

**MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ SÜRECİNDE
WEB 2.0 KULLANICILARININ
HABER TÜKETİM TERCİHLERİ
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI
ÇERÇEVESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**
Doktora Tezi

Kenan ATEŞGÖZ

Eskişehir 2021

**MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ SÜRECİNDE WEB 2.0 KULLANICILARININ
HABER TÜKETİM TERCİHLERİ
*KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI***

Kenan ATEŞGÖZ

DOKTORA TEZİ

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Deniz KILIÇ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2021**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

ÖZET

MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ SÜRECİNDE WEB 2.0 KULLANICILARININ HABER TÜKETİM TERCİHLERİ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Kenan ATEŞGÖZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Doç. Dr. Deniz KILIÇ

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada, öncelikle, 430 Web 2.0 kullanıcısına ulaşılmış ve katılımcıların haber tüketimlerinde en çok kullandığı üç aracın YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete olduğu belirlenmiştir. Çalışma, bu üç araç ile sınırlandırılmıştır. Web 2.0 kullanıcılarının, ilgili medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla *Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği* geliştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için yapılan açımlayıcı faktör analizi (afa) %77,23'lük varyansa sahip beş faktörlü bir yapı önermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (dfa), yakınsak ve ayrışma geçerliğine ilişkin analizler bu yapıyı doğrulamıştır. Ölçeğin iç tutarlılık değerinin yüksek ($\alpha_{\text{Toplam}} = .90$) olması da ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Ölçek *Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım* olmak üzere 5 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Bu faktörler, katılımcıların haber tüketim motivasyonlarını temsil etmektedir. Çalışmada geliştirilen ölçek, 1062 ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören Web 2.0 kullanıcısına uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, üç araç bağlamında katılımcıların YouTube'a yönelik daha olumlu, haber sitesi-dijital gazeteye ise daha olumsuz tutuma sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların haber tüketim motivasyonlarının cinsiyet, sınıf ve fakülteye göre farklılaşmadığı bulgulanmıştır. Tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA sonuçları da medya aracına göre, haber tüketim motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p < .001$).

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve doyumlar, Haber tüketim motivasyonları, Dijital haber, Web 2.0

ABSTRACT

NEWS COMSUMPTION PREFERENCES OF WEB 2.0 USERS THROUGHOUT THE MEDIA DIGITALIZATION *A FIELD RESEARCH WITHIN THE SCOPE OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY*

Kenan ATEŞGÖZ

Department of Press and Broadcasting

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Advisor: Assoc. Prof. Deniz KILIÇ

The purpose of this study to reveal the news consumption preferences of Web 2.0 users within the scope of uses and gratifications theory. Firstly, a questionnaire was applied to 430 Web 2.0 users, and it was determined that the three most common media channels used by the participants in their news consumption were YouTube, Instagram and the news website-digital newspaper. The study is limited to these three media channels. *News Consumption Motivations and Gratifications Scale* was developed in order to determine the news consumption motivations of Web 2.0 users through these media channels. Exploratory factor analysis (efa) yielded a five-factor structure explaining 70.68% of variance. Confirmatory factor analysis (cfa), analysis of convergent and divergent validity confirmed this structure. The high internal consistency value of the scale ($\alpha_{\text{Total}} = .90$) also revealed that the scale is reliable. The scale consists of five components: *Entertainment and Relaxation, Reliability, Technical Opportunities and Convenience, Prosperous and Optional Content, and Active Participation*. These factors represent the news consumption motivations of the participants. The participants of this research included 1062 Web 2.0 users studying at associate and undergraduate degree programs. According to the findings of the research, in the context of three channels, it was observed that the participants have a more positive attitude towards YouTube; whereas a more negative attitude towards news website-digital newspaper. It was found that participants' news consumption motivations did not differ according to gender, class level and faculty. Results of one factor ANOVA for repeated measures showed that there is a significant difference in news consumption motivations according to media channel ($p < .001$).

Keywords: Uses and gratifications, News consumption motivations, Digital media, Web 2.0

TEŞEKKÜR

Akademik kariyerim sürecinde engin bilgi birikimi ve tecrübesi ile yolumu aydınlatan ve çalışmaktan her daim onur duyduğum çok değerli danışmanım ve hocam Doç. Dr. Deniz Kılıç'a en derin şükranlarımı ve saygılarımı sunuyorum. Yine, tez izleme komitelerindeki benzersiz katkılarından ve desteklerinden dolayı çok değerli hocalarım Prof. Dr. Nuray Tokgöz ve Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan'a minnettar olduğumu belirtmeliyim. Ayrıca, değerli vakitlerini ayırıp savunma jürime gelerek katkı sunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Abdullah Koçak ve Prof. Dr. Enver Özgür Gönenç'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bununla birlikte, tezimin yönetsel olarak şekillenmesinde değerli uzman görüşleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Yavuz Akbulut'a, Doç. Dr. N. Bilge İspir'e ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Doğan Şahin'e en samimi duygularla teşekkür ederim. Bunun ötesinde, tezime yönelik veri toplama ve uzman görüşü alma süreçlerinde çok önemli ve değerli katkılar sunan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan ve Anadolu Üniversitesi ailesinde yer alan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yine, bugünlere gelmemde, en büyük emeği veren ve desteklerini her daim hissettiğim ailem ve değerli üyeleri annem, babam ve kardeşlerime en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tez sürecimde vermiş olduğu değerli desteği ve göstermiş olduğu anlayışla her an yanımda olduğunu hissettiren, bana motivasyon ve hayat enerjisi sağlayan sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Nazlı Ateşgöz'e hayatımda olduğu için en samimi duygularla teşekkür ediyorum.

Yeni bir öğrenme süreci içerisine girmenin ve babalığı tecrübe edecek olmanın heyecanını yaşadığım bugünlerde son noktasını koyduğum tez çalışmamı doğacak oğluma ithaf ediyorum ve hayatımın oğlumla geçecek dönemini sabırsızlıkla bekliyorum. Güzel günlerimiz olsun, en güzel hikayeleri beraber yazalım...

Kenan ATEŞGÖZ

Eskişehir 2021

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 aşamalardan 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 çalışmanın 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.

Kenan ATEŞGÖZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	19
1.1. Problem	23
1.2. Amaç	29
1.3. Önem	30
1.4. Varsayımlar	31
1.5. Sınırlılıklar	32
1.6. Tanımlar	32
2. MEDYANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİLİ OLAN DİNAMİKLER... 36	
2.1. Neoliberal Politikaların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci	36
2.1.1. Neo-liberal politikaların medya sektörüne yansımaları	37
2.1.2. Neo-liberal politikaların ışığında Türkiye’de medya sektörü	39
2.2. Bilgi Toplumunun Gelişimi ve Medya Sektörü	41
2.3. Dijitalleşme Ekseninde Kitle İletişimi ve Medya Sektörü	45
2.3.1. Kitle iletişiminin teknolojik temelleri ve dijitalleşmenin etkileri	45
2.3.2. Gelenekselden dijitale medya sektörünün yapısal dönüşümü	49
2.3.2.1. <i>Uluslararası ve ulusal medya sektörlerinde yapılan yasal düzenlemeler ve dijitalleşmenin etkisi</i>	51
2.4. Medya Ekonomisinde Gelenekselden Kopuş ve Kamusal Yayıncılık	56
2.4.1. Kamusal yayıncılığın dönüşümü	58
2.5. Yöndeşme Olgusu ve Medya	60
2.5.1. Yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve boyutları	61

2.5.1.1. <i>Teknolojik yöndeşme</i>	63
2.5.1.2. <i>Ekonomik yöndeşme</i>	65
2.5.2. Türkiye’de dijital medyaya geçiş süreci ve yöndeşme eğilimleri	69
3. YENİ MEDYA BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN İZLER KİTLE, HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ	72
3.1. İnternet Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Web Teknolojilerinin Gelişimi .	72
3.1.1. Web 1.0	74
3.1.2. Web 2.0 ve sosyal ağlar	75
3.1.3. Web 3.0	77
3.1.4. Web 4.0	78
3.2. Yeni Medya Dönemi ve Getirileri	79
3.2.1. İzler kitlenin temelleri	83
3.2.1.1. <i>İzler kitlenin dönüşümü ve yeni medyanın sürece katkısı</i>	86
3.2.2. Haber ve habercilik alanının yeni medya dolayımı dönüşümü.....	90
3.2.2.1. <i>Haber olgusu, haber değerleri ve türleri</i>	91
3.2.2.1.1. <i>Haber</i>	91
3.2.2.1.2. <i>Haber değerleri</i>	92
3.2.2.1.3. <i>Haber türleri</i>	94
3.2.2.2. <i>Haberciliğin dönüşümü</i>	96
3.2.2.2.1. <i>Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağlar kapsamında haber ve habercilik</i>	100
3.2.2.2.1.1. <i>Blog, Weblog ve Mikro-blog</i>	101
3.2.2.2.1.2. <i>Twitter</i>	102
3.2.2.2.1.3. <i>Facebook</i>	103
3.2.2.2.1.4. <i>YouTube</i>	104
3.2.2.2.1.5. <i>Instagram</i>	105
3.2.2.2.1.6. <i>Wiki</i>	106
3.2.2.2.1.7. <i>Podcast</i>	108
3.2.2.2.1.8. <i>Forum</i>	110
3.2.2.2.1.9. <i>Dijital gazete</i>	111
3.2.2.2.1.10. <i>Haber sitesi</i>	113
3.2.2.3. <i>Haber yapım ve dağıtım süreçlerindeki değişim</i>	114
3.2.2.4. <i>Medya çalışanlarının değişen iş yapma koşulları</i>	118

3.2.2.5. <i>Haber ve izler kitlenin değişen rolü</i>	121
4. ULUSLARARASI VE ULUSAL MEDYA SEKTÖRLERİ ÖLÇEĞİNDE DİJİTALLEŞMENİN GETİRİLERİ: HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ, HABER TÜKETİM TERCİHLERİNE İLİŞKİN MEDYA SEKTÖRÜNDE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ DOLAYIMLI YAŞANAN SON DÖNEM GELİŞMELER	125
4.1. Küresel Medya Piyasaları.....	125
4.2. Türkiye Medya Sektörü.....	138
5. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	145
5.1. Kitle İletişimi ve Gelişimi	145
5.2. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları	147
5.2.1. Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel dönemleri ve araştırmalarda yararlanılan kuramsal yaklaşımlar	149
5.2.1.1. <i>Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı</i>	152
5.2.1.1.1. <i>Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik getirilen eleştiriler</i>	159
5.2.1.1.2. <i>Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel gelişim süreci: Gelenekselden dijital medyaya geçişte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında görülen gelişmeler</i>	163
5.2.1.1.3. <i>Yeni medya döneminde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı</i>	171
5.2.1.1.3.1. <i>Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında haberin kullanımı ve doyumları</i>	178
5.2.1.1.3.2. <i>Yeni medya döneminde haberin kullanımı ve doyumları</i>	181
6. YÖNTEM	185
6.1. Araştırma Modeli	185
6.1. Evren ve Örneklem	187
6.3. Veri Toplama Aracı	191
6.3.1. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği	193
6.3.2. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin geliştirilmesi	194
6.3.2.1. <i>Araştırma taslağının oluşturulması</i>	195
6.3.2.1.1. <i>Anketin maddelerin oluşturulması</i>	198

6.3.2.1.2. Anket için uzman görüşünün alınması	198
6.3.2.1.3. Anketin ön deneme uygulaması.....	198
6.3.2.1.4. Anketin psikometrik özelliklerinin incelenmesi	199
6.3.2.1.5. Anketin uygulanması ve bulguları	200
6.3.2.2. Madde havuzunun oluşturulması.....	207
6.3.2.3. Odak grup görüşmesi ve hedef kitle ile yapılan görüşmeler	207
6.3.2.4. Uzman görüşünün alınması	208
6.3.2.5. Pilot çalışma	210
6.3.2.6. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi.....	215
6.3.2.6.1. Ölçeğin yapı geçerliği.....	216
6.3.2.6.2. Ölçeğin güvenirliği.....	221
6.4. Veri Toplama Süreci	224
6.5. Veri Analizi	225
7. BULGULAR.....	226
7.1. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarının Haber Alma Pratikleri ve Aracın Nitelikleri Doğrultusunda İncelenmesi	226
7.2. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarının Haber Kategorilerine Göre Kullanımı.....	232
7.3. Demografik Değişkenlere Göre Haber Tüketim Motivasyonları	235
7.3.1. Cinsiyete göre haber tüketim motivasyonları.....	235
7.3.2. Sınıf düzeyine göre haber tüketim motivasyonları.....	237
7.3.3. Öğrenim görülen fakülteye göre haber tüketim motivasyonları	241
7.4. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarına Yönelik Haber Tüketim Motivasyonlarının Karşılaştırılması	248
8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	256
8.1. Sonuç ve Tartışma.....	256
8.1.1. Medya Araçlarının, haber alma pratikleri ve araçların nitelikleri kapsamında incelenmesine yönelik sonuç ve tartışma	258
8.1.2. Medya araçlarının haber kategorilerine göre kullanımına yönelik sonuç ve tartışma	261
8.1.3. Demografik değişkenler kapsamında haber tüketim motivasyonlarına yönelik sonuç ve tartışma.....	263

8.1.4. Medya araçları kapsamında haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılmasına yönelik sonuç ve tartışma.....	267
8.2. Öneriler	269
KAYNAKÇA	
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Düzenleyici mekanizma.....	55
Tablo 3.1. Web 1.0 teknolojilerinden web 2.0'a geçişte medya ortamında yaşanan bazı değişimler	75
Tablo 3.2. Geleneksel medya ve yeni iletişim ortamları.....	79
Tablo 4.1. 2014-2023 yılları itibariyle küresel eğlence ve medya sektörlerindeki toplam gelir oranları.....	127
Tablo 4.2. 2014 yılı itibariyle küresel düzeyde medya araçları üzerinde günlük düzeyde harcanan zaman dağılımı	127
Tablo 4.3. 2015 yılı itibariyle küresel dijital ortamlar ve yıllık büyüme oranları.....	128
Tablo 4.4. 2016 yılı itibariyle küresel düzeydeki geleneksel ve dijital medya kullanıcı oranları	129
Tablo 4.5. 2010-2020 yılları itibariyle küresel düzeyde toplam medya harcamalarında dijital ve mobil dijital harcama oranları	130
Tablo 4.6. 2019 yılı itibariyle teknolojik araçlara göre küresel düzeyde internet kullanım oranları	131
Tablo 4.7. Küresel geniş bant kullanım yaygınlığı yüzdeleri	131
Tablo 4.8. Küresel sabit ve mobil geniş bant kullanıcı sayıları	131
Tablo 4.9. 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde haber tüketimine yönelik medya platformu tercih oranlarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı	132
Tablo 4.10. 2016 yılı itibariyle haber tüketimine yönelik medya platformu tercih oranlarının ülkelere göre dağılımı.....	132
Tablo 4.11. 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde izler kitlenin çevrimiçi haberlere katılım oranları	133
Tablo 4.12. 2017 yılı itibariyle küresel düzeyde izler kitlenin haftalık haber paylaşma oranları	134
Tablo 4.13. Ülkeler genelinde 2016 yılı itibariyle proaktif, reaktif katılımcılar ve pasif tüketicilerin çevrimiçi haberlere katılım oranları	134
Tablo 4.14. 2018 yılı itibariyle küresel düzeyde izler kitlenin haftalık mobil haber bildirimi alma oranları	135
Tablo 4.15. 2018 yılı itibariyle küresel düzeyde çevrimiçi haberler için ücret ödeme oranları	136

Tablo 4.16. 2018 yılı itibariyle küresel düzeyde sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranları	137
Tablo 4.17. 2020 yılı itibariyle sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarındaki değişimler-12 ülke ortalamasıyla (İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, İrlanda, Danimarka, Finlandiya, Japonya, Avustralya ve Brezilya)	137
Tablo 4.18. 2020 yılı itibariyle küresel düzeyde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranları.....	138
Tablo 4.19. 2013-2018 yıllarında eğlence ve medya sektörünün genel görünümü	141
Tablo 4.20. 2015-2020 yılları itibariyle Türkiye’de izler kitlenin haftalık olarak farklı kaynak ve araçlar üzerinden habere ulaşma oranları	142
Tablo 4.21. 2019-2020 yılları itibariyle Türkiye’de sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranları	143
Tablo 4.22. Türkiye medya sektöründe 2016 ve 2020 yılları itibariyle çevrimdışı ve çevrimiçi hizmet veren haber kanallarının haftalık kullanım oranları..	143
Tablo 6.1. Çalışma evrenine yönelik bilgiler	189
Tablo 6.2. Çalışma örneklemine yönelik bilgiler	191
Tablo 6.3. Haber takibinde en çok kullanılan teknolojik araçlar	201
Tablo 6.4. Haber takibinde medya araçlarının kullanımına yönelik dağılımlar	202
Tablo 6.5. Haber takibinde kullanılan medya araçlarına yönelik betimsel bulgular....	204
Tablo 6.6. Haber kategorilerine göre en çok kullanılan medya araçlarının dağılımı...	206
Tablo 6.7. Maddelerin uzman değerlendirmeleri ve içerik geçerlik oranları.....	209
Tablo 6.8. Paralel analiz sonuçları	213
Tablo 6.9. Ölçeğinin faktör ve maddelere ilişkin betimsel değerleri	214
Tablo 6.10. Ölçeğinin son formundaki faktörler ve maddeler	216
Tablo 6.11. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği’ne ilişkin uyum iyiliği değerleri.....	219
Tablo 6.12. Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayrışma geçerliliğine ilişkin değerler	221
Tablo 6.13. Doğrulayıcı ölçüm modelinin faktörler arası ilişkileri	221
Tablo 6.14. Ölçek ve alt ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri	223

Tablo 7.1. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusuna YouTube aracına yönelik tutumları	227
Tablo 7.2. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusuna Instagram aracına yönelik tutumları	228
Tablo 7.3. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusuna göre Haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik tutumları	229
Tablo 7.4. Katılımcıların farklı haber kategorilerindeki kullandıkları medya araçları.....	233
Tablo 7.5. Cinsiyete göre haber motivasyonları	236
Tablo 7.6. Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular.....	237
Tablo 7.7. Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları	239
Tablo 7.8. Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular	241
Tablo 7.9. Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları.....	246
Tablo 7.10. Medya aracına göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular	248
Tablo 7.11. Medya aracına göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular	250
Tablo 7.12. Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları .	250
Tablo 7.13. Güvenirlilik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları	251
Tablo 7.14. Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları	252
Tablo 7.15. Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları	253
Tablo 7.16. Aktif Katılım motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları.....	254

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Geleneksel ve dijital medya araçları kapsamında izler kitlenin yapmış olduğu harcama miktarları	129
Şekil 4.2. Türkiye’de internet ve bilgisayar kullanım oranları	141
Şekil 5.1. Katz, Blumler ve Gurevitch’in alternatif doyum kaynaklı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı modeli	156
Şekil 6.1. Ölçek geliştirme sürecinin adımları	195
Şekil 6.2. Anket geliştirme sürecinin adımları	197
Şekil 6.3. Yamaç-birikinti grafiği	212
Şekil 6.4. Ölçek modeline ilişkin parametre tahminlerini gösteren yol şeması	218
Şekil 7.1. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusuna medya araçlarına yönelik tutumları	230
Şekil 7.2. Katılımcıların haber kategorilerinde kullandıkları medya araçları	234
Şekil 7.3. Medya araçlarına göre Eğlence ve Rahatlama motivasyonu ortalamaları ...	251
Şekil 7.4. Medya araçlarına göre Güvenirlik motivasyonu ortalamaları.....	252
Şekil 7.5. Medya araçlarına göre Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonu ortalamaları.....	253
Şekil 7.6. Medya araçlarına göre Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonu ortalamaları.....	254
Şekil 7.7. Medya araçlarına göre Aktif Katılım motivasyonu ortalamaları	255

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

İGO	: İçerik geçerlik oranı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortama Karekökü)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Non-normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
TLI	: Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik)
MSV	: Maximum Shared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyans)
ASV	: Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Varyans)
EJN	: Ethical Journalism Network
IMS	: International Media Support
PTT	: T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
HYK	: Habereleşme Yüksek Kurulu
FCC	: Federal Communication Commission
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Aneplanı
WTO	: World Trade Organization
P2P	: Peer-to-peer

ITU	: International Telecommunication Union
IP	: The Internet Protocol
IPTV	: Internet Protocol Television
HDTV	: High-Definition Television
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ARPANET	: Advanced Research Projects Administration Network
MP3	: MPEG-1 Audio Layer III
BBS	: Bulletin Board System
LANs	: Local Area Networks
MANs	: Metropolitan Area Networks
WANs	: Wide Area Networks
WLAN	: Wireless Local-Area Network
UMTS	: Universal Mobile Telecommunications System
RSS	: Really Simple Syndication
DSL	: Digital Subscriber Line
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
ISDN	: Integrated Services Digital Network
HTML	: HyperText Markup Language
EV-DO	: Evolution Data Optimized
IRC	: Internet Relay Chat
VOD	: Video on Demand
VoIP	: Voice over Internet Protocol

DVD	: Digital Versatile Disc
DVR	: Digital Video Recorder
VCD	: Video Compact Disc
VCR	: Video Cassette Recorder
CD:	: Compact Disc
GPS	: Global Positioning System
GPRS	: General Packet Radio Service
WAP	: Wireless Application Protocol
GSM	: Global System for Mobile Communications
SMS	: Short Message Service
LTE	: Long Term Evolution
WiMax	: Worldwide Interoperability for Microwave Access
IEEE	: Institute of Electrical and Electronics Engineers
W3C	: The World Wide Web Consortium
AP	: Associated Press
AFP	: Agence France-Presse
UPI	: United Press International
TASS	: Russian News Agency
BBC	: British Broadcasting Corporation
WEF	: World Economic Forum

BİRİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde ilgili konu kapsamında önemli gelişmeleri kısaca ortaya koyan giriş ile beraber çalışmanın sorunu, amacı önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır.

1. GİRİŞ

“Gazetecilik ölmüyor, dönüşüyor.” (Aidan White, Etik Gazetecilik Ağt-EJN-Kurucusu)

Günümüz itibariyle bilim ve teknoloji anlamında hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktayız. Sanayi toplumlarına bakıldığında sosyo-ekonomik koşullar, kültürel yaşam ve siyasal konjonktür anlamında kendini gösteren değişim süreçleri bilgi toplumlarında daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerinde, diğer bir deyişle yeni iletişim teknolojilerinde görülmektedir (Aktan ve Vural, 2016, s. 2). Bunun en önemli nedenlerinden biri bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişim araçları üzerindeki etkisi olmuştur (Aydoğan, 2013, s. 27). Bu kapsamda bakıldığında, sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilme sürecinde 1840’lı yıllarda Amerika’da telgraf teknolojilerinde yaşanan gelişmeler önemli bir dönüm noktası olarak dikkat çekmektedir. Daha sonra 1920’li yıllarla beraber büyük gelişmeler gösteren film ve radyo teknolojileri bilgi çağına yönelik ilk somut verilerin elde edildiği dönemi temsil etmektedir. 1950 ve 1960’lı yıllar ise özellikle TV teknolojilerindeki dikkat çekici gelişmeler ışığında bilgi çağının patlama yaptığı dönem olarak tarih sayfalarındaki yerini almıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 8-9). Diğer bir deyişle, bilgi çağının göstermiş olduğu hızlı gelişimde bilgi ve iletişim alanlarındaki reform hareketlerinin oldukça etkili olduğu söylenebilir (Bedük ve Balcılar, 2009, s. 83). Özellikle bilgi çağının dijital teknolojilerle beslendiği döneme girişi ve gelişimi kişisel ya da el bilgisayarları, DVD, DVR, kablolu TV, uydu yayınları, cep telefonları, akıllı telefonlar, e-mail ve benzeri iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmiştir (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Bu doğrultuda, hem bilgi çağında yaşanan dönüşüm sürecinin itici gücü olması hem de medya sektöründeki etkileri nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojileri önemli roller üstlenmiştir (Akhtar, Malla ve Gregson, 2000, s. 124-125).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küresel düzeyde hızla gelişme göstermesi 21. yüzyıl itibariyle medya sektöründe de yansımalarını bulmuştur. Bilgi ve iletişim

teknolojileri ve daha özelde bu teknolojileri temsilen internet, kitle iletişim medyası tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Akhtar, Malla ve Gregson, 2000, s. 124-125). İnternet teknolojilerinin medya sektöründe yaygın olarak kullanımı televizyon, basın, radyo ve benzeri geleneksel medya kategorisinde değerlendirilen mecralar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmış, bu mecraları ortak teknolojik altyapılar üzerinde birleştirmiştir. Bu anlamda, televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, sosyal medya ya da yeni medya gibi farklı teknolojik altyapılara sahip medya platformları artık birbirinden ayrı düşünülemez olmuştur (Aktaş, 2013, s. 118-119). Özellikle 1970’li yıllar sonrasında bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelerek ortak teknolojik altyapıların oluşmasını ve yöndeşmiş medya ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece, bilgi ve iletişim, bilişim ve yeni medya teknolojileri medya ve iletişim sektörüne dâhil olarak yeni medya ortamlarının temelleri atılmıştır. Yeni medya, yöndeşmiş altyapısı sayesinde, ses, veri, görüntü ve yazı gibi medya içeriklerini tek bir ortamda iletebilir hale gelmiştir (Aktaş, 2007, s. 1-2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve daha özelde de internet teknolojilerinin etkileri medya araçlarıyla sınırlı kalmamıştır. Bilginin küresel anlamda yayılım ve dağıtım biçimleri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüştürücü etkilerine maruz kalarak değişmiştir (Akhtar, Malla ve Gregson, 2000, s. 124). Öyle ki, bilgiye erişim anlamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı zorunlu bir hal almıştır (Alaca ve Yılmaz, 2016, s. 508). Bu kapsamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1990’lı yıllarla beraber baş gösteren gelişmeler habercilik pratiklerini de yapısal anlamda dönüştürerek (Duman, 2018, s. 259-260) çevrimiçi gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevrimiçi gazeteciliğin ortaya çıkışı 1994 ve 1995 yıllarında hizmet vermeye başlayan *Netscape* ve *Internet Explorer* gibi ilk ticari Web tarayıcılarıyla gerçekleşmiştir (Scott, 2005, s. 93). Habercilik pratiklerini başlı başına değişime uğratan internet teknolojileri zamanla tek yönlü enformasyon iletimi olanaklarını geride bırakarak karşılıklı paylaşım ve etkileşime imkân sağlayan Web 2.0 teknolojilerine geçiş yapmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s. 592). İnternet ve yeni medya teknolojileri etrafında şekillenen bu yeni gazetecilik olgusu internet gazeteciliği, çevrimiçi gazetecilik, dijital gazetecilik (Duman, 2018, s. 259-260), ağ tabanlı habercilik (Van der Haak, Parks ve Castells, 2012, s. 2927) dijital habercilik, çevrimiçi habercilik (Scott, 2005, s. 93) ağ gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, siber gazetecilik, internet haberciliği, elektronik gazetecilik, gazetecilik 2.0,

sanal gazetecilik ya da online gazetecilik ve habercilik isimlerinin tümünü temsil eder hale gelmiştir (Narin, 2017, s. 25). Bu çalışma kapsamında ise *dijital habercilik* kavramsallaştırılmasından yararlanılmasına karar verilmiştir. Dijital kod, hiper metin, etkileşim gibi olguların habercilik literatürüne girmesine neden olan dijital habercilik anlayışı çoklu medya içeriklerini iletebilme gibi farklı ve yeni olanaklar sunarak habere ilişkin ses, metin, fotoğraf (Duman, 2018, s. 261) görseller ve video gibi farklı alt yapılarla sahip içeriklerin aynı anda kullanıcılara sunabilmesini mümkün kılmıştır (Aydoğan, 2013, s. 27). Bu yeni dönemde habere daha kolay ve hızlı bir şekilde ister güncel ister arşiv haber olsun istenilen zamanda erişebilmenin önü açılmıştır. Haberin kaynak ve arka plan bilgileri dahi kontrol edilebilir hale gelmiştir (Etkeser, 2015, s. 1-2). Ayrıca bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve benzeri platformlar haber dağıtımını, paylaşımını ve tüketimi anlamında hem bireyler hem de medya organları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Değirmencioğlu, 2016, s. 592). Bahsedilen özellikler nedeniyle dijital habercilik anlayışı hızla yaygınlaşmıştır. Yine dijital habercilik pratikleri kapsamında yaşanan en dikkat çekici gelişmelerden bir diğeri internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya ortamlarına yönelik artan kullanıcı talebinin haber okuma alışkanlıklarını da dönüştürmesi olmuştur (Demir, 2019, s. 1). İnternet ve Web teknolojileriyle tanışmadan önce TV, basılı gazete ve geleneksel yayıncılık türleri aracılığıyla pasif tüketiciler olarak bilgi alma ihtiyaçlarını karşılayan (Lueg, 2001, s. 161) kullanıcılar, özellikle Web 2.0 gibi yeni medya platformlarının yardımıyla haberi üretenlerle etkileşim ve iş birliği kurma şansına sahip olmuş (Canter, 2013, s. 472), haber yapımına ilişkin süreçlere de katılarak hem üretici hem de tüketici olarak farklı rollere sahip olmuşlardır. Bu anlamda, kullanıcılar haberlere yorum yapmaya (Aydoğan, 2013, s. 27), haber içerikleri üretmeye, dağıtmaya (Değirmencioğlu, 2016, s. 604), haber önermeye ve paylaşmaya başlamıştır. Böylece, haberleri sadece okumak ya da izlemek yerine haber yapım süreçlerine katılan, geri dönütler veren bir kullanıcı kitlesi ortaya çıkmıştır (Tenenboim ve Cohen, 2015, s. 199-200). İzler kitlenin haber yapım ve dağıtım süreçlerine aktif olarak katılımının önünü açan teknolojik gelişmelerle beraber yeni medya gazeteciliği, sosyal medya haberciliği, mobil habercilik, video haberciliği, drone haberciliği, yurttaş gazeteciliği, robot haberciliği ya da veri gazeteciliği gibi haberciliğe yönelik yeni kavramsallaştırmalar da ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016, s. 77). Bu doğrultuda, son yıllar itibarıyla dünya haber medyasında yaşanan gelişmelere bakıldığında dijital ve mobil teknolojilerin oldukça hızlı bir biçimde teknolojik altyapılara kazandırıldığı söylenebilir. Öyle ki, izler kitlenin e-

posta, mobil bildirimler, çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya, haber siteleri, mesajlaşma uygulamaları podcastler, çeşitli görüntülü ve sesli teknolojiler (Reuters, 2019, s. 13-15; Reuters, 2020, s. 13-30) gibi dijital mecralar aracılığıyla habere kolayca ulaşabilmesi mümkün hale gelmiştir. *The Newyork Times*, *The Guardian*, *The Financial Times*, *The Times*, *The Washington Post*, *The Telegraph* gibi bazı köklü medya kuruluşları ise çeşitli abonelik ve üyelik yapılarına dayalı ödeme sistemleri geliştirerek dijital hizmetlerini her geçen gün bir adım daha ileriye götürmektedir (WEF, 2020, s. 6-7; Reuters, 2020, s. 22-23).

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken, Türkiye'nin genel görünümüne bakıldığında tarım toplumu görüntüsünden hala tam anlamıyla kurtulamadığı dikkat çekmektedir. Kaldı ki ne sanayi toplumu ne de bilgi toplumu özelliklerini tam anlamıyla taşımayan bir ülke profiline sahip olduğu görülmektedir (Kocacık, 2003, s. 8-9). Sanayileşme sürecini dahi tamamlayamayan Türkiye'nin bilgi toplumu olma sürecinde gerekli adımların atılması anlamında sorunlar yaşadığı söylenebilir (Ezer ve Kırıl, 2018, s. 208). Buna karşın, Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerinin belli düzeylerde kullanıldığı görülmektedir (Özbek, 2009, s.45). Bilgi toplumunun en önemli göstergelerinden biri olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve daha özelde de internet teknolojilerinin Türkiye'de yaygınlaşmaya başlaması 1990'lı yıllarla beraber gerçekleşmiştir. 2000'li yıllarda ise telekomünikasyon yatırımlarının ilk defa ciddi oranlara ulaştığı görülmüştür (Karagöz, 2007, s. 217). Bu anlamda, Türkiye'nin bilgi toplumu olabilme yolunda attığı en ciddi adımların 2000'li yıllarla beraber gerçekleştiği söylenebilir (Kaynak ve Yaylalı, 2009, s. 52). İnternet teknolojilerinin Türkiye'deki medya alanına ilk yansımaları ise 1990'ların sonları ile 2000'li yılların başlarına denk gelmektedir. Bu doğrultudaki ilk gelişmeler elektronik ortamlarda yayına başlayan Xn, Hürriyet, Sabah ve Turkish Daily News gibi gazeteler ya da Aktüel, Esquire, Cozmopolitan, Fastbreak gibi dergilerin öncülüğünde gerçekleşmiştir (Kılıç ve Övür, 2019, s. 119-123). Türkiye'de ilk başlarda basılı ve elektronik medya platformları için hazırlanan haber içeriklerinin gazeteler tarafından internete taşınması şeklinde başlayan (Sezen, 2007, s. 23) internet gazeteciliği pratikleri sonrasında Web 2.0 teknolojilerinin de sürece dâhil edilmesiyle etkileşimli bir biçime dönüşmüş, yeni medyanın aktif olarak kullanıldığı bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Övür, 2019, s. 122-124). Bunu, internet teknolojilerinin kullanım oranlarındaki artışla doğru orantılı olarak, Türkiye'deki izler kitlenin çevrimiçi ortamlardaki harcadıkları zaman artışı (PwC, 2018, s. 9) ve yine çevrimiçi ortamlarda

haber takip oranlarındaki yükseliş takip etmiştir. Bu anlamda, haber içeriği sunan çevrimiçi platformların Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer aldıkları görülmektedir (Datareportal, 2020a). Ayrıca, Türkiye’deki izler kitlenin haber tüketim pratiklerinde daha çok sosyal medya ve çevrimiçi ortamlara yöneldiği, bu konuda da daha çok bilgisayar, tablet ve mobil cihazlardan yararlandığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda, son dönemde, Türkiye’de izler kitlenin haberlere çevrimiçi ortamlar aracılığıyla katılım oranlarında ciddi artışlar yaşanmış, haberlerin paylaşımı ve haberlere yapılan yorumlardaki oranlar da aynı doğrultuda yükselmiştir (Reuters, 2019, s. 114; Reuters, 2020, s. 84).

Çalışma kapsamında, uluslararası medya ortamlarında ve Türkiye medyasında dijitalleşme sonrası ortaya çıkan habercilik biçimi ve haber tüketim pratikleri irdelenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişen ve dönüşen habercilik pratiklerinin hem medya organları hem de izler kitle açısından ele alınıp incelenmesi haberciliğin güncel dinamiklerini anlamlandırabilme noktasında önem arz etmektedir. Bu anlamda, Türkiye’deki izler kitlenin dijitalleşen ve dönüşen medya ortamında ne tür haber tüketim tercih ve motivasyonlarına sahip olduğu, haber tüketim tercih ve motivasyonlarında değişim yaşanıp yaşanmadığı ve bu süreçte hangi medya mecralarını kullandığı gibi sorulara yanıtlar aranmıştır. İlgili sorulara bulunacak cevapların değişen habercilik pratiklerinin izler kitlenin üzerindeki etkilerini ortaya koyacağı ve böylece hem Türkiye haber medyasına hem de medya ve habercilik çalışan akademik çevrelere haberciliğin geleceğine yönelik önemli öngörüler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Problem

“Medya ve gazetecilik bilgili ve bilgiye dayalı kararlar alabilen toplumlar yaratmaya yardımcı olan önemli araçlardır. Bizler insanları aydınlatmak istiyoruz ki onlar da kendi kararlarını alabilsinler.” (Line Wolf Nielsen, Uluslararası Medya Destekleme Platformu-IMS-İletişim ve Basın Koordinatörü)

19. yüzyılın sonları ve 1930’lu yıllar arasında serbest rekabetin monopolleşmesi, tatlı ticaret (doux commerce) uygulamalarının emperyalist güçleri karşı karşıya getirmesi, Rusya’da meydana gelen devrim ve sosyalizm hareketlerinin ivme kazanması gibi gelişmeler Kapitalizmin sınırlarına ve çelişkilerine karşı bir cevap verme ihtiyacı doğurmuştur. Bu anlamda, neoliberalizmin temelleri bu yıllarda atılmaya başlamıştır.

Böylece, kapitalizm yeni bir ideoloji etrafında tekrar şekillenmeye başlamıştır (Amable, 2011, s. 26-27). Bu yeniden yapılanma süreci, sermayenin serbest dolaşımını, ekonomik sistem içindeki sınırlamaların kaldırılmasını, piyasa koşullarında kaynakların etkin biçimde kullanımını (Thorsen ve Lie, 2006, s. 8) devlet müdahaleciliğinin ortadan kaldırılmasını, piyasa egemenliğini, kamu yatırımlarının ve harcamalarının sınırlandırılmasını, özelleştirmeleri ve deregülasyon (kuralsızlaştırma-serbestleştirme) politikalarını (Kurmuş, 2010, s. 16-19) savunan neoliberal politikaların uygulanmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, ulus devletler yasal düzenlemelerini sermayenin küresel boyutta serbest dolaşımını destekler nitelikte yapmıştır. Böylece, sermayenin küresel düzeyde yatırıma dönüşmesinin önü açılmıştır. Bu dönem, sermayenin ulus devletin sınırları dışında, serbest piyasa koşullarında ve uluslararası pazarda özgürce dolaştığı bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Diğer bir deyişle, piyasalarda kuralların kaldırılması olarak tanımlanan deregülasyon süreci başlamıştır. Deregülasyon hareketlerinin etkileri kısa sürede iletişim alanında da hissedilmiş, ulusal ve uluslararası çevreden büyük sermaye gruplarının medya sektörüne girişi çok geçmeden gerçekleşmiştir. Söz konusu sermaye hareketleriyle, medya sektöründe mülkiyet daha az sayıda işletmenin adı altında toplanmaya, yoğunlaşmaya başlamıştır (Dağtaş, 2013, s. 32-44). Bu anlamda, iletişim sektöründe deregülasyon kavramının, kamuya ait medya tekellerinin geçerliliğini yitirdiği ve 1970'ler itibariyle ticari yayıncılığın Batı-Avrupa'da hâkim konuma geldiği bir süreci ifade etmek için kullanıldığı söylenilebilir (Adaklı, 2006, s. 34-39). Kısaca, 1980'li yıllarla beraber etkisini gösteren neoliberalizm temelli küreselleşme sürecinde medya sektörüyle devlet ve sermaye güçleri arasında yeniden tanımlanan ilişkilerle beraber medyanın önemli dönüşüm süreçlerinden biri gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, medyada kamu hizmeti amacı taşıyan habercilik, toplumu bilgilendirme sorumluluğu ya da kamusal yayıncılık anlayışları da terkedilmeye başlamıştır (Kaya, 2009, s. 243). Yine neoliberal politikalar kapsamında Türkiye medyasına bakıldığında da sektörün sahiplik yapısında ciddi değişimler yaşandığı, büyük holding yapılanmalarının ortaya çıktığı, medya kuruluşlarıyla iktidar çevreleri arasında organik ilişkilerin kurulduğu söylenebilir (Şen ve Avşar, 2012, s. 43).

1980'li yılların sonları itibariyle küreselleşme hareketlerinin hızlanarak yaygınlaşmasında büyük etkisi olan teknolojik ilerlemelerin (Bayar, 2008, s. 27) değişen dünya düzeninin önemli yapı taşlarından biri olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Peksevgen, 2016, s. 588-589). Öyle ki teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerine olumlu

katkı sunması piyasaların değişim ve dönüşüm süreçlerini destekler nitelikte bir etki göstermiştir (Elçin, 2012, s. 9). Bu kapsamda 1980’li yıllarla beraber stratejik sektörler arasına girdiğı gerçeğı ortaya çıkmaya başlayan medya sektörünün büyük ölçekli şirketlerin bünyesinde toplanarak yeni iletişim teknolojileriyle buluşma sürecine girmesi (Adaklı, 2006, s. 34-39) özellikle 1990’lı yıllarda, diğer birçok sektörde olduğu gibi, medya sektöründe de değişimin ivme kazanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, ilgili dönemde, medya alanında ortaya çıkan en önemli değişikliklerden biri dijitalleşme olgusu olmuştur. Buna göre, dijital teknolojilerle beraber, televizyon, radyo ve gazete gibi farklı teknolojik altyapı ve ortamlarda varlık gösteren medya içerikleri, ortak platformlarda bir araya gelmeye başlamıştır. Küreselleşme süreci ve deregülasyon politikalarının yanı sıra, teknolojik dönüşüm sürecinin de medya sektörüne yönelik etkilerine vurgu yapan Özer, teknolojik gelişmelerin şirketleri yoğun bir rekabet ortamına soktuğuna dikkat çekmiştir. Buna göre, şirketler, sektörde ortaya çıkan rekabet koşulları nedeniyle birbirleriyle daha uyumlu çalışmaya yönelmişlerdir (Özer, 2013, s. 3-7). Diğer bir deyişle, medyanın teknolojik altyapısının dijitalle evrilmesiyle beraber sektör yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm sürecini kavramsal olarak karşılayan olgu ise yöndeşme olmuştur. Yöndeşme sürecine giren medya sektöründe sadece teknolojik altyapılar değil uygulanan politikalar, piyasa koşulları da dönüşmeye başlamıştır (Taş, 2006, s. 34-35). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimsel süreçle beraber tek yönlü iletişim biçimlerinin var olduğu geleneksel medya yerini alıcı ve vericilerin aynı kişi olabildiğı, kişisel tercihlere hitap edebilen yeni medya platformlarına bırakmaya başlamıştır (Yurdigöl ve Yüksel, 2012, s. 140).

Yaşanan bu dönüşüm süreci medya araçlarının fazlasıyla çeşitlenmesine neden olmuştur (Aktaş, 2013). Buna göre literatürde analog alt yapıya sahip olan gazete, televizyon (Özsoy, 2011), sinema, radyo (Özsoy, 2011; Marmasan, 2014), dergi (Özsoy, 2011; Balcı, 2015), kitap (Üksel, 2015), telefon ve telgraf gibi araçlar *geleneksel, eski* ya da *ana akım* (Törenli, 2005, s. 87) medya kategorisinde değerlendirilirken; CD, VCD, DVD, GSM, GPRS, WAP (Törenli, 2005, s. 88), teletext, videotext, kablolu televizyon, elektronik mektup, internet ağları, dijital radyo, dijital televizyon (Farajova, 2018), HDTV (Donahue, Allen, ve Larsen, 2000), IPTV, pay TV, web TV (Akaydın, 2014), dijital dergi, dijital gazete (Bull ve Kozak, 2014), podcast (Barnes, 2007) vb. araçlar *dijital* ya da *yeni medya* çatısı altında ele alınmaktadır. Diğer yandan, Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, LinkedIn, Flickr (Boyd ve Ellison, 2007; Balcı, 2015), Instagram,

Foursquare, Swarm (Üksel, 2015) gibi araçlar *sosyal ağlar* olarak nitelendirilirken; Wiki (Godwin-Jones, 2003; Razmerita, Kirchner ve Sudzina, 2009; AYTEKİN, 2011), web log, blog (Razmerita, Kirchner ve Sudzina, 2009; Davidson ve Vaast, 2009; Özüdoğru, 2014), mikroblog (Hricko, 2010), RSS-Gerçekten Basit Dağıtım (Godwin-Jones, 2003) vb. araçlar *Web 2.0 teknolojileri* olarak da kabul edilmektedir. Hennig-Thurau vd., (2010) tarafından yapılan yeni medya tanımında, aktif bireylerin birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim ve etkileşim halinde olmalarını sağlayan web siteleri ya da dijital bilgi ve iletişim kanallarına vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda, geleneksel medya dışında kalan ya da dijital altyapılar ve internet teknolojilerinden beslenen medya ve iletişim araçları genel anlamda yeni medya çatısı altında toplanabilir (Törenli, 2005; Hennig-Thurau vd., 2010).

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, sözü geçen geleneksel ve yeni medya araçlarından bazılarına yönelik izler kitlenin sahip olduğu genel kullanım motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin incelendiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda kuramsal dayanak olarak *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*'ndan yararlanılmıştır. Bu anlamda *gazete* (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1954'den akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 514; Katz, Haas ve Gurevitch, 1973, s. 164; Elliot ve Rosenberg, 1987; Payne vd., 2003) *televizyon* (Palmgreen, 1979; Palmgreen ve Rayburn, 1979; Rubin, 1981; 1983; 1984; Abelman, 1987; Abelman ve Atkin, 2000; Koçak, 2001; Haridakis, 2002; Rubin, Haridakis ve Eyal, 2003; Earnheardt ve Haridakis, 2008; Barton, 2009; Cortese ve Rubin, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; McCreery, 2010; Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012; Li, 2013; Karaman, 2016; Çöteli 2016; Whittle, 2018; Karadağ ve Algül, 2018; Şimşek, 2018; Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019), *çağrı cihazı* (Leung ve Wei, 1998), *elektronik ilan panosu* (James, Wotring ve Forrest, 1995), *video kayıt cihazı* (Rubin ve Bantz, 1987; Levy, 1987; Cohen, Levy ve Golden, 1988; Lin, 1993); *radyo* (Lazarsfeld ve Field, 1946; Albarran vd., 2007; Özel, 2015; Kuyucu, 2016), *film* (Johnston, 1995), *radyo sohbet programı-talk radio* (Armstrong ve Rubin, 1989), *MP3 çalar* (Ferguson, Greer ve Reardon, 2007; Zeng, 2011), *çevrimiçi video* (Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012), *dijital medya* (Guo, Tan ve Cheung, 2010), *video oyunları* (Selnow, 1984; Wigand, Borstelmann ve Boster, 1986; Lucas ve Sherry, 2004; Sherry vd., 2006; Shand, 2010), *realite-kurgusal TV programları* (Nabi vd., 2006), *suç-drama TV programları* (Brown et al., 2012), *internet* (Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998; Harrell, 2000; Flanagan ve Metzger, 2001; Payne vd., 2003; Stafford, Stafford ve Schkade, 2004;

Ko, Cho ve Roberts, 2005; García-Jiménez, López-Ayala-López ve Gaona-Pisionero, 2012); *Web* (Papacharissi ve Rubin, 2000; Kaye ve Johnson, 2002; Kaye ve Johnson, 2004; Johnson ve Kaye, 2010), *kişisel Web sitesi* (Papacharissi, 2002), *sanal topluluk* (Farquhar ve Meeds, 2007; Cheung ve Lee, 2009), *anlık mesajlaşma uygulamaları* (Leung, 2001; Lo ve Leung, 2009; Ku, Chu ve Tseng, 2013), *mobil içerik* (Chua, Goh ve Lee, 2012), *telefon* (Dimmick, Sikand ve Patterson, 1994; O'Keefe ve Sulanowski, 1995), *cep telefonu* (Wei ve Lo, 2006; Jun ve Lee, 2007), *sosyal ağlar* (Yuan, 2011; Ku, Chu ve Tseng, 2013; Karimi vd., 2014; Bryden, 2017; Bae, 2018), *sosyal medya* (Quan-Haase ve Young, 2010; Quinn, 2016; Özeltürkay ve Yarımoğlu, 2019; Taha, 2020), *email* (Harrell, 2000; Lo ve Leung, 2009; Ku, Chu ve Tseng, 2013), *Facebook* (Carter, 2008; Joinson, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013; Kim, 2014; Akbuğa, 2014; Biçer, 2014; Marmasan, 2014; Barak, 2018; Hossain, Kim ve Jahan, 2019; Hossain, 2019), *Twitter* (Johnson ve Yang, 2009; Liu, Cheung ve Lee, 2010; Ballard, 2011; Chen, 2011; Johnson, 2014; Özer, 2017; Barak, 2018), *Instagram* (Öymen-Kale, 2016; Aktan, 2018; Barak, 2018; Aslan, 2018; Yayla, 2018), *MySpace* (Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Merkin, 2009), *YouTube* (Haridakis ve Hanson, 2009; İlhan ve Görgülü-Aydoğdu, 2019; Bostan, 2020; Görgün, 2020), *Swarm* (Erdoğan vd., 2017), *Whatsapp* (Göncü, 2018), *Snapchat* (Kara, 2016; Yeniçiktı ve Yüksek, 2017), *Foursquare* (Tokgöz-Şahoğlu, 2018), *blog* (Trammell vd., 2006; Kaye, 2010; Johnson, 2013), *Ekşi Sözlük* (Sine ve Özsoy, 2017), *Twitch* (Arık, 2020) gibi farklı medya mecralarının genel kullanımına yönelik motivasyon, tercih ve tatminlerin kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda ele alan çalışmaların literatürdeki varlığı dikkat çekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sadece medya araçları üzerinde değil habercilik pratiklerinde ve hatta haberi tüketen konumundaki bireyler üzerinde de ciddi anlamda etkili olduğu ve belli başlı değişimlere neden olduğu söylenebilir. Özellikle yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber haber, haber yapımı ve dağıtımı gibi habercilik pratikleri çağ atlamıştır. Öyle ki geleneksel medya odaklı habercilik döneminde pasif okur olarak rol biçilen bireyler dahi yeni medya dönemiyle beraber haber yapım ve dağıtım süreçlerinde aktif roller alabilmişlerdir. Diğer bir deyişle haberin sadece üretim süreçleri değil tüketim süreçleri de yeni medya teknolojileriyle beraber farklı bir yapılanma içerisine girmiştir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 140-148). Buna karşın, haber tüketimini kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında ele alan çalışmaların hem uluslararası hem de ulusal alanyazındaki sayısının oldukça sınırlı olduğu fark edilmiştir

(Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; 1985; Rubin ve Perse, 1987; Perse, 1990b; Mings, 1997; Vincent ve Basil, 1997; Althaus ve Tewksbury, 2000; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Koçak ve Kaya, 2004; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; Haridakis ve Rubin, 2005; Birsen, 2005; Diddi ve LaRose, 2006; Holbert vd., 2007; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Flavián ve Gurrea, 2009; Erzurum-Kılıçcioğlu, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, Akar ve Ayhan, 2010; Greer and Ferguson, 2011; Yoo, 2011; Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; O'Brien ve Westman, 2014; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Kit ve Teng, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Balcı, 2015; İnci-Çelebi, 2016; Pantic, 2017; Becan, 2018; Alsriddi, 2018).

Bu sınırlı çalışmalarda *televizyon* (Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; 1985; Rubin ve Perse, 1987; Perse, 1990b; Vincent ve Basil, 1997; Haridakis ve Rubin, 2005; Birsen, 2005; Holbert vd., 2007; Van den Bulck; Erzurum-Kılıçcioğlu, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010), *gazete* (Mings, 1997; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Birsen, 2005; Bayram, 2007; Flavián ve Gurrea, 2009; Balcı, Akar ve Ayhan, 2010; Yoo, 2011; Balcı, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Kit ve Teng, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015), *radyo* (Birsen, 2005), *dergi* (Vincent ve Basil, 1997; Birsen, 2005), *internet* (Diddi ve LaRose, 2006), *sosyal medya* (Karlis, 2013; Michailina, Andreas ve Christos, 2015), *Twitter* (Greer ve Ferguson, 2011), *weblog* (Kaye, 2005), *blog* (Pantic, 2017), *YouTube* (Hanson ve Haridakis, 2008), *web sitesi* (Althaus ve Tewksbury, 2000; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; O'Brien ve Westman, 2014; Alsriddi, 2018) gibi belli başlı araçlar kapsamındaki haber tüketim motivasyonları, tercihler ve tatminlerine değinildiği görülmektedir. Diğer yandan, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde, Vincent ve Basil (1997) tarafından geliştirilen *üniversite öğrencilerinin haber doyumları ölçeği*; Bayram (2007; 2008) tarafından ortaya koyulan *basılı gazete okuma motivasyonu anketi*; Koçak ve Bulduklu (2010) tarafından *sağlık programlarını izleme motivasyonları ölçeği* adı altında yapılan çalışma; Pantic (2017) tarafından geliştirilen *çevrimiçi haber tüketim alışkanlıkları* adlı anket çalışması; Becan (2018) tarafından geliştirilen *sosyal medyada haber takibi motivasyonu ölçeği* dışında, medya ortamını ve daha da önemlisi dijitalleşen medya ortamını temsilen, haber tüketim motivasyonlarını, tercihleri ve tatminlerini ele alan bir ölçek geliştirme çalışmasına rastlanmaması nedeniyle literatürde önemli bir boşluk olduğu söylenilebilir.

