100,0	

Tablo 6.9’den elde edilen bulgulara göre öğrenciler tarafından sıklıkla en güvenilir kabul edilen kitle iletişim aracının haber siteleri olduğu gözlemlenmiştir. Gazete ve televizyon ise öğrenciler arasında en az güvenilir bulunan kitle iletişim araçlarının içerisinde yer almaktadır. Son sınıf öğrencilerinin yaklaşık %11’i gazete ve televizyonu en güvenilir kitle iletişim aracı olarak kabul ederken, haber siteleri ve nispeten sosyal medyayı öğrencilerin daha büyük bir çoğunluğu daha güvenilir bulmaktadır.

Tablo 6.10. *Genel olarak medyaya güven düzeyinizi aşağıdaki şıklardan hangisi ifade eder?*

	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
%60-80	6	5,9	5,9
%40-60	26	25,7	31,7
%20-40	55	54,5	86,1
%0-20	14	13,9	100,0
Toplam	101	100,0	

Öğrencilere genel olarak medyaya olan güven düzeyleri sorulduğunda % 54,5’lik kesim en fazla % 40 oranında güvendiklerini belirtmiştir. Bu durumda öğrenciler arasında medyaya olan güven düzeylerinin oldukça az olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.11. Ülke ve dünya gündemi ile ilgili haberlerin takip sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı

		Günde birkaç kez	Günde 1 kez	2-3 günde 1 kez	Haftada 1 kez	Hiç
Gelir	300-500 TL arası	40	3	3	1	0
	500-750 TL arası	23	8	1	0	0
	750-1000 TL arası	8	4	2	1	0
	1000-1250 TL arası	0	0	0	1	0
	1250 TL ve üzeri	1	0	2	3	0
Bölüm	İşletme	16	6	1	2	0
	Kamu yönetimi	22	1	1	1	0
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	16	2	5	2	0
	Maliye	18	6	1	1	0
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	52	5	2	3	0
	Kadın	20	10	6	3	0

Tablo 6.11’de öğrencilerin gelir, bölüm ve cinsiyetlerine göre ülke ve dünya gündemi ile ilgili haberleri hangi sıklıkla takip ediyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtların dağılımları verilmiştir. Her gelir düzeyinde, her bölümde ve her cinsiyetteki öğrencilerin ülke ve dünya gündemindeki haberleri takip sıklığının çoğunlukla günde birkaç kez olduğu belirtilmiştir. Farklı gelir düzeyleri, bölüm ve cinsiyetler bazında çapraz tablodan elde edilen bulgulara göre; aylık gelir düzeylerinin 300.00,-500.00,- TL arasında yer alan öğrenciler Kamu Yönetimi Bölümü’nde bulunan öğrenciler ve erkekler diğer gruplara kıyasla daha sıklıkla ülke ve dünya gündemindeki haberleri günde birkaç kez takip ettiklerini belirtmiştir. Her grupta ülke ve dünya gündemindeki haberleri hiç takip etmeyen öğrenci bulunmamaktadır. Günde birkaç kez, günde 1 kez veya 2-3 günde 1 kez gündemi takip ettiğini belirten kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.12. *Haber takibinde geleneksel medya araçları içerisinde tercih edilen kitle iletişim araçlarının demografik özelliklere göre dağılımı*

		TV	Gazete	Radyo	Dergi	İnternet haber siteleri	Sosyal Medya
Gelir	300-500 TL arası	5	1	0	0	32	9
	500-750 TL arası	2	1	0	0	21	8
	750-1000 TL arası	1	1	0	0	7	6
	1000-1250 TL arası	0	0	0	0	0	1
	1250 TL ve üzeri	0	0	0	0	2	4
Bölüm	İşletme	1	0	0	0	17	7
	Kamu yönetimi	2	0	0	0	14	9
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	2	1	0	0	14	8
	Maliye	3	2	0	0	17	4
	Diğer	0	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	5	3	0	0	45	9
	Kadın	3	0	0	0	17	19

Tablo 6.12’de haber takibinde geleneksel medya araçları içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarını kullanan öğrencilerin demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin gelir, bölüm ve cinsiyet gibi faktörleri içerisinde yer alan her bir grup için haber takibinde en fazla tercih edilen kitle iletişim aracının internet haber siteleri, daha sonrasında ise sosyal medyanın yer aldığı görülmektedir. Gelir düzeyleri yükseldikçe haber takibinde sosyal medyayı araç olarak kullandığını belirten öğrencilerin sayısı azalmaktadır. Ayrıca her grup için radyo ve dergileri haber takibinde tercih eden öğrenci bulunmamaktadır. Diğer bölümlere kıyasla maliye bölümünde internet haber sitelerini tercih eden öğrenci sayısı daha fazladır. Haber takibi aracı olarak sosyal medyayı kullananların içinde kamu yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Haber takip aracı olarak sosyal medyayı tercih eden kadın öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısından daha fazladır. İnternet haber sitelerini tercih eden erkek öğrenci sayısı ise kadın öğrenci sayısından daha fazladır. 1.000.00,- TL ve daha yüksek gelir düzeyine sahip öğrencilerden hiç biri haber takip aracı olarak tv ve gazete kullanmamaktadır. İşletme ve kamu yönetiminde okuyan öğrencilerden hiçbiri de haber takibinde gazete tercih etmemektedir (Tablo 6.12).

Tablo 6.13. *Haber takibinde tercih edilen sosyal medya araçlarının öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı*

		Facebook	Twitter	İnstagram	Youtube	Google+
Gelir	300-500 TL arası	12	28	3	3	1
	500-750 TL arası	6	17	8	1	0
	750-1000 TL arası	7	4	4	0	0
	1000-1250 TL arası	0	0	1	0	0
	1250 TL ve üzeri	0	2	3	1	0
Bölüm	İşletme	4	12	7	1	1
	Kamu yönetimi	5	14	5	1	0
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	9	10	4	2	0
	Maliye	7	15	3	1	0
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	12	41	4	4	1
	Kadın	13	10	15	1	0

Haber takibinde kullanılan sosyal medya araçlarından Twitter öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilen platform olmuştur. Her gelir grubunda Twitter kullanımı diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha fazladır. Ancak 750.00,-1.000.00,- TL arasında gelir düzeyine sahip öğrenciler içerisinde haber takibinde Facebook’u kullandığını belirten öğrencilerin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bölümlere kıyasla maliye bölümünde haber takibi aracı olarak Twitter kullanan öğrenci sayısı daha fazladır. Facebook ve İnstagram kullanan kadın öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olmasına karşılık, Twiter ve Youtube kullanan erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla daha fazladır. Diğer bir ifade ile haber takibi aracı olarak kadınlar arasında Facebook ve İnstagram yaygın olarak kullanılmakla birlikte, erkek öğrenciler arasında Youtube ve Twitter daha yaygın kullanılmaktadır (Tablo 6.13).

Tablo 6.14. *Haber takibinde tercih edilen kitle iletişim aracında bulunması gereken özelliklerin demografik özelliklere göre dağılımı*

		Güvenilir	Tarafsız	Görüş ve inançlarıma uygun	Ulaşımı ve kullanımı kolay	Son dakika gelişmelerini sunması
Gelir	300-500 TL arası	22	15	1	8	1
	500-750 TL arası	11	6	3	12	0
	750-1000 TL arası	2	1	1	9	2
	1000-1250 TL arası	0	0	0	1	0
	1250 TL ve üzeri	1	1	0	4	0
Bölüm	İşletme	9	8	1	7	0
	Kamu yönetimi	11	5	0	8	1
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	7	6	1	10	1
	Maliye	9	4	3	9	1
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	28	14	5	15	0
	Kadın	8	9	0	19	3

Tablo 6.14’te haber takibinde tercih edilen kitle iletişim araçlarında bulunması gereken özelliklerin bireylerin gelir, bölüm ve cinsiyet gibi faktörlerine göre dağılımı verilmiştir. Gelir dağılımı açısından verilen yanıtlar incelendiğinde; 300.00-500.00,- TL arasında bulunan öğrencilerden çoğunluğu kitle iletişim aracında bulunması gereken en önemli özelliğin güvenilir olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe kitle iletişim araçlarında bulunması gereken en önemli özelliğin ulaşımı ve kullanımı kolay olması özelliğini belirten öğrenci sayısı nispeten artmaktadır. İşletme ve Kamu Yönetimi Bölümlerinde kitle iletişim araçlarında bulunması gereken en önemli özelliğin güvenilir olması gerektiğini belirten öğrenci sayısı daha çok olmakla birlikte, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencileri içerisinde en önemli özelliğin ulaşımı ve kullanımı kolay olması gerektiğini belirten öğrenci sayısı daha fazladır. Kitle iletişim aracında bulunması gereken en önemli özelliğin güvenilir olması gerektiğini belirten erkek öğrenciler kadın öğrencilerden daha fazladır. Ancak ulaşımı ve kullanımı kolay olması gerektiğini belirten kadın öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla daha fazladır.

Tablo 6.15. *Haber takibinde en fazla tercih edilen aracın demografik özelliklere göre dağılımı*

		Bilgisayar	Akıllı telefon	Laptop	Tablet	PC
Bölüm	İşletme	0	17	2	6	0
	Kamu yönetimi	0	15	5	5	0
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	0	23	1	1	0
	Maliye	0	23	0	3	0
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	0	52	6	4	0
	Kadın	0	26	2	11	0
Gelir	300-500 TL arası	0	43	3	1	0
	500-750 TL arası	0	24	5	3	0
	750-1000TL arası	0	9	0	6	0
	1000-1250TL arası	0	0	0	1	0
	1250 TL ve üzeri	0	2	0	4	0

Haber edinme alışkanlığında tercih edilen araçlar içerisinde yer alan bilgisayar ve PC'yi tercih eden öğrenci bulunmamaktadır. Öğrencilerin bulundukları bölümleri açısından tercih ettikleri araçlar incelendiğinde; siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümlerinde okuyan 25 öğrenci içerisinde 23'ü akıllı telefonu haber edinmede araç olarak kullandığını belirtmiştir. İşletme ve Kamu Yönetimi Bölümlerinde okuyan öğrenciler içerisinde de akıllı telefon daha fazla tercih edilmesine karşılık, laptop ve tabletin de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere kıyasla daha fazla akıllı telefon veya tablet tercih etmektedir. Ancak kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha fazla tablet tercih ettiği gözlemlenmiştir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde de akıllı telefon 300.00,-500.00,- TL gelir düzeyine sahip öğrenciler arasında sıklıkla tercih edilmektedir.

Tablo 6.16. *Haber almada en fazla tercih edilen haber sitesinin demografik özelliklere göre dağılımı*

		Sözcü	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Mynet	Odatv
Bölüm	İşletme	8	2	1	3	5	6
	Kamu yönetimi	10	2	1	1	6	5
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	8	2	2	4	4	5
	Maliye	8	2	2	8	2	4
	Diğer	0	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	25	1	3	9	8	16
	Kadın	9	7	3	7	9	4
Gelir	300-500 TL arası	20	4	1	4	7	11
	500-750 TL arası	10	1	2	6	6	7
	750-1000 TL arası	3	3	1	4	2	2
	1000-1250 TL arası	0	0	0	0	1	0
	1250 TL ve üzeri	1	0	2	2	1	0

Tablo 6.16’da öğrencilere yöneltilen ‘Haber almada en fazla tercih ettiğiniz haber sitesi hangisidir?’ sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber siteleri, haber edinmek amacıyla öğrenciler tarafından nispeten daha az sıklıkla tercih edilen haber siteleri arasında yer almaktadır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber sitelerini tercih eden öğrenci sayısı her grup için diğer haber sitelerini tercih eden öğrenci sayılarından daha az olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık Sözcü ve Odatv öğrenciler arasında daha sıklıkla tercih edilen haber siteleri arasında yer almaktadır. Bölüm bazında incelendiğinde her dört bölümde de Sözcü Gazetesi’nin haber sitesini tercih eden öğrenci sayısı daha fazladır. Kadınlar erkeklere kıyasla daha çok Hürriyet ve Mynet gibi haber sitelerini tercih etmekte, erkekler ise kadınlara kıyasla daha çok Sözcü ve Odatv gibi haber sitelerini tercih etmektedir. Ancak hem kadınlar hem erkekler içinde Sözcü Gazetesi haber sitesi diğer haber sitelerine oranla daha çok tercih edilmektedir. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında ise; yine her gelir düzeyinde Sözcü Gazetesi’nin haber sitesini tercih eden öğrenci sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6.17. *Haberlerin güvenilirliği üzerinde etkisi olan faktörlerin demografik özelliklere göre dağılımı*

		Haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler/çıkar ilişkileri	Haberde tarafsızlık, ideolojik, yanlılık,	Habere yorum katılması, çarpıtılması	Haberin toplanmasındaki yöntemler	Haberlerde yönlendirme yapılması
Bölüm	İşletme	2	4	5	1	13
	Kamu yönetimi	6	5	6	1	7
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	7	7	4	1	6
	Maliye	7	4	4	1	10
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	13	13	13	0	23
	Kadın	9	7	6	4	13
Gelir	300-500 TL arası	9	10	9	1	18
	500-750 TL arası	9	5	5	1	12
	750-1000 TL arası	4	4	3	1	3
	1000-1250 TL arası	0	0	0	0	1
	1250 TL ve üzeri	0	1	2	1	2

Tablo 6.17’de öğrencilere yöneltilen ‘Size göre aşağıdaki maddelerden hangisi haberin güvenilirliği üzerinde daha etkilidir?’ sorusuna verilen yanıtların demografik faktörlere göre dağılımı verilmiştir. Her dört bölüm içinde öğrenciler haberlerde yönlendirme yapılmasının haberin güvenilirliği üzerinde etkisinin daha çok olduğunu belirten öğrenci sayısı daha fazladır. Erkek öğrencilerden hiçbiri haberin toplanmasındaki yöntemlerin haberin güvenilirliği üzerinde etkisinin olduğunu belirtmemiştir. Ancak kadın öğrenciler arasında haberin toplanmasındaki yöntemlerin haberin güvenilirliği üzerinde etkisinin bulunduğunu belirtenler yer almaktadır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde de her gelir grubu için haberlerde yönlendirme yapılmasının haberin güvenilirliği üzerinde etkisinin daha çok olduğunu belirten öğrenci sayısının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6.18. *En güvenilir kitle iletişim aracının demografik özelliklere göre dağılımı*

		Gazete	Radyo	Dergi	TV	Haber siteleri	Sosyal medya
Bölüm	İşletme	0	0	0	1	18	6
	Kamu yönetimi	0	0	0	2	15	8
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	1	0	0	2	16	6
	Maliye	2	0	0	3	17	4
	Diğer	0	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	3	0	0	5	47	7
	Kadın	0	0	0	3	19	17
Gelir	300-500 TL arası	1	0	0	5	33	8
	500-750 TL arası	1	0	0	2	21	8
	750-1000 TL arası	1	0	0	1	10	3
	1000-1250 TL arası	0	0	0	0	0	1
	1250 TL ve üzeri	0	0	0	0	2	4

Tablo 6.18’de öğrencilere yöneltilen ‘Size göre en güvenilir kitle iletişim aracı hangisidir?’ sorusuna verilen yanıtın demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrenciler arasında diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla haber siteleri ve sosyal medya daha çok güvenilir kabul edilen kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Her dört bölüm için de öğrencilerin büyük çoğunluğu haber sitelerinin diğer gazete, radyo, dergi, TV, sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarına kıyasla daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Kadın ve erkeklerin yine büyük çoğunluğu haber sitelerinin daha güvenilir kitle iletişim aracı içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Ancak haber sitelerini güvenilir bulan erkek öğrencilerin sayısı kadın öğrencilerin sayısından daha fazladır. Buna karşılık, sosyal medyayı daha güvenilir bulan kadın öğrencilerin sayısı da erkek öğrencilerin sayısından daha fazladır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde; 1000.00,-1.250.00,- TL arasında gelir düzeyine sahip 1 kişi ve 1.250.00,- TL ve üzeri gelir düzeyine sahip 4 kişi sosyal medyayı daha güvenilir bulurken, diğer gelir gruplarındaki büyük çoğunluk haber sitelerini daha güvenilir kabul etmektedir.

Tablo 6.19. Medya güven düzeyinin demografik özelliklere göre dağılımı

		%80-100	%60-80	%40-60	%20-40	%0-20
Bölüm	İşletme	0	1	5	14	5
	Kamu yönetimi	0	2	5	13	5
	Siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler	0	2	8	12	3
	Maliye	0	1	8	16	1
	Diğer	0	0	0	0	0
Cinsiyet	Erkek	0	0	13	39	10
	Kadın	0	6	13	16	4
Gelir	300-500 TL arası	0	1	11	27	8
	500-750 TL arası	0	1	8	19	4
	750-1000 TL arası	0	1	4	8	2
	1000-1250 TL arası	0	1	0	0	0
	1250 TL ve üzeri	0	2	3	1	0

Tablo 6.19’da öğrencilere yöneltilen ‘Genel olarak medyaya güven düzeyinizi aşağıdaki şıklardan hangisi ifade eder?’ sorusuna verilen yanıtlardan yola çıkılarak demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; medyaya % 80-100 arasında güven duyan hiçbir öğrenci bulunmamaktadır. Her dört bölüm içinde medyaya olan güven düzeyinin % 20-40 arasında yer aldığını belirten öğrenci sayısı daha fazladır. Medyaya olan güven düzeyi yüzdeliği arttıkça güvendiklerini belirten öğrenci sayısı azalmaktadır. Medyaya olan güven düzeyinin % 40-60 arası olduğunu belirten kadın ve erkek öğrenci sayısı eşittir. Medyaya olan güven düzeyinin % 20-40 arasında olduğunu belirten erkek öğrenci sayısı kadın öğrenci sayısından daha fazladır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde de aynı sonuca ulaşılmaktadır. Her gelir grubu için medyaya olan güven düzeyinin % 20-40 arasında olduğunu belirten öğrenci sayısı nispeten daha fazladır.

Tablo 6.20. Ki-Kare Analizi Sonuçları

		Cinsiyet	Gelir	Bölüm
Ülke ve dünya gündemiyle ilgili haberleri ne sıklıkta takip ediyorsunuz?	Ki-Kare	13.343	56,260	13,561
	Serbestlik derecesi	3	12	9
	Anlamlılık Düzeyi	0,004	0,000	0,139
Haber takiplerinizde geleneksel medyadan en çok hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?	Ki-Kare	15.271	11.812	7.135
	Serbestlik derecesi	3	12	9
	Anlamlılık Düzeyi	0.002	0.461	0.623