Bu doğrultuda, hızla gelişen medya teknolojileri kapsamında izler kitlenin haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulabilmesi adına farklı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Özellikle etkileşimli medya teknolojilerinin hâkim olduğu günümüz koşullarında aktif roller üstlenen izler kitlenin de artık Web 2.0 teknolojilerini günlük hayatında yoğun bir biçimde kullandığı görülmektedir. Bu anlamda, geleneksel medya araçlarından dijital medya araçlarına hızla geçilmesi, günümüz medya ortamlarının etkileşimli teknolojilerin hakimiyeti altına girmesi, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin tekrardan daha ayrıntılı olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Haber tüketimine yönelik motivasyon, tercih ve tatminlerin değişen teknolojilerle beraber Web 2.0 ortamında vardığı noktayı ortaya koyabilmek medya sektörünün asıl hedef kitlesini oluşturan izler kitlenin nabzını tutabilmek anlamında önem arz etmektedir. Ancak alan yazın incelendiğinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok tercih ettikleri araçları, ilgili araçlar kapsamında tükettikleri haber kategorilerini ya da haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında ortaya koyan oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (bkz. EK 1). Bu anlamda, çalışmanın, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok tercih ettikleri araçları ortaya koyması, hangi araç üzerinden en çok hangi haber kategorisinin tüketildiğine yönelik veri sağlaması ve yine haber tüketiminde en çok kullanılan medya araçları kapsamındaki haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencileri örnekleminde ortaya koyması çerçevesinde literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alındığı bu çalışmada “Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminleri nelerdir?” sorusu problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada, haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminleri YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete mecraları bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmadaki amaç ve alt amaç soruları aşağıdaki şekilde

belirlenmiştir:

1. Web 2.0 kullanıcıları, haber tüketim süreçlerinde kullandıkları mecraları, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirmektedir?
 - 1.1. Web 2.0 kullanıcıları, YouTube mecrasını, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirmektedir?
 - 1.2. Web 2.0 kullanıcıları Instagram mecrasını, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirmektedir?
 - 1.3. Web 2.0 kullanıcıları, haber sitesi-dijital gazete mecralarını, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirmektedir?
2. Web 2.0 kullanıcılarının haber türlerindeki kullanmayı en çok tercih ettikleri medya aracı (YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete) nedir?
3. Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları demografik değişkenlere göre nasıl farklılaşmaktadır?
 - 3.1. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve Haber sitesi-dijital gazete bağlamındaki haber tüketim motivasyonları cinsiyete göre nasıl farklılaşmaktadır?
 - 3.2. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve Haber sitesi-dijital gazete bağlamındaki haber tüketim motivasyonları sınıf düzeyine göre nasıl farklılaşmaktadır?
 - 3.3. Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve Haber sitesi-dijital gazete bağlamındaki haber tüketim motivasyonları öğrenim görülen fakülteye göre nasıl farklılaşmaktadır?
4. Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon ve tatminleri en çok kullandıkları medya araçlarına göre nasıl farklılaşmaktadır?

1.3. Önem

Dijital medya teknolojilerindeki gelişmelerle beraber medya araçlarının geleneksel sınırlarından kurtulması ve yöndeşmiş medya araçlarının birden çok içeriği taşıyabilmesi söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerle beraber, izler kitlenin hangi medya araçları aracılığıyla ve hangi motivasyonlarla haber alma ihtiyaçlarını giderdiği, ne tür doyumlar sağladığı bilgisine ulaşmak karmaşık bir hal almıştır. Bu anlamda, dijital medya döneminde izler kitlenin hangi medya araçları ile hangi haber içeriklerini, ne sıklıkta,

hangi motivasyonlarla tükettiği ve ne tür tatminler elde ettiği bilgisini net olarak ortaya koyabilmek önemli hale gelmiştir.

İzler kitlenin haber tüketim tercihlerini ortaya koyabilmek, medya ve izler kitle arasındaki ilişki bütünü anlamlandırabilmek açısından önemli bir parçayı temsil etmektedir. Bu bağlamda, kullanım ve doyumlar yaklaşımından faydalanarak Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerini ortaya koymanın medya ve toplum arasındaki bağların en önemlilerinden biri olan haber tüketimine yönelik önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Medya araçları ve haber içeriklerindeki çeşitlilik anlamında seçenekleri her geçen gün artan izler kitlelerin haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin dönüşen yeni medya ortamında Web 2.0 kullanıcıları üzerinden en güncel verilerle incelenmesi ve çalışma kapsamında bir haber tüketim motivasyon ölçeği geliştirilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, kısacası, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerini YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete ortamları üzerinden değerlendirmesi ve bir haber tüketim motivasyon ölçeği geliştirilmesine hizmet etmesi nedeniyle diğer çalışmalardan (Vincent ve Basil, 1997; Bayram, 2007; Bayram, 2008; Koçak ve Bulduklu, 2010; Pantic, 2017; Becan, 2018) farklılaşmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın alan yazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Dijital medya ortamında izler kitlenin, daha özelde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışmada bazı varsayımlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın varsayımları şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Araştırmaya dâhil olan izler kitle YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete mecralarını haber alma ihtiyacını tatmin etmek amacıyla gündelik yaşamı içerisinde kullanmaktadır.
2. Araştırmaya dâhil olan izler kitle benzer özellikler göstermekle birlikte farklı olarak değerlendirilebilecek niteliklere de sahiptir.
3. Araştırmaya dâhil olan izler kitle teknoloji kullanımı anlamında benzer özelliklere sahiptir.

4. Araştırma kapsamında geliştirilen Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği, izler kitlenin haber tüketim tercihlerine yönelik motivasyon ve tatminlerini belirlemektedir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
2. Araştırma kapsamındaki izler kitle üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
3. Haber tüketiminde yararlanılan medya platformları YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete gibi mecralar ile sınırlandırılmıştır.
4. Çalışma katılımcılarının haber tüketimi kapsamındaki motivasyonları, tercihleri ve tatminleri Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nde yer alan ifadelerle sınırlandırılmıştır.
5. İzler kitlenin medya araçlarını kullanma motivasyonları, tercihleri ve tatminleri haber tüketim süreci üzerinden incelenmiş ve medya içerikleri haber ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Medya sektöründeki dijitalleşme sürecinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminleri üzerinde duran bu çalışmada, sıklıkla kullanılan bazı kavramlara ilişkin tanımlamalar getirilmiştir. Buna göre;

Medya: Alıcılar ve göndericiler arasında farklı içeriklerin iletilmesini sağlayan; kişisel bilgisayarlar, CD, TV setleri, kablo teknolojileri ve benzeri ürün ya da kanallardır. Bununla birlikte TV ve radyo kanalları, gazete ve haber ajansları gibi farklı teknik sistem ve donanımlara sahip, bilgi ve benzeri içeriklerin dağıtım süreçlerinde kullanılan sosyo-kültürel kurumlardır (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 245).

Medya sektörü: Medya araçları, medya kurumları ve medya alıcıları olarak izler kitleyi de içerisine alan geniş bir çerçeveyi temsil etmektedir (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 245).

Geleneksel medya: Genel anlamda, endüstriyel, kitle (mass) ve yayın (broadcast) gibi kavramlarla ifade edilen, ilk olarak yazılı, görsel ve işitsel özelliklere sahip radyo, televizyon ve gazete gibi medya araçlarını düşündüren olgu (Yurdıgöl ve Zinderen, 2012,

s. 84).

Dijital medya: Ses, video, yazı, fotoğraf gibi görsel, işitsel ve yazılı içerikleri destekleyen, sayısal kodlar aracılığıyla oluşturulan ve bilgisayar tabanlı, iletişim amaçlı kullanılan her türlü kitle iletişim aracı (Kanat, 2016, s. 531).

Yeni medya: Geleneksel medyaya kıyasla daha gelişmiş, yeni hizmetler sağlayabilen bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik teknolojilerinden oluşan ve geleneksel medyanın gelişmiş üst versiyonu (McMillan, 2006, s. 205-207).

Dijitalleşme: Medya, eğlence, enformasyon sektörleri ve bu sektörlerin alt sektörlerinden gelen ürün ve servisler (WEF, 2016, s. 6).

Dijital devrim: Ses, yazı, veri ve imgelerin aynı temel teknolojilerden yararlanarak depolanması ve iletilmesi sonucu yeni aktivite türleri, yeni yöndeşme biçimleri ve medya sektörleri arasındaki karşılıklı etkileşime yönelik çeşitli olanakların ortaya çıkışının mümkün olması (Golding ve Murdock, 1997, s. 309).

Deregülasyon: Medya sahiplik yapılarındaki ve medya içerikleri üzerindeki yasal ya da yasal olmayan kontrol ve sınırlandırmaların kısmen ya da tamamen ortadan kaldırılması (Franklin, vd., 2005).

Sektör yoğunlaşması (Concentration): Piyasadaki gelir oranları ve toplam sirkülasyonun sınırlı sayıda medya işletmesi tarafından kontrol edilmesi (Albarran, 2009, s. 28).

Sosyal medya: Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik kökenleri üzerine inşa edilen, kullanıcının içerik üretim oluşumlarını ve değiş-tokuşunu mümkün kılan bir grup internet temelli uygulama (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal ağlar: Kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturarak başkaları ile bağlantı kurmasını, arkadaş ve iş arkadaşlarına profillerine ulaşmak amacıyla davet göndermesini, bağlantıları ile aralarında e-posta ve anlık iletiler göndermesini mümkün kılan uygulamalar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Yöndeşme: Video, ses, veri, enformasyon, eğlence gibi içerikler ve bu içeriklerin dağıtımında kullanılan telefon, kablolu TV, yayıncılık ve diğer kablolu hizmetlerin bir araya gelmesi (Chan-Olmsted, 1998, s. 34).

Haber: “Doğru, gerçek raporlar aracılığıyla günümüze ait olaylara bir yönlendirme” (Harrison, 2006, s. 2).

Haber değerleri: Haber değerliliğini tanımlayan değerler (Bednarek ve Caple, 2017, s. 3).

Geleneksel habercilik: Gazete, radyo, televizyon gibi mecralar aracılığıyla yapılan habercilik pratikleri (Kazaz, 2007, s. 221).

Dijital habercilik: Dijital medya mecraları aracılığıyla veri ve bilgi paylaşım etkinlikleri (Çelik, 2019, s. 19).

Flaş haber: Henüz yeni olmuş ya da hala gerçekleşmekte olan haber konuları (Phuvipadawat ve Murata, 2010, s. 120).

Tık tuzağı (Clickbait): Asıl amacı kullanıcıların belli başlı bir Web sitesindeki bir linke tıklamaları amacıyla dikkatlerini çekmek ve onları cesaretlendirmek olan içerik (Chen ve Rubin, 2017, s. 1).

Tabloidleşme/magazinelleşme: Kitle medyasında son dönemde ortaya çıkan ve belirsiz bir trend olarak medyanın ticarileşmesine neden olan, ciddi habercilikten uzaklaşarak eğlenceye ve skandallara odaklanan habercilik anlayışıdır (Esser, 1999, s. 291-292).

Tık haberciliği: Haber başlıklarına, haber ile ilgili çarpıcı bilgilere ancak merak duyguları harekete geçirilmiş bireylerin tık eylemini gerçekleştirmeleri durumunda ulaşabilecekleri haber yapılanması (Özyal, 2016; Beştaş ve Kırık, 2019).

İzler kitle: Belli başlı medya içerikleri ya da performanslarını yine belli başlı medya kanalları üzerinden okuyucu, dinleyici ya da izleyici gibi rollerle alımlayan tüketiciler (McQuail, 1997, s. 1).

Aktif izler kitle: Medya kullanımlarında fayda, amaçlılık, seçicilik ve dâhil olma gibi kriterleri benimseyen izler kitleyi temsil etmektedir (Blumler, 1979, s. 13).

Vatandaş gazeteciliği/katılımcı gazetecilik: Vatandaş ya da vatandaş gruplarının haber ve bilgi toplama, raporlama, analiz etme ve dağıtma süreçlerinde aktif rol almalarına yönelik eylemi ima eder (Bowman ve Willis, 2003).

Kullanıcıların oluşturduğu içerik (user-generated content): Bireylerin kendilerinin çevrimiçi platformlarda oluşturdukları ve yayınladıkları yorum, fotoğraf, video ve benzeri medya içerikleri (Hermida ve Thurman, 2008, 343).

Proaktif Katılımcılar: Haberin kapsamına özgün ve açıkça katkı sunan bireyleri temsil eden kavram (Reuters, 2016, s. 100).

Reaktif Katılımcılar: Haberin yayılımını sağlayarak ya da geri bildirimde bulunarak katkı sunan bireyleri temsil eden kavram (Reuters, 2016, s. 100).

Pasif Tüketiciler: Habere aktif olarak katılmayan ve katkı sunmayan bireyleri temsil eden kavram (Reuters, 2016, s. 100).

İhtiyaç/İstek: Bireylerin medya ya da iletişim davranışları arkasındaki itici güç (Haridakis ve Humpries, 2019, s. 141).

Motivasyon: Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında bireylerin aktif bir biçimde ve belli başlı nedenlerle medya içeriklerini tercih etmelerinde öncül olarak kabul edilen anahtar faktör (Perse, 1994, s. 493).

Doyum: Belli bireysel amaçlar doğrultusunda medya içeriklerinin tüketilmesiyle beraber sosyal ve psikolojik güdülerin gerçekleştirilmesi durumu (Chiu, 2015, s. 416).

İKİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde, medya sektöründeki yapısal dönüşüm sürecinde etkili olan dinamikler ele alınmıştır. Bu kapsamda, neoliberal politikaların medyaya etkileri, bilgi toplumunun gelişimi, dijitalleşme, medyadaki yasal düzenlemeler, kamusal yayıncılığın durumu, yöndeşme olgusu, yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve son olarak Türkiye’de medya sektöründeki dijitalleşme süreçleri ve yöndeşme eğilimlerine değinilmiştir.

2. MEDYANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNDE ETKİLİ OLAN DİNAMİKLER

Endüstri Evrim Teorisi’ne (Theory of Industry Evolution) göre tüm sektörler bir şekilde değişmekte ve dönüşmektedir. Sektörlerin sınırları ya da kendileriyle de alakalı olarak değerlendirilebilecek bu değişim sürecinin etmenleri ve büyüklükleri de sektörden sektöre göre farklılıklar gösterebilmektedir (Vesa, 2006, s. 2). Bu bağlamda, geleneksel olarak bakıldığında toplumları bilgilendirme ve bireyleri kaynaştırma görevlerine sahip olan medya sektörünün son dönemlerde sektördeki yoğunlaşma ve deregülasyon hareketlerinin bir sonucu olarak ticarileşme sürecine girdiği söylenilebilir. Ayrıca, medya sektöründe teknolojik alt yapılarıdaki yükselen dijitalleşme eğilimi de bir diğer önemli değişim ayağını temsil etmektedir. Öyle ki, medya sektöründeki ticarileşme ve dijitalleşme süreçleri birbiri için önemli itici güçler olarak önemli bir sektörel dönüşümün temellerini beraber atmıştır (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 244).

2.1. Neoliberal Politikaların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

“Ekonomik aktivitelerin serbestleştirilmesi ya da düzenlemelerin ve sınırlamaların kaldırılması” olarak da tanımlanan neoliberalizm kavramı, kuralların olabildiğince az olduğu bir ekonomik anlayışa işaret etmektedir (Seyidoğlu, 2001, s. 131). 1970’li yıllarla birlikte dünya genelinde yaşanmaya başlanan ekonomik sorunların sosyal refah devleti anlayışına zarar vermesi ve ekonomik sisteme yönelik devletçi müdahaleleri sorgulanır hale getirmesiyle, dünya neoliberal politikalarla tanışmıştır. Piyasalardan devlet müdahalesinin çekilmesi, kamusal sektörün küçülmesi ve özel sektör yatırımlarının artışı savunulan bu politikalarla beraber serbest piyasa koşulları ekonomilerin belirleyicisi olmaya başlamıştır (Paçacı vd., 2011, s. 22-28). Neo-liberal politikalar ilk olarak 1979’da Thatcher, 1981’de ise Reagan ile uygulanmaya başlamış, sonrasında hızla popülerlik kazanmıştır. Daha çok sermaye sahiplerinin ihtiyaçlarına cevap veren

neoliberal politikalar, günümüz itibariyle çoğu ülke ekonomisinin temelini oluşturmaktadır (Balseven ve Önder, 2009, s. 78-81).

2.1.1. Neo-liberal politikaların medya sektörüne yansımaları

Medya sektörü, doğası gereği, kamu politikalarından ve yasal düzenlemelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu durumun en önemli gerekçeleri olarak sosyal, kültürel, politik amaçların medya politikaları aracılığıyla izlenmesi ve medyanın kamunun kontrol ettiği alanlara dayalı bir yapıya sahip olması gösterilebilir (Picard, 2011, s. 7). Bu kapsamda bakıldığında 1970’li yılların sonları itibariyle ülkelerin ulusal politikaları üzerinde etkili olmaya başlayan neoliberal politikaların medya ve iletişim sektörlerinde de başat aktör olmaya başladığı söylenilebilir. Kaldı ki, bu dönemde, ulusal telekomünikasyon şirketlerinin özelleşmesi, medya ve iletişim sektörüne özel sermayenin izle-öde TV, kablo ve uydu yayıncılık türleriyle dâhil olması süreci hız kazanmıştır (Flew ve Mcelhinney, 2006, s. 295-300). Yine, bu süreçte kamu yayıncılığı anlayışı gerilemiş, kamuya ait medya tekelleri yavaş yavaş dağılmaya başlamıştır. Böylece, özel sermayenin medya sektörüne girişi hız kazanmış ve sektördeki ticarileşme süreci başlamıştır. Medya sektöründe devletçi politikaların terk edilmesiyle birlikte düzenleyici kurulların sektöre girişine tanık olunmuştur (Paçacı vd., 2011, s. 22-28; McChesney, 2006, s. 55-60).

1990’lı yıllara gelindiğinde telekomünikasyon politikaları ve görsel-işitsel politikalar arasında birleşme yoluna gidilmiştir. Yabancı ve yerli yatırımcılar arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı, daha serbest ticaret koşullarının hâkim olduğu bir iletişim sektörü hedefiyle şekillenen iletişim politikaları, dünya genelinde hâkim olmaya başlamıştır. Medya ve iletişim sektörünün küreselleşmesi ve uluslararası rekabet ortamına girilmesinin en önemli sonuçlarından biri enformasyon politikalarının temelinin atılması olmuştur. 1990’lı yılların ortaları itibariyle birçok ülkenin odak noktasını enformasyon toplumuna geçişe yönelik hazırlıklar oluşturmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler medyanın küresel sınırlara ulaşmasını, etkileşimli yayıncılık, internet ve benzeri yeni medya teknoloji ve hizmetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Flew ve Mcelhinney, 2006, s. 294-300).

Neo-liberal politikaların etkisi altına aldığı en önemli coğrafyalardan biri olan Amerika’da 1996 yılında yayınlanan Telekomünikasyon Yasası (Telecommunication Act) ile beraber, bireylerin ve ticari kurumların istedikleri sayıda radyo kanalına sahip

olabilmelerinin önü açılmıştır. Bu anlamda yaşanan en ciddi örneklerden biri 1996 yılında Clear Channel adlı yayın kuruluşunun 36 radyo kanalını bünyesine katması olmuştur. Yine aynı yayın kuruluşu 2004 yılı itibariyle bünyesinde 1300 adetten fazla radyo kanalını toplamasıyla dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Amerika’da büyük yayıncı kuruluşlar devasa büyüklükteki anonim şirket yapılanmaları tarafından satın alınmıştır. Bu doğrultuda yaşanan gelişmeler arasında Disney şirketinin ABC’yi, CBS Corporation’ın CBS’yi ve General Elektrik şirketinin NBC yayın organlarını bünyesine katması gösterilebilir. Bununla beraber, NBC yayıncı kuruluşunun kablolu yayıncılık alanına da el atarak MSNBC kanalını kurması ve Microsoftla ortak olması, HBO ve BBC arasında çeşitli programların ortak yayınlarının gerçekleşmesi, Time Warner’ın bazı hisselerini Google’ a satma yoluna gitmesi, Google’ın AOL şirketinin reklamlarını yapmaya başlaması gibi gelişmeler medya sektöründeki ortaklık ilişkilerinin önemli göstergeleri olmuştur (Day, 2007, s. 240, 252).

Dünya medya piyasasında eğlence üretimi ve programlama anlamında bir dönem hüküm süren uluslararası şirketler olarak NBC Universal, Viacom, CBS Corp., Time Warner, News Corporation, Sony ve Disney dikey birleşmelerin en açık örneklerini gerçekleştirmişlerdir. Bu ve benzeri şirketlerin söz konusu birleşmeleri gerçekleştirmelerinde iki önemli avantaj etkili olmuştur. Bunlardan ilki çapraz promosyon fırsatlarıdır. Buna göre, bir medya çıktısının aynı medya kurumunun televizyon, radyo ve dergi gibi farklı kolları arasında dolaşıma girmesi yoluyla gerçekleşen çapraz promosyon medya kurumları arasındaki dikey birleşmelerin en önemli avantajlarından birini oluşturmuştur. Diğer bir avantaj ise, ürünlerin dağıtım noktasında gerçekleşmektedir. Buna göre, dikey birleşmelerle bir araya gelen bu şirketler kendi dağıtım ağlarını da kurarak ürettikleri içeriklerin dağıtım noktasındaki maliyetleri kendi bünyesinde halletmiş ve hatta bu süreçte elde edilen gelirin şirket içinde kalmasını sağlamıştır (Patrick, 2007, s. 166).

Medya sektöründeki serbestleşme ya da de-regülasyon olarak adlandırılan süreç en genel anlamda üç biçimde ortaya çıkmıştır. Bunlar; devletin sahibi olduğu kamu kuruluşlarının özel sektöre ve sermaye sahiplerine satılması, kamu yayıncılığı yapan kuruluşların bünyelerinde ticari yayıncılık yapabilmelerinin de önünün açılması, konsorsiyumların ticari yayın kurumları için ihaleye girmeleri olmuştur. Bu anlamda Avrupa’nın önde gelen ülkelerinden Fransa’da ticari yayıncılığa ilk geçiş 1983 yılında, İtalya’da 1974, İngiltere’de ise 1981 yılında gerçekleşmiştir. Söz konusu politikalar

kapsamında Avrupa’da medya ve iletişim sektöründe yoğunlaşma hız kazanmıştır (Geray, 2002, s. 74-75).

2.1.2. Neo-liberal politikaların ışığında Türkiye’de medya sektörü

Türkiye, özellikle 1980’li yılların sonu itibariyle uluslararası sermaye hareketlerinin yöneldiği çevre ülkelerden biri haline gelmiştir. Ülkede sırasıyla 1994, 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler ise, Türkiye’nin uluslararası sermayenin kontrolü altına girmesine neden olmuştur (Balseven ve Önder, 2009, s. 29, 109).

Türkiye’de 1980 ve 1990’lı yıllar arasında yayıncılıkta baskın yönelim ticarileşme olmuştur. Buna göre, ticari yönelime zemin hazırlayan politikalar seksenli yılların başında ortaya çıkmış, ticarileşme eğiliminin yoğunlaştığı dönem ise seksenli yılların ikinci yarısına denk gelmiştir. 1985-1986 yıllarında Avrupa piyasasında ticari yayıncılığın ön plana çıkması, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artması yönünde gelişmeler yaşanırken; Türkiye’de özel yayıncılığa ilişkin girişimlerin yetersiz kaldığı, PTT’nin kablolu TV ve uydu çalışmaları başlatmaya yönelik hamlelerini pek de yapmadığı görülmüştür. Bu süreçte Türkiye’de telekomünikasyon alanında dijitalleşmeye yönelik yapılan uygulamalar dışa bağımlı olarak gerçekleşmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 205, 235, 447, 448). 1980’ler sonrasında Avrupa’daki ticarileşme yönelimli hareketlerin etkisi biraz geç de olsa Türkiye medya piyasasında yansımalarını bulmuştur. Buna göre, 1990’lı yıllarla beraber Türkiye’de ticari yayıncılık yaygınlaşmaya başlamıştır (Söylemez, 1998, s. 97-98). Özel ticari yayıncılığın temelini oluşturan yeni sağ politikalarla birlikte özellikle reklamcılık sektörü ve reklam verenler de rant elde etme kaygısıyla ticari yayıncılığın savunucusu olmuşlardır. Ticari yayıncılık hareketleri kapsamında, Türkiye mediasındaki kanal sayılarında ve çeşitliliğinde büyük artışlar yaşanmıştır (Geray, 2002, s. 172-174).

Türkiye medya sektöründe ticari yayıncılığa ilk geçiş örnekleri ise kablo TV teknolojisine yönelik girişimler ve TRT vericilerinin PTT tarafından alınması şeklinde olmuştur. İlk ticari yayın 1990 yılında Star 1 televizyonunun uyduyla yurtdışından yaptığı yayınla gerçekleşmiştir. Sermayenin girişiyle çeşitlilik kazanan medya ortamında, çeşitli düzenleme eğilimlerine de tanık olunmuştur. Bu anlamda, düzenleyici kurullardan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) içeriklerin düzenlenmesi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ise teknik düzenleme konusunda çalışmaya başlamıştır (Paçacı vd., 2011, s. 22-28).

Yine ticarileşmeyle beraber Türkiye’de asıl mesleği gazetecilik olan kişilerin medyadan tasfiyesi süreci başlamıştır. Diğer bir deyişle, sektörde söz sahibi olan sermaye değişmeye başlamıştır. Teknolojik dönüşüm sürecinin maliyetli olması sebebiyle, bu süreci finanse edebilecek sermaye sahibi kişiler medya sektörüne dâhil olmaya başlamış, küçük ölçekli şirketlerin yerini holding tarzı yapılanmalar almaya başlamıştır. Yasal sürecin dahi tam anlamıyla hazır olmadığı bu dönüşüm süreci içerisinde, ticarileşme süreci hızla devam etmiştir. Türkiye’de kamu tekeli hâkimiyetini kaybederken, özel sermaye destekli medya yoğunlaşması süreci başlamıştır (Kaya, 2009, s. 245).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel sermayeye dayanan tekelleşme biçimleri kendini göstermiştir. Örneğin, basın sektöründeki tekelleşmelerin başlangıcı Asil Nadir’in 1988 yılında Günaydın Gazetesi’ni, 1989’da Güneş Gazetesi’ni ve Gelişim Yayınları’nı satın alması ve ilk kez iki büyük gazete ve dergi gurubunu bir araya getirmesiyle olmuştur. Aydın Doğan ise 1980’de Milliyet, 1994’ de Hürriyet Gazetesi’ni satın almıştır. Türkiye’de 1997 yılı itibariyle basın sektörünün görünümü iki medya kuruluşunun hâkimiyetinde bulunan oligopolcü bir yapıda olmuştur (Söylemez, 1998, s. 97-98).

Yine 1990’lı yıllarda, Türk medyası yabancı sermaye arayışlarına da girişmiştir. Rupert Murdoch başta olmak üzere, diğer batılı medya grupları ve patronlarının girişimlerde bulunarak Türkiye’de gazete, televizyon, dergi ve radyo satın alma yoluna gittikleri görülmüştür. Bu anlamda yapılan ilk girişimler sonuçsuz kalmış; ancak 1990’lı yılların sonunda İtalyan ve İspanyol dergi grupları ile isim hakları satışı konusunda bazı anlaşmalar yapılmıştır (Sayılğan, 2008, s. 241-252). 1990’lı yılların sonları itibariyle Türk medya sektörü, çoğu sektörün ulaşmakta oldukça zorlandığı teknolojik imkânlarla sahip olmuştur. Ülkede yayınlanan gazete, dergi ve radyo-televizyon yayıncılığının gelmiş olduğu noktaya bakıldığında, yayıncı kuruluş sayısı açısından uluslararası platformda önlerde yer almaya başlamıştır (Kaya, 2009, s. 243). 2000’li yıllarda ise payı az olmasına rağmen yabancı sermaye Türk medyasına giriş yapabilmiştir. 2005 yılında gerçekleştirilen satışlar ve ortaklıklar, yabancı sermayenin Türkiye medyasına daha çok ilgi göstermeye başladığının kanıtı olmuştur (Sayılğan, 2008, s. 241-252).

Neo-liberal politikaların etkileri öncesinde Türkiye’de geleneksel medyanın organizasyon yapısı temelde yazı işleri ve idari işlere dayanmaktaydı. Yazı işleri birimi, gazetenin içeriğine dair sorumluluklara sahipken; idari işler, bütçeden ve mali işlerden sorumlu olmuştur. 1980’ler sonrasında sahiplik yapılarında meydana gelen değişimler sonrasında işletmecilik alanında uzman kişiler medya alanında yönetici olarak

konumlandırılmıştır. Yeni tip yöneticiler sadece idari işlerden değil; aynı zamanda yazı işlerini de kapsayacak şekilde, bir basın işletmesinin yönetiminde tam yetkili olarak göreve getirilmişlerdir. Diğer yandan, bir genel yayın müdürü yalnızca yazı işlerinde yetkili değil; idari işlerde de tek yetkili konuma getirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin dâhil olmaya başladığı medya sektöründe; teknik bilgileri yüksek çalışanların istihdam edilmesine, standardizasyon ve profesyonelleşmenin artmasına, kar maksimizasyonuna yönelik politikalar izlenmiştir (Adaklı, 2006, s. 326-332; Kaya, 2009, s. 283-285).

Yaşanan ticarileşme süreci, düzenlemeler anlamında da kendini göstermiştir. 1994 yılında yürürlüğe giren, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanunla birlikte RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) kurulmuştur. Televizyon ve Radyo yayınlarıyla ilgili konuları kapsayan kanun 2002’de değiştirilerek 4756 sayılı yasa olarak devam etmiş, internet ve internet benzeri ağlar, internet radyosu, Webcast gibi internet televizyonu yayınlarını da kapsar hale gelmiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2813 sayılı Telsiz Kanunu ile kurulan Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK) telekomünikasyon alanını düzenleyen kanunun gerekliliklerinin yerine getirilmesinde devlet yetki ve sorumluluklarının uygulanmasından sorumlu olmuştur. Bir diğer düzenleyici kurum ise Ulaştırma Bakanlığı olmuştur. Bu kurum, telekomünikasyon hizmetleri kurulurken hem teknolojik, ekonomik, toplumsal gereksinimlerin karşılanması hem de kamu yararı ve ulusal güvenlik gibi amaçların gerçekleştirilmesine yönelik politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumlu tutulmuştur. Telekomünikasyon ve iletişim hizmetleriyle ilgili lisanslama işlemlerini yapmak, piyasadaki aktörleri denetlemek, yasaların çiğnenmemesi adına önlemler almak gibi sorumluluklar taşıyan Telekomünikasyon Kurumu ise bağımsız düzenleyici kurul olarak tayin edilmiştir (Geray, 2002, s. 155-160).

2.2. Bilgi Toplumunun Gelişimi ve Medya Sektörü

21. yüzyıl ekonomi, siyaset, sosyo-kültürel yaşam, teknoloji ve benzeri dinamiklerin dönüşümüne denk gelen bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzyılda, değişim ve dönüşüm sürecinin en belirgin biçimde kendini gösterdiği alanlardan birinin teknoloji olduğu söylenebilir. Öyle ki, yeni teknolojilerin gelişmesi sonucu sanayi devriminden sonraki en büyük devrim yaşanmıştır. Bu anlamda, ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, kültür, siyaset ve iletişim gibi alanların yeni teknolojiler tarafından şekillendirildiği bir döneme girilmiştir (Aktan ve Vural, 2016, s. 2). Bu bağlamda,

Toffler'ın toplumların gelişimlerini dönemlere ayırdığı üç aşamalı yaklaşımına değinmek gerekebilir. Bu doğrultuda, Toffler, batılı ülkelerin genelinin toplumsal gelişimlerini üç temel aşamadan geçerek tamamladığını ortaya koymaktadır. Buna göre, birinci dalga olarak adlandırılan aşamada toplumlar sosyo-ekonomik düzenlerini tarıma dayalı olarak gerçekleştirmiş ve bu toplumlar tarım toplumu olarak nitelendirilmiştir. İkinci dalga olarak adlandırılan aşamada ise, toplumlar sanayi dönemini tecrübe etmişler, böylece sanayi toplumu ortaya çıkmıştır. Son aşama olan ve üçüncü dalgayı temsil eden bilgi toplumu ise 1950'li yıllar ve sonrası için geçerli olmuştur (Laughey, 2010, s. 106).

Teknolojik anlamda yaşanan dönüşümle beraber ortaya çıkan bilgi toplumu olgusuyla toplumlarda kültürel yapılar, siyasal temeller, ekonomik işleyiş büyük ölçüde değişmiştir. Diğer yandan, bilgisayar teknolojilerinin hızlı ilerleyişi tüm dünya üzerinde var olan bilgi birikiminin ve dolaşımının artmasına, bilgiye erişimin kolaylaşmasına olanak tanımıştır (Aktaş, 2007, s. 3). Drucker (1993) tarafından Kapitalist-Sonrası (Post-Capitalist) Bell (1976) tarafından ise Endüstri Sonrası Toplum (Post-Industrial Society) olarak da adlandırılan bilgi toplumu, hizmetler ve hizmet sektörü üzerine kuruludur. Toplumun merkezinde yer alan profesyoneller, endüstri sonrası toplumun gerektirdiği eğitim düzeyi ve becerilere sahiptir. Bu dönemde, profesyoneller, teknik ve yönetici kadrolar iş hayatında en çok artış gösteren kadrolar olarak ön plana çıkmıştır (Drucker, 2011; Bell, 1976, s. 576-577).

Bilgi toplumuna yönelik ilk işaretler 1963 yılında McLuhan tarafından verilmiştir. Küresel köy, elektrik çağı, iletişim ve bilgi çağı gibi kavramlara değinen McLuhan, telekomünikasyonun çok önemli olduğunu vurgulayarak mekanik teknolojinin yok olacağı bir toplumsal düzeni öngörmüştür. Bir kavram olarak "bilgi toplumu" ifadesinin ilk kullanımı ise 1960'lı yıllarında sonunda Japonya'da gerçekleşmiştir. Yoneji Masuda, söz konusu kavramı ilk kullananlardan biri olarak kayıtlara geçmiştir. Bilgi toplumu politikalarının oluşturulmasına öncülük eden ülkeler 1990 ve takip eden yıllarda ABD ile AB ülkeleri olmuştur. 1995 yılında ise G7 olarak bilinen ülkeler tarafından oluşturulan projelerle bu yeni sürece ayak uydurabilme çabası içine girilmiştir. Buna göre, söz konusu ülkelerin e-devlet, e-egitim, e-tıp gibi uygulamalar gerçekleştirdikleri; müze, kütüphane ve çeşitli galerileri dijital ortamlara taşıdıkları; yaşlı ve özürlü popülasyon için çeşitli uygulamaların yanı sıra acil durum mekanizmaları, denizcilik bilgi sistemleri, çevre projeleri geliştirdikleri görülmüştür. Söz konusu projeler AB ülkeleri tarafından *e-Avrupa* adı verilerek bir araya getirilmiş ve çeşitli fonlarla desteklenmiştir. Daha sonra bu toplu

proje *e-Avrupa+* olarak değiştirilerek aday ülkeler, dolayısıyla Türkiye’de dâhil edilmiştir (Geray, 2002, s. 118-132).

21. yüzyıl sahip olduğu dinamikler nedeniyle “ağlar çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Hem toplumsal hem de küresel düzeyde ele alındığında sosyal ve ekonomik ağların medya ağlarıyla beraber dünyanın en uzak noktalarında dahi bir araya gelerek küresel olarak birbirine bağlanmış bireyler ve toplumsal sistemler yarattığı görülmektedir. Medya ve internet teknolojilerinin dönüşümünde önemli roller oynadığı bu yeni toplumsal sistem *ağ toplumu* olarak da ifade edilmektedir (Dijk, 2006, s. 2). Bu bağlamda, Castells (2009, s. 24-27) bilgi toplumlarında ortaya çıkan sosyal yapıların mikro elektronik temelli ağlar, dijital olarak işlenmiş bilgi ve iletişim teknolojileri etrafında biçimlendiğini iddia ettiği *ağ toplumu* (network society) kavramının varlığından bahsetmiştir. Bu anlamda, artık sınırları ortadan kaldıran, dijital ağ teknolojileri üzerine kurulu bir küresel ağ toplumuna geçilmiştir. Bu yeni oluşum içerisinde finansal piyasalar, üretim, dağıtım, yönetim, bilim ve teknoloji, medya ve iletişim, internet ağları, ekonomi ve uluslararası ilişkiler gibi olgular da küresel düzeyde organize edilmektedir. Castells’e göre, bu dönemde, küresel holdinglerin ve dağıtım ağlarının elinde bulunan medya ağ toplumlarında bireylerin bilgi alma ihtiyaçlarını karşılayan kritik bir araç olarak görev yapmaktadır. Ayrıca, Castells, toplumların sahip olduğu sosyal yapıyı oluşturan üretim, tüketim, yeniden üretim, bilgi, birikim, tecrübe ya da güç gibi kültürel kodlarla tanımlanan bileşenlerin iletişim ve bilgi teknolojilerinin temelini oluşturduğu ağ yapılarının gücüyle ilerlediğini vurgulamaktadır. Ona göre, ağlar sahip olduğu esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalabilirlik gibi özellikleri sayesinde en etkin sosyal yapı olmuştur (Castells, 2004, s. 3-6).

Ağ toplumlarına bakıldığında, içerisinde bilgisayar teknolojilerini barındıran ve internetin teknolojik alt yapısını oluşturduğu bir yapıyı temsil ettiği görülmektedir. Bu yapı içerisinde siyasi, ekonomik, kültürel, bireysel ve toplumsal anlamda, yerel ve küresel düzeyde var olan ağlar etrafında bir araya gelinmektedir. Ayrıca, ağ toplumu içinde karşılıklı bağımlılık ve yatay ilişkiler söz konusudur. Bireylerin ve toplulukların birbirlerine bağlı oldukları ağlar sürekli dinamik bir düzeyde tutulmaktadır (Babacan, 2015, s. 33). Bu anlamda, medya araçları, telefon ya da bilgisayar ağları aracılığıyla bireyler ve gündelik yaşam pratikleri kontrol edilmektedir. Diğer bir deyişle, ağ toplumlarında bireyler çeşitli ağlara gündelik yaşamları içerisinde bağımlı hale gelmektedir. Bu ağların en önemli temsilcilerinden biri ise internet olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Dijk, 2006, s.1). Teknolojik altyapı olarak kablo ya da radyo dalgası teknolojilerinden de faydalanan ağlar; posta, telsiz, telgraf, telefon, radyo, televizyon, internet ve cep telefonu gibi birçok araç için faydalanılabilen teknolojiler olmuştur. Günümüzün ağ teknolojileri ve yapılanması, iletilerin sınır tanımaksızın ve mümkün olan en hızlı biçimde gönderilebilmesinde gerekli teknolojik altyapıyı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni iletişim ağlarının ilk ortaya çıkışı 1837 yılında *The British Telegraph* adlı telgraf ağıyla başlamıştır. Özellikle 1950’li yılların sonlarında mikro-dalga olarak adlandırılan, telefon ve bilgisayarlar için kullanılan ağlar ortaya çıkmıştır. 1960’li yıllarda Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesiyle uydu ağlarına geçilmiş; bu gelişmeleri 1960 ve 1970’li yıllarda kablolu ağların ortaya çıkışı, 1970 ve 1980’lerde ise bilgisayar ağlarının yapılanması takip etmiştir. Bu kapsamda, ağlar mesafelere ve erişim olanaklarına göre *Yerel Alan Ağları* (LANs), *Büyükşehir Alan Ağları* (MANs), *Geniş Alan Ağları* (WANs), *ISDN* (Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı), geniş bant *ISDN*, *DSL* gibi yöresel erişim ağları ve *Kablosuz Yerel Alan Ağları* (Wireless Local Area Networks) olarak sınıflandırılmıştır (Törenli, 2005, s. 136-137).

Diğer yandan, bilgi toplumunun jenerik teknolojilerle beraber temellerini oluşturan bilgi teknolojileri (Aktan ve Vural, 2016, s. 9-10) medya sektörü ve toplumun dönüşümündeki itici güçlerden biri olmuştur (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 243). Öyle ki, endüstriyel üretim ve iş koşullarının hâkim olduğu, iş ile ev yaşamını birbirinden tamamen ayıran yapılanmanın söz konusu olduğu dönemler bilgi çağı, daha özelde bilgi ekonomileri çağı ile tarih olmuştur. Bilgi ekonomileri döneminin en önemli farklılıklarından biri iş ve ev yaşamı arasındaki sınırları belirsizleştirmesi olmuştur. Bu anlamda, bireyler, bir akşam yemeğinde konferans bağlantılarına katılabilir, film izlerken maillerini kontrol edebilir ya da yatmadan hemen önce işe ilişkin bir şey yapabilir duruma gelmiştir. Bu süreçte medya kullanımı haneler içerisinde büyük dönüşümler yaratmış, yatak odalarına dahi girmiştir. Diğer bir deyişle, medya bireylerin mahrem alanlarının derinliklerine kadar işlemiştir (Horst, 2012: 64-66). Medya, bireylerin kendi aralarındaki ve resmî kurumlarla olan ilişkilerinde, bilgiye ulaşmada yoğun olarak kullanılmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016, s. 7-11).

Diğer bir deyişle, 21. yüzyıl itibarıyla küresel dünya düzeninin temel araçları olarak ön plana çıkan bilgi ve enformasyon teknolojileri yeni bir dünya düzeni kurmuş, küresel, bölgesel, yerel ya da ulusal fark etmeksizin üretim ve hizmet süreçleri, yetkilendirme kriterleri ya da sosyal aktiviteleri biçimlendirme sürecine girmiştir (Akhtar, Malla ve

Gregson, 2000, s. 126). Özellikle 2000’li yıllarla beraber hız kazanan sayısal teknolojiler bilginin dağıtımı ve bilgiye ulaşımın önünü açmıştır. Öyle ki uydu, kablo ve karasal yayın temelinde hizmet sağlayan sayısal yayıncılık teknolojileri, bilgiye ulaşım noktasında çok alternatifli yayıncılık seçenekleri içerisinde çok sayıda ve belli alanlarda (müzik, haber, spor vb.) uzmanlaşmış kanallar, farklı açılardan yayın seçenekleri, talep üzerine video (video on demand) ve program başına ödeme (pay per view) gibi seçenekleri sunmaya başlamıştır (Öksüz, 2003, s. 137-139).

2.3. Dijitalleşme Ekseninde Kitle İletişimi ve Medya Sektörü

Dijitalleşme olgusunun kitle iletişimi ve medya üzerindeki etkilerine değinmeden önce dijitalleşmeye yönelik literatürde yapılan tanım denemelerine bakılabilir. Buna göre, dijitalleşme olgusunun kökenini temsil eden “dijital” kavramı en basit anlamda bilgisayar teknolojileri tarafından kullanılan ikili kodlama sistemine verilen addır (Anderson, 2007, s. 57). Dijitalleşme olgusunun ise, tarihsel bağlamda, çoğu kez yanında devrim sözcüğüyle kullanıldığı görülmüştür. Buna göre, bazı enformasyon bilimciler dijital devrimi sanayi devriminden veya Gutenberg devriminden sonraki benzer bir değişime benzeyen en büyük kopuş olarak nitelendirmiştir (Mutlu, 2001, s. 27). *Dünya Ekonomi Forumu* (World Economic Forum-WEF) tarafından yayınlanan rapora bakıldığında dijitalleşme; “medya, eğlence, enformasyon sektörleri ve bu sektörlerin alt sektörlerinden gelen ürün ve servisler” olarak tanımlanmıştır (WEF, 2016, s. 6). Diğer bir tanıma göre ise dijitalleşme, “iletişimin içeriği, dağıtımı ve tüketimindeki birbirini tamamlayan teknolojik gelişmelerin hepsini kuşatan dönüşüm” ya da “enformasyonun biçim değiştirmesi, dijital ya da sayısal bir hâl alması” şeklinde ortaya koyulmuştur (Mutlu, 2001, s. 36-65).

2.3.1. Kitle iletişiminin teknolojik temelleri ve dijitalleşmenin etkileri

İletişim tarihine bakıldığında, ilk iletişim biçimlerinin duman ve uyarı ışıkları gibi kablosuz yöntemlere dayandığı ve kablolu iletişim teknolojilerinin daha sonra ortaya çıktığı görülmektedir. 1792 yılında ilk olarak Fransa’da kullanılan ve birkaç dakika içinde mesajı hedefe gönderme özelliğine sahip olan *semafor* ya da *optik* (semaphores-optical) telgraf olarak nitelendirilen iletişim araçları bilinen ve pratik anlamda kullanılan ilk telekomünikasyon biçimi olmuştur. Daha sonra, elektrikli telgraf teknolojisindeki gelişmeler ve transatlantik kablolu telgraf araçlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte

1870’li yıllarda telgraf ağlarının birçok ülkeyi ve şehri kapsayacak biçimde kullanılmasına tanıklık edilmiştir. Böylece, telefonun bir iletişim aracı olarak sahne alışı gerçekleşmiştir. Kitlelerle iletişimi mümkün kılan ilk araç ise radyo olmuştur. Ses ve müziği büyük kitlelere iletmek, aynı içeriği senkronize biçimde daha geniş alanlara dağıtmak üzere tasarlanan radyo teknolojisiyle beraber kitle iletişim tarihinin temelleri atılmıştır (Anderson, 2007, s. 26-57). Kaldı ki, kitle iletişimi olgusu literatürdeki yerini *belli kurumlar ve teknikler aracılığıyla uzmanlaşmış grupların basın, radyo, film ve benzeri teknolojik araçlardan faydalanarak büyük, heterojen ve dağınık izler kitlelere sembolik içerikleri dağıtması* biçiminde tanımlanarak almıştır (Janowitz, 1968’den akt., McQuail ve Windahl, 1993, s. 6).

Kitle iletişiminin gelişimi anlamında, radyo teknolojisinin katkıları sonrasında, 1962 yılında AT&T ‘ye ait *Telestar uydusunun* ortaya çıkışı ve beraberinde *iletişim uydusu* (communication satellites) çağının başlaması önemli bir adım olmuştur. İletişim uydularını ilk kullanan ise kablolu televizyon endüstrisi olmuştur. Elektrik enerjisi aracılığıyla görüntünün iletilmesi sürecine dayanan televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı ise 1817 yılında bulunan selenyum elementine kadar gitmektedir. Ancak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak popülerlik kazanması İkinci Dünya Savaşı’nın son bulması sonrasında gerçekleşmiştir. *Eş eksenli* ya da *fiber optik kablolu* televizyonların ilk örnekleri de yine Amerika’da görülmüş ve *müşterek antenli televizyon* (community antenna television) sistemi kablolu televizyonun ilk önemli örneğini oluşturmuştur. Kablolu televizyonculuğa ilişkin diğer bir örnek ise *ana anten* (master antenna) sistemi olmuştur. Bu sistemde, *ortak eksenli* (coaxial) kablolar ve güçlendiriciler yardımıyla aynı binada bulunan tüm alıcılara sinyallerin gönderilmesi mantığı hâkim olmuştur (Anderson, 2007, s. 26-57).

Gerçekte *Müşterek Antenli Televizyon* (Community Antenna Television) ya da CATV isimleriyle bilinen kablolu televizyon (Cable Television) teknolojisi, geleneksel televizyon sektöründe köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kablolu TV teknolojileriyle beraber potansiyel kanal sayısında büyük bir artış yaşanmış, etkileşimli iletişim olanakları ve farklı teknolojik yenilikler ortaya çıkmıştır (Day, 2007, s. 135-140). Kullanıcılara ses ve görüntü içeriklerini kablo aracılığıyla ileten kablolu televizyon teknolojileri, görüntü içeriklerinin yanı sıra geniş bant internet erişimi, çeşitli sayısal hizmetleri de sağlaması özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının geniş kitlelere sürekli yayın yapan anlayışına farklı bir soluk

getiren kablolu yayıncılık teknolojileri, daha küçük ölçekli kitlelere, paket programları istedikleri zaman dilimlerinde sunmasıyla fark yaratmıştır (Törenli, 2005, s. 115-124).

Kablolu yayıncılık ve radyo teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra, kişisel video kaydedicileri, CD-ROM, sıkıştırılmış diskler, uzaktan kumanda ve benzeri teknolojiler kitle iletişiminin dönüşümüne ciddi katkılar sağlamıştır. 1960 ve 1970’li yıllarla beraber kablolu televizyon teknolojilerinin ortaya çıkması geleneksel televizyon yayıncılığının doğal sınırlarından kurtulmasını sağlamıştır. Bu anlamda, kablolu televizyon teknolojisi bu dönemde geleneksel kitle iletişim medyasına yönelik düşünülen ilk alternatif teknoloji olarak dikkat çekmiştir (McQuail, 2000, s. 28, 120, 133). İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim “iletişim devrimi” olarak nitelendirilmiş ve kablolu televizyon, ev bilgisayarları, video kaset kaydedicileri, uydu vericileri, bilginin elektronik dağıtım, hipermedya teknolojileri, CD-ROM ve HD televizyon gibi teknolojiler bahsedilen devrim sonrası ortaya çıkan belli başlı medya araçları olarak dikkat çekmiştir (Severin ve Tankard, 1992, s. 7-8).

1990’lı yıllarla birlikte Amerika’da kablolu televizyon yayıncılık sektörü ülkenin yarısından fazlasında kullanılmaya başlamış, video sinyallerinin uydu teknolojileri aracılığıyla dağıtımının daha güvenilir ve daha az masraflı olduğu görülmüştür. Bu dönemde Cable News Network, MTV, Art & Entertainment, ESPN gibi kablolu ağları temsil eden yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Kablolu yayıncılık işletmeleri veri iletimi anlamında kullandıkları bakır telli teknolojiler yerine fiber optik kablolara geçiş yaparak daha fazla kanalla hizmet sunma şansına kavuşmuştur. Televizyona meydan okuyarak ilk defa tüketicilere videokaset kiralayabilme imkânı sunan *Blockbuster* ve *Hollywood Video* gibi işletmeler, sonrasında DVD (Digital versatile Disc) teknolojilerini piyasaya sürerek filmlerin ve daha önce çekilen TV programlarının ulaşımını mümkün kılmıştır. DVR (Digital Video Recorder) teknolojileri ise kullandıkları fiber optik alt yapılar ve kitlesel hizmet potansiyelleriyle hem Netflix gibi hizmet sağlayıcıları hem de diğer video mağazalarını tehdit etmeye başlamıştır (Patrick, 2007, s. 158-162).

2000’li yıllarda ise *Disney*, *CNN* ve *News Corporation* gibi büyük medya şirketleri verilerin dağıtılması ve depolanmasındaki maliyetleri düşürmesi, medya içeriklerinin yeniden değerlendirilmesine ve reklam gelirlerinin artmasına olanak vermesi, bireysel talepleri merkeze alan dağıtım mekanizmalarına sahip olması ve benzeri nedenlerle dijital medyaya yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır (Flew, 2002, s. 97-99). Analog yayıncılığın 2009 yılında durma noktasına gelmesiyle beraber, kablolu yayıncılık

teknolojilerini dijitale evriltmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalan yayıncılar zorlu bir döneme girmiştir. Dijital TV yayıncılığının gerektirdiği kaset, depolama aygıtı, kamera, stüdyo ve diğer üretim araçları çok maliyetli olmaları nedeniyle yayıncıların dijital yayıncılığa geçişte kaygı duydukları konuların başında yer almıştır. Bununla birlikte, kitle iletişim tarihinin başlangıcı anlamında büyük rol oynayan radyonun teknolojik anlamda dönüşümü ise 2001 yılı itibariyle kendini göstermiştir. Bu tarihle beraber *uydu radyosu* (satellite radio) ortaya çıkmış ve çoklu, yüksek kaliteli dijital radyo kanalları hizmete sunulmuştur. Daha geniş kapsama alanlarına sahip olan uydu radyosu kapsama alanını *karasal* (terrestrial) radyo döneminde hâkim olan yerel istasyonların sınırlarından kurtarmıştır. Böylece, daha fazla kanalı ya da tek bir kanalı yerel sınırlara bağımlı kalmaksızın çok geniş mesafelerde dinleyebilme olanakları uydu radyosu teknolojisiyle beraber mümkün olmuştur. Karasal radyo istasyonları ise *yüksek çözünürlüklü* (High Definition) radyo teknolojilerine yönelmiştir. Yüksek çözünürlüklü radyo teknolojilerinin tercih edilmesindeki en önemli faktörler olarak bu teknolojilerin yüksek kaliteli ses yayını yapma imkânı vermesi, kablosuz veri hizmetleri sunması, talep odaklı üretimi mümkün kılması, *çoklu yayıncılık* (multicasting) yöntemiyle farklı noktalara verilerin gönderilmesine imkân sağlaması, birçok farklı program içeriğinin tek bir radyo kanalı içine sıkıştırılmasına olanak tanınması gösterilmiştir (Anderson, 2007, s. 180-184).

Diğer yandan, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) bağlantı teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan kablolu ve kablosuz yüksek hıza sahip bağlantılar kapsamında; sayısal telefon teknolojilerinin mümkün kıldığı sesli bilgi verme, sesli mesaj hizmetleri, internet, uydu telefonu, kablolu televizyon, veri aktarımı ve benzeri hizmetler pratiğe dönüşmüştür. Diğer yandan, telefon teknolojilerinde 3G ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. Eski telefon teknolojilerinin temelini oluşturan altyapılar sadece sese dayalı bir haberleşme imkânı sağlarken, 3G'nin desteğiyle sayısal veri altyapısı ve bütünleşik sinyal sistemlerinden (Universal Mobil Telephone System) yararlanılmaya başlamıştır. Söz konusu teknolojilerin sunmuş olduğu olanaklarla telefonlar görüntü çekme ve kaydetme özelliği olmuştur. Bu anlamda, cep telefonu kullanıcıları film ve televizyon izleme gibi eylemlerini tek bir cihaz üzerinden, telefonlarından gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur. Genel anlamda, telekomünikasyon teknolojileri üzerinden video, televizyon, radyo yayınlarına aynı anda ulaşabilmek mümkün olmuştur (Törenli, 2005, s. 115-124).