Tablo 6.20. (Devam) Ki-Kare Analizi Sonuçları

Haber takibinizde aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz?	Ki-Kare	24.062	24.097	8.964
	Serbestlik derecesi	4	16	12
	Anlamlılık Düzeyi	0.763	0.087	0.706
Haber takibinizde tercih ettiğiniz kitle iletişim aracının en önemli özelliği nedir?	Ki-Kare	16.275	28.200	7.727
	Serbestlik derecesi	4	16	12
	Anlamlılık Düzeyi	0.003	0.030	0.806
Haber edinme alışkanlığınızda en fazla tercih ettiğiniz araç hangisidir?	Ki-Kare	9.171	36.271	13.547
	Serbestlik derecesi	2	8	6
	Anlamlılık Düzeyi	0.010	0.566	0.035
Haber edinmede en fazla tercih ettiğiniz haber portalı hangisidir?	Ki-Kare	15.083	26.583	9.832
	Serbestlik derecesi	5	20	15
	Anlamlılık Düzeyi	0.010	0.147	0.830
Size göre aşağıdaki maddelerden hangisi haberin güvenilirliği üzerinde daha etkilidir?	Ki-Kare	7.010	9.938	8.224
	Serbestlik derecesi	4	16	12
	Anlamlılık Düzeyi	0.135	0.870	0.767
Size göre en güvenilir kitle iletişim aracı hangisidir?	Ki-Kare	15.090	12.020	6.210
	Serbestlik derecesi	3	12	9
	Anlamlılık Düzeyi	0.002	0.444	0.719
Genel olarak medyaya güven düzeyinizi aşağıdaki şıklardan hangisi ifade eder?	Ki-Kare	13.660	29.498	5.756
	Serbestlik derecesi	3	12	9
	Anlamlılık Düzeyi	0.003	0.003	0.764

Tablo 6.20’de öğrencilerin kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarını, kitle iletişim araçlarını takip düzeylerini, medya güven düzeylerini, ülke ve dünya gündemini takip etmek adına medyayı nasıl kullandıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen yanıtların öğrencilerin demografik özelliklerine göre istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla uygulanan Ki-Kare testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular öğrencilerin okudukları bölüme, cinsiyetlerine ve gelir düzeylerine göre medya takip alışkanları, güven düzeyleri v.b. gibi faktörlerin anlamlı şekilde farklılıkları tespit edilmiş olacaktır.

Elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin ülke ve dünya gündemi ile ilgili haberleri takip sıklıklarının cinsiyet ve gelir seviyelerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği

saptanmıştır. Ancak öğrencilerin ülke ve dünya gündemi hakkında haberlerin takip sıklığının okudukları bölüme göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği de belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin gündemi takip sıklıkları cinsiyetlerine ve gelir durumlarına göre farklılaşmakta, ancak okudukları bölüme göre bir farklılık göstermemektedir.

Haber takiplerinde kullandıkları geleneksel medya araçlarının bireylerin cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($0,05 > 0,002$). Ancak öğrencilerin haber takibi amacıyla kullandıkları geleneksel medya araçları, öğrencilerin gelir düzeylerine ve okudukları bölüme göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında tercih edilen geleneksel medya araçları istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin haber takibi amacıyla kullandıkları sosyal medya araçlarının öğrencilerin cinsiyet, okudukları bölüm ve gelir seviyelerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçları anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($0,005 < 0,0763$). Öğrencilerin farklı gelir düzeylerinde bulunması, kullandıkları sosyal medya araçlarının farklılık göstermesine neden olmamaktadır ($0,05 < 0,087$). Öğrencilerin okudukları bölüme göre haber takibi amacıyla kullandıkları sosyal medya araçları anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($0,706 > 0,05$).

Öğrencilerin haber takibinde tercih edilen kitle iletişim araçlarında bulunması gerektiğini düşündüğü en önemli özellik, cinsiyete dayalı olarak her iki cinsteki öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 > 0,003$). Öğrencilerin gelir düzeylerine göre kitle iletişim araçlarında bulunması gerektiğini düşündükleri en önemli özellikler farklılık göstermektedir ($0,05 > 0,30$). Ancak öğrencilerin okudukları bölüme göre kitle iletişim araçlarında bulunması gerektiğini düşündükleri en önemli özellik, anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 < 0,806$). Öğrencilerin cinsiyetlerine ve gelir düzeylerine göre haber takibi amacıyla kullandıkları kitle iletişim araçlarında bulunması gerektiğini düşündükleri en önemli özellikler anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Haber edinmede en fazla tercih edilen araç farklı cinsteki öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 > 0,010$). Ancak öğrencilerin gelir düzeylerine göre haber edinme alışkanlıklarında en fazla tercih edilen araç anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($0,05 < 0,566$). Öğrencilerin okudukları bölüme göre

haber edinme alışkanlıklarında en fazla tercih ettikleri araç anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 > 0,035$).

Haber edinmede en fazla tercih edilen haber sitesi kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 < 0,010$). Öğrencilerin okudukları bölüme ve gelir düzeylerine göre haber edinme sürecinde tercih ettikleri haber sitesi anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

Haberin güvenilirliği üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen faktörlerin öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($0,05 < 0,135$). Öğrencilerin okudukları bölüme ve gelir düzeylerine göre de haberin güvenilirliği üzerinde etkisi bulunduğunu düşündükleri faktörler anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

En güvenilir bulunan kitle iletişim araçları farklı cinsteki öğrenciler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($0,05 > 0,002$). Ancak öğrencilerin okudukları bölüme ve gelir düzeylerine göre en güvenilir kabul edilen kitle iletişim araçları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

Öğrencilerin genel olarak medyaya olan güven düzeyleri hem kadın ve erkek öğrenciler arasında hem de öğrencilerin gelir düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bireylerin bağlı bulunduğu gelir grubuna göre medyaya olan güven düzeyleri farklılaşmaktadır. Benzer olarak kadın ve erkek öğrenciler arasında da medyaya olan güven düzeyleri farklılık göstermektedir. Fakat öğrencilerin okudukları bölüme bağlı olarak medyaya olan güven düzeyleri farklılık göstermemektedir ($0,05 < 0,764$).

H1: Üniversite öğrencileri haber alımlarını geleneksel medya yerine yeni medya olarak adlandırılan, özellikle de internet gazeteciliği yapan siteler ve sosyal medyadan gerçekleştirmektedirler.

“Haber takiplerinizde geleneksel medyadan en çok hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların frekans değerlerine göre; öğrencilerin büyük çoğunluğu haber takiplerinde internet haber sitelerini kullandıkları belirlenmiştir. Haber takibinde daha sıklıkla tercih edilen kitle iletişim araçlarında ikinci sırada ise sosyal medya yer almaktadır. Bu durumda hipotez 1 kabul edilmiştir.

H2: Erkek öğrenciler kadın öğrencilere oranla sosyal medyadan daha çok internet haber sitelerinden yararlanmaktadırlar.

Çapraz tablolardan elde edilen bilgiler doğrultusunda; son sınıf öğrenciler içerisinde haber takibinde internet haber sitelerinden yararlanan erkek öğrenci sayısının kadın öğrenci sayısından fazla olması erkek öğrencilerin kadınlara kıyasla haber takibinde internet haber sitelerine daha çok başvurdıklarını göstermektedir. Buna karşılık kadın öğrenciler de haber takibinde erkeklere kıyasla sosyal medyadan daha fazla yararlanmaktadır. Ki-kare analizlerine göre de haber takibinde kadınların ve erkeklerin kitle iletişim araçları istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bu durumda hipotez 2 kabul edilmiştir.

H3: Üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi ile haber alımında tercih ettikleri medya arasında ciddi bir farklılık görülmemektedir.

Gelir düzeyi 300.00,- TL ile 1.000.00,- TL arasında bulunan gelir grupları için haber takibinde geleneksel medya araçları içerisinde öğrenciler arasında en fazla tercih edilen medya internet haber siteleri olmuştur. Ancak uygulanan ki-kare testi sonuçlarına göre; haber takibinde öğrencilerin tercih ettikleri geleneksel medya araçlarının öğrencilerin gelir seviyelerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotez 3 kabul edilmiştir.

H4: Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında en değer verdikleri kavramlar, güvenilirlik ve kolaylıkla erişilebilir olmasıdır.

Haber takibinde tercih ettiğiniz kitle iletişim aracının en önemli özelliği nedir? Sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen frekans değerlerine göre son sınıf öğrencilerin % 35,6'sı güvenilir olması % 33,7'si ise ulaşımı ve kullanımı kolay olması görüşünü belirtmiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında bulunması gereken en önemli özellikler içerisinde güvenilir olması, ulaşımı ve kullanımı kolay olması yer almaktadır. H4 kabul edilmiştir.

H5: Üniversite öğrencileri genellikle akıllı telefonlarıyla habere ulaşmaktadırlar.

Haber alma alışkanlığınızda en fazla tercih ettiğiniz araç hangisidir? Sorusuna verilen yanıtların frekans değerlerine göre; öğrencilerin % 77,2'si akıllı telefonları araç olarak kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla akıllı öğrencilerin haber edinme alışkanlığında en fazla tercih edilen araçtır. Hipotez 5 kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya, dolayısıyla haber alımı, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel hayatımızın başı çeken dinamiklerinden biri olagelmıştır. Günümüzün bireyleri yaşamlarına dair algılarında ve yaşananlara anlam vermede daha çok medya ve medya tarafından oluşturulan olay ve haberler çerçevesinde hareket etmektedirler.

Bu durum da, medyanın ve haberlerin güvenilirliğini hiçbir dönemde olmadığı kadar hassas ve kritik bir düzeye çıkarmaktadır. Özellikle de üniversiteyi bitirme aşamasına gelmiş öğrenciler için, sahip oldukları gelecek kaygısı ve endişeler nedeniyle çok daha büyük önem taşımaktadır.

Bu açıdan yaklaşıldığında söz konusu araştırma, üniversite öğrencilerinin medya ve haberleri takip düzeylerini, hangi iletişim araçlarını tercih ettiklerini ve tercih nedenlerini, haberi takipte kullandıkları teknolojik aygıtların hangileri olduğunu belirlemek için yürütülmüştür. Bunun yanı sıra haber edinme gereksinimlerini karşılayabilmek için hangi mecraların daha sık kullanıldığı ve haberin güvenilir olup olmadığı üzerinde etki eden unsurların neler olduğu hakkında da veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri günlük yaşamlarında dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olay ve gelişmelere dair her zaman için haber alma gereksinimine sahip olduklarını dile getirmektedirler.

Araştırmanın sonucunda anket uygulanan öğrencilerin haber alma gereksinmesini karşılayabilmek için haftalık sıklıkla kullandıkları medyanın daha çok internet, sosyal medya ve televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Haber alma gereksinimini karşılamada en az tercih edilen medya mecralarının ise dergi ve radyolar olduğu sonucuna varılmıştır. Üniversite gençliğinin bilgilenebilmek, gelişmelerden haberdar olabilmek için böyle bir teknolojiye daha yoğun ilgi göstermesi de son derece doğal bir sonuç olarak okunabilir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin haber alımlarında tercih ettikleri medyanın demografik özelliklerine göre de anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anket uygulanan öğrencilerin ülke ve dünya gündemini yakından takip ettikleri ve gündem hakkında sıcak bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre en fazla tercih edilen kitle iletişim aracının internet haber siteleri olduğu, 2. sırada ise sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Gazete ise en

az tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Nitekim günümüzde bazı gazetelerin basılı olarak çıkmamaya karar vermesi, maliyet baskısı ve satışların son derece düşük olması nedenleri, bu sonucu destekler niteliktedir.

Haber takibinde en fazla tercih edilen medya aracı Twitter'dır. İkinci ve üçüncü sırada ise sırasıyla Facebook ve Instagram bulunmaktadır.

Haber takibinde kullanılan kitle iletişim araçlarının en az tercih edilen özelliğinin ise son dakika gelişmelerini sunması olduğu gözlemlenmiştir. Yine kitle iletişim araçlarının görüş ve inançlara uygun olması da öğrenciler arasında daha az sıklıkla tercih edilen özellikler arasında yer almaktadır.

Anketlere verilen yanıtlardan elde edilen bulgulara göre akıllı telefonun diğer araçlara kıyasla öğrenciler arasında haber takibi amacıyla oldukça yaygın bir şekilde kullanılan araç olduğu gözlemlenmiştir. Tablet ve laptop ise öğrenciler arasında haber takibinde daha az sıklıkla kullanılan araçlar haline gelmiştir.

Öğrenciler tarafından haber takibinde tercih edilen kitle iletişim araçlarında bulunması gereken en önemli özelliğin ilk sırada güvenilir olması, ikinci sırada ise ulaşımı ve kullanımı kolay olması yer almaktadır. Haber takibinde kullanılan kitle iletişim araçlarının en az tercih edilen özelliğinin ise son dakika gelişmelerini sunması olduğu gözlemlenmiştir. Yine kitle iletişim araçlarının görüş ve inançlara uygun olması da öğrenciler arasında daha az sıklıkla tercih edilen özellikler arasında yer almaktadır.

Öğrenciler arasında en fazla tercih edilen haber sitesinin Sözcü Gazetesi, en az tercih edilen sitelerin de Hürriyet ve Sabah gazetelerinin siteleri olduğu gözlemlenmiştir. Odatv, Mynet ve Habertürk'ün ise nispeten daha sıklıkla tercih edilen haber siteleri olduğu gözlemlenmiştir.