2.3.2. Gelenekselden dijital medya sektörünün yapısal dönüşümü

Modern medya tarihinin ilk olarak, bir tür devrim olarak nitelendirilen, basılı kitap ile başladığı söylenilebilir. Matbaanın icadından yaklaşık iki yüzyıl sonra, 16. yüzyılın sonları ile 17. yüzyılın başlarında ise basılı gazete ortaya çıkmıştır. İlk gazete örnekleri daha çok bilgi alma, kayıt altına alma, reklam, oylanma ve dedikodu gibi aktiviteler için kullanılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, bu defa film teknolojik bir yenilik olarak medya tarihindeki yerini almıştır (McQuail, 2010, s. 28-38).

Bu anlamda, 19. ve 20. yüzyılın erken dönemlerine bakıldığında, medyanın çoğunluğunu analog teknolojilere dayanan ve kitlesel üretimi destekleyen gazete, film, fotoğraf ve diğer basılı medya araçlarının temsil ettiği görülmektedir. Analog kavramının kökeni matematikte oran eşitliği anlamına gelen ve Yunancadan dönüşen “analogos” sözcüğüne dayanmaktadır. Analog ya da geleneksel olarak bilinen medya ise verilerin ya da girdilerin fiziksel objeler biçiminde şekillendiği ortamları temsil etmektedir. Özellikle yayıncılık teknolojilerinin gelişmesiyle beraber medyada var olan fiziksel çıktılar azalma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ses ve görüntünün analog özelliklerinin, yayıncılıktaki gelişmelerle beraber, analog teknolojilerin farklı bir versiyonuna bürünmesi olmuştur. Diğer bir deyişle, farklı uzunluk ve yoğunluklara sahip ses ve görsel gibi fiziksel medya içerikleri hareketli yayın içeriklerine dönüşmüştür. Analog teknolojilerin elektronik versiyonunu temsil eden bu gelişmeler canlı yayın teknolojilerindeki ilerlemelerle daha da hızlanmış, olaylar ve durumlar kaynağından direkt olarak yayınlanabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda, analog elektronik medya, geleneksel analog medyanın dijital medya teknolojilerine dönüşmesinden önceki geçiş sürecini ve yapılanmasını temsil eden teknolojik gelişmeler olarak nitelendirilebilir (Lister vd., 2009, s. 16-17). Kaldı ki, medya sektörünün bir sonraki dönüşüm sürecini dijitalleşme temsil etmektedir. Dijitalleşme ise iki önemli faktörle ilişkilendirilmektedir. Bunlardan ilki bilgisayarların daha hızlı çalışmasını ve daha fazla veri depolayabilmesini sağlayan bilgisayar teknolojileridir. Diğer faktör ise bilgisayarlar ile internet ve internet hizmetlerinin içerisinde bulundukları karşılıklı bağlantıdır (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 247). Diğer bir deyişle, geleneksel medyanın dijitalleşme sürecine girmesinde bilgisayar teknolojilerinin büyük katkısı olmuştur (Pavlik ve McIntosh, 2004, s. 4). Bu anlamda, medyanın bilgisayarla okunabilen teknoloji biçimlerine dönüştürülmüş hale gelmesi dijital medya oluşumunu ortaya çıkarmıştır (Pavlik, 2004, s. 14-15).

Buna göre dijital medya, makina dilinde olan, makina diline çevrilmiş ya da bilgisayar teknolojileriyle okunabilir biçimlerde var olan medya oluşumları şeklinde nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, dijitalleşme sürecinin bilgi ve iletişim teknolojileri üzerindeki dönüştürücü etkisiyle beraber, hemen hemen tüm medya metinlerinin üretim, dağıtım ve depolanmasında (McQuail, 2000, s. 118) bir ve sıfır sayılarının temsil ettiği ikili kodlama sisteminden yararlanıldığı (Laughey, 2010, s. 157-158) ve yazı, görüntü, ses gibi medya içeriklerinin altyapılarının bir ve sıfır biçiminde ikili kodlama sistemine dayanan elektronik işaretlere dönüştürüldüğü söylenilebilir (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Böylece, “İlk kez hem hareket eden hem de sabit yazı, istatistiksel veri, görüntü, müzik ve konuşmalar bilgisayar dili olan sıfır ve bir rakamlarının aynı ana dijital taşıyıcıları aracılığıyla kodlanabilir, depolanabilir ve iletilebilir hale gelmiştir.” (Golding ve Murdock, 2000, s. 79).

Dijitalleşme öncesinde kullanılan analog teknolojiler, veri kaybı yaşanması ya da verilerin çok daha yavaş iletilmesi sorunlarına yol açarken; sayısal teknolojiler bu sorunları ortadan kaldırmıştır (Taş, 2006, s. 38). Medya içeriklerinin üretimi, tekrar üretimi ve bu içeriklerin dağıtımı anlamında büyük kolaylıklar sağlanmıştır (Miller ve Heather, 2012: 5-7). Böylece, veri alışverişinin daha büyük miktarlarda, daha hızlı ve hatasız biçimde gerçekleştirilebilmesinin önü açılmıştır (Rice, 1984, s. 34-45). Özellikle medya ortamında bulunan bilginin bit olarak adlandırılan karakterlere dönüşmesi ile beraber medya teknolojilerinin alt yapılarındaki büyük dönüşüm başlamıştır. Bu bağlamda, farklı medya teknolojilerinin aynı ortamlarda var olabilmesinin önü açılmıştır. Böylece, bilginin bitlere dönüşümü öncesinde var olan sesli ve görüntülü medya içeriklerinin yazılı medya araçlarında yer alamaması durumu ortadan kalkmış, gazetelerde video klipler ve sesli içerikler de yer almaya başlamıştır. Ortaya çıkan çoklu medya ortamlarında (*multimedia*) video ve yazı içerikleri yan yana gelmeye başlamıştır (Pavlik, 2004, s. 15-17).

Özet olarak, analog enformasyonun yüksek kapasiteli bilgisayarlar yardımıyla sayısal sinyallere dönüşmesi sonucunda iletişim altyapıları arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, dijitalleşen enformasyon iletişimin her çeşit altyapısıyla iletilebilir hale gelmiştir (Taş, 2006, s. 38). Verilerin bir anlamda kopyalanmasını sağlayan dijital teknolojiler, verilerin bir yerden diğerine aktarılırken orijinallliğini tamamen korumasını (Anderson, 2007, s. 57) kusursuz bir biçimde, hızla, kesintiye uğramadan, kolaylıkla, yüksek kaliteyle ve sınırsız miktarda iletilebilmesini sağlamıştır (Dijk, 2006, s. 43-44). Diğer bir

deyişle, dijitalleşmeyle beraber medya sektöründeki sadece üretim süreçleri değil, medya ürünlerinin bizzat kendisi, içeriklerin depolanması, dağıtımı, içeriklere erişim süreçleri de değişime uğramış (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 247-248), sektöre yönelik yasal düzenlemeler ve piyasa yapılanmasında da bir dönüşüm süreci ortaya çıkmıştır (Verhulst, 2006, s. 332). Bu anlamda, medya ve iletişim ağlarının dijitalleşmesi sonucunda gazetecilik, eğlence, eğitim, reklamcılık ve halkla ilişkiler, telekomünikasyon, yayıncılık, sinema, müzik, kitap ve dergicilik gibi geleneksel anlamda faaliyet gösteren iletişim ve enformasyon araçlarının tümünün ilgili süreçlerden ciddi boyutlarda etkilenecek bir dönüşüm süreci içerisine girdiği söylenebilir (Pavlik, 2004, s. 15-17).

2.3.2.1. Uluslararası ve ulusal medya sektörlerinde yapılan yasal düzenlemeler ve dijitalleşmenin etkisi

İletişim alanında yapılan düzenlemelerin tarihi Avrupalı politikacılar tarafından 1865 yılında *Telegraph Union* adı verilen uluslararası kuruluşun kurulmasına yönelik yapılan anlaşmayla başlamıştır. Daha sonra Alman hükümetinin büyük katkılarıyla kurulan *Radio-telegraph Union* organizasyonu ortaya çıkmıştır. Söz konusu organizasyon, karışıkların önlenmesi adına frekans ataması yapma, radyo trafiğini düzenleme ve organize etme, kullanılan malzeme ve çalışanların niteliğine ilişkin teknik standartlara karar verme gibi sorumlulukları yerine getirmiştir. Bununla birlikte, 1912 yılında düzenlenen *Radyo Yasası*'yla, tüm radyo spektrumu kullanıcılarının lisansının olması zorunluluğu getirilmiştir. Daha sonra 1927 tarihli *Radyo Yasası*'nda lisans sahibi olmadan elektromanyetik spektrum işletilemeyeceğine ilişkin madde yer almıştır; ancak bu yasada bir öncekinden farklı olarak lisanslama sorumluluğu *Ticaret Bakanlığı*'ndan (Secretary of Commerce) alınarak *Federal Radyo Komisyonu*'na (Federal Radio Commission) verilmiştir. 1932 yılında ise *Radio-telegraph Union* organizasyonu yerine *International Telecommunication Union* kurulmuş, telefon, telgraf, radyo gibi elektronik medya biçimlerinin yasal gözetimi tek elde toplanmıştır. 1934 yılında kabul edilen *İletişim Yasası* (Communication Act) ise *Federal Radyo Komisyonu*'nun (Federal Radio Commission) yerine *Federal İletişim Komisyonu*'nun (Federal Communications Commission) gelmesine ön ayak olmuştur. Daha geniş yetkilerle ve kalıcı olarak düzenlenen *İletişim Komisyonu* sadece radyodan değil tüm iletişim araç türlerinden sorumlu olmuştur. 1934 tarihli *İletişim Yasası*'yla beraber *Federal İletişim Komisyonu* yayıncılık sektörüne ilişkin hem teknik konulardan hem de içerik anlamındaki

düzenlemelerden sorumlu hale gelmiştir. *Federal İletişim Komisyonu*'nun yayın içeriklerine ilişkin ilk düzenlemesi ise 1946 yılında *Blue Book* adlı eserin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. Eserde yayıncıların yerel programlara daha çok yer vermesi, kamu yararına yeterince hizmet edilmesi ve yayın içeriklerinde ticari reklamlara aşırı derecede yer verilmemesi gerektiğine ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. 1940-1975 yılları arasında yapılan çeşitli düzenlemelerle medyadaki sahiplik ve çapraz sahiplik yapılarında çeşitli sınırlamalara giden *Federal İletişim Komisyonu*, yine 2003 yılında medya sahiplik yapılarına ilişkin bazı düzenlemeler yapmıştır. 1980'li yıllarla beraber dijital teknolojilerin Amerikan yayıncılık sistemindeki artan önemi üzerine odaklanan *Federal İletişim Komisyonu*, 1997 yılına gelindiğinde yüksek tanımlı ya da *yüksek çözünürlüklü televizyon* (High Definition Television) olarak bilinen teknolojilerin gelişimine önem vermiştir. Ayrıca, yeni dijital kanalların elde edilmesine yönelik plan hazırlayarak 2007 yılına kadar dijital teknolojilerin TV yayıncılığıyla bütünleşmesine yönelik çaba göstermiştir (Day, 2007, s. 107-135).

Bununla birlikte, *Federal İletişim Komisyonu* (FCC), 1982 yılında *Direkt Yayıncılık Uydusu* (Direct Broadcast Satellite) teknolojisine ilişkin ilk lisanslama işlemlerini gerçekleştirmiştir. Televizyon lisanslamalarının gelenekselden dijitale dönüşümü için son tarih olarak 2009 yılını belirlemiştir. Komisyon, uydu radyosu için ilk spektrum alanı tahsisini ise 1992 yılında gerçekleştirmiştir; ancak bu sistem ilk etkin hizmetini 2001 yılında verebilmiştir. İlk yayın girişimi, *XM* uydu radyosu tarafından 100'den fazla kanal ve music, sohbet, haber, spor gibi farklı alanlarda yapılan yayınlarla gerçekleşmiştir. *XM*'in girişiminin hemen ardından *Sirius* uydu radyosu da yayın faaliyetlerine başlamıştır. 1988 yılında çıkarılan *Satellite Home Viewer Act* yasasıyla, uydu televizyonu tedarikçileri rekabet sürecine geriden başlamışlardır; çünkü bu yasayla uydu şirketlerinin abonelerine yerel televizyon istasyonlarının sinyal sağlamaları yasaklanmıştır. Kablolu TV yayıncılarıyla uydu yayıncıları arasındaki bu eşitsiz rekabet koşulları 1999 yılında çıkan *The Satellite Home Viewer Improvement Act* yasasıyla son bulmuştur. Söz konusu yasa sayesinde uydu şirketleri kullanıcılara hizmetlerini yerel istasyonlardan faydalanarak götürme şansı elde etmiştir. Dijital TV yayıncılık hizmeti sağlayanlara siyasi yayıncılık kurallarına uyma zorunluluğu getiren FCC, 2000 yılında uydu televizyonlarına *Network Non-duplication and Syndicated Exclusivity* kurallarına uyma şartı koymuştur. Ayrıca, uydu yayınları *Sports Blackout Rule* adı verilen bir kurala daha tabi tutulmuştur (Day, 2007, s. 136-238).

AB medya politikalarının temelini ise 1997’de kabul edilerek 2007 yılında güncellenen *Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi* oluşturmuştur. Bu yasal düzenleme çok fazla ekonomik odaklı olması, kamu hizmeti yayıncılığının liberal ekonomik politikalar sonrasında düştüğü zorlu koşulları ihmal etmesi, yoğunlaşmanın önüne geçememesi ve medya çoğulculuğuna katkı sağlayamaması nedenlerinden dolayı birçok eleştiri almıştır. Bununla birlikte, Türkiye ise bu dönemde AB medya politikalarına uyum sağlayabilme odaklı adımlar atmıştır. Bunlar iletişim ve ifade özgürlüğü, kültürel çeşitlilik, kamu hizmeti yayıncılığı ve ekonomik liberalleşme yönünde adımlar olmuştur. Türkiye en hızlı ilerlemesini liberal ekonomik politikaların uygulanmasında yaşamıştır (Çabuk, 2013, s. 44-45). Ayrıca, küreselleşen piyasa koşullarının gereklilikleri ve AB standartlarının yakalanabilmesi anlamında internet teknolojilerine dayanan hizmetlerin yaygınlaşması ve dijital yayıncılığın önem kazanması nedeniyle, Türkiye’de de özellikle 1990’lı yıllarla birlikte medya sektörünün telekomünikasyon sektörüne yönelik ilgisi başlamıştır (Adaklı, 2006, s. 225-227).

1990’lı yıllar Türkiye’nin ABD merkezli uygulanan ambargoların da etkisiyle yerli telekomünikasyon teknolojilerine sahip olma isteğinin arttığı bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Bu anlamda *TUENA* (Türkiye Ulusal Enformasyon Ana planı) ana planı tamamen yerli finansal kaynaklarla tasarlanmış ve 1996 yılında da bütçesi onaylanmıştır. 1997’de başlayıp 2000’de tamamlanan planın temel hedefleri; genel sosyo-ekonomik yararın sürdürülebilir bir kalkınma doğrultusunda maksimum düzeye çıkartılması, yerel BİT ve telekomünikasyon sektörünün yerek katma değerinin uygulanabilir seviyelere çıkartılması, bölgede lider ve rekabetçi bir sektörel yapı kazanılması, hedefler doğrultusunda tutarlı politikalar uygulanması ve kurumsal yapılanmanın tamamlanması olmuştur. Devlet bir yandan da *Sekizinci Kalkınma Planı* kapsamında kurduğu *Özel İhtisas Komisyonları*’yla da ulusal enformasyon alt yapısının kurulmasına yönelik ikinci bir girişimde bulunmuştur. 2001-2001 döneminde ise *E-Türkiye ve Bilim Şurası* adlı çalışmalar yapılmıştır. Ulusal enformasyon teknolojilerinin alt yapısını oluşturmak anlamında yapılan bu hamlelerin hiçbiri istenilen düzeyde gerçekleşmemiş, pratiğe dönüşmemiştir (Geray, 2002, s. 143-149).

Türkiye’de dijital yayıncılığa yönelik yapılan ilk girişimler 1999 yılı itibariyle başlamıştır. 1990’lı yılların sonu itibariyle AB’ye uyum süreci kapsamında iletişim sektöründe yeniden yapılanma sürecine giren Türkiye, bu kapsamda 2001 yılı itibariyle ulusal bir program hazırlamıştır. Daha sonra 2003 ve 2008 yıllarında da söz konusu ulusal

program tekrardan düzenlenerek, Türkiye’de yeni medyaya yönelik bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Diğer yandan, BTK’nın (Bilişim Teknolojileri Kurumu) WTO (Dünya Ticaret Örgütü) ve AB kriterleri çerçevesinde dijital yayıncılıkta gerekli standartları yakalayabilmek adına yürüttüğü çalışmalar şeffaflıktan ve geleceğe dair bir öngörü sağlamaktan uzak olması nedeniyle Türkiye’de dijital yayıncılığın geleceğine dair yasal düzenlemelerde eksiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, BTK 2006 yılında dijital yayıncılığın düzenlenmesine yönelik olarak *Anten A.Ş* ile dijital televizyon yayıncılığına dair gerekli platformların oluşturulmasına çalışmıştır. Bu doğrultuda, BTK’nın hazırlamış olduğu *Dijital Televizyon Yayıncılığı Planı* kapsamında *Anten A.Ş* önce farklı 13 şehirde, daha sonra ülkenin tümünde kamu ve özel sektör kuruluşlarının analog yayınlarına paralel olarak dijital karasal yayınlar yapmalarını da mümkün kılacak uygulamalar yapmıştır. Ancak, *Anten A.Ş* benzeri şirketler aracılığıyla yapılan çalışmalar yeterli etkiyi göstermemiştir. Diğer yandan, yine AB ile dijital-karasal yayına geçişe ilişkin olarak yapılan müzakerelere dayanılarak, 2005 yılında RTÜK tarafından hazırlanan *Sayısal Yayıncılık Çalışma Planı* kabul edilmiştir. Söz konusu plan doğrultusunda, Türkiye’de sayısal karasal yayın hazırlıklarına başlanmıştır. Sayısal karasal yayıncılığa tam anlamıyla geçiş ise 2006 yılı itibariyle *Haberleşme Yüksek Kurulu* (HYK) tarafından alınan kararla gerçekleşmiştir. *Haberleşme Yüksek Kurulu*’nun (HYK) aldığı kararlar sonrasında 2006 itibariyle Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde dijital yayıncılığa ilişkin ilk denemeler yapılmıştır. Sonrasında, 2014 yılı itibariyle medya sektöründe varlığını sürdüren tüm özel ve kamu yayıncılarının geleneksel yayınlarına son verilmesi hedeflenmiştir (Yaylalı, 2010, s. 65-66; Tunç ve Görgülü, 2012, s. 51-54; Yalçın, 2015, s. 14-19).

İlerleyen dönemde yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle talep üzerine içerik biçimlerinin çeşitlilik kazanmış, içeriklerin sadece tüketim ve dağıtım aşamalarında değil, içeriklere yönelik yapılan yasal düzenlemelerde de bir değişim rüzgârı yaşanmıştır. Buna göre, izler kitlenin zengin ve çeşitli medya içeriklerine ulaşabilmesi adına gerekli alt yapının hazırlanması devletler tarafından ortaya koyulan destekleyici politikalarla hızlandırılmıştır. Bu anlamda, hükümetler geniş bant ağ teknolojilerinin en büyük destekleyicilerinden biri olmuştur. Diğer yandan, yeni medya ortamında elde edilmesi kolaylaşan ve çeşitlilik kazanan medya içeriklerinin *Fikri ve Sınai Haklar* (Intellectual Property Rights) gibi haklarla korunması yine devletler eliyle gerçekleştirilmiştir (Dwyer, 2007, s. 45).

Türkiye’de ise yeni medya ya da telekomünikasyon sektörüne girebilmek için imtiyaz sözleşmesi imzalamak, telekomünikasyon lisansı almak ya da genel izin sistemine başvurma zorunlulukları getirilmiştir. Türkiye pazarına girmek isteyen yabancı şirketlerin ise telekomünikasyon sektöründeki işletmelerin en fazla yüzde 49’una sahip olabileceği Anayasa Mahkemesi tarafından karara bağlanmıştır. Diğer yandan, ara bağlantı tahsisi konusunda *Türk Telekom* tek yetkili kurum olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda, *Türk Telekom*’un bağlantılarından yararlanmak isteyen yerli ve yabancı işletmelerin tek muhatabı yine *Türk Telekom* olmuştur. Tarifelerin saptanması hususunda ise işletmeler her ne kadar serbest bırakılmış olsa da Türk Telekom farklı hizmetlerde çapraz sübvansiyonun engellenmesi ve tarife düzenlemelerinde maliyetin esas alınması ya da işletmecilerin de hem maliyetlerinin karşılanması hem de makul bir fiyat koyulması noktasında yasalar çerçevesinde müdahale hakkı elde etmiştir. Bununla birlikte, yasal düzenlemelerde evrensel hizmet vurgusu, Türkiye’de 4502 sayılı yasada asgari hizmet adı altında geçmektedir. Buna göre, evrensel hizmet kavramına giren, telekomünikasyon altyapılarının işletilmesinde uyulacak ilkeler olarak; herkesin makul bir ücret karşılığında telekomünikasyon hizmetlerinden ve altyapısından yararlanmasının teşvik edilmesi, sosyal açıdan korunmaya muhtaç kesimlerin özel ihtiyaçlarının önemsenmesi hususları belirlenmiştir. Türkiye’de geleneksel medya, internet ve benzeri yeni medya platformları için içerik düzenlemelerinden *RTÜK* sorumludur. Bu anlamda, uygunsuz içeriklere yönelik uyarı, para cezası ya da kapatma gibi yaptırımlar uygulama yetkisine sahiptir. Ayrıca, kurul eğitici yayın içeriklerini de teşvik etmektedir. Türkiye’de sanal ortama ilişkin olarak işlenen suçlar ise ilk olarak 2002 yılında yaptırıma bağlanmıştır. Sanal suçların yasal zemini ise *5680 sayılı Basın Yasası*’na dayanmaktadır (Geray, 2002, s. 161-171).

Tablo 2.1. *Düzenleyici mekanizma*

İçeriklerin kontrolünü sağlayan geleneksel yöntemler	İçeriklerin kontrolünü sağlayan yeni yöntemler
Lisanslama, programların planlanması, yayın sorumluluğu, yasal şikâyet mekanizmaları gibi yöntemlerle gerçekleştirilen hükümet düzenlemeleri	İş ahlakı, öncelik listeleri, ebeveyn yetkilendirme hatları gibi yöntemlerle gerçekleştirilen bireysel düzenlemeler
Tekli kurumsal yaklaşıma (monopoly) dayalı tekelleşme	Çoklu rekabet koşullarına dayalı yaklaşım
Sektöre özgü kurallar	İçerik/iletme ayrımı
Medya sahipliği kuralları (çeşitlilik/çoğulculuk)	Ulaşım/engelleme düzenlemeleri

Kaynak: *Verhulst, 2006, s. 337.*

2.4. Medya Ekonomisinde Gelenekselden Kopuş ve Kamusal Yayıncılık

Medya kuruluşlarının, ticari faaliyet yürütsün ya da yürütmesin, çeşitli ekonomik ve finansal güçlüklerle karşılaşmaktan kaçınamayacağı gerçeği ve ilgili güçlüklerle etkin bir şekilde mücadele edebilmesi gerekliliği göz önüne alındığında ticari bir işletme mantığıyla hareket etmesi gerektiği söylenebilir (Picard, 2011, s. 1). Bu anlamda, medya işletmelerinin de en önemli amaçlarının başında, diğer ticari ve profesyonel işletmelerde olduğu gibi, üretim maliyetlerini düşürmek ve gelirlerini artırmak gelmektedir. Öte yandan, medya sektöründeki dijitalleşme yönlü dönüşümün hem maliyetler hem de gelirler açısından daha rekabetçi piyasa koşullarının oluşmasına neden olduğu gerçeğine dikkat çekmek önem arz etmektedir (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 249; Küng, 2008, s. 128). Öyle ki, yeni teknolojilerin medya sektörüne girişiyle beraber küresel düzeyde var olan kanalların sayısında büyük bir artış yaşanmış, bu ise medya işletmelerinin mevcut izleyici potansiyellerinde bölünmeler yaşanmasına neden olduğu için birçok medya şirketi kendi mevcut pazarında kayıplara uğramıştır (Sylvie, 2008, s. 85).

Bu anlamda, bu süreçte medya işletmelerinin yaşadığı en büyük sorunlardan birinin de teknolojik dönüşümle beraber izler kitlenin izleme ve dinleme alışkanlarında meydana gelen değişim olduğu söylenebilir. İzler kitle arasında İpod ve MP3 kullanımı, bilgisayarlara müzik indirme alışkanlıklarının ve radyodan müzik dinleme eylemlerinin yerini almış, geniş bant ve internet teknolojileri temelli oluşumlar, talep üzerine içerik üretimi gibi imkânlar televizyon içeriklerine yönelik tüketim alışkanlıklarında değişime neden olan önemli faktörler olarak ön plana çıkmıştır (Patrick, 2007, s. 163-172). Yine bu dönemde, noktadan noktaya (peer-to-peer) içerik gönderimini sağlayan BitTorrent, Kazaa, Limewire gibi P2P teknolojilerinin görsel-işitsel içeriklerin dağıtımında meydana getirdiği değişim içeriklerin internet ortamında kolaylıkla dolaşımını mümkün kılarak izler kitleye farklı seçenekler sunmuştur (Dwyer, 2007, s. 46-47).

Bununla birlikte, dijitalleşme süreci ile beraber sadece üretim, depolama ya da dağıtım maliyetlerinde değil, medya sektöründeki ticari işlem maliyetleri de hem üretici hem de alıcı kitle için düşmüştür. Bu durum sektöre, alıcıların da dâhil olduğu, yeni oyuncuların girişi sürecini hızlandırmış, alıcıların içerikleri hiçbir bedel ödemeksizin elde etme imkânına kavuşmasına karşın medya işletmeleri ciddi gelir kaynağı yaratma sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Öyle ki medya işletmelerinin direk gelir kaynaklarını oluşturan ticari işlem ücretleri, abonelik ya da yayın ücretleri gibi kalemler daha düşük fiyatlara hizmet veren rakiplerin sektöre girişleri ve internet teknolojilerinin ücretsiz

içerik sunabilme imkânları dolayısıyla büyük düşüşler yaşamıştır (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 249-250). Geleneksel medya şirketleri, özellikle gelirlerinde yaşanan ciddi düşüşler nedeniyle iflasa kadar sürüklenmişlerdir (Doyle, 2013, s. 1-2).

Özetlemek gerekirse, izler kitlenin dijital medya araçları ile daha yoğun vakit geçirmesi, geleneksel medya şirketlerinin sahip olduğu teknolojik altyapının kişiselleştirilmiş içerikler için yetersiz olması, herkes için standart içeriklerin sağlanması, iletişimin tamamen tek yönlü olması ya da rekabet koşullarına hitap etmeyen iş modellerinin hala geçerli olması gibi özellikler bu dönemde geleneksel medyanın zayıf yönleri olarak ön plana çıkmıştır (Sullivan vd., 2010, s. 22-26). Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, medya işletmeleri geleneksel iş modellerinden uzaklaşarak dijital dünyanın koşullarını karşılayabilecek gelir elde etme yöntemlerine yönelerek (Cooke, 2006, s. 266) doğrudan gelirlerini artırmaya yönelik çalışmışlardır. Bu kapsamda ise içerikleri bireyselleştirme ve fiyat farklılaştırması (price discrimination) yapma, kullanıcıları kendi içeriklerini üretmek üzere üretim süreçlerine dâhil etme (user-generated content) gibi stratejiler uygulamışlardır. Ayrıca, talep odaklı içerik (video-on-demand), ödemeli TV (Pay TV) ya da ödemeli internet hizmetleri (for-pay internet services) gibi kullanım temelli fiyatlandırma (usage-based pricing) gibi yöntemler medya sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda, sektörde doğrudan gelir elde edebilmek adına medya işletmelerinin sadece içerik teminine odaklanmak yerine izler kitlenin tercihleri doğrultusunda yeterli düzeyde içerik temini gerçekleştirme odaklı stratejiler izlemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 250).

Bu doğrultuda, izler kitleye daha bireysel ve seçeneğe dayalı içerikler sunma yoluna giden (Borders, 2006, s. 12-22; 183-184) medya işletmeleri büyük kitlelerden daha çok küçük tüketici gruplarına ve bireysel tüketim boyutlarına yönelmiştir. Bu anlamda, televizyon kanalları bünyelerinde yer alan yayın içeriklerini internete taşımış, radyoculuk alanında ise podcast ve mini programlar aracılığıyla kullanıcıların bireysel içerik oynatıcı ortamlarını oluşturmalarının önünü açılmıştır. XM ve Sirius adlı ulusal uydu-radyo kanallarının Amerika’da ilk program başına ödemeli modeli (*pay radio model*) hayata geçirmeleri sektörde dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Patrick, 2007, s. 163-172). Bununla birlikte, 2000’li yıllara gelindiğinde Apple şirketinin iTunes üzerinden indirilen her bir müzik dosyasına başına ücret almaya başlaması, MTV’nin ise bu yönteme ek olarak aylık abonelik ücreti alma karşılığında içerik temin eden işletme modellerini denemeye başlaması önemli gelişmeler olarak görülebilir (Dwyer, 2007, s.

46-47). Ayrıca, Apple şirketi bazı TV kanallarıyla anlaşarak TV programlarını ve filmleri internet ortamında indirmeyi mümkün kılan uygulamalara imza atmıştır. Apple'ın bu hamlelerine bir karşılık 2006 yılında Viacom'un sahibi olduğu MTV kanalı Microsoft ile iş birliğine giderek "Urge" isimli kendi müzik indirme hizmetini kurmuştur. Diğer yandan, bu dönem, yerel düzeyde zarara uğrayan medya işletmelerinin çözümü küresel piyasalara yönelmekte bulunduğu bir zaman dilimini temsil etmektedir. Öyle ki, medya sektörü küresel düzeyde bir iş birliği ve rekabet ortamının içerisine girme yönlü stratejiler izlemiştir. Üstelik, bu dönemde, medya şirketlerinin sektör içinde ve dışında var olan diğer şirketlerle iş birliğine gitmeye yönelik politikalar uygulamasının bir zorunluluk haline geldiği bile söylenilebilir (Picard, 2011, s. 19; Hawkes vd., 2009, s. 2; Sullivan vd., 2010, s. 22-26; Küng, 2008, s. 128; Sylvie, 2008, s. 85). Böylece, medya sektöründeki piyasa (ekonomik) odaklı yöndeşme süreçleri de hız kazanmıştır.

Yaşanan bu dönüşüm sürecinde okuyucu sayılarında ve alınan reklam oranlarında ciddi düşüşler yaşayan gazete işletmelerinin tavrı da değişim yönünde gerçekleşmiştir. Bu anlamda, gazeteler yeni ürünler geliştirme, sınırlı baskılar çıkarma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca, ürünlerde yenileştirme çabalarıyla beraber farklı pazarlama yöntemleri üzerinde durmuşlar, okuyuculara farklı yollardan ulaşabilmenin mücadelesini vermişlerdir. Bu anlamda, basın işletmelerinin en çok tercih ettiği ve karlı bulunduğu iş modelinin ücretli abonelik olduğu söylenebilir. Söz konusu model ilk olarak Dow Jones şirketi tarafından 1996 yılında ortaya çıkarılmış, Wall Street Journal ve wsj.com için uygulanmıştır. The Wall Street Journal ise sitesi için ücretli abonelik modeli uygulayan ilk ve tek Amerikan gazetesi olmuştur. Amerika'da ücretli abonelik modelini hayata geçiren bir başka medya organı ise 2001 yılında TulsaWorld.com adıyla hizmet veren Tulsa World olmuştur (Borders, 2006, s. 12-22; 183-184).

2.4.1. Kamusal yayıncılığın dönüşümü

Kamu hizmeti yayıncılığı en genel anlamıyla ulusal değerlere, ulusal birlik ve bütünlüğe hizmet eden bir anlayışa sahiptir. Bu anlamda, radyo, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları siyasi bütünlüğü sağlamak, toplumu yayın içeriğiyle eğiterek modern zamanın modern ve kültürlü bireylerini oluşturmak ve benzeri amaçları gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Bu anlamda, kamu hizmeti yayıncılığının amacına uygun olabilmesi için hem kâr amaçlı piyasa yapılanmalarından hem de devlet otoritesinden tamamen bağımsız medya organizasyonları şeklinde örgütlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda,

1980'ler öncesinde neredeyse tüm Avrupa coğrafyasında kamusal yayıncılık tek hâkim yayıncılık anlayışı olarak dikkat çekmiştir (Mutlu, 2001, s. 26-27).

Kamu hizmeti yayıncılığı günümüzdeki durumuna 1980'ler sonrasındaki özel televizyonlarla yaşanan rekabet ortamından ve 1990'lı yıllarda kendini gösteren dijitalleşme sürecinden geçerek gelmiştir. ABD' de yaygınlaşan de-regülasyon politikaları Avrupa'da da kısa sürede etkili olarak kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümüne neden olmuştur. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri serbest piyasa koşullarında kamu hizmeti yayıncılığının etkisini yitirmesi olmuştur. Bu anlamda, 1980' li yıllarla beraber iletişimin kültürel yönünün kaybolması ve ticari yönünün ön plana çıkması kamu yayıncılığına büyük zarar vermiş, Avrupa'daki kamu yayıncıları yaşadıkları finansal sorunlar nedeniyle güç kaybetmişlerdir. Özellikle ruhsat ücreti gelirlerinde meydana gelen dalgalanmalar kamu yayıncılarının söz konusu finansal sorunlarının temelini oluşturmuştur. Ruhsat ücretlerinde siyasi nedenlerle yapılmayan artışlar, yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında frekans çeşitliliğinin artması, siyasi kanalların sayısında meydana gelen artış sonrasında yaşanan izleyici kaybı yaşanan finansman sorunlarının artmasına neden olmuştur. Artan rekabet ortamında kamu hizmeti yayıncıları da ticari kaygılarla hareket etmiş, yeni oluşumlar içerisine girerek farklı radyo ve televizyon kanallarıyla da yayın yapma yoluna gitmiştir (Yaylalı, 2010, s. 48-52).

İletişim sektöründe ABD, Japonya, Çin ve Kore gibi ülkelerin hızla büyümesini göz önüne alan AB, 1990'lı yılların sonu itibariyle söz konusu ülkelere karşı güçlenmek ve yeni pazarlara egemen olmak istemiştir. Bu anlamda, Avrupa Birliği yeniden yapılanma süreci içine girmiştir. İletişim sektöründe uygulanan politikalar da bu değişim sürecinden etkilenmiştir. Bu anlamda, neoliberal politikalarla birlikte Avrupa Birliği'nde kamusal yayıncılığın destek görmesi için çeşitli gereklilikler olduğundan bahsedilmiştir. Diğer bir deyişle, kamusal yayıncılığın piyasa koşullarına katkı sağlaması, rekabete zarar vermemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Yeni piyasa koşulları düşünüldüğünde, kamu hizmeti yayıncılarına verilen desteğin azalması, izler kitlede meydana gelen azalma gibi nedenler kamusal yayıncılığı zor koşullar içine sürüklemiştir (Yalçın, 2015, s. 332-333).

Fransa'da 1982 yılında gerçekleştirilen bir reform hareketiyle, medya (radyo ve televizyon) devlet tekelinden çıkarılmış, özel teşebbüsün kullanımına ve sahipliğine açılmıştır. İtalya'da, liberal ekonomik politikalar Berlusconi önderliğinde ülkeye girmiş ve geniş kabul görmüştür. Bu doğrultuda, ülkenin yükselen ekonomik değerlerinden biri olan yayıncılık ve telekomünikasyon sektörü de liberal ekonomik değerlerin etkisine

maruz kalmıştır. Bu anlamda, İtalya’da 1990 yılında kabul edilen yeni yayıncılık yasasıyla medya sektörü serbest piyasa koşullarının etkisi altına girmiştir. 1980’li yıllarda İngiltere’de özel girişimin yayıncılık anlamında desteklenmesine ilişkin yasal düzenlemeler Thatcher hükümeti döneminde kurulan Hunt Komitesi tarafından hazırlanan raporla uygulamaya koyulmuş; ancak özellikle BBC ülkede kamu hizmeti yayıncılığının en büyük temsilcisi olması nedeniyle, ticari kaygılarla yapılan düzenlemelerin dışında tutulmuştur. Diğer yandan, Almanya’da bu doğrultuda atılan en somut adım, 1991 yılında Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesinden sonra gerçekleşmiştir. Özel teşebbüsün yayıncılık alanına girişi anlamında gereken yasal düzenlemeler burada da hızla yapılmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının Avrupa’daki temsilcileri ticarileşme süreciyle hayatta kalabilmişlerdir. Bu anlamda, kamu hizmeti yayıncıları programlarını popüler içeriklerle doldurmuş, izler kitle potansiyellerini muhafaza etmek için çabalamışlar ve kamusal yayıncılık geleneğine özgü değerlerden uzaklaşmışlardır. Teknolojik değişimler, kablolu yayıncılık ve uydu yayıncılığının ortaya çıkması, dijitalleşme, izle-öde yayıncılık modelinin popülerleşmesi ve medya sahiplik yapısında meydana gelen gelişmeler Avrupa medyasındaki ticari yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasında etkili olan en önemli nedenler olarak dikkat çekmektedir (Çaplı, 1995, s. 30-86; Mutlu, 2001, s. 28-29; Yaylalı, 2010, s. 57-61).

2.5. Yöndeşme Olgusu ve Medya

21. yüzyıl itibariyle medya işletmeleri ekonomik, teknolojik ve yasal düzenlemeler anlamında benzeri görülmemiş bir değişim dalgası içerisine girmiş, küresel düzeyde hüküm süren medya imparatorlukları ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, medya sektörü yoğunlaşmış bir yapıya dönüşmüştür. Bu noktada medya işletmeleri tek başına bir gazete, TV kanalı ya da dergi basımcısı gibi farklı medya kolları olarak değil birer hizmet sağlayıcısı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Böylece, medya işletmeleri geleneksel yapısından sıyrılarak birbirine entegre içerik üretimi yapabilen ve kendi dağıtım ağlarına sahip organizasyonlara dönüşmüştür. Medya sektöründeki bu dönüşüm sürecinin ele alınışında yöndeşme olgusu akademik ve profesyonel çevrelerde sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda, ilgili süreçte yöndeşme olgusunun etkilerini daha detaylı olarak ele almak önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 61-62).

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin öncülük ettiği yöndeşme olgusu medya içerikleri ve medya işletmelerindeki değişimleri nitelendirme anlamında alan uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Öyle ki literatürde *yöndeşme* (convergence) kavramına ilişkin farklı kavramsallaştırmalar dikkat çekmektedir. Buna göre, Aktaş (2007) kavramı *yöneşme* olarak da ele alırken, Tuncel (2007) *yöndeşme*, Narin (2017) ise *yakınsama* olarak kullanmıştır. Bu çalışmada ise, kavram, *yöndeşme* olarak kullanılmıştır. Yöndeşme kavramı ilk olarak, Ithiel de Sola Pool (1983) tarafından kullanılmıştır. Ona göre, teknolojik ekipmanların ve dijitalleşme sürecinin yardımıyla farklı medya kolları yöndeşme olarak adlandırılan yeni oluşumlar meydana getirerek birbirleriyle iç içe geçmişlerdir (Chen, 2013, s. 185).

Kısaca, yöndeşme olgusu, video, ses, bilgisayar ve internet teknolojilerinin dağıtım teknolojileri ile bir araya gelmesi olarak ele alınmaktadır (Albarran, 2009, s. 5). Pavlik ve McIntosh (2004, s. 8) yöndeşme olgusunu; “yaygın olarak bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojilerinin dijital ortamlarda bir araya gelmesi olarak” ifade etmiştir. Borders (2006, s. 4) ise, yazılı ve görsel medyanın ortaklaşa hareket ederek ve bilgisayar, internet teknolojilerinden faydalanarak çoklu medya içerikleri servis etmesi olarak nitelendirmiştir. Nightingale’in (2007, s. 20) “Medyanın kültürümüzde dolaşıma girmesi şeklinde ortaya çıkan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimlerdir.” şeklindeki tanımının yanı sıra; *International Telecommunication Union* (ITU) tarafından, “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” şeklinde tanımlanmıştır (Güngör vd., 2009, s. 9).

2.5.1. Yöndeşmenin medya sektörüne etkileri ve boyutları

Genel anlamda elektronik araçlar, kişisel iletişim ve bilgisayar teknolojileri arasındaki entegrasyon süreçlerini anlatmada kullanılan yöndeşme (Anderson, 2007, s. 185) teknolojik anlamdaki ilk somut çıktıları uydu yayınları ya da bilgi-işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşan veri şebekeleri bağlamında vermiştir. Zamanla, yöndeşme olgusu, internet teknolojilerinin de katkılarıyla dijital radyo, dijital televizyon, mobil telefon, internet erişimli akıllı telefonlar ve benzeri teknolojilerle beraber gündelik hayat içerisindeki yerini almıştır (Tuncel, 2003, s. 92). En temel anlamda, yöndeşme sürecinin medya sektörüne enformasyon ve telekomünikasyon sektörlerinin dâhil olmasıyla başladığı söylenebilir (Von Walter ve Quiring, 2006, s. 249).

Yöndeşme süreci, çoklu ortam teknolojilerinin artmasından, internet protokolü ve sayısallaşma süreçlerinden fazlasıyla etkilenmiş, birçok farklı teknolojik sürecin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Buna göre, yöndeşmenin asıl nedeni olan teknolojik gelişmeler olarak; *lisanssız mobil erişim* (Unlicensed Mobile Access), *minyatür baz istasyonları* (femtocell), *sabit mobil yöndeşmesi*, *mobil WİMAX*, *IMS* ve *IEEE 802.20* dikkat çekmiştir. Yöndeşmenin ilerleyen yıllardaki belirleyicileri ise *geniş bant internet*, *3G mobil şebekeler*, *WLAN* ve sayısal yayıncılık teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmeler olmuştur (Güngör vd., 2011, s. 41).

Tarihsel olarak bakıldığında ise 1960’larda telefon altyapısının *sayısal* (dijital) teknolojilerle değişimi ve optik teknolojilerin varlık göstermesiyle ilk defa yöndeşme sürecinin başladığı söylenebilir. 1970’li yıllarla beraber enformasyon, yayıncılık, telekomünikasyon ve benzeri önemli sektörleri temsilen yöndeşmeden faydalanmaya yönelik adımlar atılmıştır (Güngör vd., 2011, s. 41). Bununla birlikte, yöndeşmenin ilk evrilme sürecinin 1960-1970’li yıllara ve bu yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından ağ teknolojilerine yönelik yapılan çalışmalara dayandığı da söylenilebilir (Borders, 2006, s. 4). 1980’lerde ise telekomünikasyon, medya ve bilgisayar ya da enformasyon teknolojisi temelli sektörlerin çeşitlenerek daha karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu değişim sürecinde mobil telefonlar, kompakt diskler, fax makinaları, kişisel bilgisayarlar, video oyunları, kablolu yayın, uydu yayıncılığı ve benzeri teknolojilerin ortaya çıkışı oldukça etkili olmuştur. 1990’lı yıllar ise internet ve kişisel bilgisayar teknolojilerinin hızla yükseldiği dönem olarak dikkat çekmiştir. İnternetin video ve ses içeriklerine odaklanması, telefon ve dijital televizyon gibi araçlardan gerçek anlamda faydalanmaya başlaması ise 2000’li yılların başlarında gerçekleşmiştir (Flew, 2002, s. 18-19). İnternet teknolojilerinin özellikle telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerindeki etkisini artırması medya alanındaki yöndeşme hareketlerinin önünü açmış (Appelgren, 2004, s. 238), sektörde yöndeşme olgusuna yönelik ilk farkındalık ise 2000’li yıllarla beraber bir internet altyapı sağlayıcı şirketi olan AOL ile bir medya şirketi olarak Time Warner’ın birleşmesi sonucu gerçekleşmiştir (Borders, 2006, s. 4).

Yöndeşmenin medya alanındaki etki ve boyutlarına yönelik alan uzmanları farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Buna göre, Nightingale’e (2007, s. 19) göre yöndeşmenin medya üzerindeki etkileri temel olarak üç nokta üzerinde yoğunluk kazanmıştır. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın yapısal anlamdaki adaptasyonu olmuştur. İkincisi, içeriğin değişen karakteristik yapısı olarak gerçeklemiştir. Bir diğeri ise, seyircinin

mevcut karakteristik yapısında meydana gelen değişim olarak dikkat çekmiştir. Pavlik ve McIntosh (2004, s. 8-11) ise yöndeşmenin teknolojik, ekonomik ve kültürel yönlerine vurgu yapmışlardır. Buna göre, teknolojik yöndeşmenin asıl nedenlerini dijital medya teknolojilerinde ve online iletişim ağlarında meydana gelen gelişmeler oluşturmaktadır. Ekonomik yöndeşme ise, “İnternet ya da telekomünikasyon şirketlerinin geleneksel medya şirketleri ile birleşmesi” şeklinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, kültürel yöndeşmenin iki yönü olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin küreselleşmesi kültürel yöndeşme sürecinin bir yönüne karşılık gelirken; izleyicilerin medya içeriklerine yönelik sergiledikleri tüketim, üretim ve dağıtım gibi eylemleri diğer yönü oluşturmaktadır. Shaver ve Shaver (2003, s. 62) ise medyadaki yöndeşme sürecinin teknolojik ve ekonomik olmak üzere genel olarak iki tür üzerinden ele alındığına vurgu yapmıştır.

Teknolojilerde ve şebekelerde yaşanan gelişmeler, şirket birleşmeleri ya da satın almalar, piyasa koşullarında ve düzenlemelerde meydana gelen dönüşümler genel anlamda yöndeşme sonrası ortaya çıkan yeniliklerin başını çekmiştir (Güngör vd., 2009, s. 6-9). Diğer yandan, aynı sektörlerde hizmet veren ortak işletmelerle kurulan konsolidasyon yapıları, teknolojik imkanların ve ağ ortamlarının birleşmesi, pazar koşullarında ve hizmet sağlama süreçlerinde meydana gelen stratejik ortaklıklar yöndeşmenin ön plana çıktığı diğer oluşumları yansıtmaktadır (Chon vd., 2003, s. 142). Diğer bir deyişle, yöndeşme, sadece teknolojik boyutta değil, ekonomik, sosyal, kültürel, küresel, içeriksel, kurumsal, üretici ve tüketicilerin sahip oldukları rol anlamında da kendini göstermiştir (Sullivan vd., 2010, s. 24). Yöndeşme olgusunun özellikle teknolojik ve ekonomik bağlamdaki değişimlere ilişkin önemli mesajlar içerdiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda, medya işletmelerinin ilgili alanlardaki stratejilerini belirlerken yöndeşmenin çıktılarına yönelik öngörölü davranması gerekliliği vurgulanmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 9). Çalışma kapsamında, medyaya etkilerinin önemi doğrultusunda yöndeşmenin teknolojik ve ekonomik boyutları ele alınmıştır.

2.5.1.1. Teknolojik yöndeşme

Teknolojik yöndeşme, kısaca, içeriklerin zenginleştiği ve dağıtım kanallarının azaldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 62). Medyanın görünümünün değişmesinde tetikleyici etkenleri bünyesinde barındıran teknolojik yöndeşme süreci en genel anlamda telekomünikasyon teknolojileriyle bilgisayar

teknolojilerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005, s. 124-125). Teknolojik yöndeşme medyadaki üretim, tüketim ve dağıtım aşamalarında etkili olmuş, birbirinden farklı özelliklere sahip metin, müzik, görüntü ve ses içerikleri bir araya getirmiştir (Laughey, 2010, s. 159-160).

Geniş bant teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve *İnternet Protokolü*'nün (IP) ses iletiminde kullanılmaya başlaması internet, bilgisayar ve telefon teknolojilerini bir araya getirmiş, böylece sesli hizmetler çeşitlilik kazanmıştır. Bununla beraber telekomünikasyon araçları ve optik araçlar, mikro işlemciler, enformasyon sistemleri ve bilgisayar teknolojilerinin ortak zeminlerde bir araya gelmiş; farklı iletişim kanalları ve donanımları, telefon ve bilgisayarlar üzerinden veri alışverişi gerçekleştirebilmek adına birleşmiş; kablo ve uydu yayıncılığı radyo dalgaları üzerinde bütünleşmiş; kablolu televizyon yayıncılığı yapan işletmeler telefon hatlarından, telefon şirketleri ise kablolu yayıncılık hizmetlerinden faydalanabilir duruma gelmiş, haberleşme ve enformasyon hizmetleri internet ortamlarıyla entegre olmuştur (Törenli, 2005, s. 124-125).

Kablolu TV şebekelerinin aynı zamanda geniş bant hizmetleri de sunabilmesi, sabit şebekeler olan Xdsl hizmetleri ile IPTV servislerinin ortak altyapılar üzerinden işleyebilmesi, telefon servisleri üzerinden VoIP hizmetlerinin de sağlanabilmesi gibi gelişmeler yöndeşmeye yönelik yaşanan gelişmeleri temsil etmektedir. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, farklı hizmetlerin farklı altyapılarla işleme zorunluluğu ortadan kalkmış, farklı hizmetlerin aynı altyapılar üzerinde üretilebildiği döneme girilmiştir. Bu anlamda, özellikle elektronik haberleşme ve yayıncılık sektörleri aynı teknolojik altyapıları kullanmaya başlamıştır (Güngör vd., 2011, s. 41).

Diğer yandan, geniş bant teknolojileriyle telefon şirketleri video içerikleri sunabilir, kablolu yayıncılık şirketleri ise telefon hizmetleri sağlayabilir duruma gelmiştir. Buna göre, TV teknolojileri aracılığıyla Web sayfalarında gezinebilmek ve *talep odaklı içerik* (video-on demand) sağlamak mümkün olurken; bilgisayarlar da çeşitli televizyon programları, video ve ses içeriklerini temin eder duruma gelmiştir. Bilgisayarların TV teknolojileriyle entegrasyonuna katkı olarak Intel Şirketi'nin Viiv teknolojisinin, bilgisayarları TiVo gibi televizyon temelli dijital video kaydedicileriyle uyumlu hale getirmesi örnek olarak gösterilebilir. Diğer bir deyişle, televizyon, telefon ve internet teknolojileri video, ses ve veri gibi içerikleri bir araya getirmiştir. Bunlara ek olarak cep telefonları, *kişisel dijital yardımcılar* (personal digital assistants) ve dijital kameralar arasındaki yöndeşme yönlü hareketler hibrit teknolojilerin de temelini atmıştır. Söz

konusu hibrit teknolojiler farklı altyapılar gerektiren birçok eylemin tek bir araç üzerinden gerçekleştirilebilmesini sağlamıştır. Buna göre, web sayfalarında gezinmek, randevu ayarlamak, sesli konuşmak ya da mesajlaşmak, adreslere ulaşmak, fotoğraf çekmek, müzik dinlemek, konum bilgisi elde etmek (GPS) gibi aktiviteler için tek bir mobil araç dahi yeterli hale gelmiştir. Öyle ki, özellikle mobil teknolojilerin bilgisayarlarla, yazıcılarla ve kendi aralarında kablosuz ağlar ya da Bluetooth aracılığıyla veri alışverişinde bulunabilmesi, kablolu ya da *EV-DO* (Evolution Data Optimized) gibi kablosuz geniş bant teknolojileriyle iç içe geçmesi yöndeşik bilgi ve teknoloji ağının gelişmesine büyük katkılar sunmuştur (Anderson, 2007, s. 185-196).

Böylece, dijital ve bilgisayar destekli teknolojilerin sağladığı olanaklarla geleneksel yayıncılık, haberleşme ve kitle iletişim süreçleri yöndeşmeye başlamıştır (Törenli, 2005, s. 124-125). Örneğin; TV içerikleri, radyo programları, müzik, film, köşe yazısı, dergi ya da gazete içerikleri gibi farklı medya kollarını temsil eden içerikler tablet, bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden erişilebilir olmuştur (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 10). Bu anlamda, yöndeşik medya ortamında farklı medya kollarına ait içeriklerin bir araya gelebilmesi gazetecilik ya da habercilik pratiklerinin, haber içeriklerinin ve anlatım biçimlerinin de dönüşümüne neden olmuştur (Pavlik ve Bridges, 2013, s. 5).

2.5.1.2. Ekonomik yöndeşme

Ekonomik yöndeşme, kısaca, geleneksel medya işletmelerinin endüstri sınırlarının dışına çıkarak çoklu medya biçimlerine (multiple media formats) geçiş yaptığı evrim süreci olarak tanımlanabilir (Shaver ve Shaver, 2003, s. 62).

Aslına bakılırsa, medya sektöründe başlayan birleşme eğilimlerinin, ilk olarak liberal ekonomik politikaların yaygınlaşmaya başladığı 1980’li yıllar ve devamındaki süreçte teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıktığı söylenilebilir. Bu anlamda, 1980’li yıllar sonrasında dünyada liberal ekonomik eğilimlerin artması ve teknolojik anlamda yaşanan ilerlemelerle büyük bir rekabet ortamının ortaya çıkması medya sektöründe önemli farklılıkları da beraberinde getirmiştir (Söylemez, 1998, s. 55-57). Bu farklılıklardan bazılarında medya şirketleri arasında stratejik birleşmeler yaşanmıştır. Buna göre, televizyon, telefon, internet ve kablolu yayıncılık alanlarında hizmet veren medya kuruluşları tek bir şirket bünyesinde birleşerek sermaye yönetimi ve karlılığı koruma anlamında önemli adımlar atmışlardır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 10). Medya sektörüne yeni adım atan girişimcilerin tercihlerini daha çok dijital teknolojilerden

yana kullanması, medyanın söz konusu dönüşümünde önemli rol oynamıştır. Böylece, medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinde de büyük bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu anlamda, *Financial Times*'ın köşe yazarlarından Richard Tomkins (2004)'in sektörde her şeyin yöndeşmeye başladığını ifade etmesi söz konusu dönüşüm sürecini teyit etmesi anlamında önem arz etmektedir (Everette vd., 2006, s. 34).

Bununla beraber, sektörde teknolojik gelişmeler ışığında hız kavramının çok önemli bir hale gelmesi sonucu medya şirketlerinin değişen piyasa koşullarına hızla cevap vermek istemesi gibi nedenler de medya işletmelerinin büyüme stratejisi izlemelerine (Chan-Olmsted, 1998, s. 33-35) ve farklı medya işletmelerinin iş birlikleri gerçekleştirmelerine neden olmuştur (Sullivan vd., 2010, s. 21). Buna göre, piyasada farklı medya kollarında çeşitlilik kazanmak isteyen işletmeler farklı şirketlerle ortaklık ve birleşme stratejileri izlemiştir (Borders, 2006, s. 12-22; 183-184). Bu kapsamda televizyon, radyo, kitap, müzik, sinema ve benzeri medya şirketleri arasında çeşitli iş birlikleri ortaya çıkmıştır. Büyük medya organizasyonları görece daha küçük olan medya işletmelerini kendi bünyesine katmıştır. Medya sektöründe önemli yer tutan Warner Communications, Time ve Times-Mirror gibi küresel medya organları dikey birleşme politikalarıyla TV yayıncılığı, kablolu yayıncılık, gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, telekomünikasyon hizmetleri ve benzeri faaliyetleri kontrolleri altına almışlardır (Rice, 1984, s. 71-72). Diğer yandan, yöndeşmeler televizyon ve gazete organizasyon kolları arasında kurulan ortaklıklar yoluyla ya da herhangi bir medya şirketinin aynı anda gazete, televizyon ve internet tabanlı ürünleri için içerik üretebilmek adına farklı gazete ve televizyon organizasyon kollarıyla ortaklık yapması şeklinde de gerçekleşmiştir. Böylece, farklı medya organizasyonları ve çalışanları ortak çalışmalar yaparak, yazılı ve görsel medyadaki yeterliliklerini paylaşmıştır (Gade ve Raviola, 2009, s. 91-103).

Değişen yayıncılık teknolojisi altyapısı doğrultusunda atılan ilk adım, 1994 yılında Almanya'da gerçekleşmiştir. Telekom, Bertelsmann ve Kirch Medya Grupları bir araya gelerek Media Service GmbH (MSG) adında ortak bir teşebbüs kurmuşlardır; ancak MSG aynı yılın sonlarına doğru Brüksel tarafından yasaklanmıştır. 1996 yılına gelindiğinde ise, yine iki Avrupa medya şirketinin dijital TV teknolojisi için ortaklık kurma girişimi olmuştur; ancak yine yaşanan aksaklıklar dolayısıyla bu girişim de sonuçsuz kalmıştır. Dijital televizyon altyapısı için bir sonraki deneme de çok geçmeden yine 1996 yılında yapılmıştır. Bertelsmann/UFA ve CLT şirketleri, televizyon teknolojileri ve yaygın aktivitelerini birleştirme kararı almıştır. Avrupa Birliği tarafından da kabul gören bu ortak

teşebbüs, günümüzde başta Almanya olmak üzere Hollanda, Belçika, Fransa ve İngiltere’de çeşitli kanallara sahip olmuştur. Diğer yandan, söz konusu yıllarda TV kanalları arasındaki dengelerin değişmesinde Murdoch’un sahibi olduğu medya grubunun Bertelsmann ile olan ortaklığını bitirip Kirch Medya Grubu ile yakınlaşma kararı alması etkili olmuştur. Buna benzer bir gelişme ise, 1996 yılında Methold Medya Grubu sahibi Johann Rupert’in Canal Plus’ taki yüzde 15 oranındaki hissesini satmak istemesi olmuştur. Böylece, 1997 yılı itibariyle dijital TV teknolojisinin Avrupa’da birkaç büyük medya grubu tarafından elde tutulduğu bir ortam doğmuştur (McQuail ve Siune, 1998, s. 41, 71, 72).

Medya ve telekomünikasyon şirketleri özellikle 1996 yılında uygulanmaya başlanan telekomünikasyon yasasıyla daha fazla şirket birleşmesi ve satın alım stratejisi uygulamaya başlamıştır. Özellikle medya ile telekomünikasyon şirketleri arasında yaşanan ve sayısı gittikçe artan birleşmeler, endüstriler arasında yaşanan yöndeşme hareketlerinin en önemli göstergelerinden birini oluşturmuştur. Çapraz tekelleşme ya da çapraz sahiplik yapılarına uygulanan yasakların kaldırılmasına yönelik yasal düzenlemeler yayıncılık şirketleri, telefon şirketleri ve kablolu TV hizmeti sağlayan işletmeler arasında yöndeşme olgusunu ortaya çıkaran somut gelişmeler olarak dikkat çekmiştir (Chan-Olmsted, 1998, s. 33-35).

Benzer şekilde Amerikan medya piyasasında 20. yüzyılda ortaya çıkan birleşmelere AT&T ve Hollywood film endüstrisi şirketleri öncülük etmiştir. Bu birleşmelere Microsoft şirketinin kurduğu ortaklıklar yoluyla büyük medya kuruluşlarına rakip olması, bir telekomünikasyon şirketi olan AT&A’nın ağ teknolojilerine yatırım yapması, Çin demiryollarının taşıma işlerine ek olarak telekomünikasyon sektörüne de el atması, AOL gibi dünyanın en büyük internet hizmet sağlayıcı şirketlerinden birinin 2000’li yıllar itibariyle Time-Warner’ı satın alması eklenmiştir (Törenli, 2005, s. 127-129; Block, 2001, s. 25). Diğer yandan, The Orlando Sentinel ile Time Warner’a ait all-news cable station arasında kurulan ortaklık dikkat çekici olmuştur. Daha sonra Tribune.Co adlı organizasyonun The Sentinel şirketini satın alması gerçekleşmiştir (Borders, 2006, s. 12-22, 183-184).

Britanya’nın geniş bantlı internet pazarı ise Time Warner (AOL), News Corporation (Sky), Telefonica Europe (O2), British Telecom ve Virgin Media gibi şirketlerin kontrolü altına girmiştir. Diğer yandan, internet siteleri ve sosyal medya platformları arasında yöndeşme anlamında değerlendirilebilecek birleşmeler

gerçekleşmiştir. Örneğin, Yahoo Flickr'ı, News Corporation ise MySpace'i kendi bünyesine almıştır. Benzer bir stratejiyle, Microsoft Facebook'un 240 milyon dolarlık küçük bir hissesini almış, Google ise 2006 yılında YouTube'u 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır (Laughey, 2010, s.158-159).

Söz konusu gelişmeler kapsamında 2000'li yıllar öncesinde uluslararası medya sektöründe ses getiren bazı birleşme örnekleri şunlar olmuştur (Söylemez, 1998, s. 55-57):

- 1985 yılında Capital Cities şirketi ABC Televizyon şirketini bünyesine katmıştır.
- 1986 yılında General Electric şirketi NBC kanalını bünyesinde bulunduran RCA şirketini satın alma yoluna gitmiştir.
- 1989 yılında ise Sony şirketi, Coca Cola şirketinin bünyesinde bulunan Columbia Pictures'ı satın almıştır.
- Yine 1989 yılında Time Inc. şirketiyle Warner'ın birleşmesi sonucu Time Warner şirketi ortaya çıkmıştır.
- 1991 yılında Matsushita şirketi, Universal Pictures'ın da sahibi olan MCA stüdyolarını bünyesine katmıştır.
- 1994 yılında Paramount Communications ve Blockbuster Entertainment Viacom şirketinin bünyesine katılmıştır.
- 1995 yılında Walt Disney, Capital cities ya da ABC adıyla da bilinen televizyon kanalını satın almıştır.
- 1995 yılında meydana gelen bir diğer birleşmede sektör dışından gelen Westinghouse şirketi CBS televizyon kanalını satın almıştır.
- Yine 1995 yılında Time Warner şirketi Turner Broadcasting System şirketini satın almıştır.

2000'li yıllar ve sonrasında ise yine uluslararası medya sektöründe işletmeler arasında dikkat çeken bazı birleşme örnekleri şunlar olmuştur (Albarran, 2009, s. 41):

- Kamu sektöründe hizmet veren Clear Channel adlı radyo kuruluşu özel sermayeli bir medya grubu tarafından satın alındı. Ayrıca, Walt Disney şirketinin elinde bulunan bir grup radyo kanalı Citadel tarafından satın alınmıştır.
- Televizyonculuk alanında en büyük birleşmelerden biri Univision ve Tribune şirketlerinin özel sermayeye dayalı işletmeler tarafından satın alınması ile gerçekleşmiştir. Ayrıca, UPN ve WB ağları CW adı altında yeni bir televizyon ağı kurmak adına birleşmişlerdir. MyTV ise Fox News Corporation şirketi adı altında

ortaya çıkan yeni bir ağ olarak dikkat çekmiştir.

- Comcast ve Time Warner şirketleri Cablevision adı ile kablolu televizyon teknolojilerindeki iş birliklerini güçlendirerek devam ettirmişlerdir.
- Telekomünikasyon sektöründe ise Cingular ve AT&T şirketlerine ait hisseler SBC tarafından satın alınmıştır. Şirketin yeni oluşum sürecinde AT&T unvanı resmi olarak kullanılmaya devam etmiştir.
- News Corporation şirketi Fox Business Channel kanalını kurarak Wall Street Journal ve Barron's şirketlerini bünyesine katmıştır.

Uluslararası medya sektöründeki piyasa koşulları incelendiğinde özellikle belli başlı medya gruplarının farklı medya kollarıyla birleşme anlamında ön plana çıktığı ve piyasadaki yöndeşme hareketlerinin somut örneklerini oluşturdukları görülmektedir. Bu kapsamda Ek 2'de yer alan medya grupları ve bünyelerinde barındırdıkları medya organları incelenebilir.

2.5.2. Türkiye’de dijital medyaya geçiş süreci ve yöndeşme eğilimleri

Türkiye’de dijitalleşmeye geçiş sürecinde ulusal kalkınma, ulusal güvenlik ve savunma gereksinimleri gibi faktörler etkili olmuştur. 1982 yılında, dönemin Başbakanı Bülend Ulusu'nun yönergesiyle PTT tarafından hazırlanan 1983-1993 Haberleşme Ana Planı'nda ulusal ihtiyaçlar ve uluslararası ilişkilerin yürütülebilmesi gerekçeleriyle sayısal (dijital) teknolojilere geçişin zorunluluğuna vurgu yapılmıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 214).

Belki de doğası gereği teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak Türkiye’deki medya sektörü de teknolojik gelişmeleri yakından takip etmiş, hatta kısa süre içerisinde gazeteler ve televizyonlar alt yapı ya da teknik imkânlar anlamında Avrupa'daki rakipleriyle rekabet edebilecek duruma gelmiştir. Özellikle medya dışından gelen sermaye ile birlikte, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye medya sektöründe dijital yayıncılık ve internet tabanlı teknolojiler önemli bir yer tutmuştur (Şimşek, 2006, s. 255).

Web teknolojilerine ve hizmetlerine yönelik kitlelerin artan taleplerinin de etkisiyle medya şirketleri internet teknolojilerine her geçen gün daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Bu anlamda, Türkiye’de Web destekli ya da mobil cihaz odaklı yayıncılık anlayışı popülerlik kazanmış, ulusal gazeteler yoğun olarak web teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. 2012 yılı itibariyle ise, Türkiye’de televizyon yayınları hem analog hem de Türksat üzerinden dijital olarak yapılabilir hale gelmiştir. Uydu üzerinden yüksek çözünürlükte yayınlar gerçekleştiren önemli dijital platformlar olarak Digitürk ve

D-Smart kanalları ön plana çıkmıştır (Karakaya, 2013, s. 7-14). Aynı şekilde, yine uydu teknolojileri aracılığıyla başlayan, Digitürk ve Stardigital gibi kanalların gerçekleştirdiği sayısal yayınlar dikkat çekmiştir (Geray, 2002, s. 19).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2010 yılı verilere göre, Türk halkının internete ulaşım oranı yüzde 42,9 olarak ölçülmüştür. Ayrıca, aynı yıl içerisinde BTK (Bilgi İletişim Teknolojileri Kurumu) tarafından yapılan araştırma toplumun yüzde 45'inin internete aktif olarak ulaştığını ortaya koymuştur (Tunç ve Görgülü, 2012, s. 16). Yine TÜİK'in okuyucu alışkanlıkları üzerine 2012 yılında yayımlanmış olduğu verilere göre, Türkiye'de internet üzerinden gazete ve dergi okuyanların oranı yüzde 72 olmuştur. Bir araştırma şirketi olan Comscore'un 2012 yılında yapmış olduğu araştırmanın verileri ise Türkiye'de online TV izleme yönünde bir artış olduğunu göstermiştir. Söz konusu verilere göre 2009 yılı itibariyle mobil yayıncılıkta da internet kullanımı hızlı bir şekilde artmış, 2012 yılı itibariyle 67 milyon civarında olan mobil abonenin yaklaşık 40 milyonu 3G abonesi olmuştur (Karakaya, 2013, s. 16-22).

Bu gelişmeler doğrultusunda, Türkiye medya sektöründe dijitalleşmenin en etkili olduğu ortamların haber sağlayıcı web siteleri olduğu görülmektedir. Bu anlamda hem basın hem yayıncılık hizmeti veren kuruluşlar hem de bağımsız haber sitelerinin de dâhil olduğu bir dijitalleşme süreci Türkiye'de hâkim olmuştur. Diğer yandan, Türkiye'de tüm ulusal kanal ve gazeteler online olarak yayın yapabilir duruma gelmiştir. Bu dönemde, özel sermaye destekli ve online web sitelerinden yoğun olarak yararlanan bazı basın kuruluşları; Milliyet, Habertürk, Sabah, Vatan ve diğerleri olmuştur. Tüm bunlarla birlikte, radyo yayıncılığı ve çeşitli haber portalları da online teknolojileri kullanmaya başlayarak dijital ortama ayak uydurmaya başlamıştır. Türkiye'de dijitalleşmeye yönelik gerçek anlamda değişim süreci ise 2014 yılında tamamlanmış, dijital yayıncılık geleneksel yayıncılığa karşı üstünlük kurmaya başlamıştır (Tunç ve Görgülü, 2012, s. 14, 27).

Diğer yandan, Türkiye'de teknolojik yöndeşme kapsamında düşünülebilecek ilk örnek Türk Telekom'un geliştirdiği Wi-RO hizmeti olmuştur. Kullanıcıların yurtdışında internet desteği ya da SIM kartları olmaksızın telefon görüşmesi yapabilmelerini, bilgisayarlar üzerinden mobil numaraları ve sabit operatörleri aramalarını mümkün kılan bu servis, teknolojik yöndeşmenin somut örneğini oluşturmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'de Avea, Vodafone ve Turkcell gibi GSM operatörlerinin ortak girişimleri de yöndeşme sürecinde önemli rol oynamıştır. 2009 yılında ilgili şirketler 3G mobil telefon

hizmetleri sunmaya başlamış, mobil şebekeler aracılığıyla ses, internet teknolojileri aracılığıyla görüntü, veri gibi hizmetler de vermişlerdir. Yöndeşme anlamında gerçekleştirilen diğer teknolojik gelişmeler ise Türk Telekom'un çeşitli arama seçenekleri sunan Wİ-phone hizmeti, TV yayını, kişiselleştirilmiş içerik yayını, canlı yayını durdurma, gecikmeli yayın izleme, izle-öde hizmetleri, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, görüntülü konuşma ve e-posta hizmetleri sunan ve televizyon, bilgisayar, DVD (Digital Versatile Disc) VOD (Video on Demand), telefon teknolojilerini tek bir platformda bir araya getiren IPTV teknolojisine yönelik çalışmalar olmuştur. Ayrıca, Avea'nın 2003 yılı itibariyle başlattığı ve farklı televizyon kanalı ve video görüntüleri yayınlatabilme özelliği gösteren Mobil TV uyumlu cep telefonları, yine Avea'nın mobil TV hizmeti veren ve kullanıcıların operatöre bağlı kalmaksızın cep telefonları aracılığıyla TV izlemelerine olanak veren MobilTürk hizmeti de teknolojik yöndeşme kapsamında değerlendirilebilir (Güngör vd., 2009, s. 73-74).

Ekonomik yöndeşme anlamında ise Turkcell, Superonline, KVK, Millenicom ve Tellcom gibi iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründe hizmet veren Çukurova Grubu, medya sektörüne Digitürk, Show TV, Lig TV gibi organizasyonlarla girmiştir. Yine Kanal D, CNN Türk ve Star TV gibi medya kurumlarına sahip olan Doğan Yayın Holding, D-Smart tarzında sayısal TV yayını yapan kanal, D Productions, DMC gibi yapımcılık şirketleri, Doğan Platform, Doğan Telekom ve Smile ADSL gibi bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon şirketlerini bünyesine katmıştır (Güngör vd., 2009, s. 73-74). Bunlara ek olarak, General Elektrik, Microsoft, CNBC ve Doğuş Grubu'nun birleşerek NTVMSNCB'yi kurması; Doğan Medya Grubunun Nortel Networks, Compaq, Microsoft ve Netaş gruplarıyla e-kolay.net hizmetini başlatması önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Törenli, 2005, s. 185, 191). Medya işletmeleri tarafından yapılan bu hamleler, önemli şirket birleşmeleri olarak Türkiye medya sektöründeki ekonomik yöndeşmeye örnek oluşturması anlamında önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde izler kitle, haber ve habercilik pratikleri yeni medya teknolojileri bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda, internet ve web teknolojilerinin gelişimi, izler kitlenin dönüşümü, haber türleri, haber değeleri ve habercilik pratiklerindeki değişim süreçlerine değinilmiştir.

3. YENİ MEDYA BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN İZLER KİTLE, HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ

3.1. İnternet Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Web Teknolojilerinin Gelişimi

Kavramsal anlamda bakıldığında, internete yönelik literatürde farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Buna göre, Güngör ve Evren (2005, s. 5) “TCP/IP protokol takımı ile kontrol edilen, birbirinden tamamen farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasında paket anahtarlamalı veri iletimini destekleyen, birbirleri arasındaki bağlantıların telekomünikasyon altyapısı ile sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesi” olarak tanımlamıştır. Amerikan *Federal Ağ Konseyi* (Federal Networking Council) ise birbirine *IP* (Internet Protocol) kodları gibi eşsiz küresel adreslerle bağlanmış, *TCP* (Transmission Control Protocol) ve yine *IP* kodlarıyla iletişimin hem özelde hem de kamuya açık biçimlerde desteklendiği, erişimin sağlandığı küresel bilgi sistemleri olarak nitelendirmiştir (Lister vd., 2009, s. 164). Bir başka yerde ise, dijital enformasyonun dünya genelindeki dolaşımını mümkün kılan uydu sistemleri, telefon ağları, kablo hatları ve kablosuz bağlantılar bütünü olarak tanımlanmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 39).

1960’lı yıllarda ilk olarak *ARPANET* (Advanced Research Projects Administration Network) adıyla Amerikan Savunma Bakanlığı’nın öncülüğüyle kurulan internet teknolojisi, başlangıçta *WAN* (Wide Area Network) olarak tasarlanmıştır. Üniversiteler ve savunma birimleri arasındaki veri akışını sağlamak amacıyla kurulan ağ *TCP/IP* (Transmission Control Protocol ve Internet Protocol) protokollerinden oluşturulmuştur (Güngör ve Evren, 2002, s. 5). Yine bu dönemde internet özellikle mühendislerin ve onların kısıtlı çevresine hitap edecek tarzda İlan Panosu Sistemini (BBS-Bulletin Board System) ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki forum mecralarına karşılık gelecek biçimde kullanılan söz konusu sistemler, çok sınırlı bir kesimin kendi aralarında iletişimini sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ilk sanal ortamlar olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 7-18). Elektronik İlan Panosunun (Electronic Bulletin Board) popülerlik kazanması ise

düşük maliyetli bilgisayarların ortaya çıkması sonrasında gerçekleşmiştir (James, Wotring ve Forrest, 1995, s. 30). 1980'lerde ise, Amerika'da *Ulusal Bilim Kuruluşu* (National Science Foundation) ARPANET'i kendi bünyesine alarak *NSFNET* adını vermiş ve eğitim kurumlarıyla bilimsel araştırma merkezleri arasındaki internet bağlantısının hızla sağlanabilmesi amacıyla kullanmaya başlamıştır (Güngör ve Evren, 2002, s. 5).

Diğer yandan, telefon şirketlerinin geniş bant düzeyindeki dijital sinyalleri taşıyabilme özelliğine sahip olan *DSL* (Digital Subscriber Line) teknolojileri üzerinde çalışması önemli bir gelişme olarak dikkat çekmiştir. Saniyede 10 megabit civarında veri aktarımı gerçekleştirmesiyle hızlı veri aktarımı anlamında yeni imkânlar yaratan *DSL* teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde telefon şirketleri 1990'lar itibariyle yeni hizmetler sunabilir duruma gelmiştir. *DSL* teknolojilerinin yardımıyla telefon şirketleri *IPTV* (Internet Protocol Television) adlı yeni ve televizyon sinyallerini *talep üzerine* (Video-on-Demand) dağıtan sisteme el atmışlardır. Yine geniş bant internet ortamları olarak *kablolu modem* (cable modem), *kablosuz geniş bant* (Wireless Broadband, Wireless Fidelity-WiFi) ağları internet teknolojilerine yeni bir soluk getirmiştir. Zaman içerisinde kablosuz ağların *IEEE 802. 11n*, *WiMax* (Worldwide Interoperability of Microwave Access), *IEEE 802. 16* (Institute of Electrical and Electronics Engineers) gibi daha hızlı, veri taşıma kapasitesi yüksek ve daha geniş alanlarda etkili olan versiyonları ortaya çıkmıştır. Geniş bant kablosuz ağlarının cep telefonlarına uyumlu versiyonlarını ise *EV-DO* (Evolution Data Optimized) adlı servis temsil etmiştir. Bu servislerle cep telefonu kullanıcıları her yerden sinyal alabilecek çok güçlü ve hızlı internet bağlantılarına kavuşmuştur (Anderson, 2007, s. 189-196).

Yine 1990'lı yıllarla birlikte karşılıklı etkileşimi destekleyen ve kullanıcıların chat odalarında karşılıklı sohbet edebilmesini sağlayan *İnternet Bağlantılı Sohbet* (IRC-Internet Relay Chat) teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler, ilk defa kullanıcıların anında ve eş zamanlı olarak mesajlaşmasını, dosya paylaşmasını mümkün kılması yönleriyle iletişim olanakları anlamında çok önemli bir sürecin başlangıcını yapmıştır. Ayrıca, bu dönemde, Yahoo, Angelfire, Geocities, Lycos ve Tripod gibi firmalar tarafından kullanıcılara kendi kişisel Web sayfalarına sahip olabilme fırsatı sunulması önemli bir gelişme olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, *ADSL* (Asimetrik-Hızlı İnternet Erişim Hattı) teknolojisi ortaya çıkmıştır. Geniş bant üzerinden internet erişimi sağlayabilen söz konusu teknoloji, daha önce kullanılan dial-up bağlantı teknolojilerine

göre iki kat hızlı ve hesaplı olması nedeniyle kullanıcıların kesintisiz olarak internet kullanabilmelerinin önünü açmıştır. *ADSL* teknolojileri, beraberinde *Napster*, *eMule*, *DC++*, *Kazaa*, *WinMX* gibi dosya paylaşım programlarının da ortaya çıkışını teşvik etmiştir. Kodlama teknolojilerinin ciddi anlamda gelişmesine katkı sunan *HTML* teknolojilerinin ortaya çıkışıyla beraber ise MP3 ve video gibi dosyaların paylaşımını sağlayan forumlar, RapidShare gibi dosya paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 7-18).

İlk zamanlarda sadece kamu bilgilendirme kaynağı ya da özel mesajlaşma aracı olarak daha çok veri iletişimde sadece bir uzantı olarak var olan internet, daha sonra Web teknolojilerinin ortaya çıkışıyla bir kitle iletişim aracı olma özelliği de kazanmıştır (Dijk, 2006, s. 54). Diğer bir deyişle, Web teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber bilgisayar destekli yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı ve gelişimi mümkün hale gelmiştir (Binbir, 2012, s. 31). Böylece, iletişimin çok hızlı bir biçimde aktığı, kullanıcılara 24 saat senkron ya da senkron olmadan etkileşim kurabilme, bilgi edinme, bilgi alışverişi yapabilme imkanlarının sunulduğu bir medya ortamı doğmuştur (Kiesler, 1997, s. 1). Özet olarak, internet teknolojilerinin 1990'lı yıllarda etkileşimli bir forma dönüşerek iki yönlü ya da tek bir tarafın kitlelere hitap edebildiği iletişim biçimlerini mümkün kıldığı, 2000'li yıllarda ise günlük yaşamda sıklıkla kullanılan çok yönlü bir medya aracı olarak enformasyon ve eğlencenin en önemli kaynaklarından biri haline geldiği söylenebilir (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 40).

3.1.1. Web 1.0

İnternet teknolojilerinde 1991 yılında meydana gelen iki önemli değişim internetin kapsamı ve kullanım alanları anlamında önemli sonuçlar doğurmuştur. İlk olarak, internetin ticari amaçlı kullanımına izin verilmesiyle sadece eğitim ve hükümet organları tarafından kullanılabilmesine ilişkin daha önceden koyulan sınırlandırma ortadan kalkmıştır. İkinci önemli sonuç ise Web teknolojilerinin (World Wide Web) ortaya çıkmasıyla internetin kullanımında sağlanan kolaylık olmuştur (Paxson, 2010, s. 130). İlk olarak Tim Berners-Lee tarafından *Avrupa Molekül Fizik Laboratuvarı*'nda (CERN) geliştirilen ve kökeni görseller ve metinlerin uluslararası düzeyde iletimini sağlayan *HTML* (HyperText Markup Language) olarak bilinen bilgisayar kod teknolojilerine dayanan Web teknolojileri (Lister vd., 2009, s. 174) altyapılarında bulunan hiper metin (hypertext) özelliğiyle kaynakların birbirine bağlanmasının önünü açmış, farklı kaynak

türlerine tek bir arayüz aracılığıyla ulaşılabilmesine imkân sağlamıştır. Böylece, sadece bağlantıların seçilmesi yoluyla görsel, video, ses kaydı ve benzeri içerikler arasında geçiş yapmak, istenilen içeriğe ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Rubin vd., 2010, s. 72).

1990'lı yıllar öncesinde daha çok dosya transferi yapma, e-posta gönderme, bilgisayar veri tabanlarına uzaktan erişim sağlama ve benzeri amaçlarla kullanılan internet hizmetleri ilk bilinen örnekleri *Mosaic* ve *Netscape* gibi tarayıcılar olan Web teknolojilerinin 1990'lı yıllar itibariyle yaygınlık kazanması sonrasında kullanıcıların gündelik yaşamına dâhil olmuştur (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 43-50). Bu anlamda, her ne kadar sınırlı bant aralığına sahip, sadece okuma ve araştırma gibi amaçlarla kullanılan medya ortamları olarak bilinse de *Web 1.0* oluşumlarının internet teknolojilerinin gelişiminde ve kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığı söylenilebilir (Laughey, 2010, s. 162-163).

3.1.2. Web 2.0 ve sosyal ağlar

İnternet teknolojilerinin daha hızlı mikro işlemciler, hızlı geniş bant ağları gibi teknik özelliklerle sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çok daha fazla işleve sahip olduğu dönem ikinci kuşak internet ya da Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 45). İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasında çok büyük katkı sunan Web 1.0 teknolojileri ile internetin en genel anlamda etkileşimli bir boyut kazanmasını sağlamasıyla ön plana çıkan Web 2.0 teknolojilerinin karakteristik özellikleri anlamında birbirinden belirgin farklılıklara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.1. *Web 1.0 teknolojilerinden web 2.0'a geçişte medya ortamında yaşanan bazı değişimler*

WEB 1.0	WEB 2.0
Çift tıklama (Doubleclick)	Google adsense uygulaması
Ofoto uygulaması	Flickr uygulaması
Akamai uygulaması	Bittorrent uygulaması
mp3.com uygulaması	Napster uygulaması
Britannica online uygulaması	Wikipedia uygulaması
Kişisel websiteleri (personal websites)	Bloglar (blogging)
Sayfa görüntüleme (page views)	Tıklama başına ücret (cost per click)
Kullanıcıdan istatistiki bilgi alma (screen scraping)	Web hizmetleri (web services)
Yayıncılık (publishing)	Katılım (participation)
İçerik Yönetim Sistemleri (content management systems)	Wikiler
Rehberler/Tasnifleme (directories/taxonomy)	Etiketleme/bilgi sınıflandırma (tagging/folksonomy)
Bağlılık/Yapışıklık	Sendikalaşma

Kaynak: *Lister vd., 2009, s. 204.*

Tablo 3.1’de Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasındaki yapısal farklılıklar ortaya koyulmaktadır. İki teknolojik yapı arasında kullanılan uygulamalar, işleyiş biçimleri ve kullanıcılara hitap etme tarzları anlamında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir.

İlk defa 2004 yılında ticari bir konferansta adı kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında; internetin hızlı bir gelişim göstermesi, küresel düzeyde internet kullanan insan sayısının çok fazla olması ve gittikçe artması, yazılım endüstrisindeki kayda değer ilerleme ve benzeri gelişmeler etkili olmuştur (Babacan, 2015, s. 48). Teknolojik yeniliklere ve yeni kullanım biçimlerine karşılık gelen Web 2.0 teknolojileri geniş bant ağ teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlar sayesinde farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla çeşitli kitlesel iletişim olanakları sunmaktadır (Murdock, 2007, s. 330). Bu anlamda, Web 2.0 teknolojileri sayesinde internet her zamankinden daha işlevsel bir biçime dönüşmüştür. Bu teknolojilerle beraber sayısal veri tabanlarına erişmek, bilimsel ve teknolojik verilere ulaşabilmek, araştırma yapabilmek, karşılıklı ileti gönderebilmek, hızlı ve işlevsel iletişim platformları ve tartışma formlarına katılmak ve benzeri faaliyetler olanaklı hale gelmiştir (Törenli, 2005, s. 118). Ayrıca, Web 2.0 teknolojileri, genel olarak bireylerin güncel durumlarını, haberleri, resim, video, metin, yorum vb. içerikleri paylaşabilecekleri; sosyalleşerek arkadaşlarıyla ve çevreleriyle etkileşimde bulunabilecekleri, etkinlikler düzenleyip organizasyonlar yapabilecekleri medya ortamlarının da teknolojik altyapısını oluşturmuştur. Etkileşimli oyunlar ve Tumblrs gibi kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma özgürlüğü sunan ortamlar (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 45); YouTube ve SlideShare gibi medya paylaşım siteleri; forumlar gibi sosyal medya platformlarının en eski türünü temsil eden ortamlar; Twitter gibi mikrobloglar (Zarrella, 2009, s. 3-147); folksonomiler, Bebo (Laughey, 2010, s. 162-163) Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlar; PhotoBucket, Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri; LinkedIn ve Ning gibi profesyonel ağ siteleri; Wordpress, Blogger.com gibi bloglar; Wetpaint ve PBWiki gibi Wikiler; SLoog ve MERLOT gibi içerik etiketleme siteleri; Active Worlds, SL, Whyville, Club Penguin, There ve HiPiHi gibi sanal kelime siteleri bunlardan sadece bazılarıdır (Babacan, 2015, s. 75-79). Tüm bu medya ortamlarının sosyal medya oluşumlarını temsil ettiği söylenilebilir (Zarrella, 2009, s. 3). Bu anlamda, Web 2.0 teknolojileri, bir anlamda sosyal medya ortamlarının teknolojik altyapısını oluşturmuştur.

Öte yandan, sosyal medya ortamlarının en çok ilgi gören temsilcilerinden birini oluşturan ve kullanıcılar arasında içerik alışverişi, başka kullanıcılarla iletişim kurma,

bireysel web siteleri oluşturma imkânları sunan uygulamalar olarak (Köseoğlu, 2012, s. 60) tanımlanan sosyal ağların özellikle web teknolojilerinde 2003 yılı ve sonrasında yaşanan gelişmeler sonucunda bir kırılma noktası yaşadığı dikkat çekmektedir. Özellikle, *MySpace* ve *Facebook* gibi platformların sosyal ağların gelişim sürecinin öncüleri olarak ele alındığı söylenilebilir (Babacan, 2015, s. 76-79). Öyle ki, ilk dönem internet teknolojilerinden birçok anlamda farklılaşan sosyal ağların en iddialı temsilcilerinden biri olarak, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kendi aralarında iletişimini sağlamak amacıyla ortaya çıkan Facebook, çok kısa bir sürede sınırlarının ve hedeflerinin dışına çıkarak en çok bilinen sosyal ağ sitelerinden biri olmuştur (Miller, 2012, s. 146-149).

Yine Web 2.0 teknolojilerinin en önemli çıktılarından olan *blog* ya da *Weblog* gibi platformlar ise günlüklerin Web temelli versiyonları olarak diğer Web siteleri ve bloglarla bağlantı kurulmasına, okuyucuların yapılan gönderilere yorum yapabilmesine olanak sağlayan mecralar olarak ön plana çıkmaktadır (Anderson, 2007, s. 197-205). Örneğin blog türlerinden mikroblog oluşumları içerisinde değerlendirilen Twitter (Zarella, 2009, s. 31) özellikle Facebook'un varlığının zayıf olduğu mobil alana yönelerek internet bağlantısına ihtiyaç duymaksızın paylaşım yapabilmenin önünü açmıştır. Bu anlamda, Twitter, kullanıcıların mobil teknolojilerde sosyal anlamda var olabilmelerine büyük destek olmuş ve internet iletişimine anıdalık özelliğini getirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 7-18). Bununla birlikte, birbiriyle bağlantılı Web sayfaları kümelerinden oluşan sosyal paylaşım platformu olarak *wikiler* ise içeriklerin yazıya dökülmesine ve edit edilebilmesine olanak sağlamıştır. Yine belirli bir web sitesi üzerinden, seçilen haberlerin paylaşıldığı internet teknolojileri olarak bilinen *RSS haber akışı* (RSS News Feed) platformları ise, sosyal paylaşım siteleri arasında habere verdiği önemle dikkat çekmektedir (Anderson, 2007, s. 197-205).

Özetle, kullanıcıların aynı zamanda birer üretici ve dağıtıcı haline gelmesinin, mesafe tanımaksızın ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli iletişimin önünün açılmasının, sahip olduğu teknolojik altyapı ve dijital olanaklarla yeni meydanın altyapısını oluşturmasının Web 2.0 teknolojilerinin teknolojik bir devrim süreci olarak değerlendirilmesindeki en önemli etkenler olduğu söylenebilir (Babacan, 2015, s. 48).

3.1.3. Web 3.0

Evrimsel bir tarih anlayışıyla ele alındığında web 3.0 teknolojisi ilk olarak 2001 yılında W3C'nin girişimiyle başlamıştır. Web 3.0 teknolojisinin kendinden önceki web

teknolojilerinden farklı bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, bireye özgü içerikler sunması ve bireyin kullanımına bağlı olarak çıkarımlarda bulunması gibi özellikleriyle kendisinden önceki teknolojilerden olabildiğince farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, Web 3.0 teknolojisi, birey odaklı olup bireyin kullanımından yola çıkarak bireye çeşitli alternatifler sunan bir teknoloji olarak değerlendirilebilir (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100). Benzer şekilde, Yeniad ve Kutlu'da (2016, s. 4445) Web 3.0 teknolojisinin kendinden önceki teknolojilerden farklı olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre, daha önceki teknolojilerden özellikle web 2.0 teknolojilerinde dijital mecralardaki içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve diğer kullanıcılar da oluşturulan içerikleri değerlendirmekteydi. Ancak, Web 3.0 teknolojisinde, içerikler, kullanıcıların yanı sıra çeşitli yazılımlar aracılığıyla işler hale getirilmekte ve kullanıcılara çeşitli alternatifler sunulmaktadır.

Üçüncü nesil internet, semantik Web ya da *Web 3.0* kavramlarının hepsi Web 2.0 teknolojilerinden sonraki dönemde ortaya çıkan Web teknolojilerini temsilen kullanılmaktadır. İngilizce bir kavram olan ve *anlambilim* olarak Türkçe'ye çevrilen *semantics* kavramından yola çıkıldığında semantik Web olgusunun da daha anlamlı ve organize Web teknolojilerine işaret ettiği söylenilebilir. Web 2.0'a göre kıyaslandığında, Web 3.0 teknolojilerinin, kullanıcıların ilgi duyduğu bilgileri daha düzenli ve kategorilere dayalı olarak temin edebildiği, kullanıcıların işini kolaylaştırdığı söylenilebilir. Bu anlamda, *Wikipedia*'nın Semantic Web versiyonu olarak da kabul edilen *Freebase.com* Web 3.0 teknolojilerinin çalışma prensiplerine dayanan önemli bir örnek olarak dikkat çekmektedir (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 50).

3.1.4. Web 4.0

Web 3.0 teknolojisinin daha yeni bir teknoloji olmasına ve kullanımının yaygınlaşmamasına rağmen, Web 4.0 teknolojisi ile ilgili çalışmaların da yürütülmeye başladığı söylenilebilir. Şu ana kadar kesin bir tanımı olmayan Web 4.0 teknolojisinin nasıl bir performansa sahip olduğu da henüz netlik kazanmamıştır. Bununla birlikte, Web 4.0 teknolojisinin 2011 yılında ilk olarak Almanya'da ortaya çıkan endüstri 4.0 kavramıyla bağdaştırılabileceği dile getirilmektedir. Başka bir deyişle, akıllı fabrikalarda üretimin daha verimli hale gelmesi adına endüstri 4.0 ile Web 4.0'ın birlikte kullanılmasının ön görüldüğü söylenilebilir (Ersöz, 2020, s. 61). Her ne kadar Web 4.0 teknolojisinin üzerinde uzlaşılan kesin bir tanımı bulunmasa da kendinden önceki

teknolojik yapılardan farklı bir oluşuma sahip olduğu, kullanımının yoğun olarak yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve bulut sistemleri etrafında yoğunlaşacağı vurgulanmaktadır (Erümit ve Keleş, 2018, s. 12).

3.2. Yeni Medya Dönemi ve Getirileri

Medyanın tarihine bakıldığında iletişim biçimleri anlamında yaşanan ve devrim olarak nitelendirilebilecek yapısal ve teknolojik dönüşüm süreçlerinin oldukça belirleyici rollere sahip oldukları görülmektedir. Duman, ateş, davul ya da elçiler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinden çanak ya da çömlekler üzerine ve mağara duvarlarına çizilen görsellere evrilen iletişim olgusu yazının keşfiyle zaman ve mekân sınırlarından kurtularak yapısal bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Daha sonra yazının tekrar üretimini mümkün kılan yazılı basın, uzun mesafeli iletişim olanağı sağlayan kablolu teknolojiler ve yayıncılık araçları, fotoğraf, film, kaset, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve benzeri geleneksel medya araçları ise medyadaki teknolojik dönüşüm aşamalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yapay hafızaları, dijital kodları ve etkileşimli iletişim süreçlerini bünyesinde barındıran dijital dönüşüm yine medyanın teknolojik anlamda yaşadığı en son değişim dönemini temsil etmektedir (Dijk, 2006, s. 4-6).

Tablo 3.2. Geleneksel medya ve yeni iletişim ortamları

Geleneksel Medya	Yeni ve Sosyal Medya
Hükümet kurumları ve yetkililerinden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi dikey iletişim biçimleri mevcuttur.	Bireylerden bireylere doğru gerçekleşen iletişimde olduğu gibi yatay iletişim biçimleri mevcuttur.
Tek kutuplu iletişim sistemleri geçerlidir.	İletişim ağları mevcuttur.
Bilgi kaynakları daha kıttır.	Bilgi kaynakları oldukça fazladır.
Hükümet sansürüne ve kontrolüne açık olduğu gibi geniş kitlelere doğru bilgi ulaştırmaya da elverişlidir. Bu anlamda, kontrol edilebilirdir.	Tartışmaya açık olması, muhalif seslere yer vermesi, güvenilebilir olması gibi olumlu özelliklerin yanı sıra, karmaşık bir yapıya olması, doğru bilgi sağlayıp sağlamadığına ilişkin kaygılar olumsuz özelliklerini oluşturur. Kontrolü görece olarak daha zordur.
Mesaj göndermeye yöneliktir.	Soru sormaya yöneliktir.

Kaynak: Tacchi, 2012, s. 235.

Bu anlamda, yaşanan dönüşüm geleneksel medya ve dijital medya ortamları arasında belli farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Tablo 3.2’de de görüldüğü üzere, yeni iletişim ortamları ile geleneksel medya ortamları arasındaki farklılıklara bakıldığında yeni iletişim ortamlarındaki iletişim biçimlerinin daha esnek ve demokratik olması en çok dikkat çekenlerden biri olarak kabul edilebilir. Yine bireylerin bilgi

kaynakları anlamında daha fazla seçeneğe ve merak duygularını tatmin etmeye yönelik sorgulama imkanına sahip olmaları yeni iletişim ortamlarının geleneksel platformlara kıyasla fark yarattıkları diğer önemli özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarının teknolojik sınırlılıkları özellikle internet teknolojilerinin medya sektörüne girişiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Öyle ki, internet teknolojilerinin bireysel diyaloglar, çoklu medya destekli kitle iletişimi ve sosyal ağlar anlamında sahip olduğu teknolojik imkânlar sayesinde farklı medya kolları arasındaki geleneksel farklılıklar ortadan kalkmıştır (Campbell, Martin ve Fabos, 2012, s. 39). Diğer bir deyişle, dördüncü kitle iletişim medya aracı olarak internet yazılı basın, televizyon ve radyoyu Web ortamlarında bir araya getirerek önemli bir değişim sürecinin başlangıcını yapmıştır (Messner, Garrison ve DiStaso, 2014, s. 387). Ayrıca, internet teknolojileri kitle iletişimini etkileşimli bir ortama dönüştürerek sınırsız sayıda ve çeşitlilikte medya içeriğinin ortaya çıkmasını mümkün kılmış, izler kitleye ulaşabilmenin sınırları çok ilerilere taşınmıştır. Böylece, iletişimin küresel düzeydeki yapısı ve doğası değişmeye başlamıştır (McQuail, 2000, s. 119).

Bilgisayarlar ve diğer dijital araçların hepsini teknik alt yapı olarak kapsayan ve temsil eden internet, bire bir ve grup iletişimine, küresel düzeyde enformasyon temini ve bilgi yayılımına olanak sağlamıştır. Elektronik posta, mail listeleri, sohbet odaları, haber grupları, World Wide Web gibi araçları kullanıma sunan (Flew, 2002, s.11-12) internet teknolojilerinin medya sektörüne getirdiği diğer bazı yenilikler ise şunlar olmuştur (McQuail, 2000, s. 119):

- Radyo, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla iş birliği içerisinde olan internet *itme* (push) olarak adlandırılan teknolojilerin yardımıyla medya içeriklerinin dağıtımını yapmaktadır.
- Basılı ve görüntülü yayıncılık teknolojilerinin sahip olduğu sınırlar internetin gelişiyle beraber genişlemiş ve imkânlar artmıştır.
- Çoklu sohbetler mümkün hale gelmiştir.
- İçeriklerin eş zamanlı olarak alımı, değişimi ve yeniden dağıtımı internetin yardımıyla gerçekleşmiştir.
- İletişim aktivitelerinin ulusal sınırlardan öteye geçmesini yine internet teknolojileri sağlamıştır.
- İnternetle birlikte küresel düzeyde her noktayla anında iletişim kurulabilmenin önü açılmıştır.

Diğer bir deyişle, internet, geleneksel medya kolları arasındaki ilişkileri değiştirerek ve onların bilgisayar ve uydu teknolojileri etrafında birleşmesini sağlayarak yeni medya oluşumunun merkezindeki yerini almıştır (Carey, 1998, s. 34). Böylece, yeni medya örüntülü ortamlarda bir noktadan diğerine ya da bir noktadan birçok noktaya eş zamanlı olarak ileti gönderebilmek mümkün olmuş, kitlelerle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmenin önü açılmış ve kolaylaşmıştır. Diğer yandan, analog ürünlerin ve hizmetlerin yerini etkileşimli ve yöndeşmiş olanlar almaya başlamış, müzik dosyaları ve videoların taşınabilir medya araçlarına indirilebilmesi mümkün hale gelmiş, medya içerikleri geniş bant teknolojileri donanımlı telekomünikasyon ağları üzerinden dağıtılmaya başlamış, sesli ve sesli-görsel telefonların internet üzerinden iletişimi mümkün olmuş, cep telefonları aracılığıyla internete erişimin önü açılmış ve sesli-görsel iletişim biçimlerinden faydalanılmaya başlanmıştır (Dwyer, 2007, s. 43-44). Sonuç olarak bilgisayarlar, oyun cihazları, mobil telefonlar, MP3 çalarlar ve diğer dijital ağ teknolojileri gibi yeni medyayı temsil eden araçlar, ev içi ve dışı olmak üzere bireylerin gündelik yaşam alanlarının çoğuna dâhil olmuş, onların vakitlerini büyük oranda işgal etmeye başlamıştır (Horst, 2012, s. 62). Öyle ki, yeni medya sayesinde, bireylerin ve toplumların oyun oynama, Facebook hesabında haber akışını kontrol etme, arama motoru kullanma, sağlık durumlarını izleme amacıyla akıllı telefon uygulamaları kullanma gibi yeni ritüelleri olmuştur (Sundar ve Limperos, 2013, s. 511).

Öte yandan, yeni medya kavramının, medya içeriklerinin üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini etkileyen teknolojik, kültürel, metinsel ve geleneksel anlamda meydana gelen değişimleri ifade ettiği söylenebilir (Lister vd., 2009, s. 13). Yeni medya kavramının, geleneksel medyanın bir anlamda devamı olduğunu ileri süren görüşe göre yeni medya tamamen yeni bir olgu değildir. Bu anlamda, yeni teknolojiler sadece yeni medyaya özgü olarak değerlendirilmez ve tarihsel olarak birbirinden ayrı düşünülmez. Görüşe göre yeni medya, geleneksele göre daha gelişmiş, yeni hizmetler sağlayabilen bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik teknolojilerinden oluşan ve geleneksel medyanın gelişmiş üst versiyonunu temsil eden bir olguya karşılık gelmektedir (McMillan, 2006, s. 205-207). Bu anlamda yeni medya, kitlesel ölçekli izleyiciye bireysel anlamda da hitap ve hizmet edebilen, onlara esnek zaman dilimlerinde ve belli bir etkileşim içerisinde tüketim eylemlerini yerine getirme fırsatı sunan sistemler olarak tanımlanmıştır (Geray, 2002, s. 20). Dijk (2006, s. 10) ise yeni medyayı kısaca 20.

yüzyılın sonları ile 21. yüzyıl başlarında ortaya çıkan iç içe geçmiş, etkileşimli ve dijital kodlara dayanan medya yapılanmaları olarak tanımlamış ve sınırlandırmıştır.

Aslına bakılırsa, ilk kez 1960'lı yıllarda ifade edilmeye başlanan yeni medya olgusunun (McQuail, 2010, s. 46), ilk ortaya çıkışının 1970'li yıllar sonrasında bilgi-işlem ve internet teknolojilerindeki gözle görülür gelişmeler sonrasında ve bu gelişmelerin iletişim alanına entegre olmaya başlamasıyla gerçekleştiği söylenilebilir. Denizaltına yerleştirilen iletişim kabloları, bilgisayar teknolojileri, iletişim uyduları, sayısal ağlar ve telekomünikasyon teknolojileri yeni medyanın ortaya çıkışını mümkün kılan temel bileşenler olarak dikkat çekmiştir. Bu anlamda, yeni medyanın en önemli bileşenlerinden birini telekomünikasyon teknolojileri ve alt yapıları oluşturmaktadır. Telefon cihazları, yönlendiriciler ve santraller, *bakır ve optik* (fiber-optik kablolar) mikro dalga röle istasyonları ve baz istasyonları, uydular, radyo linkleri ve benzeri teknolojileri bünyesinde barındıran telekomünikasyon alt yapıları sayesinde kullanıcılar, telefon ve internet gibi olanaklardan yararlanarak birbirleriyle iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Sabit ve mobil telefon hizmetleri, veri iletimi, internet, kablolu televizyon hizmeti, *talebe özel video ve talebe özel müzik* (Video on Demand ve Music on Demand) hizmetleri, telekomünikasyon alt yapılarının sunduğu en önemli olanakların başında gelmektedir. Belli başlı telekomünikasyon teknolojileri arasında 3G gibi yeni nesil bağlantı teknolojileri, hızlı internet erişim imkânı sağlayan cep telefonları ve WAP (Wireless Application Protocol) gibi bağlantı teknolojileri, GPRS (General Pocket Radio Service) gibi aynı anda birden çok kişi tarafından paylaşılabilen ve yüksek veri hızına sahip bağlantı teknolojileri, UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) gibi multi-medya hizmetlerini radyo tabanlı telekomünikasyon ortamında sağlayan teknolojiler, Bluetooth gibi kısa radyo sinyallerini kullanan teknolojiler, SMS (Short Message Service) gibi kısa mesaj gönderme teknolojileri yer almaktadır. Yeni medyanın bir diğer önemli bileşeni ise internet ve sayısal ağlardır (Törenli, 2005, s. 87-115).

Diğer yandan, yeni medya denildiğinde akıllara gelen teknolojiler kişiden kişiye göre farklılıklar da gösterebilmektedir. Buna göre, bazıları ilk olarak interneti düşünürken bazıları da bir bilgisayar oyunu, dijital bir televizyon ya da blogları aklına getirebilmektedir (Lister vd., 2009, s. 12). Franklin (vd., 2005) ise yeni medyanın yeni dijital teknolojileri ve platformları temsil ettiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, çoğu gözlemci tarafından ağ tabanlı bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileriyle özdeşleştirilen yeni medya, *dijital bilgi iletme birimleri* (bit) arasındaki iletim süreci, izler

kitlenin sahip olduğu yüksek kontrol ve seçenek düzeyi, etkileşim, bölünme, kişiler arası iletişim olanaklarındaki artışla da ilişkilendirilmiştir (McMillan, 2006, s. 205-207). Bu kapsamda Laughey (2010, s. 158) yeni medyanın çeşitli türdeki internet uygulamaları, sayısal kameralar ve televizyonlar, cep telefonları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyo ve benzeri araçları kapsadığını ifade ederken; Törenli (2005, s. 87-98) en genel anlamda bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık teknolojilerinin birleşiminden meydana gelen yeni medyanın daha özelde internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, teletext, videotext, kablolu ve sayısal televizyon, elektronik mektup, sayısal kamera (mini-DV), sayısal fotoğraf makinaları, dizüstü bilgisayarlar, projeksiyonlar, modemler, sayısal baskı makineleri, faksler, sayısal fotokopi makineleri, sayısal ağlar, uydular, internet, multimedia araçları, çeşitli veri iletimi ve dosya transferi yapan araçlardan oluştuğuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, Babacan (2015, s. 50-51) ise cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık, wiki, blog, forum, sosyal ağ, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, teletext, videotext, kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı ve benzeri araçları yeni medya kapsamında değerlendirmiştir.

 zet olarak, daha önceleri gazete, radyo, televizyon ve film gibi sınırlı sayıda kitle iletişim aracını temsil eder nitelikte kullanılan medya kavramının günümüz itibari ile kapsamı oldukça genişlemiştir. Buna göre akıllı telefon, robot gibi araçları, internet ve kablo gibi kanalları, sosyal ağlar ve evden alışveriş ağ ortamlarını, akıllı telefon uygulamalarını ve bireylerin hem direk olarak araçlarla hem de araçlar aracılığıyla yakın ve uzak çevresiyle etkileşimini mümkün kılan diğer ortamları kapsar hale gelmiştir (Sundar ve Limperos, 2013, s. 505).

3.2.1.  zler kitlenin temelleri

Kitle iletişimi için yaygın olarak kullanılan “ zler kitle” kavramı yerine göre tüketicici ya da seçmen (oy veren) anlamlarına gelecek şekilde de kullanılmıştır (McQuail, 2000, s. 42). Medya izleyicisiyle ilgili belirli bir ayrım sağlayabilecek herhangi bir kavram belirlenememiş; ancak her ne kadar kavramsal olarak sorunlu bir temsiliyete sahip olsa da “ zler kitle” kavramı tercihen kullanılmıştır. Medya izleyicisinin sınırlarının belirlenmesi ve bu nedenle kavramın kapsam olarak başlangıcının ve sonunun kesin olarak verilmesi zor olmuştur (Moores, 1993, s. 1-2).

İzler kitle sözcüğü köken olarak 14. yüzyıla kadar gitmektedir. Sözcük orijinal anlamı itibariyle “ışitmeye” işaret eder şekilde kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra görece olarak daha geniş bir anlamı temsil eder şekilde “dinleyiciler birliği” olarak tanımlanmıştır (Webster ve Phalen, 1997, s. 1-23). İzler kitle kavramı bir dönem sosyo-kültürel bağların önem arz ettiği insan gruplarına işaret etmiştir. Bu kategori içerisindeki izleyiciler alt kültür, lezzet kültürü, taraftarlık kültürü, etnik yayılcılık, yerel ve dini toplumlar ve de hane halkı olarak tasvir edilmektedir. Bu grup izler kitle ortak bir tarihe, ortak ilgi alanlarına sahip olmuş ve buna uygun spesifik medya araçları kullanmıştır. Diğer yandan, izler kitle kavramı görece olarak daha küçük ve yerel topluluklara da işaret etmiştir. Dini bir hizmet, bir tiyatro gösterisi ya da bir şiir etkinliği tarzında aktiviteler için fiziksel alanlarda bir araya gelen insan topluluklarını da anlam olarak karşılar nitelikte kullanılmıştır (Nightingale ve Ross, 2003, s. 4-5).