Öğrenciler tarafından haberin güvenilirliği üzerinde en etkili faktörün genellikle haberlerde yönlendirme yapılması olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra ise haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler/çıkar ilişkileri, haberde taraflılık, ideolojik yanlılık, habere yorum katılması, çarpıtılması gibi faktörlerin de haberin güvenilirliği üzerinde etkili faktörler olduğu öğrencilerin çoğunluğu tarafından belirtilmiştir. Haberin toplanmasındaki yöntemler ise öğrenciler arasında haberin güvenilirliği üzerinde en az etkisi olan faktör olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre öğrenciler tarafından sıklıkla en güvenilir kabul edilen kitle iletişim aracının haber siteleri olduğu gözlemlenmiştir. Gazete ve televizyon ise öğrenciler arasında en az güvenilir bulunan kitle iletişim araçlarının içerisinde yer

almaktadır. Son sınıf öğrencilerinin yaklaşık %11'i gazete ve televizyonu en güvenilir kitle iletişim aracı olarak kabul ederken, haber siteleri ve nispeten sosyal medyayı öğrencilerin daha büyük bir çoğunluğu daha güvenilir bulmaktadır.

Öğrencilere genel olarak medyaya olan güven düzeyleri sorulduğunda % 54,5'lik kesim en fazla % 40 oranında güvendiklerini belirtmiştir. Bu durumda öğrenciler arasında medyaya olan güven düzeylerinin oldukça az olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak bu saha araştırması; Dumlupınar Üniversitesi İİBF son sınıf öğrencileri örneğinde, öğrencilerin haber takip sıklıkları, tercih ettikleri kitle iletişim araçları, nedenleri, haber takibini hangi teknolojik araçlarla yaptıkları, haberin güvenilirliğini etkileyen faktörleri ve medyaya güven düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır.

Gerek benzer alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar, gerekse de bu çalışma, üniversite öğrencilerinin medyaya, habere yaklaşımlarını belirleyebilirler.

Uluslararası ya da ulusal kitle iletişim araçları gelecekteki tasarım ve yatırımlarını bu ve benzeri çalışmaların sonuçlarını göz önünde bulundurarak yapmak zorundadırlar. Bu yapılmadığı takdirde, bugün gerek ulusal, gerekse de uluslararası iletişim araçlarının önemli bir kısmı yok olma gerçeğiyle yüz yüze kaldıklarında, belki de çok geç olacaktır.

İnternet, yalnızca kitle iletişim araçlarından çıkan bilginin, iletinin yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. İnternet gazeteciliğiyle de iletişim alanına yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni boyutlar kazandırılmıştır. Ayrıca kitle iletişimi daha demokratik, özgür ve interaktif bir yapıya bürünmüştür. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağın, gitgide büyümekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni teknolojide iletinin düzeltilmesi, denetlenmesi, alınması daha kolay olmuş ve geri besleme artık ileti kadar önemli hale gelmiştir. Böyle bir medyanın herkesçe kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi de kullanımını ve gücünü arttırmıştır.

Üniversite öğrencilerinin internete erişimi çok daha ucuz ve kolay olmalı ki, gerek kendi ülkelerinde gerekse de dünyada gelişen olayları yakından takip edebilsinler. Elbette özellikle de üniversitenin ilk yıllarında haberler, gelişen olaylar ve dünyanın, ülkenin nereye gittiğinden daha çok oyun ve sosyal medya gibi alanlarda yoğunlaşmaları bir yetişme ve eğitim sorunudur. Ancak burada devreye kullanma-doyum kuramı girer ve kullanıcı hem yeterince doyduğundan, hem de artık hayata

atılma endişesiyle, haberdar olma, bilme, öğrenme eğilimine yönelecektir. Yasaklama, kısıtlama ya da erişimi ekonomik anlamda zorlaştırmanın çözüm olmadığı açıktır.

KAYNAKÇA

- Ada, Serkan (Prof. Dr.) K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü – Tatlı, Hasan Sadık (Istanbul University, İşletme, PHD), (2019), Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma
- Akca, Emel Baştürk (Prof. Dr.), 2009, ‘Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış, Çizgi Yayınevi
- Aral, Cahit <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/30-yil-gecti-ama-radyasyon-halasiziyor-40094654> Erişim Tarihi: 14.01.2020
- Arslan, Umut Tümay, (A.Ü İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Araştırma Gör.) 2002, ‘Haberde Yeni Olan Nedir ?’ Gazi Üniversitesi, İletişim Dergisi, Syf.71
- Astar, Melek(Prof. Dr.), Güriş, Selahattin (Prof. Dr.), Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik, Der Yayınları, 2015
- Atçalı, Ayşe (Doç. Dr.) 2014, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Geleneksel Basılı Dergilerin Değişen Yüzü: Elektronik Dergiler
- Aydın, Gülşah (Yrd. Doç. Dr.) 2017, ‘Gazetelerin Genç Okurlara Yönelik Gerçekleştirdiği Faaliyetler Üzerine Bir Araştırma’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Media Journal TR Edition
- Aydın, Oya Şakı (Arş.Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü) 2005, 21. Yüzyılda, Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilecek mi ? İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7, Syf. 130
- Aypay, Ayşe (Prof. Dr.), Aypay, Ahmet (Prof. Dr.), Demirhan, Gökhan (Dr. Öğr. Üyesi) 2009, Öğrencilerin Üniversiteye Sosyal Uyumu Bir Üniversite Örneği Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Aziz, Aysel (Prof. Dr.), 1994, Kitle İletişim Araçları’nın Kamuoyunu Etkileme Gücü KİA ve Kamuoyu Semineri, İstanbul İktisadi Araştırmalar Vakfı,
- Aziz, AYSEL (Prof. Dr.), Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Hiperlink Yayınları, 2013
- Aziz, Aysel (Prof. Dr.), Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, 2019