İzler kitle, ilk ortaya çıkış biçimleri itibariyle kamusal alanlarda düzenlenen tiyatro ve müzikal gibi etkinliklerde bir araya gelen ya da gösteri ve oyunlar için toplanan, fiziksel olarak belli alanlarda var olan toplulukları temsil eder bir anlamda kullanılmıştır. Diğer bir deyişle, izler kitle kamusal etkinliklerde yer alan topluluklar olarak iki bin yıl öncesinde var olmaya başlamıştır. Daha çok kentlerdeki varlığından söz edilen izler kitlenin sosyal anlamda bir gözetim ve denetime tabi olduğundan, ticari yönünün bulunduğu ve izler kitleye sunulan içeriklerin ilk dönemlerde dahi sosyal sınıflara ve statülere göre değişkenlik gösterdiğinden bahsedilmektedir. Modern izler kitle profilinin geleneksel dönemde var olan izler kitle profilinin değerlerini paylaştığı ve ortak noktalara sahip olduğu görülse de bazı farklılıklar taşıdığı da vurgulanmaktadır. Modern izler kitle özellikle daha büyük boyutlarda, daha dağınık ve daha bireysel boyutlarda var olmasıyla farklılık göstermiştir (McQuail, 2000, s. 360-361).

İzler kitlenin kitlesel düzeyde ilk defa ortaya çıkışı ise basılı kitaplar ile mümkün olmuştur. Basılı kitapları belli aralıklarla basılan gazete ve dergiler takip etmiş, bu mecralar belli bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (McQuail, 1997, s. 3-10). 19. yüzyıla gelindiğinde ise, izler kitle sözcüğü daha spesifik bir kapsamda, bir yazar ya da kitabın okuyucuları anlamında kullanılmaya başlamıştır. 20 yüzyılda elektronik medyanın yaygınlaşması ise izler kitle sözcüğünün daha uzak mesafelere yayılmış radyo ve televizyon dinleyici kitlelerini işaret etmesinin önünü açmıştır. Bir başka yerde ise, izler kitle televizyon izleyen ya da gazete okuyan çok sayıda insanın ortaya çıkışıyla

özdeşleştirilmiştir. Bu düşünceye göre, izler kitlenin medyaya maruz kalan insan topluluklarını temsil ettiği söylenebilir (Webster ve Phalen, 1997, s. 1-23).

Eski dönemlerde, seyirciler günümüzdekine göre daha küçük kitlelerden oluşmuş ve oyuncularla ya da sahnede var olanlarla birebir etkileşime girmişlerdir. Geleneksel ve modern dönemdeki izler kitle profilleri arasında ortaya çıkan belirgin farklılıklardan biri geleneksel izleyicinin zaman ve mekân gibi sınırlarının olması olmuştur (McQuail, 1997, s. 3-10). Bununla birlikte, geleneksel dönemde kitle iletişiminin izler kitle ile mesaj kaynağı arasında tek yönlü gerçekleşmesi dikkat çekici olmuştur. Bu dönemde izler kitle daha büyük insan yığınlarından, farklı profillere sahip ve kimliği belirsiz bireylerden oluşmuştur. Ayrıca, izler kitlenin sahip olduğu iletişim aracı seçeneklerinin geleneksel dönemde oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür (Pavlik, 2004, s. 23). Geleneksel dönemde var olan söz konusu koşullardan bazıları hala günümüzde de vardır; ancak medyanın teknolojik anlamdaki dönüşümü sonrasında izleyicinin sahip olduğu özelliklerde bazı değişimler yaşanmıştır. McQuail'e göre, bu teknolojik gelişmelerden ilki radyo ve televizyon yayınlarının dağıtımını sağlayan kablo ve uydu gibi araçlarda yaşanmıştır. Karasal yayıncılık zamanında çok daha az seçenek sunabilen radyo ve televizyon gibi mecralar, kablo ve uydu teknolojilerinin yardımıyla izler kitleye çok daha fazla seçenek sunabilir hale gelmiştir. Diğer bir önemli değişim ise kayıt, depolama ve geri erişim gibi teknolojilerde görülmüştür. Buna göre izleyiciler video, ses ve resimlerin kayıt edilmesi ve ihtiyaç duyduklarında tekrar kullanılabilmesi gibi birçok seçeneğe sahip olmuştur. En önemlisi, izleyiciler sahip oldukları bu tür seçeneklerle farklılaşarak aynılaştırmaktan ve aynı içerikleri takip etmekten kurtulmuştur. Televizyon yayıncılığı ve uluslararası boyutta dolaşıma imkân veren teknolojilerin gelişimi de izleyicinin değişen profili üzerindeki diğer etkili faktörler olmuştur (McQuail, 1997, s. 3-10).

McQuail izler kitleyi medya ortamında bulunma fonksiyonlarına göre farklı gruplara ayırmıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (McQuail, 2000, s. 378):

- *Mevcut/var olan izler kitle (available or potential audience)*: Bu sınıfta yer alan izler kitlenin öne çıkan en belirgin özelliklerinden biri sadece en temel niteliklere ve alımlama yetisine sahip olmasıdır.
- *Ödeme yapan izler kitle (paying audience)*: Medya ürünlerini ücretle satın alan izleyicileri ifade eden kategoridir.
- *Dikkatli izler kitle (attentive audience)*: Belli başlı medya içeriklerini ciddiyle takip eden, süreklilik gösteren izleyici profilini temsil etmektedir.

- *Dahili izler kitle (internal audience)*: Medya içerikleri anlamında belli kategorideki, türdeki içeriklere ilgi gösteren, tüketen izleyicileri ifade etmektedir.
- *Artış gösteren/birikimli izler kitle (cumulative audience)*: Belirli bir zaman diliminde ulaşılan potansiyel izler kitlenin tümünü temsil etmektedir.
- *Hedef izler kitle (target audience)*: Belli başlı içerik yaratıcılarının seçtiği ve belli bir kısımda yer alan izler kitleyi temsil etmektedir.

3.2.1.1. *İzler kitlenin dönüşümü ve yeni medyanın sürece katkısı*

Yeni iletişim teknolojileri ve daha özelde internet teknolojileri bireylerin anlık olarak iletişim kurmalarını, etkileşime girmelerini ve eş zamanlı olarak bilgi alışverişinde bulunabilmelerini mümkün kılmıştır. Öyle ki, internet teknolojilerinin elektronik basım ve dağıtım olanakları sayesinde bireyler elektronik bültenler, tartışma grupları, sohbet odaları, mail listeleri, haber paylaşım grupları ve web siteleri aracılığıyla küresel düzeyde bilgiyi paylaşma ve yayma imkânına kavuşmuştur (Akhtar, Malla ve Gregson, 2000, s. 126). Bu anlamda, internetin, içeriklerin dağıtımını ve tüketimi anlamında medya sektörünü en çok etkileyen değişkenlerden biri olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Buna göre, 3G, 4G ya da LTE olarak da bilinen gelişmiş internet teknolojileri sayesinde dünya genelinde içeriklerin dağıtımını ve tüketimi kayda değer biçimde artmıştır. Böylece, izler kitlenin medya içeriklerine yönelik tüketim tercihleri geleneksel televizyon, yazılı basın, geleneksel radyo ve benzeri araçlardan uzaklaşarak dijital medya teknolojilerine yönelmiştir. Medya tüketim şekillerinin hızla dijitalle doğru evrildiği yeni medya ortamlarında Netflix, Hulu, Amazon, Apple TV, Roku ve Boxee ve benzeri yeni medya araç ve platformları dünya genelinde televizyonun eğlence anlamında sahip olduğu hâkimiyeti sarsmaya başlamıştır (CISCO Mobile VNI report, 2015, s. 5-25). Özellikle Web ortamlarının etkileşim olanaklarını artırması, izler kitlenin tercihlerini etkileşimli medya ortamından yana kullanmasına neden olmuştur. Dijital medya teknolojilerindeki artış, teknoloji meraklısı olan günümüz izler kitlesini etkileşimli medya teknolojilerinin sunmuş olduğu online oyun, kamuoyu yoklamaları, video paylaşımı ve benzeri imkanlardan daha fazla faydalanmaya yöneltmiştir (Yang ve Coffey, 2014, s. 26).

Bu arada, izler kitlenin etkileşimli iletişim imkânına kavuşmasının önemli örneklerinden biri 1990'lı yılların ortalarında Macaristan'daki özel kanallardan birinin Prag şehrinin çevresine küçük kayıt kulüpleri kurmasıyla gerçekleşmiştir. *Nova Television* adlı Macar kanal, kapora olarak bırakılan 30 sent karşılığında bireylerin bahsi

geçen kulübelere giderek fikirlerini beyan edebildikleri kayıtlar çekebilmelerini mümkün kılmıştır. Daha sonra, izler kitlenin kayıtlı ifadeleri *Nova Television* kanalının yayın akışı içerisinde *Vox Populi* olarak adlandırılan bir dakikalık programda yayınlanmıştır. Böylece, izler kitlenin sesine kulak vermek ve etkileşim kurmak anlamında devrim niteliğinde bir gelişmeye öncülük edilmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle beraber ise iki yönlü iletişim olanakları ve örnekleri artmış, izler kitlenin haber ve televizyon programlarına, kamuoyu yoklamalarına katılımı mümkün hale gelmiştir (Orlik, 2007, s. 16-17). Bu doğrultuda, izler kitlenin web ortamında etkileşimde bulunabilmeleri ilk defa web 2.0 teknolojileriyle mümkün olmuştur. Söz konusu teknolojilerle beraber web ortamı daha sosyal ve katılımcı bir görünüme bürünmüş, kullanıcılar içerik paylaşma ve yönlendirme konusunda önemli kolaylıklara sahip olmuştur (Aris ve Bughin, 2009, s. 310). Diğer bir deyişle yazılı metinler, ses, fotoğraf, animasyon, video, sanal gerçeklik hareket kodları gibi içeriklere erişim izler kitle için internet kullanımının bir parçası haline gelmiştir (Newhagen ve Rafaeli, 1996, s. 5).

Bu bağlamda, var olan seçenekleri oldukça artan izler kitle için basılı gazetenin yanı sıra, çevrimiçi ortamlarda gazete okumak, tiyatroya gitmenin yanında çevrimiçi film izlemek, TV yayınının yanında kanalların internet yayın akışlarını da takip edebilmek mümkün hale gelmiştir. Telgraf, radyo, gazete, televizyon, kablolu yayıncılık, uydu ya da internet yayıncılığı gibi araçların hiçbirisi bir diğerinin yerini almamış, kendilerinden sonra ortaya çıkan teknolojilerle beraber var olmayı sürdürmüş ve kullanıcılar için daha fazla seçenek oluşturmuşlardır (Borders, 2006, s. 5-10). Kişisel web sayfalarındaki artış, müziğin paylaşım olanakları, video içeriklerinin yüklenmesi ve paylaşılması anlamında çığır açan YouTube ve benzeri mecraların sayısındaki hızlı yükseliş geleneksel medyanın doğasını geri dönülmez biçimde değiştirmeye başlamıştır. Özellikle YouTube'un ortaya çıkışı ve hızlı ilerleyişi ağ tabanlı yeni medya teknolojilerinin gelişiminin en önemli göstergelerinden biri olmuştur (Lister vd., 2009, s. 221-226). Bu anlamda, etkileşim, yeni medyanın en karakteristik özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar ve içerik üreticileri arasında etkileşim kurulmasının önünü açan yeni medya, yeri geldiğinde kullanıcıların mesajı ileten, içerik üreten konumuna gelmesine fırsat tanımaktadır. Geleneksel medya anlamında, gazetelerin satış rakamları, izlenme oranları, editörlerle mektup ya da telefonlar aracılığıyla kurulan diyaloglar da birer etkileşim süreci olarak kabul edilse de yeni medyanın etkileşime olanak veren e-posta, çevrimiçi anket, form ya

da sohbet odaları gibi direkt kanallara sahip olması önemli farklılıklar yaratmaktadır (Aktaş, 2007, s. 6-7).

Sahip olduğu niteliklerle geleneksel medyadan olabildiğince farklılaşan yeni medya bireylerarası etkileşimi güçlendirmesi, sivil katılımı desteklemesi, çalışanlar için daha esnek koşullar oluşturmaları, hayat boyu öğrenme ve eğitim olanaklarını olumlu yönde etkilemesi gibi özellikleriyle izler kitleye çok daha avantajlı koşullar sunmuştur. Bu anlamda, izler kitlenin birbirleriyle etkileşime geçmeleri daha kolaylaşmış, bilgiye ulaşım ve bilgiyi tüketim biçimleri değişmiş, sosyal yaşamın birçok alanı dönüşüm sürecine girmiş, bireylerin duyarlılıkları, psikolojiler ve davranış biçimleri dahi önemli ölçüde değişmiştir (WEF, 2016, s. 6-13). Bununla birlikte, yeni medya döneminde radyo, televizyon ve yazılı medya araçları geleneksel döneme göre denetimden daha uzak olmuştur. Böylece, geleneksel medyanın sınırlı bir düzeyde cevap verebildiği ihtiyaçlara zengin ve çeşitlilik gösteren içerikleriyle daha geniş düzeyde hizmet verebilmiştir. Yeni medya teknolojileriyle izler kitlenin daha çeşitli medya içeriklerine farklı fiziksel mekânlarda ve zamanlarda ulaşabilmesi, bireylerin daha farklı sosyal tatminler sağlayabilmesini mümkün hale getirmiştir (Cho vd., 2003, s. 50).

Diğer yandan, Videokaset kaydedicileri (VCRs), kablolu TV (Severin ve Tankard, 2014, s. 299-300) uzaktan kumandalı ve adreslenebilir dönüştürücüler gibi yeni medya araçları kullanıcıların daha aktif olarak program dışı hareket edebilmesini mümkün kılmış, izler kitle yeni medya teknolojileri sayesinde önceden belirlenmiş programlara uyma zorunluluğundan kurtulmuştur (Webster ve Phalen, 1997, s. 99-111). Bu anlamda, özellikle, yayıncı kuruluşlar arasında teknolojik dönüşümle başlayan yoğun rekabet, içerik sağlama anlamında var olan seçeneklerin izler kitle lehine artmasına dolayısıyla *havadan yayıncılık* (over-the-air broadcasting), *kablolu televizyon* (cable television), *direkt yayın uydusu* (direct broadcast satellite), *kablolu ve kablosuz geniş bant teknolojilerine*; iPod, TiVo, bilgisayar ya da cep telefonları, televizyon ve oyun gibi çeşitli araçlara kavuşmuştur (Anderson, 2007, s. 179-185). Bununla birlikte, izler kitlenin programları takip etme zamanlarını ayarlama, ticari reklamlardan kaçınma gibi seçenekleri gündeme gelmiştir (Patrick, 2007, s. 163-164). Bu anlamda, yeni medya teknolojilerinin, en önemli getirilerinden birinin izler kitlenin içerikler üzerinde sahip olduğu kontrolü artırması olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, *talep üzerine içerik* (content-on-demand) üretimini ve tüketimini destekleyen uygulamalar internetin medya içerikleri anlamında neden olduğu somut değişimlerin en önemlilerinden biri olmuştur.

Bu anlamda, *talep üzerine video* (video-on-demand) adıyla ortaya çıkan yeni medya içerikleri farklı biçimlerde izler kitle ile buluşmaya başlamıştır. Kablo ve uydu teknolojilerine sahip dijital televizyonlar aracılığıyla sağlanan *görüntüleme başına ödeme* (pay-per-view) seçenekleri, telekomünikasyon ve medya şirketlerinin web siteleri aracılığıyla sunulan görsel-işitsel içerikler, *noktalar arası* (P2P) teknolojileriyle paylaşılan içerikler, IPTV gibi teknolojilerde de yoğun olarak yer alan farklı internet içerikleri talep üzerine içerik ve biçimlerini temsil etmektedir. Talep üzerine içeriğin hızla geliştiği medya atmosferinde sürece hızla uyum sağlama sürecine giren kanallarında başında BBC gelmiştir. Bu anlamda, BCC izler kitesine sunmuş olduğu online servisler aracılığıyla içerik üretim sürecine dahil olmalarını teşvik eden stratejik planlar uygulama yoluna gitmiştir. İzler kitleye TV arşivlerini indirme ya da radyo programlarını online izleme gibi imkanlar sunmaya başlamıştır. Hatta söz konusu yaklaşımını güçlendirmek için BBC sosyal ağlardan yararlanmaya da başlamıştır. Yine 2005 yılında sosyal ağlardan MySpace'i satın alarak talep üzerine içerik dağıtımını anlamında ses getirme hedefiyle yola çıkan medya şirketi ise News Corporation olmuştur. Bu dönem Google, BBC, News Corporation ya da diğer farklı medya işletmeleri için daha büyük izler kitle oranları yakalayarak reklam gelirlerini maksimum düzeylere çıkarmaya yönelik işletme modelleri uygulama eğilimlerini temsil etmiştir (Dwyer, 2007, s. 44-48).

Diğer yandan, medyadaki, özellikle, teknolojik yöndeşme hareketleriyle farklı altyapılara sahip teknolojilerin bir araya gelmesi (Nightingale ve Ross, 2003, s. 1-2), yine medya teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda medya içeriklerinin yeniden üretimi, kullanımı koşulları, şirketler arasında oluşan yoğunlaşmaların benzer içeriklerin ortaya çıkış sürecini desteklemesi, medya kanallarında meydana gelen artış, çeşitlenme ve uzmanlaşma gibi etkenler izler kitle profilinde çeşitlenmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber izler kitle daha homojen yapıların hâkim olduğu, benzer zevk ve yaşam tarzlarına sahip kitlelere evrilmiştir (McQuail, 2000, s. 407). Bununla birlikte, izler kitle sahip olduğu çevrimiçi kişisel hesap oluşturma imkânları sayesinde anonim görüntüsünden de kurtulmuştur. Ayrıca, izler kitle hakkında bilgi elde edilmesine ve saklanmasına imkân veren akıllı uygulamalar ve programlar kitle iletişim organizasyonlarında var olmaya başlamıştır. “Cookies” olarak bilinen ve adlandırılan bu program ya da uygulamalar sayesinde izler kitlenin kişisel alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik veriler elde edilmeye başlamış, izler kitleye kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulması imkânı doğmuştur (Pavlik, 2004, s. 23).

Özet olarak, içeriğe erişimi internet teknolojilerinin yardımıyla oldukça kolaylaşan günümüz izler kitlesi daha bireyselleşmiş içerikleri kendi kişisel programları dâhilinde tüketebilme imkânına kavuşmuştur. Program yapımcılarının içerik üzerindeki mutlak kontrolünü ele geçiren izler kitle sosyal medya ağları, DVR ya da Web teknolojileri, cep telefonları, iPods ya da MP3 vb. yeni medya teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişim, görüntü izleme, içerik dinleme ya da paylaşımları süreçlerini gerçekleştirebilme olanağına sahip olmuştur (Albarran, 2009, s. 162). Diğer bir deyişle, medya teknolojilerindeki internet tabanlı dönüşüm sayesinde, izler kitlenin, daha önce hiç olmadığı kadar aktif bir profile kavuştuğu, hatta “izler kitle” yerine daha çok “kullanıcı” (user) olarak kavramsallaştırılabilecekleri vurgulanmıştır (Sundar ve Limperos, 2013, s. 504-505).

3.2.2. Haber ve habercilik alanının yeni medya dolayımı dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden birini temsil eden haber ve bilgi verme işlevi 17. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar devam etmiştir (Demirhan, 2020, s. 38). Tarihsel anlamda bakıldığında ise, matbaanın bulunması, telefonun icadı ya da dijital medyanın yükselişi gibi gelişmelerin hepsinin habercilik pratiklerinin dönüşümünde belli bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, özellikle, internet temelli teknolojik dönüşüm, haber medyasının farklı birçok paydaşı ile birlikte ilgili süreçlerden etkilenmesine neden olmuştur. Buna göre, gazetecilerin ve gazetecilerin haber kaynakları ile olan ilişkisinin, haber içeriklerinin, haber yapım merkezlerinin, izler kitlenin ve habercilik sektörünü temsil eden daha birçok iç ve dış paydaşın bahsi geçen teknolojik dönüşüm süreçlerinden etkilendiği söylenilebilir (Pavlik, 2000, s. 229-236). Diğer bir deyişle, tüm habercilik sektörü rekabet koşulları içerisinde dönüşüm sürecine girmiştir (Pavlik, 2001, s. 99). Kaldı ki, internet teknolojilerinin iletişim dünyasında, özellikle de habercilik pratiklerinde belirleyici faktörlerden biri olacağına, hatta çevrimiçi haberciliğin ana akım haber medyasının yerini alacağına yönelik alan uzmanları tarafından yıllar öncesinde yapılan tahminlerin varlığı da dikkat çekmektedir (Dibean ve Garrison, 2005, s. 257). Özellikle sosyal bilinci ve farkındalığı oldukça yüksek olan günümüz toplumları düşünüldüğünde, rekabetçi medya atmosferinde varlığını sürdürebilmek isteyen medya kuruluşlarının, izler kitlenin bilgiye erişim noktasındaki arzu ve isteklerini karşılayabilme amacıyla dijital teknolojilere entegre olarak ilerlemesinin önemi anlaşılabilmektedir (Demirel, 2018, s. 1).

Bu doğrultuda, bu başlık altında, haber ve habercilik pratikleri, haber yapım merkezleri, gazetecilerin çalışma koşulları ve izler kitlenin habercilikteki rolü gibi hususlar yaşanan teknolojik gelişmeler ve medyanın dijital dönüşümü ışığında ele alınmıştır.

3.2.2.1. Haber olgusu, haber değerleri ve türleri

3.2.2.1.1. Haber

Günlük medya akışı içerisinde dikkatimizi sık sık çeken habere yönelik, gazetecilerin yanı sıra iletişim uzmanları ve hatta sosyologların dahi farklı tanımlama denemelerinin olduğu ve bunun o kadar da kolay yapılamadığı söylenilebilir (Halberstam, 1987, s. 63). Haberin tanımlanmasında ve gerekliliğinin ortaya koyulmasında medya profesyonellerinin “*köpeğin insanı ısırması değil ama insanın köpeği ısırması haberdır*” ya da “*okura vay be dedirten her şey haberdır*” gibi haberin sıra dışı, beklenmedik olması ya da insanların hakkında konuşması gerekliliğini ortaya koyan tanımlamaları birer klişe ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Harrison, 2006, s. 15-16). Buna karşın, haberin alan yazındaki karşılığına bakıldığında ise, farklı alan uzmanlarının çeşitli tanımlamalar yoluyla haber olgusunu açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Buna göre, Golding ve Elliot (1979, s. 114) haberi “*rutinin pasif tekrarı ve zaten sınırlı temin edilen bilgiyi seçme görevinde çok iyi derecede hazırlıklı olma süreçleri*” olarak tanımlarken; Harrison (2006, s. 13) ise “*çalıştıkları haber kuruluşlarının sınırlılıkları içerisinde habercilik pratiklerini icra eden gazetecilerin haber yapmaya değer gördükleri*” şeklinde değerlendirmiştir. O’Neill ve Harcup’ın (2009, s. 162) *Ulusal Gazetecileri Eğitim Konseyi*’nden aktardığı tanımlamada haber “*yeni, okuyucuyu ilgilendiren, güncel ve sıradan olmayan bilgi*” olarak ifade edilmiştir. Yine alan uzmanlarından Harcup (2015, s. 40) yeni, daha önce bilinmeyen, hayatlarımızı etkileyen ya da ilgi duyduğumuz her şeyin haber kategorisinde değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Habere yönelik olarak daha detaylı bir açıklama getiren Van Dijk’a (1988, s. 4) göre ise haber:

- Olaylar, kişiler ve bazı şeyler hakkındaki yeni bilgiler,
- Haber unsurlarının sunulduğu medya program türleri,
- Gazete, TV, radyo gibi mecralarda görülen ve son gelişmelere yönelik yeni bilgiler sunan haber unsuru ya da haber raporlarıdır.

3.2.2.1.2. *Haber değerleri*

Haberin yapım ve seçim süreçlerinin de belli başlı kriterler doğrultusunda gerçekleştiği düşünüldüğünde haber değerlerinin habercilik pratikleri için neden önemli bir faktör olduğu daha anlaşılabilir olmaktadır (Temmerman ve Mast, 2021, s. 1). Öyle ki, haberin özüne ve yapısına ilişkin önemli bilgiler veren haber değerleri (Lagerwerf ve Govaert, 2021, s. 97) haberin üretim ve değerlendirilme süreçlerinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır; çünkü ilgili süreçlerin gazetecilerin sahip olduğu bir haber değerleri sistemi tarafından kontrol edildiği söylenilebilir (Van Dijk, 1988, s. 111). Diğer bir deyişle, haber sadece gerçekleşeni değil, haber değeri taşıyan olayları temsil etmektedir. Bu anlamda, haber medyası olayları biz dizi haber değer kriteri çerçevesinde seçmektedir. Haber değerleri olarak da bilinen ilgili kriterler herhangi bir olayda ne kadar fazla var olursa, o olayın haber olarak yayımlanma şansı o derece fazla olur (Fowler, 1991, s. 13). Bu doğrultuda, hangi olayların haber olarak değerlendirilebileceği noktasında farklı alan uzmanları tarafından yapılan araştırmalarla çeşitli faktörler ortaya koyulmuş, böylece belli başlı haber değerlerinin literatüre kazandırılması noktasında önemli katkılar sunulmuştur (Breed, 1956; Galtung ve Ruge, 1965; Golding ve Elliot, 1979; Schulz, 1982; Harcup ve O'Neill, 2001; Allern, 2002; Gans, 2004; Harcup ve O'Neill, 2016). Aslına bakılırsa, haber değeri olgusunu ilk kez gündeme getiren ve literatüre girişini sağlayan Walter Lipmann olmuştur. Galtung ve Ruge ise haber değerlerinin daha sistematik ve teorik bir temele dayalı olarak ortaya koyulmasında öncü olmuşlardır (Demirhan, 2020, s. 18). Walter Lipmann'dan sonra Galtun ve Ruge'un haber değerlerine yönelik araştırmaları öncesinde Breed (1956) tarafından ortaya koyulan *yenilik, ilginçlik, doğruluk, uygunluk, basitlik, satılabilirlik, önem, sağduyu, tarafsızlık, sıklık* gibi haber değerlerinin ilk dönemlerini temsil eden bir çalışmanın da varlığından bahsetmek gerekebilir; ancak Galtung ve Ruge (1965) tarafından ortaya koyulan *tekrarlanma/sıklık, eşik, açıklık, anlamlılık, uyum/tutarlılık, beklenmediklik/ansızın olma, süreklilik/devamlılık, kompozisyon, elit uluslardan bahsetme, elit insanlardan bahsetme, elit kişilerden bahsetme, negatif olandan bahsetme* gibi haber değerleri literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak, farklı alan uzmanları tarafından geliştirilerek günümüze ulaştırılan haber değerlerine önemli bir altyapı oluşturmuştur.

Sonraki dönemde, haber değerlerine daha çağdaş bir bakış açısı ile yaklaşılması gerekliliğini ortaya koyan alan uzmanlarının bulguları çerçevesinde bakıldığında literatürde haberin değerliliğini tanımlayan değerler olarak yer alan haber değerlerinin

umuma açık olmama (ilk önce haber merkezine ulaşması), *kötü haber* (negatif özellik gösterme), *çatışma* (zıtlık, fikir ayrılığı ve çatışma içermesi), *sürpriz* (sıra dışı olması), *görsel-işitsel* (görsel ve ses özelliklerini içermesi), *paylaşılabilirlik*, *eğlence*, *dram*, *sürdürmek* (hâlihazırda haber olan konuları devam ettirme), *iktidar eliti* (güçlü bireyler ya da çevreleri konu edinmek), *ilgi/alaka* (kitlelere yakın konuların seçimi), *büyüklik/önem* (etki büyüklüğü olan konular), *ünlü* (ünlü kişiler), *iyi haber* (pozitif konular), *haber merkezinin gündemi* (haber medyasının gündemine ideolojik ya da ticari anlamda uygun olan konular) (Harcup ve O'Neill, 2016, s. 13) ya da *yakınlık*, *olumsuzluk*, *fevkaladelik*, *güncellik*, *beklenmediklik* ve benzeri kriterler etrafında yoğunlaştığı söylenilebilir (Bednarek ve Caple, 2017, s. 3). Ancak, Bednarek ve Caple'ın da çalışmalarında vurguladığı üzere haber değerleri anlamında tek ve sabit bir değerler grubu bulunmadığı değerlendirilmesi de yapılabilir. Öyle ki, haber medyasının BBC, AP, The Newyork Times, AlJazeera ve benzeri gibi önemli temsilcileri tarafından bile haber değerlerine farklı standartlarla yaklaşıldığı görülmektedir. Buna göre;

- BBC: *Güven, bağımsızlık, tarafsızlık, dürüstlük, izler kitleye odaklanma, para için kalite ve değer, yaratıcılık, saygı, farklılık, takım ruhu,*
- Associated Press: *Gerçeklik, doğruluk, hız, kesinlik, dürüstlük, ahlaklılık, adillik, bağımsızlık, şeffaflık, etik davranış, dikkatlilik, öryargısızlık,*
- The Newyork Times: *Doğruluk, adillik, tarafsızlık, şeffaflık, ahlaklılık, doğruluk, bağımsızlık,*
- AlJazeera: *Gerçeklik, doğruluk, açıklık, dürüstlük, cesaret, adillik, tarafsızlık, denge, bağımsızlık, güvenilirlik, çeşitlilik, şeffaflık, çalışma arkadaşlarına destek ve izler kitleye saygı* gibi haber değerlerini kendi standartları olarak benimsemişlerdir.

Tokgöz'de (2003, s. 8), benzer şekilde, haber değerlerinin gazetecilere ya da editörlere göre bile değişkenlik gösterebileceğini vurgulayarak temelde herkesin üzerinde uzlaşabildiği ancak beş genel temanın var olduğunu belirtmiştir. Buna göre;

- *Zamanlılık*
- *Yakınlık*
- *Önemlilik*
- *İnsan ilgisini çekme*
- *Sonuç*

3.2.2.1.3. *Haber türleri*

Haberin türüne yönelik farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Buna göre, Breed tarafından 1950’li yıllarda yapılan bir sınıflandırmaya göre, haber *yerel, ulusal, uluslararası, politik, ekonomik, dini, eğitim, serbest zaman, spor, bilim, toplum, hava durumu, kaza, hükümet, ekonomik* ve benzeri türlere ayrılmıştır (Breed, 1956, s. 473). İlerleyen yıllarda yine farklı ve daha kapsamlı bir sınıflandırma ise Johnson ve Harriss (1981’den akt., Ünlüer, 2016, s. 144-145; Yayla, 2019, s.17-18) tarafından şu şekilde yapılmıştır:

1) *Genel Haberler*

- Bireysel haberler, yazılı belgeler
- Röportajlar ve söylevler
- Gösteriler ve olaylar

2) *Basit Haber Türleri*

- Hastalık, ölüm, cenaze töreni
- Yangın, kaza vb. ile ilgili
- Mevsim, hava durumu ile ilgili
- Suç

3) *Karmaşık Haber Türleri*

- Mahkeme, duruşma ve adli içerikli
- Yönetmelik ve politika içerikli
- İş dünyası ile ilgili
- Endüstriyel ve tarım sektörü ile ilgili
- Eğitim, araştırma ve bilim ile ilgili
- Dini içerikli

4) *Özel Haber Türleri*

- Spor
- Yaşama dair
- Aile yaşamı
- Tüketiciye yönelik
- Eğlence
- Magazin
- Yorum ve araştırma gerektiren

- Köşe yazıları ve makale türü

Bununla birlikte, genel anlamda üç tür haber bulunduğunu belirten Gürcan (2012, s. 59) ise bunları:

- *Medya aracının türüne göre:* Gazete, televizyon, radyo, dergi haberi ve benzeri,
- *Niteliklerine göre:* Genel, basit ve karmaşık
- *Konularına göre:* Ekonomi, sosyal, siyasal, işçi, magazin, finans, bilim, din, eğitim, polis, adliye, spor, sağlık, hukuk, dış haber ve benzeri şeklinde ayrıntılandırmıştır.

Ayrıca, yine haber türlerine farklı bir sınıflandırma getiren Yüksel'e (2012) göre ise öğelerine, niteliklerine, haber kaynaklarına, yayınlandığı medya aracının türüne ya da konularına göre farklı bir gruplandırma yapılabilir. Buna göre Yüksel (2012, s. 79-86):

- *Öğelerine göre:* Ne haberi, kim haberi, nerede haberi, ne zaman haberi, neden haberi, nasıl haberi,
- *Niteliklerine göre:* Genel/Rutin, basit, karmaşık, özel, araştırma, öyküleyici, derleme, atlatma, bayat, sıcak, konserve, ambargolu, maksatlı, asparagas,
- *Kaynaklarına göre:* Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Bakanlıklar, Parlamento, Genel Kurmay Başkanlığı, siyasi parti genel merkezi, üniversiteler, sendikalar, sivil toplum örgütleri, Emniyet Genel Müdürlüğü, Yargıtay, Sayıştay, Danıştay ve diğerleri,
- *Medya aracının türüne göre:* Gazete, radyo, dergi, televizyon ya da internet gibi,
- *Konularına göre:* Politik/Siyasi, ekonomi, magazin, polis-adliye, çevre, din-aile, dış haberler, kültür sanat, finans, sağlık, spor, eğitim, tarım ve benzeri şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir.

Görüldüğü üzere, haberin türleri anlamında literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında ele alınacak konusuna göre haber türlerine bakıldığında da yine benzer bir çeşitlilik söz konusu olmaktadır. Buna göre, Dilrukshi, De Zoysa ve Caldera çalışmalarında haber konuları kapsamında *savaş/terör/suç, ekonomi/işletme, sağlık, spor, gelişme ve hükümet, politika, kaza, eğlence, afet/iklim, eğitim, toplum ve uluslararası* şeklinde bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Dilrukshi, De Zoysa ve Caldera, 2013). Bununla birlikte, bir başka çalışmada, *ulusal, uluslararası, yerel, aşırı yerel (hyper local), eğlence ve ünlüler, moda,*

spor, yemek, sosyal sorunlar, sanat ve kültür, işletme ve ekonomi, suç, eğitim, çevre, sağlık, trafik ve hava ya da bireysel haberler biçiminde bir kategorileştirme yapılmıştır (Rulyova ve Westley, 2017). Yayla (2019, s. 23-28) ise *ekonomi, siyaset, spor, magazin, eğitim, kültür ve sanat* gibi türlerden bahsetmiştir.

3.2.2.2. Haberciliğin dönüşümü

Richard Sennet'in de belirttiği üzere, 17. yüzyılın sonları ve 18. yüzyılın başlarında insanlar, enformasyon alma ihtiyaçlarını, kahvehanelerde toplanıp gazeteler okuyarak giderme yolunu seçmişlerdir. Yurttaşlık kavramının hem ekonomik hem de siyasi gelişmeleri takip eden, toplumsal olaylardan haberdar olan insan profilini temsil eder hale gelmesi, İngiltere'de ilk periyodik yayınların ortaya çıkması için uygun koşulların oluşmasını da sağlamıştır. Gelişen ve dönüşen ekonomik ve siyasi ortamda eğitim ve bilgi edinme ihtiyacı, bireylerin önceliklerinden biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, İngiltere'de 1695 yılında çıkarılan lisans yasasıyla basın her zamankinden daha özgür bir konum kazanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, kamusal alanın farklı kimliklerle ayrılmaya gitmesi, farklı toplumsal sınıfların ve belli başlı sınıflara açık özel alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, toplumsal düzen içerisindeki enformasyon akışı da büyük değişime uğramış, farklı bireylerin ortak mekânlarda bir araya gelerek enformasyon üretimi süreci, büyük kitlelere hitap eden karizmatik konuşmacıların üretimine dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, katılımcı bir profile sahip olan kamu ve bireyler izleyiciye dönüşmüştür. Söz konusu dönüşümde Sennet'in (2002) de belirttiği üzere, medya etkin bir rol oynayarak hem kamusal alanı değiştirmiş hem de enformasyonun toplum içerisinde dolaşım biçimlerinde meydana gelen değişimin önemli tetikleyicilerinden biri olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 12-13). Bununla birlikte, özellikle kent yaşamı ve gündeliklerini tecrübe etme dönemi ile birlikte, bireylerin enformasyon ya da haber alma eylemine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaya başladığı söylenilebilir. Bu anlamda, kent yaşamı pratikleriyle beraber bireyler için radyo, gazete, dergi ve televizyon gibi araçların enformasyon alabilme noktasında önemi fazlasıyla artmıştır (Törenli, 2005, s. 165-185). Kaldı ki, McQuail'in de (1983, s. 138-139) belirttiği üzere medyanın habersiz, haberin de medyasız varlığını sürdürmesi neredeyse imkânsızdır.

İlk örneklerini gazetelerin oluşturduğu haber medyası olarak bilinen oluşum Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bireylerin kriz zamanlarında flaş haber ihtiyaçlarını

karşılamayı tercih ettikleri radyo ağırlıklı olarak yoluna devam etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda radyonun bireyler tarafından en çok tercih edilen haber alma mecrası olarak ön plana çıktığı söylenilebilir. Buna karşın, 1950'li yıllarla beraber haber medyasının ilgi odağı televizyona kaymaya başlamış, bireyler haber tüketimlerinde daha çok televizyondan faydalanmaya yönelmişlerdir (Hall, 2001, s. 26). Radyo, gazete ve televizyonun tam merkezinde yer aldığı haber medyası özellikle 1990'lı yılların yarısından itibaren ise yeni medya teknolojileriyle beraber bir dönüşüm sürecine girmiş, daha hızlı ve farklı konularda haberler ortaya koyabilen bir yapıya dönüşmüştür (Törenli, 2005, s. 165-185). Bu noktada, internet teknolojilerinin *Bilgisayar Destekli Raporlama* (Computer-Assisted Reporting) gibi olanaklarla haber merkezlerinin ve gazetecilerin çalışma koşulları dönüşmesinde çok önemli katkıları olduğu (Deuze, 2001) habercilik pratiklerinde ciddi farklılıklar yarattığı söylenilebilir. Bu anlamda, internet haberciliği sayesinde farklı haberleri bulup çıkarabilme, haberin arka plan bilgilerine ulaşabilme, okur yorumlarına bakabilme ve okurla etkileşime geçebilme, haber içeriklerini saklayabilme ve kolayca erişebilme, haber içeriklerini çoklu medya (multi-media) alt yapısıyla oluşturabilme, haber içeriklerine her an erişebilme, haber içeriklerini güncelleyerek en hızlı biçimde verebilme ve kişiselleştirebilme, hiper-metin bağlantıları kullanabilme gibi imkânlar ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2003, s. 146-147; Halıcı, 2003, s. 155-162). Çevrimiçi habercilik olarak adlandırılan (Deuze, 2001) bu yeni anlayışla beraber, son dakika haberleri (breaking news) ve haber içerikleri anlık güncellemelerle 24 saat dolaşıma girebilme fırsatı yakalamış, haber içerikleri konularına göre gruplandırılarak başlık listeleri şeklinde sunulmaya ve içeriklerin geri kalan kısımları hiper bağlantılarla (hyperlink) erişilebilir olarak tasarlanmaya başlamıştır. Yine, haberlerin farklı kısımlarına hızlı erişim sağlayabilmek için araç çubuklarından (toolbar) yararlanılmıştır. Böylece, kullanıcılar, metinler arası (intertextual) bağlantılar aracılığıyla ilgili geçmiş ya da güncel konulara yönelik içeriklere erişme imkânına kavuşmuştur. Diğer yandan, sohbet odalarının ve kullanıcıların direkt olarak gazetecilerle etkileşim kurabilmesini sağlayan platformların, bireysel zevklere ve ilgilere göre tasarlanan sitelerin, kayıtlı kullanıcılara gönderilen son dakika haberlerinin ve haber başlıklarının habercilikteki yeni oluşumlar olarak ön plana çıktığına dikkat çekilmektedir (Scott, 2005, s. 93-94). Kısacası, haber yapım süreçlerinde hızın öneminin artması, haber toplama ve yapma süreçlerinin değişmesi, haber kaynaklarının farklılaşması ve benzeri durumlar göz önüne alındığında haberciliğin karakteristik özelliklerinin köklü bir değişim sürecine

maruz kaldığı söylenebilir (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 9-10). Bu doğrultuda, Chan (2014, s. 107-113) çevrimiçi habercilik pratiklerinde 3 önemli yeniliğe dikkat çekmektedir. Bunlar; okuyucularla kurulan etkileşim, kaynak ve bilgi ulaşımında sağlanan kolaylık, daha hızlı haber ulaşımıdır. Ayrıca, ona göre, haberlerin üretim süreçlerinde internet teknolojilerinin varlığı verilere ulaşılması ve değerlendirme yapılabilmesi anlamında büyük kolaylık sağlamış, çevrimiçi teknolojilerin sahip olduğu büyük boyutlu verileri daha kolay depolayabilme özelliği sayesinde veri gazeteciliğinin önü açılmıştır. Diğer yandan, Tokgöz (2000, s. 69) ise internet teknolojilerinin habercilik pratiklerine entegre olma sürecinde 3 önemli dönem olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, geleneksel gazeteler için üretilen haber içeriklerinin internet sayfalarına aktarıldığı dönem bunlardan ilkinin oluşturmaktadır. İkinci dönem, sadece internet gazeteleri için özgün haber içeriklerinin de üretildiği zaman dilimini temsil etmektedir. Üçüncü dönem ise artık internet gazeteciliğinin ve içeriklerinin etkileşim üzerine kurulmaya başladığı aşamadır.

Tarihsel olarak bakıldığında çevrimiçi habercilik pratiklerine yönelik ilk vurgunun 1990 yılı itibariyle *Washington Post* gazetesinde yayınlanan bir yazı ile gerçekleştiği söylenilebilir. Yine Amerikan medyasının *CNN* ve *Chicago Tribune* gibi temsilcileri ise çevrimiçi haberciliğin ilk örneklerini sunmaları ile dikkat çekmiştir. Bu anlamda, 1992 yılının sonları itibariyle, Amerika’da 150 gazetenin basılı sayılarını internet ortamında da hizmete sunmaya başladığı görülmüştür. 1993 yılı itibari ile ortaya çıkan ilk grafik tabanlı Web tarayıcısı olarak *Mosaic* ise sunmuş olduğu “üstüne getir ve tıkla” gibi teknolojik kolaylıklarla Web arama motorlarının bir önceki aşaması olarak bilgiye erişimde ciddi katkılar sağlamıştır. 1994 yılında ise bireylerin anahtar kelimelerle ve ifadelerle bilgiye kolaylıkla erişimlerini sağlayan Web arama motorları ortaya çıkarak bilgi edinme noktasında kullanıcı dostu altyapısı ile habercilik pratiklerinde yeni bir dönemin kapılarını açmıştır (Hall, 2001, s. 26-27). İlgili gelişmeler ışığında, yine ABD medyasının *The Washington Post*, *Daily Mirror*, *New York Times* gibi büyük gazeteleri, 1995 yılı itibariyle çevrimiçi haber yayıncılık faaliyetlerine başlayarak haberciliğin dönüşümünde öncü olmuşlardır. Sonrasında, çok geçmeden, haber siteleri de internet temelli haberciliğin bir diğer temsilcisi olarak ortaya çıkmıştır (Gürcan, 1999, s. 18, 32). Bu dönemde, Avrupa medyasına bakıldığında *Daily Telegraph*, *Financial Times* ve *Irish Times* gibi gazetelerin, hatta radyo, televizyon ve haber ajanslarının da kendi Web sitelerini oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Kaldı ki, internet televizyon ağları ve

çevrimiçi radyo altyapılarının kurulması da çık geçmeden gerçekleşmiştir (Hall, 2001, s. 27).

Türkiye medya sektöründe ise yayınların internete aktarılması anlamındaki ilk girişim 1995 yılında *Aktüel Dergisi* tarafından internet sayfası açılarak gerçekleştirilmiştir. *Leman Dergisi* de yine aynı yıl içerisinde çevrimiçi teknolojilere yönelmiştir. Türkiye’de internet teknolojilerine yönelen öncü gazeteler *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve diğerleri olmuştur. İnternet gazeteciliği anlamında ise ilk yayını yapması yönüyle *Xn (Eksen) Gazetesi* öncü olmuştur (Gürcan, 1999, s. 160). Diğer yandan, Türkiye’de, alternatif habercilik amacıyla ortaya çıkan haber sitelerin sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. İlgili haber siteleri arasından bu yıllarda ortaya çıkan en ciddi örneklerden biri *Gazeteport* oluşmuştur. Yine aynı yıllarda ulusal düzeyde hizmet veren çeşitli gazete ve televizyonların kendilerine ait haber siteleri kurmaya başlaması dikkat çekmektedir. Türkiye’de internet medyasına yönelik ön yargıların kırılması ve gerekli hamlelerin tam anlamı ile yapılması ise 2008 yılında küresel düzeyde yaşanan finans kriziyle mümkün olmuştur. Buna göre, daha önceleri internet teknolojilerini kendilerine yönelik bir tehdit unsuru olarak değerlendiren geleneksel medya şirketleri yaşanan kriz sonrasında yayıncılık aktivitelerini yeni medya platformlarına taşımaya başlamıştır (Tuğla, 2014, s. 311).

Öte yandan, bu dönüşüm sürecinde, okur kitlesini ve reklam gelirlerini kaybetmekten çekinen gazetelerin kendi Web sitelerini oluşturma çabaları, dergilerin ve televizyon kanallarının da çevrimiçi ve etkileşimli teknolojilere yönelme girişimleri dikkat çekmektedir (Hargreaves, 2005, s. 126). Özellikle gazetelerin yaşanan teknolojik dönüşüm sürecine adapte olmakta büyük zorluklar yaşadığını da vurgulamak gerekebilir. Bu anlamda, bazı gazeteler yayın hayatından tamamen çekilmek, bazılarıysa basılı gazete yayınıni durdurup çevrimiçi olarak yoluna devam etmek zorunda kalmıştır. Örneğin *The Seattle Post-Intelligencer* gazetesi 2009 yılı itibariyle tamamen çevrimiçi yayına dönmüş, yine 2009 yılında *Rocky Mountain News* yine yayın hayatına son vermiş, *Christian Science Monitor* gazetesi ise ilk uluslararası çevrimiçi gazete olarak piyasaya çıkmıştır. Bununla birlikte, *Financial Times* gazetesinin dijital okur sayısının basılı gazete okur sayısını geçmesi dikkat çeken bir gelişme olmuştur. Yine bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise *Amerikan Newsweek* dergisinin 2013 yılı itibariyle yayın hayatına çevrimiçi ortamlarda devam etme kararı alması olmuştur. Öyle ki, bu gelişme dergi haberciliğindeki dönüşümün de başlangıcı olmuştur (Aktaş, 2013, s. 119).

Sonuç olarak, başlangıç itibari ile radyo, gazete, televizyon, dergi gibi geleneksel mecraların temsil ettiği habercilik pratikleri, internet ve Web teknolojilerinin altyapısını oluşturduğu haber siteleri, podcast, blog, vlog (Sevindik, 2019, s. 31-35), Weblog (Franklin vd., 2005, s. 276), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar, Web TV, mobil teknolojiler ve benzeri yeni medya araçlarının habercilik süreçlerine dâhil olmasıyla dijital temelli, yöndeşmiş, yeni medya ortamlarında yoluna devam etmektedir (Derindağ, 2020, s. 34-48).

3.2.2.2.1. Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağlar kapsamında haber ve habercilik

Haber ve bilgiye erişim anlamında temel bir kaynak konumuna gelen internet teknolojileri (Cassidy, 2005, s. 264), haber üretim ve tüketim biçimlerinin de değişimine neden olmuştur (Chen, Conroy ve Rubin, 2015, s. 1). Özellikle Web 2.0 ortamlarının ortaya çıkışı bireylerin habere yönelik gözlemlene, tercih yapma, filtreler uygulama, içerik dağıtım ve içeriklere yorum yapma gibi fırsatlarla tanışmasını da beraberinde getirmiştir (Hermida, 2012, s. 309). Sosyal ağlar ise, yine Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara tanıdığı kendi düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı ile birlikte ortaya çıkmış ve bu sayede içerikler ortaklaşa bir şekilde üretilmeye başlamıştır (Öztürk, 2014, s. 6285). Küresel anlamda yoğun kabul gören ve yeni bir kamusal alan rolü üstlenen sosyal ağların (Hermida vd., 2012, s. 815-817), medya organizasyonları tarafından hızla teknolojik altyapılarına dahil edilerek izler kitleye erişim, haber dağıtım, haber paylaşımı, haber içeriklerinin tavsiye edilmesi gibi süreçlerde tercih edildikleri görülmüştür (Singer vd., 2011). Yine küresel anlamda, haber medyasının önde gelen temsilcileri tarafından tercih edilmeye başlamıştır (Singer, 2010). Bu anlamda, Kablo TV ağları, radyo, internet siteleri, bloglar, Facebook, Twitter, YouTube ve benzeri platformlar medya organizasyonları arasındaki rekabetin yeni adresi olmuştur (Kellner, 2010, s. 116).

Sadece yararlı bir araç olmanın ötesine geçen sosyal ağlar, gazeteciler tarafından da içerik toplayıcısı ve dağıtım ağı olarak kullanılmaya başlamış (Newman, 2009, s. 40), gazeteciler için avantajlı bir konuma gelmiştir (Holton ve Lewis, 2011). Böylece, bilginin çevrimiçi dağıtım şekillerinin değişmeye başlaması sonucunda haber medyasına ait sitelerin arama motorları aracılığıyla ziyaret edilme sayısında ciddi oranlarda düşüşler yaşanmaya başlamıştır. Buna karşın, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn, Twitch ve benzeri sosyal ağlar ya da içerik toplayıcılar (content

aggregators) ve arkadaş önerileri aracılığıyla habere erişim sağlayan kullanıcı sayılarında dikkat çeken boyutlarda artışlar gözlemlenmiştir (Bazaco, Redondo ve Sánchez-García, 2019, s. 95; Shearer ve Mitchell, 2020). Her biri farklı karakteristik özelliklere sahip olan sosyal ağlar, ilgili özellikleri doğrultusunda haber medyası, gazeteciler ve izler kitle tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlamıştır (Newman, 2009, s. 40-41).

Yine blog (Andrews, 2003; Singer, 2005; Rettberg, 2014); Weblog (Blood, 2003; Franklin vd., 2005; Domingo ve Heinonen, 2008; Dilrukshi, De Zoysa, Caldera, 2013); mikro-blog (Hermida, 2010; Dilrukshi, De Zoysa, Caldera, 2013); Wiki (Thorsen, 2008; Keegan, Gergle ve Contractor, 2013); Podcast (Berry, 2006; Koo, Chung ve Kim, 2015; Reis, 2018; Yücel, 2020; Budak, 2021); Forum (Ye ve Li, 2006; Park ve Lee, 2007; Li vd., 2010; Boberg vd., 2018); haber sitesi (Alp ve Turan, 2018); dijital gazete (Aydoğan, 2013; Köseoğlu, 2017; Çambay, 2019) gibi, sosyal ağlar ve Web 2.0 teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek bu mecralar, habercilik pratikleri için gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

3.2.2.2.1.1. Blog, Weblog ve Mikro-blog

Çevrimiçi iletişimin yeni hibrit çeşitleri olarak bloglar ya da Webloglar bireylerin bilgi, fikir, haber ve yorum paylaşımlarında hızları ve sahip oldukları etkileşim özellikleriyle sıklıkla tercih edilmektedir (Singer, 2005, s. 173). Blog kavramı “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bloglar bir çeşit sosyal ağ olarak fikirlerin, trendlerin ve bilginin paylaşımında kullanılabilir (Rettberg, 2014, s. 68). Ayrıca, blogların habercilik pratikleri ve haber medyası içinde önemi gittikçe artan bir araç olarak dikkat çektiği görülmektedir. Buna göre, televizyon ağları, haber siteleri ve benzeri haber organizasyonlarının kendilerine ait haber ve flaş haber hizmeti gerçekleştiren blogları olduğu görülmektedir (Singer, 2005, s. 176).

Weblog ise blogger olarak bilinen yazarların farklı konular ve haber içeriklerine yönelik kişisel görüşlerini ve değerlendirmelerini içeren bir Web sitesi türüdür. Webloglar, içeriklerinin çeşitliliği ve çoklu medya (multimedia) özellikleri ile bilinir. Hiper bağlantılar aracılığıyla kullanıcılarını farklı konulara da yönlendirme özelliği bulunan bu siteler, aynı zamanda kullanıcılara içeriklere yönelik yorum yapabilme fırsatı da sunmaktadır. Bunların ötesinde, haber medyasının Weblog oluşumlarını teknolojik altyapılarına hızla dâhil etme sürecine girdiği de görülmektedir. Dünya medyasının BBC, CNN ve Guardian gibi önde gelen haber kuruluşları, Weblog teknolojilerini habercilik

pratiklerinde kullanmaya başlayan önemli örnekler olarak verilebilir (Franklin vd., 2005, s. 276). Öyle ki, Webloglar, habercilik pratiklerinde kullanımları anlamında *bireysel bloglar, izler kitle blogları, gazeteci blogları ve medya blogları* olmak üzere dörtlü bir sınıflandırmayla da ele alınmaktadır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, Weblog mecralarının, izler kitle, medya ve gazeteciler arasındaki ilişkinin devam eden dönüşümünde önemli bir sembol olduğu ve haberciliğin yeni bir türü olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir (Domingo ve Heinonen, 2008, s. 3-7).

Yine bir diğer sosyal ağ olarak, mikro-bloglar, sosyal yaşam pratiklerinde giderek artan bir öneme sahip olmakta ve iletişim biçimlerinin değişimine katkı sunmaktadır (Hu vd., 2012, s. 2751). Öyle ki, web siteleri, uygulamalar ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların iletiler atmalarını ya da kısa bilgi öbekleri paylaşmalarını sağlamaktadır (Devoe, 2009, s. 212). Bununla birlikte, habercilik pratikleri anlamında bakıldığında, mikro-blog mecraları sıradan vatandaşların haber değeri taşıyan olaylara ilişkin bilgi ya da görseller paylaşabilmesini sağlayarak profesyonel gazeteciler gibi işlev gösterebilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle, mikro-blog mecraları vatandaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilmektedir (Hermida, 2010, s. 299).

3.2.2.2.1.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarına 140 karakter sınırıyla herhangi bir konuda ileti (tweet) yazabilme imkânı veren, arkadaşlarını takip ederek iletilerine erişim olanağı sağlayan mikro-blog mecralarıdır. Özellikle retweet (iletiyi tekrar paylaşma) özelliği sayesinde kullanıcılara herhangi bir bilgiyi yayabilme gücü veren bu mecralar, ayrıca trend konular belirleyerek kullanıcılarının gündemdeki konulara dahil olabilmelerini sağlamaktadır (Kwak vd., 2010, s. 591).

Ücretsiz bir sosyal ağ mecrası olarak Twitter önemli olaylara yönelik gelişmeleri profesyonel gazetecilerin yanı sıra sıradan vatandaşların da duyurabilmesini sağlamasıyla ün kazanmıştır (Lasorsa ve Lewis, Holton, 2012, s. 20-22). Özellikle flaş haberlerin duyurulmasında tercih edilen en önemli mecralardan biri olduğu kabul edilmektedir (Phuvipadawat ve Murata, 2010, s. 120). Ayrıca, yine, gazetecilerin bilgi ve haber arayışlarında ekonomik ve etkin bir araç olması nedeniyle tercih edildiği söylenilebilir (Broersma ve Graham, 2013, s. 1). Bu anlamda, haber medyasının önde gelen temsilcileri (Ahmad, 2010) ve haber merkezleri tarafından da önemli bir araç olarak kabullenilen ve kullanılan Twitter'ın, kullanıcı motivasyonları açısından bakıldığında bilgi ve haber

paylaşımı amaçları ile yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Hermida, 2010, s. 299). Bu durumun ortaya çıkmasında Twitter'ın hem bir sosyal medya ağı olarak etkileşime olanak vermesi hem de önemli bir bilgi akış ağına sahip olması büyük rol oynamaktadır. Öyle ki, haberlerin hızla paylaşılması ve dağıtımı sonrasında ilgili haber konuları üzerinde tartışma fırsatı vermesi Twitter'ın önemli özellikleri olarak vurgulanabilir. Ayrıca, haber hikâyelerinin gerçekleşmesi aşamasında ilk elden rapor edilmesine yönelik sağladığı olanaklar, habere yönelik sunduğu yorum imkânları Twitter'ın habercilik pratikleri anlamında sahip olduğu diğer önemli özellikleri yansıtmaktadır. Bu anlamda, habercilik pratiklerine sunmuş olduğu katkılarla Twitter, ana akım haber medyasının gündemini dahi etkileyebilmektedir (Bruns ve Burgess, 2012, s. 801-803).

3.2.2.2.1.3. Facebook

En büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook, kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinme, mevcut durumlarını iletme ve güncelleme, mesaj gönderme, fotoğraf ve video yükleme gibi olanaklar sunmaktadır (Ju, Jeong ve Chyi, 2014, s. 2). Bununla birlikte, sosyal ağların, habercilik pratikleri anlamında sunmuş olduğu katkılarla izler kitleyi aktif birer kullanıcıya dönüştürerek olaylarla ilgili tartışmalara dâhil olmalarına, yorumlar yapabilmelerine olanak sağlaması, izler kitlenin bir kanaat önderi gibi hareket edebilmesini mümkün kılmıştır (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2015). Bu doğrultuda, haber medyasındaki artan dijitalleşme eğilimleri ve sosyal ağlara yönelik yoğun ilgi nedeniyle gazetelerin özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrimiçi ortamlara yöneldikleri görülmektedir. Bu bağlamda, haber dağıtım pratiklerinde tercih ettikleri en önemli mecralardan biri de Facebook olmuştur (Ju, Jeong ve Chyi, 2014, s. 1).

Gazetelerin bu tercihlerinde özellikle tiraj sayılarındaki ciddi düşüşler de etkili olmuştur. Böylece, okur kitlesine çevrimiçi olarak da ulaşabilmenin önemini kavrayan gazeteler, sosyal ağların bilgi kaynağı olarak artan popülerliğini de göz önünde tutarak kendi sosyal ağ haber kanallarını Facebook üzerinden kurma yoluna gitmişlerdir (Winter, Brückner ve Krämer, 2015, s. 431). Bu anlamda, Facebook, paylaşılan haberlerin beğenilmesi, haberlere yorum yapılabilmesi ve haberin tekrar paylaşılabilmesi anlamında sunmuş olduğu imkânlarla (Schmidt vd., 2017, s. 1), haber akış (newsfeed) sayfasının etkinliği (Devito, 2016) ve bireylerin reaksiyonlarına verdiği önemle haber medyası içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Öyle ki, haber medyasında, sadece

gazetelerin değil, TV ve radyo haber kanallarının da kendi Facebook sayfalarını oluşturmaya başladığı bir döneme girilmiştir (Winter, Brückner ve Krämer, 2015, s. 431).

3.2.2.2.1.4. YouTube

Video içerikleri anlamında sanal dünyanın en önemli tedarikçilerinden biri olan YouTube, her türlü farklı fikrin ve olayın sunulduğu önemli bir pazar haline gelmiştir (Xie vd., 2011, s. 55). Öyle ki, YouTube, kullanıcıların istedikleri videoya erişim sağlaması, video içeriği yüklemesi ve paylaşabilmesi noktasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi noktasında bireylere aktif birer kullanıcı olabilme fırsatı veren YouTube, pasif izler kitle profilini aktif kullanıcılara dönüştürme noktasında ciddi katkılar sunmaktadır. Bu anlamda, YouTube’da dolaşıma giren içeriklere bakıldığında profesyonel olarak hazırlanan içeriklerin yanı sıra amatör, evden üretilen içeriklerin de oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Hanson ve Haridakis, 2008, s. 1-2).

Bu doğrultuda, izler kitlenin her geçen gün daha fazla video içeriği üretme ve tüketme eylemi sergilediği ve hatta bu videolar arasında haber içerikli videoların yüksek bir orana sahip olduğunu (Pandey vd., 2010; Smith ve Van Kessel, 2018; Marchal, Au ve Howard, 2020) fark eden haber medyası, izler kitlenin dikkatini çekebilmek adına haber içeriklerinde daha fazla video teknolojisi kullanma yoluna gitmiştir. Diğer bir deyişle, izler kitlenin medya kullanım pratiklerinde değişimler yaşanmasına neden olan YouTube, haber medyasının dikkatini çekmeyi başarmıştır (Peer ve Ksiazek, 2011, s. 45, 47). Bu doğrultuda, teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde ilerlemek isteyen ana akım medya temsilcileri birer birer YouTube kanallarını açma yoluna gitmişlerdir. Böylece, habercilik çıktılarını sergileyebilecekleri farklı ve ek bir platforma sahip olmuşlardır (Lopezosa, Orduña-Malea ve Pérez-Montoro, 2020, s. 2).

Öte yandan, görsel altyapı ile desteklenen, amatör habercilik kültürünü destekleyen YouTube, haber medyası ve medya profesyonellerinin kontrolü altında olan haber yapım süreçlerine izler kitleyi de dâhil ederek, izler kitle ve haber medyası arasındaki ilişkilerin daha çok izler kitle lehine yeniden tanımlanmasında büyük rol oynadığı söylenilebilir. Sunmuş olduğu olanaklarla küresel bir haber mecrası olarak da değerlendirilen YouTube’un habercilik pratikleri anlamında ön plana çıkan karakteristik özellikleri şunlardır (Sumiala ve Tikka, 2013, s. 318-322):

- Dijital haber üretimi gerçekleştiren ve küresel düzeyde paylaşımını

sağlayan sınırsız sayıda kanalın temin edici teknolojisidir.

- Küresel bir medya işletmesi olan YouTube'un ticari mallarından biri de haberdur.
- YouTube, profesyonel ya da yarı profesyonel, amatör haber yapımcıları ve benzeri farklı gruplar tarafından eş zamanlı olarak işletilmektedir.
- YouTube'da yer alan gruplar medya işletmeleri, çevrimiçi televizyon şirketleri ve bireysel kullanıcılardır.
- YouTube, internet erişimine sahip farklı mekanlardaki küresel izler kitle ile temsil edilmektedir.
- Küresel bir haber mecrası olarak YouTube hareketli görüntüler, yazı, ses ve benzeri öğeler üzerine kurulu bir video hizmeti olarak işlemektedir.
- Küresel düzeyde haber içeriklerinin dağıtımına ve içeriklere yorum yapılmasına izin veren bir mecradır. Video içerikleri sosyal ağlar aracılığıyla da paylaşılabilen ve ilgili içeriğe geri dönütler alınabilmektedir.
- Farklı Web sitelerine de video içeriklerinin yüklenebilmesine olanak vermekte, kullanıcılara benzer içerikler sunmaktadır.
- Haber içerikleri bir yerden başka bir yere gönderilmekte, dolaşıma girmekte, yayılmakta, kullanıcıların içeriği silme ya da içeriğe eklemeler yapma imkânı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, YouTube, habercilikte katılımcı kültüre katkı sağlamaktadır.
- YouTube, küresel düzeyde hakimiyet kurmuş habercilik biçimlerinin dışında, bireysel ve daha özgün habercilik tarzlarını bünyesinde barındırmaktadır.

3.2.2.2.1.5. Instagram

Sosyal ağların günümüz itibarıyla haber medyası için önemli haber kaynakları ve hatta haber ajansı işlevi gördüğü söylenilebilir. Öyle ki, profesyonel gazeteciler dahi sosyal ağlar aracılığıyla haber konusuna ya da haber konusu olan içerikle ilgili gerekli bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Bireyler de haber yapım ve dağıtım süreçlerine sosyal ağlar aracılığı ile dâhil olma fırsatı elde etmektedir. İlgili sosyal ağların en önemli temsilcilerinden biri de Instagram'dır (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021, s. 254-257).

Instagram en yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olarak kabul edilmektedir. Daha çok eğlence ve rahatlama, etkileşim ve ilişki kurulması, olaylara ve kişilere ilişkin bilgi edinilmesi, kişisel sunum, canlı yayın yapılması, hikâye paylaşımı (Balcı ve Karaman, 2020, s. 1214) fotoğraf ve video paylaşımı, kişisel içerikler ve paylaşımlar, pazarlama ve tanıtım gibi faaliyetler kapsamında kullanılan Instagram'ın habercilik pratikleri anlamında da kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda, haber medyasının da haber içeriklerinin paylaşımı, resmî Web sitelerine daha fazla izler kitlenin erişiminin sağlanması ve genç izler kitle grubunun dikkatinin çekilebilmesi amaçları ile Instagram'ı kullandığı söylenilebilir (Ünal, 2018, s. 403-404). Rekabetin her geçen gün arttığı medya sektöründe haber organizasyonlarının özellikle genç kitleleri eğlence odaklı habercilik faaliyetlerinden yararlanarak kendi haber mecralarına çekme çabaları Instagram'ın haber medyası tarafından yaygın olarak kullanımının en önemli gerekçelerinden biri olarak gösterilebilir (Çetinkaya, 2019, s. 23). Ciddi haberciliğin (hard news) yanında renkli habercilik (soft news) çıktılarının da önem kazandığı günümüz koşullarında Instagram, haber içeriklerini çeşitli görsellerle zenginleştirebilmesiyle daha çekici kılmakta ve haber tüketimi ya da paylaşımı noktasında yaygınlık kazanmaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 104-130).

Dünya medyasına bakıldığında, The NewYork Times, The Washington Post ya da Vogue Paris gibi haber medyasının önde gelen temsilcilerinin Instagram sayfalarını oldukça aktif olarak kullandıkları ve takipçi sayıları itibariyle dikkat çekici bir noktada oldukları söylenilebilir. Türkiye'ye bakıldığında ise Anadolu Ajansı'nın Instagram sayfasının izler kitle tarafından oldukça yoğun ilgi gördüğü ortaya koyulmaktadır. Bu anlamda, ilgili örnekler doğrultusunda, Instagram'ın habercilik anlamında hem haber medyası hem de izler kitle tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal ağlardan biri olarak günümüz haber medyasında ön plana çıktığı görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021, s. 258). Öyle ki, bireylerin günlük medya aktiviteleri arasında, haber alma ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına sık sık Instagram hesaplarını ziyaret ederek haber tüketimi gerçekleştirdikleri söylenilebilir (Özkan ve Kırmızıtaş, 2020, s. 71).

3.2.2.2.1.6. Wiki

Wiki kavramının ilk ortaya çıkışında “hızlı” ya da “çabuk” gibi tanımlamalarla kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında kavramın “hızlı” ya da “resmi olmayan” kavramsal anlamlarla kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Aslına bakılırsa, WikiWiki

Web hizmet sağlayıcısına verilen isim olarak karşımıza çıkan wiki kavramı ilk olarak Ward Cunningham tarafından ortaya atılmıştır. Bu anlamda wiki, birbirine bağlı Web sayfalarının özgürce yayılan bir koleksiyonunu, bilgi depolama ve düzenleme amacıyla kullanılan hipertext sistemlerini ya da Web sayfalarının herhangi bir kullanıcı tarafından edit edilebildiği veri tabanlarını temsil etmektedir. Wiki hızlı ve kolay düzenlenebilmesiyle bilinmektedir (Leuf ve Cunningham, 2001, s. 14). Öyle ki, kullanıcıların hem içerik üretimleri hem de içerikleri gözden geçirmeleri ve düzenlemeleri anlamında oldukça önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Ma ve Yuen, 2008, s. 307).

WikiWikiWeb platformu ile ilk ortaya çıkışı gerçekleşen wikiyi, sonrasında wiki temelli birçok Web sitesinin ve wiki kopyalarının ortaya çıkışı takip etmiştir. Bu kopyaların en önemlilerinden biri de MediaWiki olarak bilinen ve Wikipedia için yazılan wiki program paketi olmuştur. Sonrasında kurulan Wikimedia vakfı ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak her bir bireyin özgürce bilgi paylaşımında bulunabileceği bir platform olabilme amacıyla ortaya çıkmıştır. Wiki haber (wikinews) ise Wikimedia vakfı tarafından bir çevrimiçi gazetecilik projesi olarak ve Wikipedia'nın kardeş projesi şeklinde ortaya atılan en yeni projeyi temsil etmektedir. Habercilikte iş birliği ve fikir birliği kültürünü, katılımcı demokrasi ve vatandaş gazeteciliği anlayışını benimseyen Wiki haber projesi, aynı zamanda, ana akım medyanın habercilik prensiplerini ve temellerini de dikkate alarak, benimseyerek ilerlemektedir. Bu anlamda, profesyonel gazetecilerin doğru olarak tanımladıkları habercilik pratiklerini uygulamaya yönelik Wiki haber projesinin yoğun bir çabası olduğu söylenilebilir (McIntosh, 2008, s. 197-200).

Öyle ki, Weblog ve blog ya da Indymedia gibi oluşumların benimsediği subjektif raporlama tekniklerinden farklı olarak, wiki haberin, geleneksel habercilik ilkelerine bağlı kalmayı amaç edindiği vurgulanmaktadır. Wiki haber projesi bir Web sitesi olarak hizmet vermekte, internet erişimi olan herkesin site üzerinden ve herhangi bir onay ya da kayıt gerektirmeksizin haber içeriği yayınlatabilmesine ve var olan içerikleri düzenleyebilmesine olanak tanımaktadır. Yerel, ulusal ya da küresel anlamda güncel gelişmeleri ele alan wiki haber projesinde içerikler belli bir amaç çerçevesinde geçici olarak oluşturulan gönüllü gruplar tarafından üretilmektedir (Thorsen, 2008, s. 935-937). Birçok farklı dilde hizmet veren Wiki haber projesinin diğer alternatif haber sitelerinden önemli bir diğer farkı da teknolojik altyapısının blog ya da benzeri içerik yönetim sistemleri üzerine kurulu olmamasıdır. Bunun yerine, wiki haber projesinin teknolojik

altyapısı MediaWiki gibi daha esnek bir içerik organizasyonu, düzenleme olanakları, konuşma sayfalarında tartışma imkânları sunan sistem üzerine kuruludur (Bruns, 2006, s. 5).

Bununla birlikte, wiki haber projesinin dayandığı belli başlı politikaları vardır. Bu politikalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Thorsen, 2008, s. 938):

- Hiçbir bakış açısına destek söz konusu değildir. Nötr bir bakış açısı anlayışıyla hareket edilmektedir.
- 24 saat içerisinde hiçbir yazıya tekrar değinmemesi gerekmektedir.
- Kaynaklara mutlaka atıf yapılmalıdır.
- Telif hakkı ihlallerinden kaçınılmalıdır.
- Herkese karşı saygılı olunmalıdır.

MediaWiki sisteminin desteklediği bir diğer önemli proje ise Wikipedia'dır. Kaldı ki, wiki haber ile Wikipedia projeleri arasında yakın ilişkiler ve bağlantılar vardır (Bruns, 2006, s. 5). Wikipedia'nın da düzenli olarak güncel haberlere ilişkin makaleler yayınladığı ve vatandaş gazeteciliği olgusuna uygun bir anlayışla hareket ettiği söylenilebilir (Keegan, Gergle ve Contractor, 2013, s. 596-619).

3.2.2.2.1.7. Podcast

İnternet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilebilen, bilgisayar ya da elde taşınabilen cihazlar üzerinden oynatılabilen, iPod ve diğer dijital sesli oynatıcıları da kapsayan medya dosyaları podcast olarak adlandırılır. Aslında, podcast, iPod ve broadcast (yayın) kavramlarının bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses ya da video içerikleri üreten podcastler, bireylerin içerikleri istedikleri yerden, istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde kullanabilmelerini de sağlamaktadır. Video içeriklerinin ses dosyaları ile beraber iletilmesi durumunda ise kavram olarak vodcast kullanılmaktadır Podcast gibi Web temelli araçlara yönelik ilginin giderek arttığı söylenilebilir (Jham vd., 2008, s. 278). Podcast teknolojilerinin alt yapısının Adam Curry ve Dave Winer'in ortak çalışmaları sonucu oluşturulduğu söylenilebilir. Buna göre, Curry ve Winer geliştirdikleri sistemle Web üzerinden ses, görüntü ve haber gibi içeriklerin iletilmesini mümkün kılmışlardır. Bu doğrultuda, yine ilk podcast yayını da Adam Curry tarafından yapılmıştır. (Budak, 2021, s. 375). Ancak, podcast kavramının 2004 yılı itibariyle İngiliz gazeteci Ben Hammersley'in katkılarıyla popülerlik kazandığı söylenilebilir (Marx, 2015, s. 108). Podcast teknolojilerinin yaygınlaşmasında etkili olan asıl gelişme ise Apple iTunes

uygulamasının podcast yayınlarının indirilmesi noktasındaki verdiği destek olmuştur. Kaldı ki, günümüz itibariyle iTunes'un yanı sıra Spotify ya da YouTube gibi ünlü mecralar aracılığıyla da kullanıcıların podcast yayınlarına erişimi mümkün olmaktadır (Budak, 2021, s. 375-376).

Sahip olduğu düşük maliyet, kullanım kolaylığı ve küresel erişim imkânlarıyla, özellikle bilginin dağıtımı ve paylaşımı noktasında, en yaygın kullanılan medya araçlarından birisi olarak dikkat çeken podcastlere (Koo, Chung ve Kim, 2015, s. 432; Frary, 2017, s. 24) yönelik içeriklerin radyo istasyonları, eğitim kurumları, gazeteciler (Reis, 2018, s. 228), medya kuruluşları ya da bireyler, birkaç kişilik gruplar tarafından da üretilebildiği ve bu içeriklerin hitap ettiği alanlar itibariyle de çeşitlilik gösterdiği söylenilebilir. Buna göre, eğitim, spor, edebiyat, belgesel, eğlence, habercilik ve benzeri birçok alanda podcast yayıncılığından yararlanıldığı görülmektedir. Özellikle habercilik alanında da yararlanılması dikkatlerin podcast yayıncılığına yönelmesine neden olmuştur. Öyle ki, podcast haberciliği büyük bir gelişme göstermiş, medya kuruluşları ve bireyler tarafından habercilik pratikleri doğrultusunda küresel düzeyde kullanılmaya başlamıştır (Budak, 2021, s. 376-380). Ayrıca, podcast teknolojilerinin bireylere sunduğu sesli hikâye anlatabilme olanakları sayesinde kullanıcılar da habercilik pratiklerinde kendi sesli haber anlatıcılığı denemelerini gerçekleştirme şansına sahip olmuştur (Lindgren, 2016, s. 24-37).

Öte yandan, haber medyası için podcast teknolojilerinin kullanımında dikkate alınması gereken noktalar olarak podcastlerin şu özellikleri vurgulanmaktadır (Şener, 2020, s. 243-244):

- Podcast içeriklerinin üretiminde iyi araçlara sahip olmaktan daha öte sahip olunan araçların doğru ve iyi bir şekilde kullanılması gerekliliği vardır.
- Podcast teknolojiler ses temellidir.
- Podcast içerikleri genellikle farklı işlerle meşgulken dinlenir.
- Podcast gazetecilik aracı olmasından önce bir anlatım şeklidir.
- Podcastler başlı başına bir gazetecilik mecrası olarak kullanılabilirken, aynı zamanda gazetecilik görevi icra eden mecraların destekleyici aracı olarak da yararlanılabilir.
- Podcastler gazetecilik faaliyetleri kapsamında kullanıldığında, gelişine ya da öylesine bir kurgu ile kullanılmaz. Belli bir plan ve program doğrultusunda, iyi ve doğru ekipmanlarla, uzman bir ekiple ve belli bir

sistematik doğrultusunda hazırlanan formatlarla kullanılır.

İlk dönemler itibariyle radyolar tarafından kullanılan podcast teknolojileri ilerleyen dönemlerde ucuz ve kolay olması nedenleriyle gazeteler tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Reis, 2018, s. 229). Sonraki dönemlerde dergi ve televizyon gibi mecralar da podcast teknolojilerinin altyapılarını oluşturmuştur (Yücel, 2020, s. 1308). Bu doğrultuda, Amerika ve Kanada gibi ülkeler başta olmak üzere, Türkiye (Budak, 2021, s. 378-380), İngiltere (Berry, 2006, s. 150), Güney Kore (Koo, Chung ve Kim, 2015, s. 421), Portekiz (Reis, 2018) ve benzeri farklı ülkeler medya kuruluşlarının podcast haberciliğini kabullenmeye başladığı ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Dünya’da haber medyası anlamında önde gelen BBC, iHeartMedia, The Washington Post, The Economist, The Guardian, The Financial Times (Yücel, 2020, s. 1308), The Newyork Times, The Monocle, NPR, The Wired gibi temsilcilerin podcast haberciliğine önemli katkılar sunduğu söylenilebilir. Türkiye’de ise MedyascopeTV, Radyo Karakutu (Şener, 2020, s. 236-239), NTV Radyo, Medyapod, Ünsal Ünlü, TRT, TRT World, Anadolu Ajansı, Hürriyet (Budak, 2021, s. 380-383) gibi podcast haberciliği kapsamında hizmet veren mecraların varlığından söz edilebilir.

3.2.2.2.1.8. Forum

Forum, katılımcıların aktif olarak söz hakkına sahip olmasını ve grup kararlarına dâhil olabilmelerini sağlayan çoktan çoğa (many-to-many) bir iletişim mecrasıdır (Tocqueville, 1937, s. 120). Forumların çoktan çoğa iletişimini mümkün kılan faktörün ise internet teknolojileri olduğu söylenilebilir. İnternet teknolojileri sayesinde çoktan çoğa iletişim ortamlarına katılım daha yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu anlamda, çevrimiçi forumlar, öncelikle, gazetelerin internet teknolojileri temelli haberciliğe geçişte yararlandıkları en önemli araçlardan biri olmuştur. Bireylerin, birer katılımcı olarak, haber grupları gibi ortamlarda ortak mesaj alanlarına kendi iletilerini gönderebilmesi, tartışma ve sohbetlere katılabilmesi, diğerleriyle etkileşim kurabilmesi, haber içeriklerinin üretimine katkıda bulunabilmesi gibi fırsatları mümkün kılan çevrimiçi forumlar, haber medyasının yeni, etkileşimli ve katılıma dayalı oluşumunda önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Ye ve Li, 2006, s. 245-247). Öyle ki, ilerleyen dönemlerde gerek gazeteler gerekse dergi ve televizyon gibi mecraların da çevrimiçi forumlardan yararlanmaya başladığı, izler kitle ile etkileşime dayalı, daha demokratik ilişkilerin kurulması anlamında önemli adımlar attıkları görülmüştür (Schultz, 2000, s. 208-214).

Bu doğrultuda, bireylerin kendilerine ait içeriklerin dağıtımları ve paylaşımlarını gerçekleştirebildikleri, aktif birer kullanıcı olarak tartışmalara katılarak katkı sunabildikleri forumların, haber medyası temsilcilerinin Web sitelerindeki yerini alarak, sivil bilgi oluşumunu ve haber bilgisinin meşruiyetini sağladığı söylenilebilir (Pentina ve Tarafdar, 2014, s. 211, 221).

Öte yandan, çevrimiçi forumlarda yer alan haber içeriklerine yönelik diğer kullanıcıların yorumlarının ve değerlendirmelerinin izler kitle tarafından dikkate alınması (Li vd., 2010, s. 4929), bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin, bireylerin medya kuruluşlarına yönelik düşünceleri üzerinde etkili olması gibi nedenler medya temsilcilerinin forumları daha yakında takip etmeleri ihtiyacını da doğurmuştur. Diğer bir deyişle, gazeteler ve diğer medya kuruluşlarının çevrimiçi haber forumlarındaki içerikleri dikkatle gözlemlemesi (Park ve Lee, 2007, s. 346-348), izler kitlenin etkileşim içerisinde olduğu ve haberlerin tavsiye edilmesinin önemli bir hal aldığı çevrimiçi habercilikte, medya kuruluşlarının kendi çevrimiçi haber forumlarını kontrol altında tutmasının bir gereklilik olduğu söylenilebilir (Li vd., 2010, s. 4929-4930). Bu doğrultuda, çevrimiçi forumlarda, kullanıcı tarafından üretilen haber içeriklerinin, yorumların ve değerlendirmelerin haber medyası temsilcileri tarafından özenle kontrolden geçirildiği ve düzenlendiği bir sürece girilmiştir (Boberg vd., 2018, s. 62-66).

3.2.2.2.1.9. Dijital gazete

Medya sektöründeki yeni iletişim teknolojileri odaklı dönüşüm sürecinden en çok etkilenen alanlardan biri de habercilik olmuştur. Öyle ki, internetin katkılarıyla haber yapım ve dağıtım süreçleri hız kazanmış, haberlerin anlık güncellenebilmesi mümkün hale gelmiş, izler kitle aktif bir rol kazanmıştır. Ayrıca, haber içerikleri, haber yazma ve sunum biçimleri dahi değişime uğramıştır. Bu doğrultuda, yaşanan en önemli gelişmelerden biri de gazetecilik türlerinde yaşanan çeşitlenme olmuştur. Buna göre, yeni iletişim teknolojileri ile veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, internet gazeteciliği (Taşkiran, 2018, s. 220-222), blog gazeteciliği, çevrim içi gazetecilik (Demirel, 2018, s. 826), tık haberciliği, dijital gazetecilik gibi dijital temelli gazetecilik ve habercilik türleri ortaya çıkmıştır. Dijital gazetecilik adı altında değerlendirilebilecek bu yeni olgu, geleneksel gazeteciliğin kapsamının çok daha ötesinde ve çok daha geniş bir alanı temsil etmektedir (Özyal, 2016, s. 275). Dijital gazetecilik, aslına bakılırsa, yayın

faaliyetlerini basılı olarak sürdüren gazetelerin ilgili faaliyetlerini çevrim içi ortamlara taşımaları doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Fırlar ve Deniz, 2010, s. 315).

Dijital gazetecilik, 21. yüzyıl ve sonrasında yaygınlaşarak gazete, radyo ya da televizyon gibi geleneksel medya mecralarının etkisi altında olan habercilik pratiklerini önemli bir dönüşüm sürecine sokmuş, yeni medya teknolojileri temelli gazetecilik ve habercilik pratikleri ön plana çıkmıştır. Böylece, etkileşime dayalı, 24 saat kesintisiz, hızlı, zaman ve mekândan bağımsız, çeşitlilik gösteren, kolay bir habercilik anlayışı sunan (Çambay, 2019, s. 164), video, fotoğraf ve yazıyı birleştiren, televizyon ve gazetenin iç içe hizmetini mümkün kılan, izler kitle katılımına olanak sağlayan, izler kitlenin hem birbirleriyle hem de gazetecilerle iletişime geçebildikleri (Aydoğan, 2013, s. 27-31), multimedya temelli olan, haber saklamayı ve arşivdeki haberlere ulaşımı mümkün kılan, haberin arka plan bilgilerine ulaşımını sağlayan, aynı habere ilişkin birden çok platform ve gazetede bilgiye erişime olanak tanıyan, hiper metin özelliğiyle aynı konuda farklı haberlere erişim fırsatı sunan dijital gazetecilik, habercilik dünyasını etkisi altına alarak yönlendirmeye başlamıştır (Köseoğlu, 2017, s. 42-43).

Dijital gazeteciliğin Dünya'daki ilk örneklerine bakıldığında ABD'de 1995 yılı itibarıyla The Washington Post, NewYork Times ve USA Today, İngiltere'de The Daily Telegraph, Almanya'da Der Spiegel gibi çevrimiçi olarak yayınlanan gazetelerin varlığı görülmektedir (Taşkiran, 2018, s. 222-223). Bununla birlikte, yine Avrupa'da, International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerin dijital olarak hizmet vermeye başlayan ilk gazetelerden olduğu söylenilebilir (Fırlar ve Deniz, 2010, s. 315). Buna karşın, 1972 yılında BBC tarafından CEEFAX adıyla ortaya atılan yayıncılık faaliyetini dijital gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edenler de vardır (Oğuz, 2019, s. 419).

Öte yandan, Türkiye'deki haber medyasının tercihi de zaman kaybetmeksizin dijital teknolojilere yatırım yapma yönünde olmuştur. Bu anlamda, dijital gazetecilik faaliyetlerinin Türkiye'de Batı dünyasını takiben hızla başladığı söylenilebilir (Kılıç ve Övür, 2019, s. 122). Bu doğrultuda, Türkiye'de, dijital yayıncılığı ilk başlatan Aktüel ve Lemar gibi dergiler olmuştur (Fırlar ve Deniz, 2010, s. 315). İlerleyen yıllarda Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin dijital gazeteciliğe geçişi ile devam eden dijital yayıncılık sürecinde bu üç gazetenin ilk ve öncü örnekleri temsil ettiği vurgulanmaktadır (Taşkiran, 2018, s. 222-223). Ayrıca, Türkiye'de, Turkish Daily News, Türkiye, Yeni Yüzyıl, Fanatik, Akşam, Güneş, Radikal, Cumhuriyet, Star ve Millî Gazete gibi gazetelerinde

kısa süre içerisinde dijital habercilik faaliyetlerini başlattıkları görülmektedir (Kılıç ve Övür, 2019, s. 123).

3.2.2.2.1.10. Haber sitesi

Web teknolojilerinin kullanım amaçlarına bakıldığında eğitim ve öğretim, ticaret ve reklam, eğlence, iletişim, enformasyon ve haber yayımı, haber takibi gibi faaliyetlerin başı çektiği görülmektedir. Bu anlamda, Web teknolojileri temelli hizmet sağlayan haber siteleri de habercilik dünyasına katkı sağlayan mecraların en önemlilerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Durmadan güncellenen haber içerikleriyle izler kitlenin son gelişmeler ve güncel olaylar hakkında bilgi alma ihtiyaçlarına hizmet eden haber siteleri şu karakteristik özelliklere sahiptir (Gürcan, 2003, s. 90-93):

- Anlık ve güncel gelişmeleri izler kitleye sıcığsı sıcığına aktarmaktadır.
- İnternet ortamında hızla gelişen siteler olarak dikkat çekmektedir.
- Haber içeriklerini sürekli olarak değıştirmektedir; çünkü içerikleri çok hızlı eskimektedir.
- Farklı yapı ve konudaki haberleri düzenli ve hızlı bir biçimde aktarmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin ışığında dönüşen haber medyası ve aktif bir boyut kazanan izler kitle profili, haber sitelerinin haber medyasındaki pozisyonunu güçlendiren gelişmeler olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, haber siteleri gerek hedef kitleye erişim gerekse de içerik üretim süreçlerindeki sağladığı kolaylıklar ve hızı sayesinde dönüşen haber medyasında giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Alp ve Turan, 2018, s. 4). Geleneksel haber medyasına göre çok daha rekabetçi bir ortamda varlığını sürdürmeye çalışan haber sitelerinin, özellikle izler kitleye erişim ve içerik sağlama noktasında zamanla yarıştığı söylenilebilir (Işık ve Koz, 2014, s. 29).

Bu doğrultuda, çevrimiçi haber sitelerinin, sosyal ağlardan da etkin olarak yararlandığı görülmektedir. Haber sitelerine izler kitle ilgisini takip etme, onlarla etkileşime girme, haber içeriklerinin paylaşımı, ağ kurma, bilgi toplama gibi konularda destek olan sosyal ağlar, haber sitelerinin habercilik pratiklerinde yoğun olarak yararlandıkları mecralar olarak dikkat çekmektedir (Duman, 2019, s. 1637-1640). Haber medyasının, söz konusu etkileşimli yeni medya teknolojilerine yönelmesinin en önemli çıktılarından biri, izler kitlenin haber üretim süreçlerine aktif olarak katılarak aslında birer haber üreticisi olma şansına kavuşmasıdır. Öyle ki, medya profesyoneli olma

zorunluluğunun kalmadığı bir ortamda, sıradan bireylerin eşik bekçiliği görevini üstlenerek haber içeriklerinin sosyal ağlar aracılığıyla paylaşımı ve dağıtımını noktasında yetki sahibi olabildikleri görülmektedir (Narmanlıoğlu, 2016, s. 159-160).

Siyaset, spor, magazin ve benzeri alanlara ilişkin güncel gelişmeleri izler kitleye ulaştırma görevi üstlenen haber sitelerinin (Oğuz, 2019, s. 417), yayın hayatına direk olarak dijital ortamda başlayan, uluslararası alandaki temsilcilerine bakıldığında, 2005 yılında hizmet vermeye başlayan Huffington Post'un ilk ve en önemli örneklerden biri olduğu dikkat çekmektedir (Taşkiran, 2018, s. 222). Haber siteleri anlamında Türkiye'deki ilk örnekler bakıldığında ise, 1996 yılında ortaya çıkan Xn' in ilk haber sitesi olarak kabul edildiği söylenilebilir. Yine 1998 yılında yayın hayatına başlayan Net Gazete haberlerini kendisi üreterek dikkat çekmiştir (Çevikel, 2004, s. 153). Bununla birlikte, 1990'lı yıllar ve sonrasında Oda.tv, T24, Bianet, Diken, Mynet, EnSonHaber (Taşkiran, 2018, s. 223-227), internethaber, habertürk (Aydoğan, 2013, s. 27), Medyatava, Superpoligon.com, Medyafaresi.com, Medyaradar.com, Gazeteciler.com, Dördüncü Kuvvet Medya, Medyakafe.com, Medyaloji.com, Jurnal.net (Oğuz, 2019, s. 417), Neoldu.com, Haberler.com, Haber7.com, Donanımhaber.com, Onedio.com (Kılıç ve Övür, 2019, s. 124) gibi Türkiye haber medyasına önemli katkılar sunan haber siteleri de ortaya çıkmıştır.

3.2.2.3. Haber yapım ve dağıtım süreçlerindeki değişim

Haber ve yazı işleri, reklam ve yönetim olmak üzere üç temel bölümden oluşan haber yapım merkezleri bilgi toplama, seçme, seçilen bilgiyi düzeltme ve paketleme gibi eylemlerle bilgiyi habere dönüştüren birimler olarak haberciliğin merkezinde yer almaktadır. Bu organizasyonlar, 2000'li yıllarla beraber internet ve mobil medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, çapraz medya etkinliklerinin yazılı yayıncılık ve dijital medyayı birbiri içine geçmiş operasyonlar içine sürüklemesi, pazar koşullarında ve ekonomik koşullardaki meydana gelen değişimlerin organizasyon yapılarında neden olduğu düzenleme ihtiyacı gibi nedenlerle bir yeniden yapılanma süreci içerisine girmiştir. Gazetecilerin haber toplama, seçme ve düzeltme işleriyle, teknisyenlerin sayfa tasarımı, ürünlerin paketlenmesi, grafiklerin tasarımı ve fotoğrafların yerleştirilmesi, sesli ve görsel materyallerin düzenlenmesi gibi görevlerle meşgul olduğu haber merkezlerinde analog teknoloji temelli, katı kurallara ve sınırlara dayanan iş bölümü yerini daha esnek iş tanımlarına bırakmıştır. Ayrıca, çevrimiçi haber üretim süreçleriyle beraber haber

organizasyonlarındaki editoryal bölüm ile reklam ve iş bölümleri arasındaki ayrımlar belirsizleşmeye başlamış, her iki bölüm operasyonel ve fonksiyonel anlamda iç içe geçme yoluna gitmiştir (Raviola ve Hatmann, 2015, s.7-26).

Haber yapım merkezlerindeki ilk değişimler 1990'lı yıllar sonrasında yaşanmıştır. Bu doğrultuda, haber çıktılarında büyük bir artış yaşanmış ve söz konusu çıktılar televizyon, radyo ve tele-text, web, mobil telefon gibi farklı araçlardan yararlanarak elde edilmeye başlamıştır. Bunların yanında, televizyon ve radyo için gerçekleştirilen içerik üretim süreci de dijital medya ortamıyla bütünleşmiştir. Web ve mobil telefon hizmetleriyle entegre olan televizyon ve radyo yayıncılığı ortak bir zeminde farklı bir boyuta dönüşmüştür (Erdal, 2007, s. 51-53). Bu anlamda, haberin operasyonel süreçlerinin farklı medya kollarıyla girilen etkileşim sonucunda bütünleşik bir yapıya doğru evrildiği haber medyasında (Albarran, 2009, s. 232) farklı medya mecraları üzerinden, farklı haber formatlarında ve türlerinde haber yapım süreçlerinin önü açılmıştır. Böylece, yöndeşmiş ve çoklu medya (multimedia) yapılanmasına sahip haber medyası ortaya çıkmıştır (Deuze, 2010, s. 268-269).

Bu süreçte, özellikle, bilgisayar teknolojilerinin artan kapasitesi, sahip oldukları pozitif yönlü performans düzeyi, verilerin taşınması, düzenlenmesi ve aktarılması noktasındaki hızı gibi faktörler ilgili teknolojilerin medyadaki üretim ve dağıtım süreçlerinde yoğun olarak kullanılmalarına yol açmıştır. Özellikle internet teknolojileri sayesinde haber üretim süreçlerinin Web tabanlı olması mümkün hale gelmiş, haber üretim süreçlerinde yerinde yapım ve dağıtık yapım yöntemlerinden yararlanılmaya başlanmıştır. Böylece, sanal haber merkezlerini kurmak mümkün hale gelmiştir. Yerinde yapım yöntemiyle haber yapım süreçlerinin haber merkezine gitmeye ihtiyaç duyulmaksızın, olay yerinde yayına hazır hale getirilebilmesinin önü açılmıştır. Diğer yandan, dağıtık yapım yöntemi sayesinde üretim süreci farklı mekânlarda gerçekleşiyor olsa bile, ağlar üzerinden tek bir mekânda çalışılıyormuşçasına üretim süreci gerçekleştirilmeye başlamıştır (Tuncel, 2003, s. 95). Yine ağ teknolojilerinin sahip olduğu kablosuz iletişim ve geniş bant teknolojileri, küresel ölçekli telekomünikasyon ağlarının ortaya çıkışı gibi etkenler haber merkezlerindeki değişimin nedenleri olan yeni olanaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Haak, Parks ve Castells, 2017, s. 82).

Bu anlamda, haber yapım merkezlerinin işleyişi, haber yapım ve dağıtım pratikleri anlamında şu somut çıktılar gözlemlenmiştir (Kara, 2003, s. 125-127):

- Haber metinleri ve fotoğrafları haber merkezlerine kolaylıkla ulaştırılabilir

olmuş,

- İnternet üzerinden habere ilişkin bilgi edinilmesi ya da internetin yeri geldiğinde bir haber kaynağı olarak kullanılabilmesi mümkün olmuş ve hatta internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin bile başlı başına bir haber unsuru olarak ele alınabilmesi mümkün hale gelmiş,
- İnternet teknolojileri, haber kaynaklarıyla daha rahat iletişim kurabilmenin önünü açmış,
- Haber içeriklerinin çevrimiçi yayınlanmasının önü açılmış,
- Ayrıca, geleneksel yazılı basın ve haber yapım merkezleri çevrimiçi teknolojik imkânlarla kavuşarak 24 saat kesintisiz haber içeriği üretebilir konuma gelmiştir (Erdal, 2007, s. 51).

Öte yandan, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle, haber içeriklerinin dağıtım ve arşivlenebilme olanakları (Albarran, 2009, s. 222), haber hikâyelerinin süreleri ve sayısı, izleyici geri bildirimlerinin sayısı ve önemi artmıştır (Haak, Parks ve Castells, 2017, s. 67-69). Haberin geleneksel dönemde sadece düz yazıdan oluşan biçimsel yapısı dijital bir hikâye anlatım sürecine dönüşmüş, yazının yanında görüntü, ses, harita, grafik ve okuyucu yorumları da yer almaya başlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 9-10). Yine, haber içeriklerinde fotoğraf, istatistiki bilgiler, rakam gibi değişkenler de büyük oranda tercih edilir olmuştur (Törenli, 2005, s. 165-185). Haberlerin sunum şekli de dikkat çekici biçimde değişmiştir. Buna göre grafik, görsel, fotoğraf ve görüntü gibi malzemelerin yanı sıra haberlerin içeriğinde kullanılan çeşitli renklendirme stilleri haberlerin sunum biçimlerini ciddi anlamda değiştirmiştir (2005, s. 133-134). Ayrıca, internet haberciliğinin hızlı haber verme doğasına uygun olarak internet haberlerinde daha kısa ve akıcı cümleler tercih edilmeye başlamış, haber içeriklerinin ters piramit modelinden yararlanılarak hazırlanması süreci ivme kazanmıştır (Karaduman, 2003, s. 146-147; Halıcı, 2003, 158-162). Bu anlamda, enformasyon alımı ve iletiminde büyük kolaylıklar sağlaması, kaynakların çeşitliliğini artırması, enformasyon bolluğu sağlaması, farklı şubelerin açılmasına ve gelir kaynaklarının yaratılmasına imkânlar sağlaması, etkileşimli olması, daha değişken ve hareketli bir içerik sunma olanağı tanınması, istenen sayıda manşet atma özgürlüğü sunması, haberlerin dağıtımında hedef kişilere ve pazarlara isabetli dağıtım yapma imkânı vermesi, okurlardan düzenli olarak geri dönüt alma imkânı sağlaması gibi nedenlerin de etkisi ile haber yapım merkezleri yeni medya teknolojilerine yönelmeye başlamıştır (Flew, 2002, s. 102-104).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında, televizyon ve kablolu yayıncılık teknolojileriyle gazeteler arasında yaşanan rekabet sürecinde gazetelerin teknolojik yetersizlik gibi nedenlerle okur oranlarında düşüşler yaşanmıştır; ancak internet teknolojilerindeki gelişmelerin çevrimiçi gazete basımını televizyon teknolojileri karşısında daha rekabetçi bir duruma getirdiği de söylenilebilir (Day, 2007, s. 239). Genel olarak bakıldığında, çevrimiçi gazeteciliğin en önemli gelir kaynaklarından birinin internet reklamcılığı olduğu görülmektedir. Abonelere sağlanan öncelik hizmetleri, internet servis sağlayıcısı olarak hizmet vermek gibi etkinlikler de diğer gelir kalemlerini oluşturmaktadır (Halıcı, 2003, s. 164-165). Bu anlamda, basılı haber yayıncılığını çevrimiçi platformlara taşıyan haber sitelerinin en önemli problemlerinden biri olarak kullanıcı sayısı kadar gelire sahip olamamaları nedeniyle hayatta kalmak anlamında yaşadıkları zorlukların ön plana çıktığı söylenilebilir. Kaldı ki, haber siteleri ekonomik gelir anlamında iki yöntem benimsemiştir. Bunlardan ilkinde içerikler ücretsiz sunulmakta, gelirler siteye alınan reklamlardan sağlanmaktadır. Buna karşın, bu yöntemle yapılan satış ve pazarlama stratejilerinden beklentilerin aksine zarar edildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, haber siteleri içerikleri ücretli sunmaya yönelmiş; ancak bu durumda da okuyucular ücretsiz içerik sağlayan siteleri tercih etmeye başlamıştır. Dolayısıyla, haber siteleri ücretsiz içerikler sunma yönteminden vazgeçerek kullanıcılarını uygulama satın almaya yönlendirmeye başlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 19-33). Bununla birlikte, rekabetçi piyasa koşullarının haber organizasyonlarını habercilik pratikleri anlamında sürüklediği bir diğer hamle de tabloidleşme/magazinelleşme (tabloidization) ya da gayriciddi (soft news) haber olarak bilinen içeriklere yönelmeleri olmuştur. Buna göre, haber organizasyonları “tık tuzağı” (clickbait) olarak bilinen stratejilerle dikkat çekici, merak uyandıran, sansasyonel, abartılı; fakat doğruluğu şüphe uyandıran haber içeriklerini, kullanıcıların haber içeriğine gitmelerini sağlayacak hamleleri gerçekleştirmeleri amacıyla kullanmaya başlamışlardır (Chen, Conroy ve Rubin, 2015, s. 18). Literatürde tık odaklı haber sunumu (Özyal, 2016); kapan manşet (Dönmez, 2010); çöp haber (Işık ve Koz, 2014); tuzak başlık (2018) gibi isimlerle de bilinen bu stratejiyle kullanıcılar haber başlıklarına tıkladıkça ve haber sayfasını aktif olarak kullandıkça haber organizasyonlarının ticari gelir elde etme potansiyelleri de artmaktadır (Blom ve Hansen, 2015, 87). Böylece, basılı haber yayıncılığının yanı sıra radyo ve televizyon haberciliğinde de geleneksel iş modellerinden uzaklaşmıştır; çünkü izleyiciler enformasyon alma noktasında ücretsiz kaynakları tercih

etmeye başlamış, çevrimiçi haberleri uydudan, kablolu yayınlardan ve akıllı telefonlardan takip etmeyi tercih etmişlerdir. Bu nedenle, gazetelerde ve televizyonlarda da ticari işletmelere reklam alanı satmaya dayalı geleneksel iş modellerinden uzaklaşmıştır (Haak, Parks ve Castells, 2017, s. 67-69).

Diğer bir deyişle, iletişim teknolojilerindeki sonu gelmeyen yenilikler, rekabetçi piyasa koşullarının acımasız yüzü, okuyucu oranları ve reklam gelirlerini artırma kaygısı, gazeteciliğe yönelik geleneksel iş modellerinin etkinliğini yitirmesi, haber yapım ve paylaşım sürecinde sosyal medya ağlarının artan rolü ve önemi, okurların değişen ihtiyaçları ve benzeri gelişmeler haberciliğin yapısal bir dönüşüm sürecine girmesine neden olmuştur (Franklin, 2017, s. 41). Özellikle 2000’li yıllarla beraber etkili olmaya başlayan Web teknolojilerinin hem içeriklerin çoklu medya araçlarıyla çoklu ortamlarda dağıtımını gerçekleştirmesi hem de yazılı, görsel ve çevrimiçi yayıncılık aktiviteleri gibi farklı operasyon süreçleri arasında daha güçlü ilişkiler kurulabilmesini sağlaması haber yapım merkezlerindeki dönüşümün kırılma noktalarından biri olmuştur (Larrondo, 2014, s. 936). Bu anlamda, geleneksel haber merkezlerinin de değişim sürecine uyum sağlayarak biçim ve işleyiş olarak değiştiği, boyut ve kapsam anlamında küçülmeye gittiği söylenilebilir. Haber merkezlerinde çalışan profesyonel gazetecilerin sayısında düşüş yaşanması sonucunu da doğuran bu süreç (Onclusive, 2019, s. 1-3) haber medyasının personel sayısında kesintiye gitme, teknolojiye yapılan yatırımları artırma gibi ekonomik kararlar alarak rekabetçi piyasa koşullarında hayatta kalabilme adına çevrimiçi haber hizmetlerini geliştirme isteği stratejisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Fenton, 2010, s. 166). Kaldı ki, ilgili gelişmeler doğrultusunda, AP (Associated Press), Reuters, AFP (Agence France Presse), UPI (United Press International) TASS (Russian News Agency) gibi dünyaca ünlü haber ajansları dahi daha ekonomik olması gibi gerekçeleri de göz önünde bulundurarak dünyadaki haber akışını yeni medya ve ağlar aracılığıyla takip etmeye başlamıştır (Törenli, 2005, s. 133-134).

3.2.2.4. Medya çalışanlarının değişen iş yapma koşulları

Yeni medya teknolojilerinin içerik üreticileri konumundaki medya organizasyonlarının sahip olduğu seçenekler anlamında farklılıklara neden olduğu, yayıncıların, medya içeriklerini ulaştırabilme anlamında karasal, kablolu ve uydu yayıncılık teknolojilerinin yanı sıra kablolu ya da kablosuz internet hatları, telefon, e-mail ve benzeri araçlara sahip olmanın avantajlarını yaşadığı söylenilebilir (Anderson, 2007,

s. 179-185). Bu anlamda, medya kurumlarındaki ilgili dijital dönüşüm sürecinin ve teknolojik gelişmelerin gazetecilerin, medya çalışanlarının çalışma koşullarında da önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olduğuna dikkat çekilmektedir. Buna göre, gazetecilerin haber toplama süreçlerinde haber kaynaklarıyla yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişim biçimi elektronik iletişim araçlarıyla yapılmaya başlamış (Törenli, 2005, s. 165-185) haber kaynağına ve görsellere ulaşmak hızlanmıştır. Telefon ve mailleşme gibi seçenekler haber kaynağına ulaşımı ve gerekli bilgiyi elde et süreçlerini kolaylaştırmış, haber üretim süreçleri kısalmıştır. Daha esnek ve hiyerarşiden uzak haber merkezlerinin ortaya çıkışını sağlayan dijital teknolojiler, gazetecilerinde haber üretim süreçlerinde karar mekanizması içinde yer almasının ve güçlenmesinin önünü açmıştır (Raviola ve Hatmann, 2015, s. 19-26). İnternet ve elektronik baskı teknolojilerindeki gelişmeler, gazetecilerin hem daha fazla hem de daha kaliteli içerikler üretebilmesine yardımcı olmuştur (McQuail ve Siune, 1998, s. 20).

Diğer yandan, haber yapımcılarının dijital araçları kullanmaya başlayarak hem haber toplama anlamında faydalanan mekânların fiziksel koşullarında değişiklik yapabilmek hem de haber çıktıları, ürünler, süreç içindeki ilişkiler, rutinler ve kültür gibi farklı habercilik pratiklerini de dönüşüme sokmayı amaçladığı söylenilebilir. İlgili dönüşüm süreci sonrasında muhabirler artık yer ve zaman faktörlerinden bağımsız olarak herhangi bir zamanda herhangi bir yerde işlerini yapabilir konuma gelmiştir (Robinson, 2011, s. 1123). Örneğin, redaktör ve dizgici olarak bilinen yazı işleri birimi çalışanları metin, fotoğraf, sayfa düzeni, başlık ve benzeri haber üretim süreci bileşenlerinin tamamını aynı anda ve tek bir merkezden düzenleme imkânına kavuşmuşlardır (Törenli, 2005, s. 165-185).

Bununla birlikte, gazeteciler, geleneksel koşullardan çevrimiçi gazeteciliğe geçişlerinde her ne kadar uzun dönemler boyunca edindikleri niteliklerin işe yaramaz hale geleceğini düşünse de uzmanlaşma gerektiren çevrimiçi haber merkezi koşullarına uyum sağlamaya çalışmışlardır. Çevrimiçi hizmet veren gazetecilerin uzmanlık alanlarının belirsizliği, haberin dağıtımına daha büyük öncelik tanınması, gelecek habere ilgi ve izler kitle çekilmesi isteği gibi nedenler, bu gazetecilerin daha kısa sürelerde haber üretimi gerçekleştirmelerini gerekli kılmıştır. Bu nedenle, çevrimiçi çalışan gazeteciler geleneksel olarak hizmet veren meslektaşlarına göre haber yapım sürecinde daha kısıtlı sürelerle çalışmak zorunda kalmıştır. Çevrimiçi çalışan gazeteciler son dakika haberlerini hızlı ve ideal olarak ortaya koyabilmeyi asıl görevleri olarak görmüştür. Bu anlamda,

gazeteciler, özellikle yangın ve kaza gibi beklenmedik olayları ve bazen de görece olarak daha tahmin edilebilir ya da çok da ani gelişmemiş olarak kabul edilebilecek olayları haber olarak ele almışlardır. Diğer yandan, son dakika haberciliği gazetecilere daha fazla özerklik vererek haber dağıtımından daha çok haber yapım sürecine geçiş yapmalarını sağlamıştır (Hartley, 2013, s. 576-579).