- Bal, Enes (Yrd. Doç. Dr.) 2017, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Syf.173
- Balcı, Ali (Prof. Dr.) 2006, Sosyal Bilimlerde Araştırma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Pegem Yayıncılık, Ankara
- Balcı, Şükrü (Prof. Dr.)– Bekiroğlu, Onur (Doç. Dr.), 2015, ‘Medyanın Kritik ve Sürengen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği’, Selçuk Üniversitesi Dergisi, Cilt. 8, Sayı. 2
- Bayram, Levent (Öğr. Gör.) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitim ve Spor Öğretmenliği Bölümü Yüceloğlu Keskin, Özge Deniz, (Öğr. Gör.) Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi , Beden Eğitim ve Spor Öğretmenliği Bölümü
- Binark, Mutlu (Prof. Dr.) – Sütçü, Günsel Bayraktutan ‘ Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaklaşımlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları – Yeni Orta Sınıf Gençlik, Dipnot Yayınları
- Binark, Mutlu (Prof. Dr.), 2007, Bilişim ve Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Başkanı, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara
- Boyer, Aynur 2010, Haber Nedir, Nasıl Biçimlendirilir ? Geleneksel ve İnternet Gazetelerindeki Farklılıklar, Anadolu Üniversitesi Yay. Cilt 5, Sayı 1
- Bulduklu, Yasin (Yrd. Doç. Dr.), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 8, 2016 Syf. 2976
- Cage, Julia Medyayı Kurtarmak, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul-2016
- Can, Mustafa (Dr.), Başbakanlık AB Eğitim ve Gençlik Programlar Merkezi Başkanlığı Uzman, Küreselleşme, Eğitim Sistemleri ve Üniversite Gençliği, Syf. 241-242
- Cankaya, Özden (Prof. Dr.) – Köksalan, Emre (Arş. Gör.) 2004, ‘Günümüz Televizyon Haberciliğinin Sunum Biçimlerinin Haberin Değeri ve Habercilik Üzerindeki Etkileri, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Dergisi, Cilt 1, Sayı 1

- Çakır, Hamza (Doç. Dr.) 2007, 'Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği' Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 22, Syf. 123-149
- Çalışkan, Kerem "İnternet Gazeteciliği", Karizma, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95
- Çatalcalı, Ayşe (Doç. Dr.) 2017, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı, Geleneksel Basılı Dergilerin Değişen Yüzü: Elektronik Dergiler
- Çetin, Hakan (Dr.) – Akar, Hakan (Öğr. Gör.) 2012, 'Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği' Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 33
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019: Türkiye, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html> Erişim Tarihi: 16.02.2020
- Demiray, U , (Prof. Dr.) Gürcan, H . (Prof. Dr.) "Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri". Selçuk İletişim 4 (2013): 5-10 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19012/200786>
- Derebaşı, Deniz Günay, (Öğr. Gör.) Ondokuz Mayıs Üniversitesi , Yaşar Doğu Spor Bilimler Fakültesi , Beden Eğitim ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Stres Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi
- Devran, Yusuf Seçim 2011, Kampanyalarında Geleneksel Medya , İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul
- Digital in 2018, <https://wearesocial.com-/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>
- Dijital Dergicilik <https://londranotlari.wordpress.com/tag/dijital-dergicilik/> Erişim Tarihi: 14.01.2020
- Dursun, Salih, (Dr.), Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Aytaç, Serpil (Prof. Dr.), Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üniversite Öğrencilerinin İşgücü Piyasasına Yönelik Beklentileri ve İş Deneyimleri İle

- Umutsuzluk ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma,
CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl : 2012 Cilt :10 Sayı :1, Syf.374
- Edelman Güven Barometresi 2019 Raporu, <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiye-barometresi-yeni-yil-ozel-raporundan>, Erişim Tarihi: 23.12.2019
- Erdem, Ayhan (Prof. Dr.) 2010, 'İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma', Selçuk İletişim, Cilt 11, Sayı 1
- Erkayhan, Şafak, Küresel Yerel Ölçekte Ağ_Kültürü ve Sosyal Medya, Kültür, Kimlik Siyaset, İstanbul, Reklam Yaratıcıları Derneği
<http://www.academia.edu/7610595> Erişim Tarihi: 19.12.2019
- Girgin, Atilla (Prof. Dr.) Haber Yazmak, 2005
- Göker, Göksel - Adem Doğan, Adem 2011, 'Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi', Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Balıkesir, Cilt 14, Sayı 25
- Gökmen, Esmâ (Öğr. Gör.), Radyo ve Tv Haberciliği, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Gönenç, Aslı Yapar (Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi Öğr. Gör.) 2007, Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 29
- Görmüş, Alper (İstanbul Bilgi Ü. Öğretim Görevlisi) Haber ve Habercilik, <https://m.bianet.org/bianet/medya/1466-haber-ve-habercilik> Erişim Tarihi: 21.11.2019
- Güneş, Ahmet (Doç. Dr.) 2013, Cumhuriyet Üniversitesi, Kıl Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci
http://www.usemb-ankara.org.tr/bagimsiz_gazetecilik/habernedir.htm Erişim Tarihi: 03.11.2019
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/gazete> Erişim Tarihi: 04.11.2019
<https://www.stendustri.com.tr/bilim-teknoloji/edergi-nedir-nasil-hazirlanir-h99661.html> Erişim Tarihi: 03.11.2019
- İnternet Gazeteciliği Tahtını Sosyal Medyaya mı Bırakıyor? www.mridvano.com Erişim Tarihi: 03.11.2019

- Jose Mujika, <https://onedio.com/haber/dunyayi-iyilik-kurtaracak-uruguay-in-efsane-devlet-baskani-jose-pepe-mujica-nin-umut-var> Erişim Tarihi: 09.12.2019
- Kacur, Mustafa (Yrd. Doç. Dr.), Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Atak, Mustafa (Öğr. Gör.) Erciyes Üniversitesi Psikolojik Danışma ve Rehberlik Uyg. ve Araş. Merkezi, Üniversite Öğrencilerinin Sorun Alanları ve Sorunlarla Başetme Yolları: Erciyes Üniversitesi Örneği, Syf. 274
- Kadıoğlu, Zeynep Kaban 2014, ‘Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası’ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 3
- Karaduman, Murad (Öğr. Gör.), 2003, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ‘Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları’ Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1
- Kavaklı, Oğuzhan. (Yrd. Doç. Dr.), 2010, ‘Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Medyaya Olan Güveni’ www.e-psikiyatri.com
- Kazan, Hüseyin (Dr. Öğr. Üyesi İst. Aydın Üniversitesi) 2017, Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik
- Keloğlu, Esra İlkay (Yrd. Doç. Dr), Analı, Serdar İşler, 2015, Voice of America’dan Ankara Radyosu’na: Kore Savaşı’nda Kamuoyu Oluşturma
- Kılıç, Deniz (Yrd. Doç. Dr.), 2005, Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
- Kılıç, Sadettin (Dr. İst. Gelişim Üniversitesi), 2014, Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü
- Kılıçaslan, Emine, İletişim Kurma Becerileri, Kriter Yayınları, 2011
- Kırçıl, Aslı Güngör – Turhan, Karagüler (Yrd. Doç. Dr.), 2018, ‘Digital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik, Akademik Bilim Konferansı, Çukurova Üniversitesi
- Kırık, Ali Murat (Yrd. Doç. Dr.), 2013, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü Öğretim Üyesi, Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Syf. 241-242