Genel itibariyle, dijital teknolojilerin medyaya girişiyle beraber yöndeşmiş gazetecilik olgusunun ortaya çıktığı söylenebilir (Albarran, 2009, s. 232; Erdal, 2011, s. 217). Bu oluşum içerisinde gazetecilik iki temel aşama ve bu aşamalardaki haber yayın ve yapım süreçlerinde şekillenmiştir. Bu aşamalardan ilkinde birden fazla yeteneğe ve yeterliliğe sahip gazeteciler yer almaktadır. Buna göre, gazeteciler röportaj, video çekimi, fotoğraf çekimi, haber metinlerinin yazılması, kurgu ve düzeltme süreçlerinin tümünde aktif rol alarak haber yapım sürecinin tek elden çıkarılmasını mümkün kılmışlardır. İkinci aşama ise farklı medya ortamlarının ve araçlarının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu aşamada yazılı basın, radyo, televizyon, web ve mobil medya gibi farklı özelliklere sahip araçların bir araya gelerek haber metinlerini oluşturması söz konusu olmuştur (Erdal, 2011, s. 217). Bu anlamda, kurum olarak aynı çatı altında bulunan gazete ve televizyonlar bir süre sonra haber yapım ve operasyon süreçlerini birleştirme yoluna gitmişlerdir. Bu durum muhabirlerin haber yapım süreçlerini hem yazılı hem de görsel medya için ortak yürütmelerine neden olmuştur. Haber yapım süreçlerinde meydana gelen bu dönüşüm süreci gazetecilerin yazılı ve elektronik medya alanlarının her ikisine de hâkim olmaları gerekliliğini ortaya çıkar mıştır (Day, 2007, s. 239).

Diğer bir deyişle, sektörde medya işletmeleri arasında baş gösteren birleşmeler ve teknolojik gelişmeler sonucunda haberin operasyonel süreçleri birbirine hiç olmadığı kadar entegre olmaya başlamış, kullanıcılar tarafından üretilen içerik (user-generated content) haber toplama süreçlerinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Albarran, 2009, s. 39). Bu anlamda, yeni medya döneminde haberlerin toplanma aşamasında sıradan vatandaşlardan alınan görüntü, fotoğraf ve bilgi gibi çeşitli malzemelerin çoğu zaman ücret ödemeksizin elde edilmesi, multi-medya haberciliğinin yükselişi ve medya sektöründeki artan rekabet koşulları profesyonel gazetecilik işini yapan çalışanları zora sokmuştur. Bu anlamda, söz konusu gelişmeler gazetecilerin sayısında düşüşe, her bir gazetecinin iş yükünde ise artışa neden olmuştur (Haak, Parks ve Castells, 2017, s. 67-69). Bunun en önemli nedenlerinden biri yeni medya teknolojilerinin haber üretim ve kontrol süreçlerine yapmış olduğu katkı nedeniyle medya

sahiplerinin personel sayılarını azaltmayı tercih etmesi olmuştur. Söz konusu teknolojiler hem üretim hem de kontrol aşamalarında daha çok işin daha az kişiyle yapılabilmesini destekleyen doğasıyla işverenlerin çıkarlarına da uygun düşmüştür. Bu bağlamda, gazeteciler artık yarı zamanlı, sözleşmeli ya da geçici kadrolarda istihdam edilmeye başlamıştır (Törenli, 2005, s. 133-185).

3.2.2.5. *Haber ve izler kitlenin değişen rolü*

Kültürel açıdan haber, toplumun farklı alanlarına hizmet etmesi yönüyle önem arz etmektedir. Öyle ki, haber, bilgi temin etmekle beraber toplumsal değer, inanç ve normlara ilişkin farkındalık yaratılmasında da etkili olmaktadır. Böylece, haber sayesinde, izler kitlenin farklı insanlarla ve kültürlerle etkileşim kurabilmesi mümkün olabilmektedir. Tarihsel olarak izler kitlenin haber ile bağ kurmasının başlangıcının yayıncılıkla gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle siyasi seçimler ve 2. Dünya Savaşı'na ilişkin haberlerin radyo yayıncılığı aracılığıyla verilmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Sonrasında televizyon teknolojisi ile beraber ses ve hareketli görüntünün haber sunumunda kullanılması haberciliğin farklı bir boyuta evrilmesinde ve izler kitlenin habere ilişkin güveni anlamında bir dönüm noktası olmuştur. Öte yandan, haberin belli bir program kapsamında verilmesinden vazgeçilmesi ve daha çok izler kitlenin talepleri doğrultusunda sunulması dijital medya teknolojilerinin ortaya çıkışıyla mümkün olmuştur. Öyle ki, dijital medya teknolojilerinin medyaya girişiyle beraber, izler kitlenin habere bilgisayar, kablo, uydu, kablosuz ağlar, cep telefonları ve diğer mobil cihazlar gibi kablolu ya da kablosuz teknolojiler aracılığıyla erişiminin önü açılmıştır. Diğer bir deyişle, izler kitle açısından haber ve haber odaklı programların erişiminde dijital teknolojilerin daha önemli bir hal aldığı, bireylerin haber takibi ve bilgi edinme noktasında yeni iletişim teknolojilerine daha bağımlı hale geldiği söylenebilir (Albarra, 2009, s. 221-231). Kaldı ki, bireylerin duygu, düşünce, arzu ve beklentilerini yeni medya teknolojileriyle birlikte daha özgürce ve daha büyük kitlelerle paylaşabilir duruma gelmesi, enformasyon paylaşımı yapabilmesi ya da seslerini duyurabilmeleri anlamında gelmiş oldukları avantajlı konum bireysel özgürlükler anlamında büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 9-10). Bu anlamda, izler kitlenin pasif profilini aktif görünüme çeviren dijital medya teknolojilerinin özellikle kullanıcı ara yüzü (*user interface*) gibi imkânlardan etkin bir şekilde faydalanarak izler kitlenin güç kazanmasını sağladığı söylenilebilir (Pavlik, 2004, s. 249-262).

Bireylerin sadece birer okuyucu olduğu ya da haber analizi yapan pasif konumunun ötesine geçmesini sağlayan asıl gelişmenin ise Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda, etkileşimi de mümkün kılan Web 2.0 teknolojileri her bir bireye içerik üretebilme ve paylaşabilme imkânı sunarak bir anlamda herkesesin gazeteci olabilmesinin yolunu da açmıştır. Örneğin CNN, okuyuculara i-report ve benzeri farklı uygulamalar sunarak kurumsal medya ortamlarında var olabilme fırsatı sunmuş ve yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde öncü bir rol üstlenmiştir. Bu anlamda, sosyal medya platformları ve bloglar aracılığıyla haber içeriği üretme ve dağıtma noktasında aktif roller üstlenmeye başlayan bireyler, CNN öncülüğünde daha farklı bir boyutta yurttaş gazeteciliği yapabilme imkânına sahip olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 15-16). Geleneksel medya döneminde hem kamu hem de özel sermaye sahipli medya kuruluşlarında habercilik anlamında sadece profesyonel gazetecilerin söz geçerken, yeni medya dönemiyle beraber habercilik aynı zamanda sıradan vatandaşlarında kendilerine ait sanal ortamlarda icra edebildikleri günlük bir aktivite halini almıştır. Haberin sunumu, tüketimi, izler kitlenin haber içeriklerinden haberdar olması gibi eylemler Web siteleri ve yaygın olarak kullandıkları RSS (Really Simple Syndication) feed gibi uyarı sistemleri ile yerine getirilmeye başlamıştır (Dwyer, 2007, s. 49-50). Bu anlamda, internet ortamlarında haber tüketenlerle geleneksel kullanıcılar arasında şu farklılıkların ortaya çıktığı söylenebilir;

- Çevrimiçi kullanıcılar daha aktif profillerden oluşmakta ve haber takip etme noktasında çok daha fazla kaynak seçeneğine sahiptir. Bu nedenle, haber içerikleri kullanıcıların dikkatini çekme noktasında büyük bir rekabet içerisinde.
- Çevrimiçi kullanıcılar daha kısa yazı daha çok grafik, görsel ve diğer çoklu medya araçlarıyla süslenmiş haberleri daha dikkat çekici ve okumaya değer görmektedir.
- Çevrimiçi kullanıcılar okudukları haber içeriklerine yakın konular içeren diğer haberlere de hızla ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle kullanıcıları diğer konulara götüren haber metni içindeki hiper bağlantılar (*hyperlinks*) büyük önem arz etmektedir.
- Çevrimiçi siteler geleneksel haber kaynaklarından farklı olarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş içeriklere ulaşma imkânları sunmaktadır.
- Haber içeriklerinde metnin yanında yer alan ses kaydı, video, ya da grafikler gibi

diğer çoklu medya araçları kullanıcının içerik üzerinde daha çok seçeneğe ve kontrol olanağına sahip olmasını mümkün kılmaktadır (Pavlik, 2004, s. 331-332).

Diğer bir deyişle, yeni medya teknolojilerinin, aslında, izler kitlenin haber sayısı ve çeşitliliği anlamında sahip olduğu imkânları artırdığı söylenilebilir. Böylece, izleyiciler istedikleri haber içeriğini, istedikleri kanal ya da haber sitesi aracılığıyla, istedikleri sıralamada ve zaman diliminde takip edebilme fırsatı yakalamıştır. Ayrıca, daha sonra izlemek istedikleri haber içeriklerini kaydederek ileriki bir tarihte izleme, haber içeriklerini karşılaştırma olanaklarına da kavuşmuşlardır (Törenli, 2005, s. 97). Yeni medya teknolojilerinin görüntü ve veri kaydetme, bunları yayınlama, iletme ve benzeri konularda sağladığı kolaylıklar sayesinde, haber üretim ve paylaşma süreçleri bireylerin gündelik aktiviteleri arasında gerçekleştirebilecekleri eylemler arasına girmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 19-33). Bu anlamda, almak istediği haberi farklı kaynaklardan, tercihleri doğrultusunda elde edebilen izler kitle, geleneksel dönemde haber içeriklerine büyük oranda karar veren eşik bekçilerinden bağımsız hale gelmiştir. İzler kitle bu dönemde teknolojiye daha hâkim, haberi sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, gönderen ve habere yorum yapan, yapılan yorumlara da erişebilen konuma gelmiştir (Karaduman, 2003, s. 148-149).

Sonuç olarak, yazılı basının ortaya çıkışından önce sadece elitlere ait bir hak olan bilgi edinimi ve bilginin dolaşımı gibi aktivitelerin, Gutenberg'ten yaşadığımız internet çağına kadar geçen süreçte habercilik pratiklerinde yaşanan dönüşümlerle beraber sıradan toplumların ve bireylerin de gerçekleştirebildiği eylemler halini aldığı söylenilebilir (Ahmed ve Khalid, 2014, s. 18). Söz konusu gelişmelerin yaşanmasındaki en önemli faktörlerin başında haber medyasının teknolojik yeniliklere büyük yatırımlar yaparak izler kitlenin haber yapım ve dağıtım süreçlerine dâhil olmasının önünü açması gelmektedir. Buna göre, haber medyasının, Web sitesi, bloglar, forumlar, sosyal ağlar, sosyal medya ve benzeri yeni medya teknolojileri aracılığı ile izler kitleye sunmuş olduğu yeni olanaklar sayesinde “katılımcı gazetecilik (participatory journalism)”, “vatandaş gazeteciliği (citizen journalism)” ve kullanıcının ürettiği içerik (user-generated content)” gibi, birbiri yerine de kullanılabilen gazetecilik kavramları doğrultusunda, yeni gazetecilik türleri ile tanışılma fırsatı doğmuştur (Singer vd., 2011, s. 2-17). Nihayetinde, zaman zaman herkesin haber tüketen kitlelere örnek teşkil ettiği, haber medyasına ilişkin en azından fikir sahibi olduğu bir dönemin devamında (Harrison, 2006, s. 13), yeni medya

teknolojileri sayesinde, izler kitle olarak bireyler de artık birer haber üreticisi ve dağıtıcısı olma fırsatını da yakalamıştır. Böylece, medya kuruluşlarına bağlı olarak çalışan gazeteciler dışında, medya kuruluşlarından tamamen bağımsız olarak varlık gösteren, farklı medya kuruluşlarına haber içeriği sağlayabilen gazetecilerin ortaya çıktığı söylenilebilir. Öyle ki, bu yeni dönemde izler kitlenin açtığı bir blog hesabıyla ya da bir Web sitesi aracılığıyla gazetecilik yapabilme olanağına kavuşması dikkat çekmektedir (Onclusive, 2018, s. 1-3). Kısacası, habercilik pratiklerinde, profesyonel gazeteciler ile izler kitle arasındaki sınırların belirginliğini yitirdiği bir döneme girildiği söylenilebilir (Bruns, 2005).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde, medya sektöründe, dijitalleşme sonrası yaşanan değişimler güncel veriler üzerinden ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda hem küresel hem de Türkiye medya sektörlerinde yeni medya teknolojileri dolayımıyla yaşanan gelişmelerin habercilik pratiklerinde ve haber tüketim tercihlerindeki etkileri güncel rakamlarla verilmiştir.

4. ULUSLARARASI VE ULUSAL MEDYA SEKTÖRLERİ ÖLÇEĞİNDE DİJİTALLEŞMENİN GETİRİLERİ: HABER VE HABERCİLİK PRATİKLERİ, HABER TÜKETİM TERCİHLERİNE İLİŞKİN MEDYA SEKTÖRÜNDE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ DOLAYIMLI YAŞANAN SON DÖNEM GELİŞMELER

4.1. Küresel Medya Piyasaları

Küresel verilere bakıldığında dünya üzerinde 4,5 milyardan fazla insanın aktif internet, 3,8 milyarının ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, dünyadaki toplam nüfusun yaklaşık olarak yüzde 60'ı online platformlarda vakit geçirmektedir (Datareportal, 2020b, s. 1). Örneğin dünya genelinde en az bir online video platformuna üye olanların oranı yüzde 69 civarındadır. Medya şirketleri de bu süreçte satın alma ve birleşmelerle teknolojik alt yapılarını güçlendirerek kişiye özel içerikler üretmeye, internet teknolojileri anlamında daha fazla donanım sahibi olmaya, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları geliştirmeye çalışmaktadır (Deloitte, 2020, s. 3-4). Kaldı ki 4G ve 5G teknolojilerinin de ilerleyen yıllarda iletişim, teknoloji ve medya sektörlerinde ciddi oranlarda kabul göreceği ve etkilerinin hissedileceği tahmin edilmektedir (PwC, 2018, s. 13-14). Bu anlamda, internet teknolojileri odaklı gelişmelerin medya dünyasını etkisi altına aldığı ve hızlı bir dönüşüm süreci içerisine soktuğu söylenebilir. Söz konusu dönüşüm sürecinin incelenmesinin medya sektörünün güncel eğilimlerinin anlaşılabilmesi yönüyle gerekli olduğu söylenebilir. Buna göre, özellikle internet ve geniş bant ağ teknolojilerinin medya sektörüne girişi, sektördeki işletmecilik modellerinin değişimi, sosyal medya gibi yeni iletişim mecralarının ortaya çıkışı gelenekselden dijital medyaya geçiş sürecini hızlandıran somut gelişmeler olmuştur (McKinsey&Company, 2016, s. 1). Böylece geleneksel medya döneminde geçerli olan ve içeriklerin izler kitleye dayatıldığı kitlesel üretim biçimlerinden dijitalleşme süreciyle beraber uzaklaşan medya sektörü, online servislerin oluşturduğu çeşitli seçenekler

arasından bireylerin kendi içerik tercihlerini yapabildiği bir ortama dönüşmüştür (McKinsey&Company, 2015, s. 5-6). Bireyler ise ücretli ya da ücretsiz olarak kayıt yaptıkları online servisler aracılığıyla video, oyun, eğlence, spor, müzik, podcast, haber gibi farklı türdeki içerikleri tüketebilme şansına sahip olmuştur (WEF, 2020, s. 8). Diğer bir deyişle, medya işletmelerinin bireysel tercihleri, tüketim biçimlerini ve kişisel verileri dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sunduğu, bireylerin ise çeşitli seçenekler arasından kendilerine özgü medya platformlarını belirlediği ve buna göre belli içerikleri kullandığı bir düzene geçiş yaşanmıştır (PwC, 2018).

Bireylerin medya içeriklerinin artışı ve çeşitlenmesi anlamında sahip oldukları olanaklar ve bireyselleşen içeriklerle beraber kişisel zevk ve tatminler doğrultusunda değişen tüketim biçimleri (PwC, 2018, s. 2-3) bilgi ve haber alma pratiklerini de değiştirmiştir. Bir grup gazeteci ya da yayıncının ana haber kaynağı olarak kabul edildiği işleyiş değişmiştir. Buna göre, izler kitlenin bilgi ve haber alma anlamında sahip olduğu seçeneklerin dijital teknolojilerle beraber artması izler kitle için daha demokratik bir ortam meydana getirmiştir (Onclusive, 2018, s. 1). Öyle ki son yıllarda, dijital ve mobil teknolojilerin de büyük katkısıyla, izler kitlenin, çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya, haber siteleri, mesajlaşma uygulamaları, podcastler, video ve benzeri teknolojiler aracılığıyla habere erişiminin önü açılmıştır (Reuters, 2019, s. 13-15; Reuters, 2020, s. 10-30).

Bu doğrultuda, çalışmanın bu bölümünde, dijital dönüşüm süreciyle beraber son yıllarda uluslararası medya sektöründe meydana gelen gelişmelere ilişkin veriler güncel raporlardan elde edilen bilgiler kapsamında ortaya koyulmuştur. Buna göre, Tablo 4.1’de küresel eğlence ve medya sektörlerinin toplam gelirleri ve toplam gelir içerisindeki dijital gelirlerin oranları 2014-2023 yıllarını kapsayacak biçimde verilmektedir. Tabloda verilen 2014-2018 yılları arasındaki veriler sektörden elde edilen rakamları yansıtırken, 2019-2023 yılları arasındaki veriler sektöre ilişkin öngörülen gelir oranlarını temsil etmektedir. Buna göre, 2014-2018 yılları arasında 1,7 trilyon dolardan 2,1 trilyon dolara yükselen sektör gelirleri toplamının 2019-2023 aralığında 2,2 trilyon dolardan 2,6 trilyon dolara yükselerek 2019-2023 yılları arasında toplamda yüzde 4,3 oranında bir artış yaşaması beklenmektedir. Bununla birlikte, toplam sektör gelirleri içerisindeki dijital gelirlerin oranının da verildiği tabloya bakıldığında 2014-2023 yılları arasında toplam gelirde yüzde 40,7 oranında bir paya sahip olan dijital gelirlerin 2018 yılı itibariyle yüzde 53,1 oranına ulaştığı görülmektedir. 2023 yılı itibariyle ise toplam sektör gelirleri içerisindeki

dijital gelirler oranının yüzde 61,6 olacağı öngörülmüştür. Bu anlamda, küresel eğlence ve medya sektörlerinin sahip olduğu toplam gelirler içerisindeki dijital gelir oranlarının düzenli bir artış eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.1. 2014-2023 yılları itibariyle küresel eğlence ve medya sektörlerindeki toplam gelir oranları

Yıllar	Toplam Gelir (Trilyon Dolar)	Dijital Gelirlerin Toplam Gelirler İçerisindeki Oranı (%)
2014	1,7	40,7
2015	1,8	43,9
2016	1,9	47,0
2017	2,0	50,5
2018	2,1	53,1
ÖNGÖRÜLEN VERİLER		
Yıllar	Toplam Gelir (Trilyon Dolar)	Dijital Gelirlerin Toplam Gelirler İçerisindeki Oranı (%)
2019	2,2	55,4
2020	2,3	57,3
2021	2,4	58,9
2022	2,5	60,3
2023	2,6	61,6

Kaynak: PwC, 2019-2023, s. 2-3.

Tablo 4.2’de geleneksel ve dijital teknolojik altyapılara sahip çeşitli medya araçlarının 2014 yılı itibariyle gündelik olarak kullanım oranları ilgili araçlar üzerinde tüketilen zaman miktarları aracılığıyla ortaya koyulmuştur.

Tablo 4.2. 2014 yılı itibariyle küresel düzeyde medya araçları üzerinde günlük düzeyde harcanan zaman dağılımı

Medya Türleri	Harcanan Zaman Oranı (%)	Harcanan Zaman Miktarı (saat)
Geleneksel Basın	5	0,6
Geleneksel Televizyon	23	2,58
Geleneksel Radyo	10	1,14
İnternet Radyosu	5	0,61
İnternet Televizyonu	6	0,70
İnternet Basını	6	0,71
Bloglama	5	0,53
Sosyal ağlar	15	1,69
Mikro Bloglama	7	0,79
Konsollarla Oyun Oynama	7	0,81
Diğer Çevrimiçi Aktiviteler	10	1,06

Kaynak: WEF, 2016.

Tablo 4.2 incelendiğinde geleneksel radyo ve geleneksel televizyonun çevrimiçi hizmet veren radyo ve televizyona göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın, çevrimiçi basın için ayrılan zamanın geleneksel basın için tüketilen zamandan

daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, dijital medya araçları arasında sosyal ağlar için harcanan zamanın en fazla olması ve dijitalleşmedeki artışa rağmen geleneksel televizyon için izler kitlenin harcamış olduğu zamanın 2014 yılı itibariyle hala en çok olması dikkat çekici bilgiler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.3'te küresel düzeyde toplam nüfusun 2015 yılı itibariyle dijital teknolojilere entegrasyon oranları verilmiştir. Tabloda yer alan verilere göre, 7 milyar civarında olan toplam nüfusun şehirleşme oranı %53 olarak gerçekleşmiş ve bu oran bir önceki yıla göre de artış göstermiştir. Sabit ve mobil internet bağlantısı teknolojilerinin 2015 yılı itibariyle %42'lik bir kullanıcı oranıyla yaklaşık 3 milyar kişi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki, sabit ve mobil internet kullanıcıları bir önceki yıla göre %21 oranında büyüme göstermiştir. Bununla birlikte aktif sosyal medya, aktif mobil sosyal medya ve mobil telefon kullanıcı oranlarında da ciddi artışlar yaşandığı ve önceki yıllara göre büyüme eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 4.3. 2015 yılı itibariyle küresel dijital ortamlar ve yıllık büyüme oranları

Kategoriler	Kişi Sayısı	Kullanım Yaygınlığı Oranı/Şehirleşme Oranı	Kullanım Yaygınlığı Büyüme/Şehirleşme Büyüme
Toplam Küresel Nüfus (Çocuklar dâhil)	7,210 Milyar	%53	+%1,6 +115 Milyon
Sabit ve Mobil İnternet Bağlantısı Kullanıcıları	3,010 Milyar	%42	+%21 +525 Milyon
Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Hesapları	2,078 Milyar	%29	+%12 +222 Milyon
Mobil Telefon Kullanıcıları	3,649 Milyar	%51	+%5 +185 Milyon
Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Hesapları	1,685 Milyar	%23	+%23 +313 Milyon

Kaynak: WEF, 2016.

Tablo 4.4 2016 yılı itibariyle küresel düzeydeki dijital ve geleneksel medya kullanım oranlarına ilişkin bilgi vermektedir. Tabloya göre Güney Avrupa ülkelerinden Yunanistan en fazla dijital kullanıcıyı barındırmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise, Kuzey Avrupa ülkelerinin en yüksek dijital kullanıcı oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Türkiye'deki dijital kullanıcı oranının birçok Avrupa ülkesindeki oranlardan daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir dikkat çekici

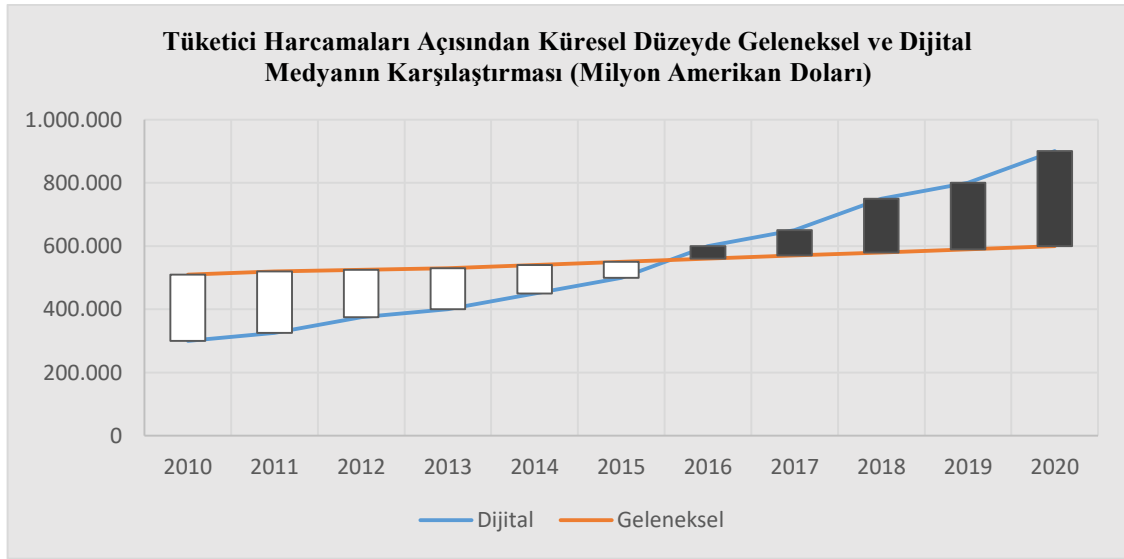
ayrıntı ise, Kuzey Avrupa ülkelerinin yanı sıra Yunanistan ve Kore gibi ülkelerde de dijital kullanıcı oranlarının 2016 yılı itibariyle geleneksel kullanıcı oranlarından daha fazla olması olmuştur.

Tablo 4.4. 2016 yılı itibariyle küresel düzeydeki geleneksel ve dijital medya kullanıcı oranları

Ülkeler	Dijital Medya	Geleneksel Medya	Ülkeler	Dijital Medya	Geleneksel Medya
Almanya	13%	50%	İsviçre	23%	33%
Fransa	14%	44%	Çek Cumhuriyeti	26%	33%
Avusturya	19%	42%	İspanya	22%	31%
Belçika	17%	42%	Polonya	17%	30%
Kanada	19%	41%	İrlanda	27%	29%
Japonya	16%	40%	Türkiye	19%	29%
İtalya	16%	38%	Finlandiya	32%	28%
Hollanda	20%	38%	Danimarka	28%	27%
İngiltere	23%	38%	Brezilya	26%	27%
Amerika	24%	36%	Kore	28%	23%
Macaristan	19%	35%	Norveç	33%	23%
Portekiz	18%	34%	İsveç	34%	21%
Avustralya	25%	33%	Yunanistan	35%	16%

Kaynak: Reuters, 2016, s. 87.

İzler kitlenin dijital ve geleneksel medya araçları kapsamındaki harcama miktarlarını gösteren grafik Şekil 4.1’de yer almaktadır.



Şekil. 4.1. Geleneksel ve dijital medya araçları kapsamında izler kitlenin yapmış olduğu harcama miktarları (McKinsey&Company, 2016, s. 10)

Şekil 4.1'e göre 2010 yılı itibariyle 500 milyon dolar civarında olan geleneksel medya harcamaları 2016 yılında da çok büyük bir farklılık göstermemiş ve 500 milyon dolar rakamlarının biraz üzerinde yer almıştır. 2016-2020 yılları döneminde de yine çok küçük artışlar göstermesi öngörülen geleneksel medya harcamalarının dijital medya harcamalarının oldukça gerisinde kalacağı tahmin edilmektedir. Buna karşın, dijital medya harcamalarının 2010 yılı itibariyle 300 milyon dolar civarındayken 2016 yılında 600 milyon dolara yakın bir değere sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılında ise dijital medya harcamalarının 800 milyon doların üzerinde bir değere sahip olacağı öngörülmektedir.

Tablo 4.5'te küresel düzeyde toplam medya harcamalarındaki dijital harcama ve dijital harcamalardaki mobil harcama oranları verilmektedir. Buna göre, 2010-2016 yılları itibariyle toplam medya harcamalarındaki dijital harcama oranlarının dijital harcamalardaki mobil harcama oranlarında olduğu gibi sürekli bir artış yaşadığı görülmektedir. 2016 ve sonrasındaki yıllarda ise yine hem mobil hem de dijital harcama oranlarının sürekli bir artış göstereceği öngörülmüştür. Bu anlamda, mobil ve dijital teknolojilerin kullanımlarında sürekli bir artış eğilimi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5. 2010-2020 yılları itibariyle küresel düzeyde toplam medya harcamalarında dijital ve mobil dijital harcama oranları

Yıllar	Toplam Medya Harcamalarında Dijital Harcama Oranı (%)	Yıllar	Dijital Harcamalarda Mobil Harcama Oranı (%)
2010	29,8	2010	27,0
2011	33,0	2011	31,5
2012	36,0	2012	34,0
2013	39,0	2013	36,5
2014	42,4	2014	41,4
2015	45,2	2015	44,6
2016	47,5	2016	47,1
2017	49,7	2017	49,3
2018	51,5	2018	51,4
2019	53,1	2019	53,2
2020	54,4	2020	54,8

Kaynak: McKinsey&Company, 2016, s. 18-20.

Tablo 4.6'da kullanılan teknolojik araçlara göre internet tüketim oranlarındaki farklılıklar gösterilmektedir. İlgili verilere göre, 2019 yılında en fazla internet kullanımının cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirildiği ve bunu dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarla gerçekleştirilen tüketim oranlarının takip ettiği görülmektedir. Dikkat

eken önemli noktalardan bir diğeri ise dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar üzerinden kullanılan internet oranının bir önceki yıla göre -% 6.8’lik bir düşüş yaşıması olmuştur. Bununla birlikte, tablet bilgisayarlar ve diğeri araçlar aracılığıyla internet kullanım oranlarında bir önceki yıla göre ciddi düşüşler yaşandığı görülmektedir. Bu anlamda, kullanıcılar arasında özellikle cep telefonları aracılığıyla internet ortamlarına erişimin giderek yaygınlaştığı söylenebilir.

Tablo 4.6. 2019 yılı itibariyle teknolojik araçlara göre küresel düzeyde internet kullanım oranları

Kategoriler	İnternet Sayfası Görüntüleme Oranı	Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranı
Cep Telefonları	%53.3	+%8.6
Bilgisayar	%44.0	-%6.8
Tablet Bilgisayarlar	%2.7	-%27
Diğeri Araçlar	%0.07	-%30

Kaynak: We Are Social, 2020, s. 54.

Tablo 4.7 ise küresel düzeyde geniş bant teknolojilerinin kullanım oranları ortaya koyulmaktadır. Buna göre, hem 2010-2015 hem de 2015-2020 yılları arasındaki süreçte sabit ve mobil geniş bant kullanım oranlarında küresel düzeyde bir artış olduğu görülmektedir. Buna göre, internet teknolojilerine olan talebin ve kullanım oranlarının küresel düzeyde artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.7. Küresel geniş bant kullanım yaygınlığı yüzdeleri

Yıllar	Sabit Geniş bant Kullanım Yaygınlığı	Mobil Geniş bant Kullanım Yaygınlığı
2010	32.1	12.1
2015	44.9	46.6
2020	50.4	72.1

Kaynak: McKinsey&Company, 2016, s. 18.

Yine Tablo 4.8’de sabit ve mobil geniş bant kullanıcılarının küresel düzeydeki sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 4.8. Küresel sabit ve mobil geniş bant kullanıcı sayıları

Yıllar	Sabit Geniş Bant Kullanan Hanehalkı	Mobil Geniş Bant Aboneleri
2010	478.53 milyon	632.12 milyon
2015	691.08 milyon	2539.41 milyon
2020	801.30 milyon	4081.81 milyon

Kaynak: McKinsey&Company, 2016, s. 14.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, sabit ve mobil geniş bant kullanıcı sayıları 2010-2015 ve 2015-2020 yıllarını kapsayan süreç içerisinde düzenli bir artış göstermektedir. Buna göre, internet teknolojilerine olan ilginin sabit ve mobil geniş bant alt yapıları özelinde sürekli bir artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.9’da 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde yaş ve cinsiyete göre haber kaynaklarının tercih edilme oranları verilmektedir. Buna göre, kadınların sosyal medya dışında diğer tüm haber kaynaklarının kullanım tercihlerinde erkeklere göre daha düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, izler kitlenin daha ileri yaşlarda olanlarının televizyon, radyo ve yazılı basını haber kaynağı olarak tercih etme oranlarının genç yaştaki izler kitleye göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yine verilere göre, sosyal medya ve çevrimiçi araçların daha genç yaştaki kullanıcılar tarafından daha yüksek oranlarda kullanıldığı, yaş ilerledikçe bu araçların haber kaynağı olarak kullanım oranlarının düştüğü söylenebilir.

Tablo 4.9. 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde haber tüketimine yönelik medya platformu tercih oranlarının yaş ve cinsiyete göre dağılımı

Medya Araçları	ERKEK	KADIN	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	%75	%73	%58	%63	%71	%78	%85
RADYO	%41	%33	%24	%30	%35	%40	%44
YAZILI BASIN	%44	%38	%31	%33	%37	%41	%50
ÇEVİRİMİÇİ (Sosyal medya dâhil)	%83	%82	%88	%87	%84	%80	%77
SOSYAL MEDYA	%48	%55	%68	%59	%53	%46	%43

Kaynak: Reuters, 2016, s. 86.

Tablo 4.10’da 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde TV, radyo, yazılı basın ve online medya araçlarının haber kaynağı olarak tercih edilme oranları ortaya koyulmaktadır.

Tablo 4.10. 2016 yılı itibariyle haber tüketimine yönelik medya platformu tercih oranlarının ülkelere göre dağılımı

Medya Araçları	ABD	İNG	ALM	FRA	İSP	POR	İTA	İRL	FİN	NOR	İVÇ	DAN	BEL
TV	66%	70%	78%	74%	79%	82%	83%	73%	75%	72%	72%	73%	75%
Radyo	23%	33%	46%	28%	34%	37%	30%	48%	47%	47%	47%	47%	46%
Yazılı Basın	26%	35%	38%	27%	56%	47%	43%	47%	53%	41%	43%	29%	45%
Online	73%	72%	59%	71%	86%	88%	83%	84%	89%	86%	89%	84%	82%
Medya Araçları	HOL	İSV	AVS	MCR	ÇEK	POL	YUN	TÜR	KOR	JAP	AUL	KAN	BRE
TV	76%	69%	76%	72%	81%	80%	66%	80%	71%	69%	65%	71%	79%
Radyo	57%	43%	46%	25%	35%	42%	34%	41%	12%	17%	40%	27%	35%
Yazılı Basın	43%	63%	67%	27%	34%	32%	31%	54%	28%	44%	38%	36%	40%
Online	81%	82%	73%	88%	91%	82%	96%	90%	86%	72%	78%	75%	91%

Kaynak: Reuters, 2016, s. 85.

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, çevrimiçi medya araçları Avusturya, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerin dışındaki diğer ülkelerin hepsinde televizyon, radyo ve yazılı basın araçlarından daha yüksek oranlarda tercih edilmektedir. Özellikle Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Brezilya ve Türkiye gibi ülkelerde çevrimiçi medya araçlarının kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Televizyonun bir haber kaynağı olarak çevrimiçi medya araçlarına en yakın kullanım oranına sahip platform olması ise dikkat çekici bir veri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.11 haber yapım süreçlerine katılım oranlarının 2016 yılı itibariyle ülkeler genelindeki dağılımına ilişkin bilgi vermektedir. Görüldüğü üzere, izler kitlenin yorum yaparak ya da paylaşımlarda bulunarak haber içeriklerine en çok katkıda bulunduğu ülkelerin başında Türkiye, Brezilya, Yunanistan, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler gelmektedir. Özellikle Türkiye’de izler kitlenin yorumlar ve paylaşımlarla haber içeriklerine çok aktif bir şekilde katkı sunduğu ve %90’lık oranla Brezilya ile birlikte zirveyi paylaştığı görülmektedir. Belçika, Güney Kore, Almanya, Hollanda ve Japonya gibi sosyo-ekonomik anlamda oldukça gelişmiş olan ülkelerde izler kitlenin haber yapım süreçlerine katılım oranlarının düşük olması ise dikkat çekici bir veri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.11. 2016 yılı itibariyle küresel düzeyde izler kitlenin çevrimiçi haberlere katılım oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Türkiye	%90	Danimarka	%69
Brezilya	%90	Arabistan	%67
Yunanistan	%86	Finlandiya	%66
İspanya	%80	Fransa	%66
Portekiz	%79	Kanada	%65
Polonya	%76	Avusturya	%64
İtalya	%76	Avustralya	%64
Macaristan	%74	İngiltere	%60
Çek Cumhuriyeti	%73	Belçika	%59
İsveç	%72	Güney Kore	%58
İrlanda	%72	Almanya	%55
A.B.D	%71	Hollanda	%52
Norveç	%69	Japonya	%40

Kaynak: Reuters,2016, s. 98.

Tablo 4.12’ de 2017 yılı itibariyle ülkeler genelinde izler kitlenin haftalık olarak haber paylaşım oranları verilmektedir. Buna göre Şile, Brezilya, Arjantin, Meksika ve Türkiye’nin de içerisinde olduğu ülkelerin haftalık haber paylaşım oranlarında en üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Öyle ki bu ülkelerde izler kitlenin haber paylaşımı anlamında oldukça aktif oldukları söylenilebilir. Diğer taraftan Japonya, Danimarka,

Hollanda, Belçika ve Finlandiya gibi gelişmiş ülkelerde izler kitlenin haber paylaşma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. 2017 yılı itibariyle küresel düzeyde izler kitlenin haftalık haber paylaşma oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Şile	%64	Singapur	%45
Brezilya	%64	Hırvatistan	%43
Arjantin	%63	Slovakya	%41
Meksika	%63	Amerika	%41
Türkiye	%56	Çek Cumhuriyeti	%40
Malezya	%52	Romanya	%40
Hong Kong	%51	Polonya	%39
Portekiz	%51	İsviçre	%35
İspanya	%50	Kanada	%35
Yunanistan	%48	İrlanda	%33
İtalya	%47	Fransa	%32
Tayvan	%46	Avustralya	%31
Macaristan	%45	Norveç	%31
İsveç	%31	Finlandiya	%29
Avusturya	%28	Belçika	%27
Güney Kore	%26	Hollanda	%23
İngiltere	%22	Danimarka	%22
Almanya	%18	Japonya	%13

Kaynak: Reuter, 2017, s. 44.

Tablo 4.13 ülkeler genelinde proaktif, reaktif ve pasif izler kitlenin haber yapım süreçlerine farklı aktivitelerle katılım oranlarının 2016 yılındaki durumuna ilişkin bilgi vermektedir.

Tablo 4.13. Ülkeler genelinde 2016 yılı itibariyle proaktif, reaktif katılımcılar ve pasif tüketicilerin çevrimiçi haberlere katılım oranları

Ülkeler	Pasif	Proaktif	Reaktif	Ülkeler	Pasif	Proaktif	Reaktif
ALMANYA	64%	18%	17%	İSVİÇRE	50%	26%	23%
FRANSA	47%	31%	22%	ÇEK CUMHUR.	44%	25%	31%
AVUSTURYA	55%	22%	23%	İSPANYA	33%	43%	24%
BELÇİKA	55%	25%	21%	POLONYA	39%	34%	27%
KANADA	51%	30%	19%	İRLANDA	46%	32%	22%
JAPONYA	75%	13%	12%	TÜRKİYE	19%	61%	20%
İTALYA	39%	42%	20%	FİNLANDİYA	59%	22%	19%
HOLLANDA	65%	21%	13%	DANİMARKA	58%	22%	20%
İNGİLTERE	61%	23%	16%	BREZİLYA	21%	60%	20%
AMERİKA	44%	35%	21%	KORE	57%	24%	19%
MACARİSTAN	40%	33%	26%	NORVEÇ	53%	29%	18%
PORTEKİZ	36%	38%	26%	İSVEÇ	55%	28%	16%
AVUSTRALYA	53%	29%	19%	YUNANİSTAN	27%	48%	25%

Kaynak: Reuters, 2016, s. 100.

Proaktif katılımcılar haberin kapsamına özgün ve açıkça katkı sunan bireyleri

temsil ederken, reaktif katılımcılar var olan haberin yayılımını sağlayarak ya da geri bildirimde bulunarak bir katkı sunan bireylere karşılık gelmektedir. Pasif tüketiciler ise haberin kapsamına aktif olarak katılmayan ve katkı sunmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Reuters, 2016, s. 100). İlgili veriler kapsamında, proaktif izler kitlenin en çok Yunanistan, Brezilya, Türkiye ve İtalya gibi ülkelerde var olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye ise proaktif izler kitle oranları itibarıyla 2016 yılında zirvede yer almaktadır. Reaktif izler kitle oranlarının yüksek olduğu ülkeler ise Çek Cumhuriyeti, Arabistan, Yunanistan, İspanya, Polonya ve Türkiye'dir. Diğer yandan, dikkat çekici bir veri olarak, pasif izler kitlenin en yüksek oranda bulunduğu ülkelerin başında Japonya, Almanya, İngiltere ve Hollanda gibi gelişmiş ülkeler gelmektedir.

Tablo 4.14 2018 yılı itibarıyla ülkeler genelinde izler kitlenin mobil araçlar aracılığıyla haber bildirimini alma oranlarını göstermektedir. Buna göre Meksika, Tayvan, Hong Kong, Türkiye ve Singapur gibi ülkelerde izler kitlenin mobil araçlar aracılığıyla haber bildirimini alma oranlarının en yüksek seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer yandan, Japonya, Hırvatistan, Macaristan, Finlandiya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde mobil araçlar aracılığıyla haber almanın izler kitle tarafından fazla tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 4.14. 2018 yılı itibarıyla küresel düzeyde izler kitlenin haftalık mobil haber bildirimini alma oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Meksika	%35	Fransa	%15
Tayvan	%35	Hollanda	%15
Hong Kong	%29	İngiltere	%14
Türkiye	%25	Norveç	%13
Singapur	%24	Avusturya	%13
Portekiz	%23	Yunanistan	%12
İsveç	%22	Belçika	%12
Malezya	%22	Kanada	%11
Romanya	%19	İtalya	%11
Amerika	%19	Bulgaristan	%10
Brezilya	%19	Almanya	%10
Avustralya	%18	Polonya	%9
Güney Kore	%18	Slovakya	%9
İsviçre	%17	Japonya	%8
İrlanda	%17	Hırvatistan	%8
Şile	%16	Macaristan	%7
Arjantin	%16	Finlandiya	%7
İspanya	%15	Çek Cumhuriyeti	%5
Danimarka	%15		

Kaynak: Reuters, 2018, s. 15.

Tablo 4.15 2018 yılı itibarıyla ülkeler genelinde izler kitlenin çevrimiçi haberler

için ücret ödeme oranlarını ortaya koymaktadır. Buna göre Norveç, İsveç, Finlandiya gibi İskandinav ülkeleriyle beraber Avustralya ve Hong Kong çevrimiçi haberler için ücret ödeme oranları anlamında en üst sıralarda yer almaktadır. Bu anlamda, ilgili ülkelerdeki izler kitle profilinin haber alma pratikleri için ücret ödeme eylemini daha fazla içselleştirdiği söylenebilir. Diğer taraftan Almanya, Bulgaristan, İngiltere, Hırvatistan ve Yunanistan gibi Avrupa ülkelerinde ise çevrimiçi haber alma pratikleri için ücret ödeme oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. 2018 yılı itibarıyla küresel düzeyde çevrimiçi haberler için ücret ödeme oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Norveç	%30	İspanya	%11
İsveç	%26	Romanya	%11
Avustralya	%20	Fransa	%11
Hong Kong	%20	Güney Kore	%11
Finlandiya	%18	Japonya	%10
Tayvan	%18	Kanada	%9
Singapur	%16	Portekiz	%9
Polonya	%16	Şile	%9
Amerika	%16	Avusturya	%8
Danimarka	%15	Çek Cumhuriyeti	%8
Belçika	%14	Macaristan	%8
Hollanda	%13	Almanya	%8
İtalya	%12	Bulgaristan	%8
Arjantin	%12	İngiltere	%7
İsviçre	%12	Hırvatistan	%7
Slovakya	%11	Yunanistan	%6
İrlanda	%11		

Kaynak: Reuters, 2018, s. 22.

Tablo 4.16’da ise 2018 yılı itibarıyla küresel düzeyde sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarına ve amaçlarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Buna göre hem genel hem de haber alma amaçlı olarak değerlendirildiğinde Facebook’un en yaygın kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bunu YouTube, Instagram, Twitter ve LinkedIn takip etmektedir. Twitter’ın genel amaçlı kullanım oranlarının Instagram’dan daha düşük olması ve haber amaçlı kullanım oranlarının ise Instagram’dan yüksek olması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, genel amaçlı ya da haber alma amaçlı olarak en yüksek kullanım oranına sahip mesajlaşma uygulamasının WhatsApp olduğu görülmektedir. Bu aracı sırasıyla FB Messenger, Snapchat, Viber ve Telegram takip etmektedir. Buna göre, genel olarak, hem sosyal ağların hem de mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarının ciddi düzeylerde artış gösterdiği, haber alma noktasında önemli mecralara dönüştüğü söylenebilir.

Tablo 4.16. 2018 yılı itibariyle küresel düzeyde sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranları

Sosyal Ağlar	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı	Mesajlaşma Uygulamaları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%71	%46	WhatsApp	%44	%16
YouTube	%66	%24	FB Messenger	%41	%10
Instagram	%30	%7	Snapchat	%10	%2
Twitter	%20	%10	Viber	%9	%2
LinkedIn	%16	%4	Telegram	%4	%2

Kaynak: Reuters, 2018, s. 51.

2020 yılı itibariyle bakıldığında ise WhatsApp, Instagram ve Snapchat gibi mecraların kullanımlarında ve yine ilgili mecralar aracılığıyla haber tüketim oranlarında önemli artışlar gözlendiği söylenebilir. Hatta bazı Amerika kıtası ülkelerinde TikTok'un haber alma amaçlı kullanım oranlarındaki artış da dikkat çekmektedir (Reuters, 2020, s. 13). Bu anlamda, 2020 yılı itibariyle 12 ülke genelinde sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının genel ya da haber alma amaçlı kullanım oranlarını ortaya koyan Tablo 4.17'ye bakıldığında Facebook'un hem genel hem de haber alma amaçlı olarak en yüksek kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yine genel amaçlı kullanım olarak FB Messenger, Instagram, WhatsApp ve YouTube'un en yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu söylenebilir. Haber alma amaçlı kullanımlarda ise yine Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter ve Instagram'ın ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.17. 2020 yılı itibariyle sosyal ağların ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranlarındaki değişimler-12 ülke ortalamasıyla (İngiltere, ABD, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, İrlanda, Danimarka, Finlandiya, Japonya, Avustralya ve Brezilya)

Sosyal Ağlar	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%63	%36
Facebook Messenger	%38	%8
Twitter	%23	%12
Instagram	%36	%11
Snapchat	%13	%3
WhatsApp	%48	%16
YouTube	%61	%21

Kaynak: Reuters, 2020, s. 29.

Tablo 4.18 2020 yılı itibariyle ülkeler genelinde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranlarına ilişkin veriler ortaya koymaktadır. Buna göre, Türkiye başta olmak üzere Kenya, Filipinler, Hong Kong, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler çevrimiçi haber videolarının kullanımı anlamında en yüksek oranlara sahiptir. Bunun yanında, Fransa,

İsveç, Almanya, Danimarka ya da İngiltere gibi gelişmiş sosyo-ekonomik yapılara sahip ülkelerde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranlarının düşük olması dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.18. 2020 yılı itibariyle küresel düzeyde çevrimiçi haber videolarının kullanım oranları

Ülke	Yüzde	Ülke	Yüzde
Türkiye	%95	İspanya	%68
Kenya	%93	Çek Cumhuriyeti	%64
Filipinler	%89	İtalya	%63
Hong Kong	%89	Portekiz	%62
Meksika	%88	Kanada	%62
Brezilya	%84	İrlanda	%62
G. Kore	%81	A.B.D	%61
Bulgaristan	%80	Avustralya	%60
Tayvan	%79	İsviçre	%57
Şile	%79	Norveç	%55
Malezya	%79	Finlandiya	%54
G. Kore	%77	Avusturya	%53
Hırvatistan	%77	Belçika	%53
Yunanistan	%76	Japonya	%51
Polonya	%75	Hollanda	%49
Romanya	%73	Fransa	%48
Slovakya	%71	İsveç	%48
Macaristan	%70	Almanya	%43
Arjantin	%70	Danimarka	%41
Senegal	%69	İngiltere	%39

Kaynak: Reuters, 2020, s. 28.

4.2. Türkiye Medya Sektörü

Sayısal TV yayıncılık teknolojilerinin çeşitli mobil TV uygulamalarının yanı sıra Digitürk ve D-Smart'ın temsil ettiği uydu platformu, Türksat ve Teledünya'nın katkısıyla hizmet veren kablo platformu ve TTNET Tivibu'nun aracılığıyla servis dağıtımını yapan IP platformlarının da mevcut olduğu Türkiye medya sektöründe sayısal televizyon yayıncılığı teknolojilerinin 1,5 milyar TL gibi bir değere eriştiği görülmektedir (Paçacı vd., 2011, s. 11). Bununla birlikte, internet erişiminin en büyük ve hızlı büyüyen bölüm olduğu Türkiye medya sektöründe Turkcell, Avea ve Vodafone tarafından 3G hizmetlerinin sunulmaya başladığı 2009 yılı özellikle mobil internet teknolojilerinin yaygınlaşması anlamında önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. 2013 yılı itibariyle 11,5 milyar dolarlık toplam bütçesiyle Merkez ve Doğu Avrupa medya piyasasındaki ikinci en büyük eğlence ve medya piyasası olarak yerini sağlamlaştıran Türkiye medya sektöründe internet erişiminden elde edilen gelirlerin 2013 yılı itibariyle 3,5 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Sektörde, bunu 1,6 milyar dolarla TV reklamcılığı, 1,5 milyar dolarla da TV aboneliği ve lisans ücretlendirme gelirleri takip etmiştir (PwC,

2014, s. 4-7).

Diğer bir deyişle, dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı sektörde internete, internet tabanlı mecralara, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan talebin de zaman içerisinde artış gösterdiği söylenebilir. Buna göre, 2015 yılı itibariyle hane başına internet kullanım oranlarının %69,5 olarak gerçekleştiği Türkiye’de 2019 yılı itibariyle bu oran %88,3 rakamlarına ulaşmıştır (TÜİK, 2015; TÜİK, 2019). Yine 2019 yılı itibariyle Türkiye’de hanelerin geniş bant kullanım oranları %87,9 olarak gerçekleşirken bir önceki yıla göre anlamlı bir artış göstermiştir (TÜİK, 2019). 2020 yılı itibariyle genel nüfusu 83 milyonun üzerinde olan Türkiye’de aktif internet kullanıcısının 62 milyonu aştığı, internet kullanıcılarının son bir yıldaki artışının 2 milyon kişiden fazla olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yine bu dönemde aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının 54 milyon civarına ulaştığı Türkiye’de mobil internet teknolojilerinden yararlananların sayısı 58 milyon kişinin üzerine çıkmıştır (Datareportal, 2020b). 2013-2020 yılları itibariyle Türkiye’de internetin genel kullanım amaçlarına bakıldığında ise eposta, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya erişimi, e-devlet hizmetlerinden faydalanma, çevrimiçi haber takibi, haber indirme, çevrimiçi video izleme, Vlog izleme, çevrimiçi müzik yayınları, çevrimiçi radyo kanalları ve podcast dinleme gibi motivasyonların başı çektiği görülmektedir (TÜİK, 2010; TÜİK, 2011; TÜİK, 2012; TÜİK, 2013; TÜİK, 2014; TÜİK, 2015; TÜİK, 2016; TÜİK, 2017; TÜİK, 2018; TÜİK, 2019; Datareportal, 2020). Ayrıca, yine 2020 yılı itibariyle Türkiye’de en çok ziyaret edilen sitelere bakıldığında Google.com, YouTube.com, Facebook.com, Google.com.tr, Twitter.com, Instagram.com, Hürriyet.com.tr, Sabah.com.tr, Sözcü.com.tr, N11.com, Sahibinden.com, Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr’nin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir (Datareportal, 2020a). İlgili veriler doğrultusunda internet teknolojilerinin Türkiye’deki haber tüketim pratiklerinde de etkin bir biçimde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca, TÜİK tarafından 2017-2019 yılları arasında yazılı medyanın genel durumuna ilişkin raporlarda da görüldüğü üzere gazete ve dergilerin sayılarında ve tirajlarında ciddi düşüşler yaşandığı söylenebilir (TÜİK, 2016; TÜİK, 2017; TÜİK, 2018).