- Kopuz, Semih Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme & Netflix Örneği, İletişim Çağında Dijital Kültür (Syf.142-143)
- Kuyucu, Mihalıs (Doç. Dr.) Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “AkıllıTelefon(Kolik)” Üniversite Gençliği, İstanbul
- Liberalizm ve Neoliberalizm Arasındaki Fark, <https://limenya.com> Erişim Tarihi: 14.11.2019
- MEB, Radyo Yayıncılığının Temelleri (Ankara, 2011)
- Narin, Bilge (Doç. Dr.) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, İnet-Tr’15, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı 1-3 Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi, Syf.85
- Narmanlıoğlu, Haldun (Yrd. Doç. Dr.), 2016, (Marmara Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi) İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Nisan
- Nurcan,Burcu, http://www.sayisalmimar.com/kurslar/bs503/makaleler/bs503_201314_burcu.pdf, s.1 Erişim Tarihi: 15.11.2019
- Olkun, Emre Osman 2017, ‘Medya Haberlerinin Güven Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Özçağlayan, Mehmet (Yrd. Doç. Dr.) 2008, Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), Marmara İletişim Dergisi, Cilt 13, Sayı 13
- Özdemir, Yeliz Dede (Dr. Araş. Gör.) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet: Türkiye’de Akıllı Telefonların Toplumsal Cinsiyetlenmiş Kullanım Pratikleri, Ankara-2019
- Özkan, Tezcan (Ar. Gör.) – Bekiroğlu, Onur (Ar. Gör.)– Öztürk, Şule Yüksel (Ar. Gör.) ‘İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Haber Alma Alışkanlıkları, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği

- Özkoçak, Yelda (Doç. Dr.), 2016, Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü, Global Media Journal TR Edition
- Öztürk, Gülcennet, (Yrd. Doç. Dr.) 2017, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Cilt 2, Sayı 3, Syf.166
- Özyal, Burak (Arş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü), Tosun, Gülgün (Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü), 2017, Akdeniz İletişim Dergisi, s.70-71
- Poyraz, Bedriye (Prof. Dr.), 2002, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınevi
- Sağır, Adem – (Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü), Eraslan, Hasan (Lisans Öğr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü), 2019, Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, s. 61
- Sepetçi, Tülin (Dr.) – Mencet, Mustafa Sami (Yrd. Doç. Dr.) 2017, ‘Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Eğitim Amaçlı İnterneti Kullanım Bilinci
- Seyit Onbaşı, <https://www.biyografya.com/biyografi/19347> Erişim Tarihi: 14.12.2019
- Sucu, İpek (Dr.) 2012, Marmara Üniversitesi, ‘ Althausser’in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya’, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi
- Şeker, Mustafa (Prof. Dr.), 2007, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri, Selçuk İletişim, cilt.4, ss.38-43
- Şener, Gülüm (Dr. Öğr. Gör.) 2019, İstanbul Bilim Üniversitesi, Psikoloji Bölümü “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 12-13, İstanbul, s.4. 2012
- Tabletler Dergicilik İçin Büyük Fırsat
<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/> Erişim Tarihi:11.12.2020

- Televizyonu Kim İcat Etti ve Televizyonu İlk Kim Buldu
[http://www.piramithaber.com/bilim-teknoloji/](http://www.piramithaber.com/bilim-teknoloji/bilim-teknoloji/)
- Tiryakioğlu, Filiz S. (Prof. Dr.) (1993), Kurgu Dergisi, Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler, s. 207-213
- Tokatlı, Mehmet (Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı), Ağustos 2016, Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9 Sayı:45
- Tokgöz, Oya (Prof. Dr.), 2019, Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi
- Toprak, Ali vd., 2009, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Toruk, İbrahim, (Yrd. Doç. Dr.), 2008, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ‘Üniversite Gençliğinin Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz’ Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı. 19
- Tufan, Fırat (Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi) – Özkoçak, Yelda (Öğretim Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi), 2012, Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü
- Tuncer, A. Selim, 2012, T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 2877, Sosyal Medya, Ünite.1
- Türkiye Gençliği Araştırması 10-11 Nisan 2011, Konda Araştırma ve Danışmanlık, www.konda.com.tr, Erişim Tarihi: 14.11.2019
- Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi, <https://www.beyaztarih.com/makale/> Erişim Tarihi:14.11.2019
- Ufo Dini <https://onedio.com/haber/insanlarin-bu-olgulara-nasil-inandiklarina-anlam-veremeyeceginiz-12-tuhaf-dini-inanis> Erişim Tarihi: 19.12.2019
- Urhan, Ü. Barış – Kızılca, İrem ‘Türkiye’de Kişilerin İnternet Kullanımları Ne Şekilde Değişiyor ? İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Değerlendirme’ Şubat 2011, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, www.tepav.org.tr, Erişim Tarihi: 16.12.2019

- Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri, 2004, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1
- Ünlüer, Ayhan Oğuz (Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, AÖF), 2016, Ana Akım Medyada Haberler: Tv ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Syf. 144, 145
- Üste, Rabia Bahar (Yrd. Doç. Dr.), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi. Siyaset Bilimi ve Üniversite Gençliği, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2007, Sayı:16, ss.201-220.
- Vural, Z. Beril Akıncı (Prof.Dr.), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı) – Bat, Mikail (Araş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı), 2010, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University
- Yılmaz, Burak Anadolu Üniversitesi, Basın Yayın Ana Bilim Dalı, ‘Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Haber Alma Alışkanlıkları ve Habere Güven Düzeyleri’ www.academia.edu.tr
- Yılmaz, S. Süleyman (2013) ‘Medya Güvenirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi
- Yurdigül, Yusuf (Yrd. Doç. Dr.) 2011, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ‘Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi’ Atatürk İletişim Dergisi, Cilt 1 Sayı 1
- Yusufoğlu, Ömer Şükrü, (Yrd. Doç. Dr.) Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 5, 2017
- Zengin, Ömer (Uzm.Psikolojik Danışman, Bursa Yıldırım), Alver, Birol (Doç. Dr.) Kırıkkale Üniversitesi, Üniversite Öğrencilerinin Medya Araçlarını Kullanma Durumlarına Göre Güvenlik Özelliklerinin İncelenmesi, IJOEECInternational Journal Of Eurasian Education and Culture Issue 2, syf.95

Zuckerberg, Marc <https://digitalage.com.tr/mark-zuckerberg-hakkinda-bilmediginiz-23-garip-sey/> Erişim Tarihi: 19.12.2109