Bu anlamda, örneğin, Türkiye haber medyasına 2015 yılı itibariyle bakıldığında dijital kökenli haber markalarının hızlı artış gösterdiği; ancak internet operasyonlarının genelde yazılı basın, televizyon ve haber ajanslarından alınan içeriklerin paylaşımına dayalı işlediği söylenilebilir. Bu dönemde online hizmet verebilen popüler haber siteleri arasında CNNTürk, Hürriyet ve Milliyet yer almaktadır. Bunun yanında, ortaya çıkışı

itibariyle tamamen dijital olan Mynet, InternetHaber, EnsonHaber ve haber7 gibi online portallar da bulunmaktadır. Yine online hizmet veren T24, Diken ve Haberdar ile özgür gazeteciliği temsilen ödülleri alan online medya platformu Medyascope.tv'nin de önemli haber siteleri arasında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, yine bu yıllarda Türkiye'de sosyal medyanın %73 gibi bir oranla haber takip ve paylaşım mecrası olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir (Reuters, 2016, s. 71-72). 2016 yılı itibariyle ise haber tüketimi için çevrimiçi ödeme sistemlerinin nadiren işlerlik gösterdiği Türkiye haber medyasında sosyal medya araçları olarak Facebook ve Twitter'ın habere erişim amaçlı kullanım oranlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Diğer yandan, uluslararası alanlarda Facebook Messenger, Viber, We Chat, Whatsapp ya da Line gibi kapalı mesajlaşma platformlarında habere erişim oranlarında ciddi artışlar yaşanırken, Türkiye'de ise bu konuda Whatsapp kapalı bir haber erişim platformu olarak en dikkat çeken kullanım artış oranlarına sahip olmuştur (Reuters, 2017, s. 12, 97). 2017 yılına gelindiğinde Türkiye'de habere erişim sağlanan sosyal mecralar arasında Twitter, Whatsapp ve YouTube'un kullanım oranlarındaki ciddi artışlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Kaldı ki, aynı yıl içerisinde habere çevrimiçi erişim zirve yapmış ve haberler en çok mobil telefonlar aracılığıyla tüketilmeye başlamıştır (Reuters, 2018, s. 107-108). Yine 2017 yılının ortaları itibariyle hızla gelişen dijitalleşme hareketleri kapsamında Türkiye'de çoğu basılı gazete ve derginin sayfa sayılarında kesintiye gittiği, bazı yerel gazetelerin ise hızla dijital yayıncılığa geçiş yaptığı görülmüştür. Bu doğrultuda, Türkiye haber medyasının önde gelen organlarından olan Habertürk ve Vatan gibi gazetelerin geleneksel basımları son bulmuştur. 2018 yılı itibariyle ise Podcast ve sosyal medya mecralarının haber tüketiminde fazlasıyla ön plana çıktığı Türkiye haber medyasında Instagram ve WhatsApp uygulamaları son dönemlerin en önemli haber takip araçları arasına girmiştir. Ayrıca, bu dönemde çevrimiçi haber için yapılan ödeme oranları %34, haber paylaşım oranları %60 ve haberlere yapılan yorum oranları ise %45 rakamlarına yükselmiştir (Reuters, 2019, s. 113-114).

Dünya'da ve Türkiye'de medya ve eğlence sektörünün 2013-2018 yılları arasındaki genel görünümüne ilişkin bilgi veren Tablo 4.19'a bakıldığında, dünya medya ve eğlence sektörünün 2013 yılı itibariyle 1,8 trilyon dolar piyasa değerine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise aynı dönemde 11,5 milyar dolar değerinde bir sektör büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan, eğlence ve medya sektörünün yıllık bileşik büyüme oranının 2013-2018 yılları arasında Dünya'da %5, Türkiye'de ise

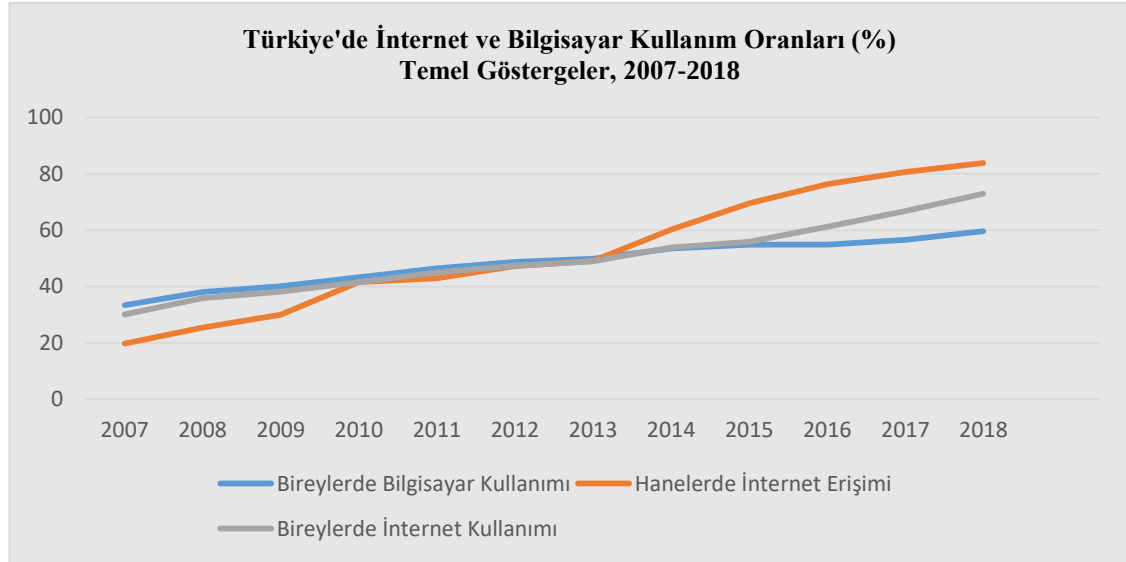
%8,7 olarak gerçekleşeceği öngörülmüştür. 2013-2018 yıllarına ilişkin yapılan tahminlerde, Dünya’da internet reklamcılığının %10,7 ile en hızlı büyüyen sektör olacağı, bunu %9 ile internet erişimi ve %6,2 ile video oyunları sektörlerinin takip edeceği öngörülmüştür. Türkiye’de ise, yine 2013-2018 yılları arasında %12,7 ile internet erişimi sektörünün en hızlı büyüyen sektör olacağı, bunu %12,5 ile internet reklamcılığı ve %8,8 ile radyo sektörlerinin takip edeceği tahmininde bulunulmuştur.

Tablo 4.19. 2013-2018 yıllarında eğlence ve medya sektörünün genel görünümü

	TÜRKİYE	DÜNYA
2013 Yılı İtibariyle Piyasa Değerleri	11,5 Milyar US\$	1,8 Trilyon US\$
2013-2018 Yılları Arası Büyüme Oranları	%8,7	%5
	İnternet erişimi %12,7	İnternet reklamcılığı %10,7
2013-2018 Yılları Arasında En Hızlı Büyüyen 3 Sektör	İnternet reklamcılığı %12,5 Radyo %8,8	İnternet erişimi %9 Video oyunları %6,2

Kaynak: PwC, 2014-2018.

Şekil 4.2’de ise Türkiye’de 2007-2018 yılları arasındaki internet ve bilgisayar kullanım oranları ortaya koyulmaktadır.



Şekil 4.2. Türkiye’de internet ve bilgisayar kullanım oranları (TÜİK, 2019)

Şekil 4.2’ye göre, internet erişim imkânı olan hanelerin 2007 yılında %20 civarında olduğu, 2018 yılı itibariyle bu oranın %80’lerin üzerine çıktığı görülmektedir. Bireylerin

internet kullanım oranları ise bu süreçte %30 civarından %70 düzeylerine ulaşmıştır. Bununla birlikte, bireylerin bilgisayar kullanım oranları 2007 yılında %30 civarındayken 2018'e gelindiğinde bu oran %60 civarına çıkmıştır. Bu anlamda, son 10 yıllık süreçte Türkiye'de bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanım oranlarında ciddi ve belirgin bir artış yaşandığı söylenebilir.

Türkiye'de izler kitlenin 2015 ve 2020 yılları itibariyle habere ulaşmada kullandığı kaynak ve araçların oranlarına ilişkin bilgi veren tablo 4.20'ye göre, kaynaklar arasında internet, araçlar arasında ise akıllı telefon en yüksek kullanım oranlarına sahiptir. Sosyal medya ve televizyonun sırasıyla internetten sonra en çok kullanılan haber kaynakları olduğu görülen ilgili verilere göre bilgisayar da ikinci en çok kullanılan haber aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Yazılı basının bir haber kaynağı ve tabletin de bir haber aracı olarak kullanım oranlarındaki düşüşün dikkat çektiği verilere göre habere ulaşmada çevrimiçi kaynakların kullanımının izler kitle arasında giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Ayrıca, habere ulaşmada akıllı telefon gibi internet destekli araçların kullanım oranlarının yüksek olması çevrimiçi kaynakların habere ulaşmada neden bu kadar yüksek bir orana sahip olduğunu da açıklar niteliktedir.

Tablo 4.20. 2015-2020 yılları itibariyle Türkiye'de izler kitlenin haftalık olarak farklı kaynak ve araçlar üzerinden habere ulaşma oranları

KAYNAKLAR	2015	2020	ARAÇLAR	2015	2020
TV	%75	%68	BİLGİSAYAR	%65	%40
YAZILI BASIN	%50	%42	TABLET	%24	%20
SOSYAL MEDYA	%67	%58	AKILLI TELEFON	%57	%72
İNTERNET (Sosyal medya dâhil)	%88	%85			

Kaynak: Reuters, 2020, s. 84.

Tablo 4.21'de 2019-2020 yılları itibariyle Türkiye'de sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının genel ve haber alma amaçlı olmak üzere kullanım oranları verilmektedir. İlgili veriler kapsamında genel amaçlı kullanımda YouTube, WhatsApp ve Facebook'un en yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Haber alma amaçlı kullanımda ise YouTube, Facebook, Instagram gibi mecralardaki yüksek oranların dikkat çektiği söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya ve mesajlaşma mecralarının genel ve haber alma amaçlı olarak kullanım oranlarının ciddi düzeylere eriştiği söylenebilir.

Tablo 4.21. 2019-2020 yılları itibariyle Türkiye’de sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranları

2019 Yılı İtibariyle			2020 Yılı İtibariyle		
Sosyal medya ve mesajlaşma mecraları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı	Sosyal medya ve mesajlaşma mecraları	Genel Amaçlı	Haber Alma Amaçlı
Facebook	%71	%47	Facebook	%67	%49
YouTube	%76	%49	YouTube	%71	%45
Twitter	%49	%33	Twitter	%44	%30
WhatsApp	%74	%33	WhatsApp	%67	%31
Instagram	%64	%33	Instagram	%66	%41
FB Messenger	%35	%10	FB Messenger	%32	%10

Kaynak: Reuters, 2019, s. 114; Reuters, 2020, s. 84.

Türkiye medya sektöründe var olan yazılı basın, televizyon, radyo gibi mecraların ve online haber sitelerinin 2016 ve 2020 yılları itibariyle kullanım oranlarına yönelik bilgi Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Türkiye medya sektöründe 2016 ve 2020 yılları itibariyle çevrimdışı ve çevrimiçi hizmet veren haber kanallarının haftalık kullanım oranları

TV, RADYO VE YAZILI BASIN				TV, RADYO VE YAZILI BASIN			
2016 YILI İTİBARIYLA		2020 YILI İTİBARIYLA		2016 YILI İTİBARIYLA		2020 YILI İTİBARIYLA	
	%	ÇEVİRİMİÇİ	%		%	ÇEVİRİMİÇİ	%
Fox TV	60	CNN Türk	37	Fox TV	55	CNN Türk	39
Kanal D	48	Mynet	36	CNN Türk	44	NTV	31
CNN Türk	47	Hürriyet	35	NTV	32	Hürriyet	30
NTV	47	NTV	33	Sözcü	35	Sözcü	29
Hürriyet	45	Milliyet	31	Hürriyet	38	Sondakika.com	31
ATV	40	Haberler.com	31	TRT	37	Mynet	24
Star TV	40	Sözcü	29	Kanal D	32	Milliyet	26
Show TV	38	İnternethaber	22	ATV	30	Haberler.com	27
TRT	36	Habertürk	22	Habertürk TV	32	Habertürk	25
Sözcü	35	Sabah	22	Star TV	28	Cumhuriyet	23
Milliyet	34	Ahaber	20	Milliyet	31	Sabah	21
Habertürk TV	33	Ensonhaber	20	Sabah	27	Anadolu A.	23
Posta	29	Haber7	17	Show TV	32	BBC	21
Sabah	29	Cumhuriyet	17	Cumhuriyet	31	TRT	30
Cumhuriyet	23	TRT	15	Posta	22	İnternethaber	21
Halk TV	19	CNN International	15	Ahaber	19	Ensonhaber	19

Kaynak: Reuters, 2016, s. 72; Reuters, 2020, s. 84.

Tablo 4.22’ye göre, geleneksel televizyon markalarının haftalık kullanım oranlarının hala çok yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın, geleneksel basının kullanım oranlarının görece olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel basın içerisinde özellikle Hürriyet ve Sözcü gibi gazetelerin kullanım oranlarının oldukça

yüksek olduğu da göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan, online basın ve diğer online haber sitelerine bakıldığında, CNN Türk, Mynet, Hürriyet, NTV, Milliyet, Sözcü, Sondakika.com ve Haberler.com gibi markaların çevrimiçi ortamlarda kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, hem geleneksel anlamda hem de internet teknolojileriyle hizmet veren Sabah, Sözcü, NTV, Hürriyet, Milliyet, CNN Türk gibi markaların geleneksel olarak kullanım oranlarının online kullanım oranlarından hala yüksek olması önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde kitle iletişimindeki etki araştırmaları ve kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci ele alınmıştır. Bu doğrultuda kitle iletişim tarihi, kitle iletişiminde etki araştırmaları ve yararlanılan kuramsal yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Ayrıca, bu yaklaşımlardan kullanımlar ve doyumlar kuramının tarihsel gelişim süreci, kuramın dijitalleşme öncesi ve sonrası genel görünümü, yine kuram kapsamında yeni medya öncesi ve sonrası dönemde haberin kullanımı alanda yapılan çalışmalar ışığında irdelenmiştir.

5. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ ARAŞTIRMALARI VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Bu başlık altında kitle iletişimin tarihi, kitle iletişiminde etki çalışmalarının gelişim süreci ve bu süreçlerde yararlanılan kuramlar ele alınmıştır. Özellikle etki araştırmalarında kullanılan ve bu çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramının ortaya çıkışı, gelişimi ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde yaşadığı değişim süreci ortaya koyulmuştur.

5.1. Kitle İletişimi ve Gelişimi

Kitlesel medyanın ilk ortaya çıkışı 19. yüzyılda imalat sanayisinin etkisiyle gerçekleşmiştir. Bu dönemde imalat sektöründe güçlü konumda bulunan üreticiler kitlesel üretimde uzmanlaşmışlar ve ürünlerinin etkili biçimde pazarlanmasında reklamın önemli bir araç olduğunun farkına varmışlardır. Bu anlamda, daha büyük kitlelere ve pazarlara ulaşmanın yollarını aramışlardır. Kâğıt ve basın teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, imalatçı sermayedarların büyük kitlelere daha ucuza ulaşabilmelerini mümkün kılmıştır (Webster ve Phalen, 1997, s. 2-3). Bu anlamda, kitle iletişiminin temellerinin ticari yaşamın gereklilikleri doğrultusunda atıldığı söylenilebilir. Kavrama yönelik yapılan tanımlama denemelerinde Kitle iletişimi, “teknolojik araçların yardımıyla mesajların endüstrileşmiş bir tarzda üretilmesi ve çoklu dağıtımının yapılması” olarak ifade edilmiştir (Turow, 2011, s. 15). Başka bir yerde kitle iletişimi, izler kitleye ses, yazı ve görsellerin dağıtılmasında medyadan yararlanılan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır (Dijk, 2006, s. 51). Orlik ise, kitle iletişimini büyük ve farklılaşmış

kitlelere aynı tavır, tutum, bilgi ve iddiaların uygun teknolojiler aracılığıyla aktarılması süreci olarak tanımlamıştır (Orlik, 2007, s. 1).

Diğer yandan, kitle iletişiminin niteliklerine değinen Severin ve Tankard, kitle iletişimine ilişkin üç belirleyici özelliğin varlığına vurgu yapmıştır. Buna göre (1992, s. 7):

- Kitle iletişimi kimliği belirsiz, her kesimden olabilecek ve daha büyük kitlelere hitap etmektedir.
- Mesajlar geçici olmakla birlikte, kamuoyuna eş zamanlı olarak ulaşmaktadır.
- Mesajı gönderen bir organizasyon ya da bu organizasyon içinde çalışan kişiler de olabilir.

Yine bu kapsamda, Paçacı vd., (2011, s. 21) ise, kitle iletişim araçlarının en önemli işlevleri olarak toplumu bilgilendirmesi, bireylerin olaylardan ve durumlardan haberdar olması suretiyle devlet kurumlarının denetlenmesi ve eleştirilmesinin sağlanması, toplumun eğitilmesi gibi özelliklere vurgu yapmıştır. Bununla birlikte, kitle iletişiminin diğer kişiler arası, organizasyonel, grup ve kamuoyu iletişimi olarak adlandırılan iletişim tarzlarıyla benzerlik ve farklılıklara sahip olduğu da söylenilebilir. Öyle ki, kitle iletişimi gibi sözü edilen diğer iletişim tarzlarında da belli aracı teknolojiler, kaynak, kodlayıcı, kanal, iletili vb. öğeler ortak kullanıma sahiptir. Ancak kitle iletişiminin farklılıkları mesajın kaynağında, iletilisinde ve geri dönütün sağlanmasında ortaya çıkmaktadır. Diğer iletişim türlerinde kaynak bireylerden oluşurken, kitle iletişiminde kaynak daha karmaşık yapılara sahip organizasyonlardan oluşmaktadır. Aracısız gerçekleşen bireyler arası, grup, organizasyon içi ya da kamusal iletişimde iletilere verilen geri dönütler anında ve direk olarak gerçekleşme imkânına sahipken, kitle iletişiminde geri dönütler gecikmeli ya da dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir (Turow, 2011, s. 7-11).

Kitle iletişim araçlarının ilk oluşumlarıyla günümüzdeki yapıları arasında teknolojinin katkılarıyla önemli değişimler yaşandığı söylenilebilir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının tarihi serüveni içerisinde basılı kitabın ortaya çıkışı modern medya tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Yazılı metinlerin elle çoğaltılması yerine baskı teknolojileriyle yeniden üretimi büyük değişimlerin de habercisi olmuştur. Basılı kitap teknolojileri daha uzun soluklu, popüler ve pratik içeriklerin üretimini mümkün kılmıştır. Bu anlamda, baskı teknolojilerinin büyük katkıları sayesinde toplumsal anlamda devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Bir diğer önemli basılı kitle iletişim aracı ise gazete olmuştur. El ilanları, broşürler ve haber bültenlerinin alt yapısını

oluşturduğu gazeteler hükümet işlerinin, politik meselelerin sesi olan ve ticari amaçlar taşıyan haber bültenlerinin bir uzantısı olarak kabul edilmiştir. İlk basılı gazetelerin özellikle bilgi edinme, oyalanma, reklam, dedikodu ve bilgiyi kayıt altına alma gibi amaçlarla kullanıldığı görülmüştür. Özellikle ticari gazetenin ortaya çıkışı iletişim tarihinde önemli bir dönemeç olarak değerlendirilmiştir. 19. yüzyılda ortaya çıkan film ise bir diğer önemli kitle iletişim aracı olmuştur. Kısa sürede büyük kitlelere ulaşan ve hitap eden bu araç daha çok iş dışındaki zamanların saygın eğlence araçlarından biri olmuştur. Filmler tarihte devletler tarafından propaganda amacıyla da kullanılmıştır. Kitle iletişim tarihinde önemli bir yer tutan araçlardan bir diğeri ise televizyon ve radyo yayıncılığı olmuştur. Radyo ve televizyon yayıncılığının diğer teknolojilerden en önemli farkı, büyük ölçüde bilginin iletimi ve alımı üzerine kurulmaları olmuştur. Özellikle televizyon teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, diğer iletişim teknolojilerinden özelliklerinin sınırlandırılmaması itibariyle ayrı tutulmuştur (McQuail, 2000, s. 17-26). Diğer yandan, Baran (2010, s. 6, 41) ise televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışı öncesinde radyo ve derginin kitlesel düzeyde daha yoğun olarak kullanıldığı fikrini savunmuştur. Ona göre, dergi ve radyo gibi araçlar daha küçük ve spesifik izler kitle topluluklarına yönelmeyi savunan yayın politikaları (narrowcasting, niche marketing ya da niche targeting olarak adlandırılan yayın politikaları) uygulayarak televizyonun gerisinde kalmama mücadelesi vermiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, matbaanın icadıyla başlayan kitlesel boyutlu iletişim süreci gazete, dergi, radyo, televizyon ve telefon gibi geleneksel iletişim araçlarıyla ivme ve güç kazanmış; daha sonra bilgisayar ve internet teknolojilerinin devreye girişiyle etkileşim, hız ve mekândan bağımsızlık kazanarak devam etmiştir. Bu gelişim süreci ise yeni medyanın temelini oluşturmuştur (Babacan, 2015, s. 47).

5.2. Kitle İletişiminde Etki Araştırmaları

Sinema, radyo, gazete, televizyon, dergi, kitap ve benzeri kitle iletişim araçlarının etkilerinin sorgulanmasının kitle iletişim çalışmalarının en önemli motivasyonlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Hollywood filmlerinin, Hitler ve Roosevelt gibi liderlerin radyo aracılığı ile yürüttükleri siyasal iletişim süreçlerinin ya da ABD'deki televizyon kullanımlarının insanlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında kitle iletişiminin bireyler üzerinde büyük etkileri olduğu söylenebilir (Smythe, 1954, s. 24). Kaldı ki, modern dönem medya ve iletişim çalışmalarının da sinema filmlerinin olası

etkilerine yönelik yaşanan ahlaki panik (moral panic) sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Bu anlamda, medya etkilerinin incelenmesine yönelik ilk çalışmalar Amerikan Sinema Araştırmaları Konseyi'nin (US Motion Picture Research Council) girişimleriyle Payne Fonu Çalışmaları (Payne Fund Studies) adı altında 1920'li yıllarda Herbert Blumer, Philip Hauser ve L. L. Thurstone gibi dönemin önde gelen sosyolog ve psikologlarının katılımıyla başlatılmıştır (Rosengren, Johnsson-Smaragdi ve Sonesson, 1994, s. 118). Bununla birlikte, yine 1920'li yıllar itibarıyla, dergi ve gazete araştırmaların da başladığı söylenebilir (Wimmer ve Dominick, 2013, s. 356). 1920 ve 1930'lu yılları kapsayan dönemde ise medya ve toplum arasındaki ilişkilerin incelenmesi anlamında Şikago Okulu'nun (Chicago School) öncülüğü ve korumacılığının dikkat çektiği söylenebilir. Buna göre, haber tüketimi ve haber kaynağı tercihlerinde şehir merkezinde yaşayanlarla kırsalda yaşayanlar arasında ne gibi farklılıklar olduğu, haber kaynağı olarak yerel mi yoksa ülke genelinde yayın yapan medya organlarının mı tercih edildiği gibi detaylar üzerine eğilen araştırmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun yanında, yerel gazete kullanımlarının toplumsal yapılar üzerindeki etkisini inceleyen ve toplumsal bütünlüğün sağlanmasında yerel gazeteleri tüketmenin olumlu etkileri olacağını ileri süren çalışmalar da yapılmıştır. Ayrıca, yine bireylerin ikamet ettiği çevrenin, içinde bulunduğu toplumsal yapının ve ilgilendiği ya da katıldığı yerel aktivitelerin haber tüketim pratiklerini ve takip ettikleri yayın organlarına ilişkin tercihlerini etkilediği sonucunu elde eden çalışmalar da Şikago Okulu'nun öncülüğünde gerçekleştirilen diğer çalışmalar olmuştur (Jankowski, 2006, s. 57). 1930 ve 1940 yılları arasında ise kitle iletişim araştırmaları daha çok okuyucu anketlerine ve yazılı medya reklamlarının etkilerini ele alan çalışmalara yönelmiştir (Wimmer ve Dominick, 2013, s. 356). Aslında, kitle iletişim araştırmalarında tarihsel sürece bakıldığında öncelikli olarak basın, radyo ve film sektörlerinin etkilerine ve sosyal sonuçlarına odaklanıldığı söylenilebilir. Söz konusu araştırmalar ise eğitim, kamusal alan ve toplumsal ilişkiler, telekomünikasyon ve benzeri alanlara ağırlık vermiştir (Özçetin, 2010, s. 13).

Etki çalışmalarının ilk dönemlerinde özellikle Amerika'da yaşanan gelişmeler ve söz konusu gelişmeler doğrultusunda yapılan araştırmalar ön plana çıkmıştır. Öyle ki, 1930'larda A.B.D 'deki günlük yaşam içerisinde ve ekonomik anlamda medyanın önemli roller üstlenmesi ve A.B.D 'nin medya toplumu olma yolunda önemli bir aşama kaydetmiş olması nedeniyle kitle iletişim araçları önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, basılı medya ortamı ve teknolojilerinin temellerinin atılması anlamında kritik

bir dönemi geçen Amerika’da, İkinci Dünya Savaşı öncesinde, 1940’lı yıllarda kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasına yönelik araştırmalara başlanmıştır (DeFleur, 2010, s. 184). Bu anlamda, A.B.D’ de Birinci Dünya Savaşı sonrasında medya etkilerine yönelik özellikle propaganda ve reklamların bireysel anlamda yarattığı etkilere yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklam ve propaganda türü faaliyetlerin bireyler üzerinde oldukça etkili olduğu, izler kitlenin zihinlerini yönlendirdiği yönünde veriler ortaya çıkmıştır. Buna göre, medya mesajları aracılığıyla manipüle edilen bireylerin tutum ve davranışlarında değişimler yaşandığı fark edilmiş, mesaj kaynakları tarafından belli amaçlar ve etki beklentileriyle kodlanan mesajların bireyler üzerinde beklenen etkiyi yaptığı gözlemlenmiştir (Balnaves, 2009, s. 58-73).

Özetle, A.B.D ’de kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan ilk araştırmalar, kitle iletişim araçlarının tüketiciler ve seçmen davranışları üzerinde bıraktığı etki ve yönlendirmelere odaklanmasıyla dikkat çekmiştir. Kitle iletişim araçlarının bir kitle eylemi ya da davranışı olarak ele alınması bu alanda yapılan çalışmaların da temelini oluşturmuştur (McQuail, 2000, s. 42). Carl Hovland, Paul F. Lazarsfeld ve Wilbur Schramm gibi önemli iletişim uzmanlarının da öncü olduğu ve katkı sunduğu etki çalışmalarına ilerleyen dönemde medya ve şiddet sorunlarını ele alan çalışmalar eklenmeye başlamıştır. Bununla birlikte, etki çalışmalarıyla paralel olarak, bireysel medya kullanımını ele alan kullanımlar ve doyumlar araştırma geleneği Lazarsfeld ve Merton gibi önde gelen uzmanlar tarafından ortaya atılmıştır. İlerleyen dönemde Blumler, Katz, Rosengren, Wenner, Palmgreen ve Swanson gibi uzmanların önemli katkılarıyla gelişme gösteren kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının bireysel medya kullanımının ele alındığı durumlarda etki araştırmalarından çoğunlukla ayrı düşünülmemesi dikkat çekmektedir (Rosengren, Johnsson-Smaragdi ve Sonesson, 1994, s. 118-119).

5.2.1. Kitle iletişim araştırmalarının tarihsel dönemleri ve araştırmalarda yararlanılan kuramsal yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam içerisinde sahip olduğu rolün büyüklüğü ve önemi toplumsal anlamda sahip olduğu etkinin de tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerinin yeterince açık, büyük ya da yararlı olup olmadığı konusu tartışılmalıdır (Severin ve Tankard, 2014, s. 217). Kitle iletişimi tarihi genel olarak güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve

sınırlı fakat güçlü etkiler şeklinde üç dönemde ele alınmaktadır (Özçetin, 2010, s. 13). Buna göre, güçlü etkiler döneminde İkinci Dünya Savaşı yıllarında yapılan kitle iletişimi araştırmaları kriter olarak alınmaktadır. Bu doğrultuda, Amerikan halkının savaşa yönelik organize şekilde verdiği tepkiler ele alınmıştır; çünkü bu dönemdeki araştırmacılar, medyanın izler kitle üzerinde var olan etkisinin oldukça büyük olduğunu savunarak toplumun desteğini kazanmak üzere kitle iletişim araçlarının ikna edici gücünden ABD'nin yararlanması fikrinin doğruluğunu savunmuşlardır. Bu dönemde ortaya çıkan en önemli teorilerden biri ise, Sihirli Mermi ya da Hipodermik Şırınga adıyla bilinen ve medya mesajlarının izler kitleye doğrudan etki ederek onların fikirlerini ve eylemlerini şekillendirdiğini iddia eden yaklaşım olmuştur. Bireylerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, etnik kimlik ya da sosyal statü gibi kişisel özelliklerin etkisi tamamen göz ardı edilerek, izler kitlenin medya mesajlarına aynı tarzda tepki verdiği kabul edilmiştir (Carrier, 2004, s. 192-198).

Güçlü etkilerden sınırlı etkiler dönemine geçiş, 1938 yılında bir Halloween Bayramı arifesinde yaşanmıştır. Buna göre, Orson Welles'in *The War of the Worlds* adlı gerçekçi radyo oyununun Halloween gecesi yayınlanması sonrasında izler kitle üzerinde beklenen düzeyde etki göstermediği fark edilmiştir. Yarı belgesel tarzında çekilen oyun sonrasında, 6 milyon izler kitle üzerinde yapılan gözlem, 1 milyon insanın bilim-kurgu tarzındaki bu yapımdan etkilenerek vermiş oldukları tepkilerde korku belirtileri gösterdiği; ancak geriye kalan 5 milyon kişinin yayın içeriğine herhangi bir tepki göstermediği yönünde gerçekleşmiştir (Baran, 2010, s. 363-364). Bu doğrultuda, 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalar, bireylerin medyadan gelen her mesajı olduğu gibi aldığı ya da her mesajı inandırıcı bulduğu fikrine karşı çıkmıştır. Bu anlamda, bireylerin kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen içerikler arasından istediklerini seçme, istemediklerini seçmeme bilincine sahip oldukları iddia edilmiştir. Carl Hovland vd., (1949), İkinci Dünya Savaşı'nda kitlelerin desteğinin kazanılabilmesi adına üretilen filmlerin izler kitlenin fikirlerini değiştirme konusunda başarısız olduğunu ortaya koymuştur. Lazarsfeld vd., ise (1948), siyasi mesajların insanların sadece var olan siyasi tutumlarını güçlendirme anlamında direkt bir etkisinden bahsedilebileceğini ifade etmiştir. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalar sonrasında İki Aşamalı Akım Yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Buna göre; medya mesajları ilk olarak toplumda küçük bir kesimin süzgecinden geçirilmekte ve sonra görece olarak daha az bilgi sahibi olan büyük kitlelere aktarılmaktadır (Carrier, 2004, s. 192-198).

Üçüncü dönem ise sınırlı fakat güçlü etkiler iddiasının ağır bastığı bir süreci temsil etmektedir. Bu yaklaşım kapsamında, Bernard Cohen (1963), medyanın izler kitleye “ne düşüneceğini” söylemese bile “ne hakkında düşüneceğini” söylediğini vurgulamıştır. McCombs ve Shaw (1972) ise, medyanın kendi gündeminde öne çıkan konuları izler kitlenin de gündemine almasını sağladığını belirtmişlerdir. Bu anlamda, Gündem Belirleme Yaklaşımı kapsamında yaptıkları çalışmalarında medyanın gündemiyle insanların önem verdiği konular arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. 1975 yılında Melvin DeFleur ve Sandra Ball-Rokeach tarafından ortaya atılan Medya Bağımlılığı Teorisi ise, kitle iletişim araçlarının gücüne ve izler kitlenin de medyaya yönelik bağımlılık hallerine vurgu yapmıştır (Baran, 2010, s. 364-373). Bu yaklaşıma göre, toplumsal olaylar ve felaketler söz konusu olduğu durumlarda izler kitle bireysel kaynaklı bilgiler yerine medyaya inanmayı tercih etmekte, medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Çerçeveleme Teorisi, bir diğer sınırlı fakat güçlü etkiler tezini savunan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, her sosyal olay ya da durum bir çerçevedir ve bu çerçeveler sosyal işaretlerden oluşmaktadır. Yaklaşım, medyanın izler kitleyi ister istemez bu sosyal işaretlere maruz bıraktığını vurgulamaktadır (Carrier, 2004, s. 192-198). Sınırlı etkileri savunan bir diğer yaklaşım ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olmuştur. Yaklaşımın temel iddiası, medyanın insanlara kendi rızaları dışında bir şey yapmadığı, izler kitlenin medya ile bir şeyler yapmaya çalıştığıdır. Medyanın izler kitle üzerindeki etkisinin yine izler kitlenin izni ile gerçekleşeceğini iddia ederek bireyin aktifliği tezini savunmuştur. Yaklaşıma göre, birey güduları doğrultusunda tüketeceği medya içeriklerine karar vermektedir (Baran, 2010, s. 364-373).

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde önemli fakat sınırlı etkileri olduğunu ortaya koyan bazı deneysel çalışmalarda medya etkisi ve izler kitle profiline ilişkin olarak şu sonuçlar elde edilmiştir (Balnaves, 2009, s. 80-81):

- Kitle iletişim araçları gündem belirleme, kişisel ve sosyal planlama vb. nitelikleri sayesinde artarak giden bir ikna gücüne sahip olmuştur.
- Modern medya etkilerinin araştırıldığı çalışmaların çoğunda gündem belirleme ve içeriklerin seçimi, kanaat önderlerinin de dâhil olduğu kişiler arası etki süreci, ihtiyaçların tatminini de kapsayan psikolojik anlamdaki korunma süreci ve gerçekliğin sosyal inşası gibi konular odak noktası olmuştur.
- İzler kitle inatçı bir karaktere sahiptir. Bu anlamda, insanların tutumlarını değiştirmek var olan tutumların pekiştirilmesinden daha zordur.

- Medya mesajlarının izler kitlenin tutumları üzerinde sahip olduğu etki kanaat önderlerinin yönlendirmelerinden bağımsız değildir.

Özetlemek gerekirse *Sihirli Mermi* (The Bullet Theory), *Gündem Belirleme* (The agenda-setting), *Çerçeveleme* (Media Framing) ve *Medya Bağımlılığı Kuramı* (Media Dependency Theory) gibi yaklaşımlar kitle iletişim sürecinin insanlar üzerindeki güçlü etkilerine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte, yine *Medya Hegemonyası* (Media Hegemony), *Medya Determinizm* (Media Determinism), *Sosyal Öğrenme Kuramı* (Social Learning Theory), *Üçüncü Kişi Etkisi* (The Third-Person Effect), *Suskunluk Sarmalı* (The Spiral of Silence), *Ekme Kuramı* (Cultivation Theory), *Bilgi Açığı Hipotezi* (Knowledge Gap Hypothesis) gibi yaklaşımlar da “medyanın izler kitle ile ne yaptığı” sorusuna cevap bulmaya çalışarak medyanın izler kitle üzerindeki etkisini kabul ederek yola çıkmışlardır. Buna karşın, *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* daha çok “izler kitlenin medya ile ne yaptığı” sorusuna cevap bulmak amacıyla çalışmalarına başlamış ve izler kitleyi medya karşısında aktif bir pozisyona koymuştur (Katz ve Foulkes, 1962, s. 378; Severin ve Tankard, 2014, s. 217-293). Yine *İki Aşamalı Akış Yaklaşımı*’nın da görece olarak daha sınırlı bir medya etkisinden bahsettiği söylenilebilir.

5.2.1.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

Bireylerin medyayı neden kullandığı ya da belli başlı medya içeriklerini hangi motivasyonlarla seçtikleri gibi soruların cevabını arayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aslında medyayı nasıl kullandığımızı ve nihayetinde medyadan nasıl etkilendiğimizi anlamamıza yardımcı olmaktadır (Krcmar ve Strizhakova, 2009, s. 53). “İşlevler” ve “kullanımlar” gibi ön plana çıkan kavramları aracılığıyla bireysel ihtiyaçların tatminine göndermede bulunan yaklaşım (Chaney, 1972, s. 24), daha genelde psikolojik ve sosyal çevre, iletişim ihtiyaçları ve güdüler, medya, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, medyaya yönelik davranış çıktıları ve sonuçları gibi temel öğelere verdiği önem ile dikkat çekmektedir (Rubin, 2009, s. 166).

Yaklaşımda, temel olarak, medya ortamlarında gerçekleştirilen izleme, okuma, dinleme gibi farklı pratiklerin izler kitlenin farklı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı fikrinin savunulduğu söylenilebilir. Bu anlamda, medya içeriklerinin bir doyum kaynağı olarak kabul edildiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, izler kitlenin farklı ihtiyaçlarını farklı medya araçları vasıtasıyla doyuma ulaştırabileceği fikrini irdeleyen çeşitli araştırmaların (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1949) kitle iletişim

araştırmalarının ilk dönemleri itibari ile gerçekleştirilmeye başladığına dikkat çekilmektedir (akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 514). Benzer şekilde, Wimmer ve Dominick (2013, s. 225) tarafından da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarının “*izler kitle neden farklı medya araçlarına ilgi duyar*” sorusuyla beraber 1940’larda başladığı ileri sürülmekte, Schramm’ın (1949) “*anlık ödül ve ertelenmiş ödül medya doyum modeli*” çalışmasının da yaklaşım için başlangıç olarak kabul edildiği görülmektedir. Yine, Cantril (1942) tarafından bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaları amacı ile medya mecralarına ve içeriklerine ilgi duymaları sürecini temsilen “doyumların” araştırılmasına yönelik geliştirilen ve daha sonra etki ve kampanya araştırmalarının gölgesinde kalarak unutulmaya yüz tutan (Ruggiero, 2000, s. 3-4) ya da Maccoby (1954) tarafından çocukların televizyon izleme tatminlerini ortaya koymaya yönelik yapılan ve doyum çalışmalarına önemli örneklerden biri olarak gösterilen araştırmalar olsa da, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının teorik anlamda ivme kazanmasının ve yaygınlaşmasının “*insanların medya ile ne yaptığı, ne tür kullanımlarda bulundukları ve medyanın onlara ne verdiği, ne tür tatminler elde ettikleri ya da günlük yaşamlarında medyanın sahip olduğu rolün ne olduğu*” gibi sorulara verdiği önemin artmasıyla gerçekleştiği söylenebilir (Katz ve Foulkes, 1962, s. 377). Bu anlamda, Klapper (1963, s. 517) yaklaşımın artan önemini “*kullanımlar ve doyumlar çalışmaları çok yaşasın, sayıları artsın. Onlara çok ihtiyacımız var*” ifadesi ile ortaya koymuştur.

Kitle iletişimine işlevsel bir bakış açısı getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni bir eğilimin habercisi olarak, kitle iletişim araştırmalarında medya etkilerinden daha çok medya işlevlerine bir yönelme olmasını sağlamıştır. Bu yönelim ile etki araştırmalarının tamamen göz ardı edilmediği, daha çok etki araştırmaları kapsamında yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların kullanıcıların ihtiyaçları kapsamında değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle, kullanımlar ve doyumlara yönelik bu dönemde yapılan çalışmaların sadece kendi alanında sınırlı kalmadığı, nihayetinde “*etki*” süreçlerini de anlamlandırmaya yönelik bir anlayışla ilerlediği söylenilebilir (Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 164). Bu doğrultudaki en önemli farklılıklardan biri ise pasif izler kitle algısı yerine daha aktif bir izler kitle düşüncesine yönelimin gerçekleşmesi olmuştur (Kippax ve Murray, 1980, s. 335). Yaşanan tüm bu gelişmelerle beraber kitle iletişim araştırmaları kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan daha fazla çalışmanın ortaya çıkmaya başladığı söylenilebilir. Kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik ilk araştırmaların en önemli eksikliklerinden birinin sosyal ve

psikolojik ihtiyaçları konu edinen teorik bir yapının bulunmaması olduğu göz önüne alındığında (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 513) bireylerin psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altında kalarak medya araçları aracılığı ile ihtiyaçlarını karşıladığını savunan, farklı doyumların elde edilmesine yönelik (Swanson, 1987, s. 238) kitle iletişim araçlarının kullanımını temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkışının önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Kitle iletişim uzmanları tarafından medya etki araştırmalarının bir alt geleneği olarak nitelenen ya da medya etkilerine alternatif bir bakış açısı sunabileceği savunulan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (McQuail, 1994, s. 82-84; Papacharissi, 2008, s. 137) ilk olarak bireylerin medya mesajlarından kısa süreli etkilenme düzeylerinin ölçümlerinde yaşanan başarısız girişimler döneminde ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, etki çalışmalarına göre izler kitlenin kitle iletişim süreçlerine dâhil olma pratiklerindeki deneyimlerine daha fazla odaklanan kullanım ve doyumlar yaklaşımına yönelik teorik bir alt yapı oluşturma anlamında birçok çalışma yapılmıştır. Buna göre Blumler ve Katz, McQuail ve Gurevitch, McGuire, Rosengren ve Windahl gibi alan uzmanları tarafından kullanımlar ve doyumlara yönelik teorik bir duruş sergileme girişimlerinin icra edildiği söylenebilir. Öyle ki, kullanımlar ve doyumlar olgusuna yönelik birbirleri ile birçok açıdan farklılıklar gösteren teorik yapılar ortaya koyulmuş; ancak “*kullanımlar ve doyumlar teorisi*” adı altında bir teori geliştirilmesi belli bir dönem mümkün olamamış (Blumler, 1979, s. 10-11), yapılan çalışmalar “*kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*” adı altında temsiliyet kazanmıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 510).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının teorik anlamda güçlü bir gelişme gösterdiği bilgisi ise ilk defa Blumler ve Katz (1974’den akt., Palmgreen, 1984, s. 20) tarafından verilmiştir. Buna göre, Blumler ve Katz, yaklaşımın üçüncü büyük gelişim aşamasına geçiş yaptığını ve teorik anlamda rüştünü ispat ettiğini vurgulamışlardır. Onlara göre, bu dönemde yaklaşım, izler kitlenin güdülerinin, beklentilerinin ve medyaya yönelik davranışlarının birbirlerine bağlanma biçimlerini açıklamaya odaklanmıştır. Böylece, daha önce izler kitlenin kullanım ve güdülerini tanımlamaya ya da ölçmeye odaklanan yaklaşım, 1970’li yıllarla beraber odak noktasını değiştirerek bir teori olma sürecine girmiştir. Bu noktada, insan ihtiyaçlarına ilişkin düşünceler geliştirme anlamında oldukça etkili olan Abraham Maslow’un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi*’nin de ön plana çıktığı söylenilebilir. Öyle ki, teori, ortaya koyduğu ve evrensel anlamda geçerliliği olan ihtiyaçlar silsilesi, yine evrensel düzeyde insan davranışlarının güdülenmesi anlamındaki

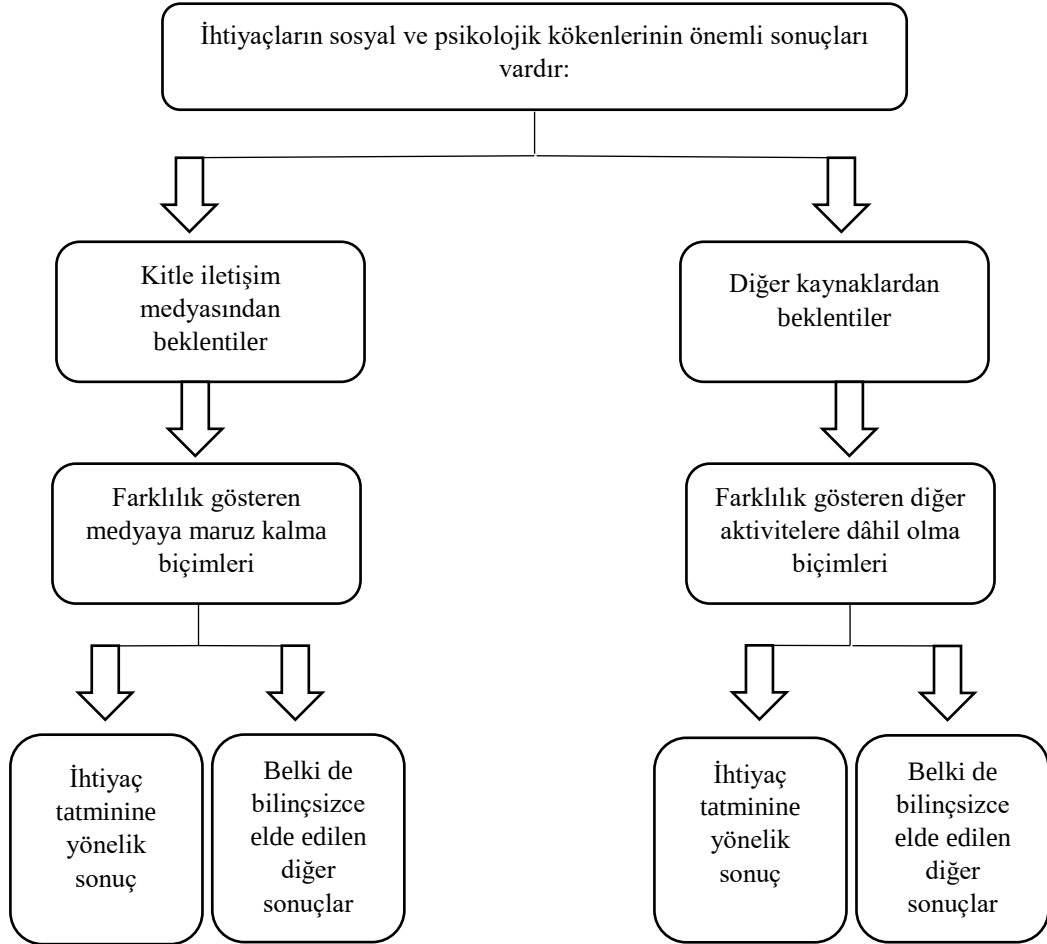
etkisi nedeniyle önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, izler kitlenin ihtiyacını gidermeye yönelik sergilediği tüketim pratiklerini ve eylemlerini anlamlandırabilme noktasında iletişim alanı araştırmacıları için faydalı bir teori olmuştur (DeFleur, 2010, s. 191). Bu anlamda, söz konusu teori kullanım ve doyumlar yaklaşımının ve ilgili çalışmaların başlangıcı için kritik bir rol üstlenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk kez Elihu Katz'ın (1959), Bernard Berelson'ın (1959) iletişim araştırmaları alanının son bulduğu şeklindeki iddiasına karşılık olarak yapmış olduğu çalışmasında ortaya atılmıştır. Katz, o zamana kadar yapılan iletişim araştırmalarında “*medyanın insanlara ne yaptığı*” sorusunun cevabının arandığını; ancak kitle iletişim sürecinin bireyler üzerinde çok küçük etkiye sahip olduğu sonucunun ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bunun üzerine “*insanlar medya ile ne yapmaktadır*” sorusunun sorulmasının kitle iletişim sürecinin açıklanması anlamında daha uygun olacağını belirtmiştir (Katz ve Foulkes, 1962, s. 378; Severin ve Tankard, 2014, s. 293). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dikkat çektiği noktaları temsil eden ilk dönemlere ait bazı temel varsayımları şunlar olmuştur (Katz, 1959, s. 2-3):

- En güçlü medya mesajları bile bireyleri sosyal ve psikolojik anlamda öylece etkileyemez.
- İnsanların değerleri, ilgileri, ilişkileri, sosyal rolleri onların ne izleyecekleri ya da dinleyeceklerini belirlemektedir.

Katz görüşlerini desteklemek adına bazı çalışmalardan yararlanmıştır. Bunlardan biri de Riley ve Riley'in (1951) çalışması olmuştur. Bu çalışmada, farklı bireylerin aynı kitle iletişimi mesajlarından farklı amaçlarla faydalanabileceği sonucu elde edilmiştir (Severin ve Tankard, 2014, s. 294). Elihu Katz, bu yönüyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını izler kitleyi pasif bir konuma indirgeyen klasik etki araştırmalarının tam karşısında konumlandırmıştır (Biçer, 2014, s. 61). Bu doğrultuda Katz, Haas ve Gurevitch araştırmalarında bireylerin iletişim araçlarını hem kendileri hem de aile, arkadaş, çevre gibi diğerleri olarak nitelendirilebilecek sosyal bileşenlerle yararlı, bütünleştirici ve etkili bağlar kurmak için kullandıklarını ortaya koymuşlardır (Katz, Haas ve Gurevitch, 1973, s. 179). Bununla birlikte Katz, Blumler ve Gurevitch ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireylerin medyaya ilişkin beklentilerinin ve medya içeriklerine maruz kalma biçimlerinin sosyal ve psikolojik kökenleriyle ilgilendiğini ileri sürmüştür (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 509-510). Bu anlamda, ihtiyaçların sosyal ve psikolojik

kökenlerini ve ihtiyaçlar ile medya kullanımı arasındaki ilişkiyi daha açık bir biçimde ortaya koyması nedeniyle Şekil 5.1' in (Finn, 1997, s. 509) incelenmesinin önemli olduğu söylenebilir.



Şekil 5.1. Katz, Blumler ve Gurevitch'in *alternatif doyum kaynaklı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* modeli (Finn, 1997, s. 509)

Şekil 5.1'de de görüldüğü üzere insanların sahip oldukları ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine bakıldığında, ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına farklı aktivitelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. İlgili aktiviteler arasında medya araçlarına yönelme önemli bir yer tutmakta ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik beklentiler bireylerin medya içeriklerini tüketmesine neden olmaktadır. Bu anlamda, bireylerin beklentileri ve motivasyonları sonucu tükettikleri medya içerikleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak ihtiyaçların tatminini sağlamakta ya da sağlamamaktadır. Bu doğrultuda, alan uzmanlarının da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında daha çok medya araçlarının sağladığı farklı işlevlere ya da motivasyonlara vurgu yaptığı görülmektedir

(Lometti, Reeves ve Bybee, 1977, s. 322-324). Medya işlevlerinin ortaya koyulması anlamında özellikle Lasswell'in 1948 yılında ortaya koyduğu ve "kim hangi medyayı, nasıl ve hangi etki ile kullanıyor" sorularını temel alan modelinin öncü bir duruş sergilediği, bu yönüyle modelin kullanımlar ve doyumların kökenlerini temsil ettiği söylenebilir (Papacharissi, 2008, s. 137). Buna göre, medyanın işlevleri kapsamında dörtlü-işlev yorumunu ilk defa ortaya koyan Lasswell (1948, s. 228) çevrenin gözetimi ve denetimi ya da toplumun değerlerini etkileyebilecek tehdit ya da fırsatların açığa çıkarılması, toplumsal bileşenler arasındaki ilişkinin kurulması, toplumsal mirasın aktarımı gibi medya işlevlerinden bahsetmiştir. Wright (1960, s. 610) ise bu yaklaşıma eğlence işlevini eklemiştir. Bunun devamında medya işlevleri arasına Lyle ve Parker (1961'den akt., Severin ve Tankard, 2014, s. 295) acil ve ertelenmiş olana erişim; Weiss (1971, s. 312) bilgilendirici ve romantik olana erişim; McQuail, Blumler ve Brown (1972'den akt. Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 512-513) oyalanma, bireysel ilişkiler, bireysel kimlik; Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 166-167) sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici, bilişsel, duygusal ve gerilimden kurtarana erişim; Atkin (1973) performans, gözetim, destek, rehberlik etme; McLeod ve Becker (1974) heyecan, gözetim, destek, yönlendirme/rehberlik etme, rahatlama, yabancılaşma/uzaklaşma, beklenen iletişim; Greenberg (1974) öğrenme, zaman geçirme, rahatlama, unutma, arkadaşlık, mizaç, uyarılma (akt., Lometti, Reeves ve Bybee, 1977, s. 323); (Walker ve Bellamy Jr 1991, s. 428) seçmeli kaçış, başkalarını kızdırmak, televizyonda olanı öğrenmek, televizyondan daha fazlasını almak, reklamlardan kaçınmak, müzik videolarına erişim sağlamak, televizyon haberlerine erişim sağlamak; (Canary ve Spitzberg, 1993, s. 800) yalnızlıktan kurtulma; (Lin, 1993, s. 834) ev içi eğlence; (Weaver III et al., 1996, s. 483) içerikten kaçış, görme tatmini ve diğerlerini kontrol etme gibi ve benzeri yenileri eklenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilerleyen dönemlerde çağdaş bir bakış açısıyla temellendirdiği varsayımları ise aşağıda verildiği biçimi ile özetlenebilir (Rubin, 2009, s. 167):

- Medya araçlarının tercihi ve kullanımını içeren iletişim davranışı amaçsal ve motivasyon kaynaklıdır.
- Bireyler medya ve medya içerik tercihlerini yapabilen aktif katılımcılardır. Medya tarafından kullanılan bireyler yerine, medyayı ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek adına kullanan bireyler vardır. Bu fonksiyonel davranışın hem

bireyler hem de toplumlar için sonuçları olmaktadır.

- Sosyal ve psikolojik faktörler medya davranışını yönlendirmekte, sınırlandırmakta ve davranışa aracılık etmektedir. Bu anlamda, bireysel eğilimler, kişilik, sosyal etkileşim, sosyal sınıflar ve çevre, medya ve medya içeriğine yönelik beklentileri biçimlendirmektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal ve psikolojik koşulları medyanın ihtiyaç, güdü ya da arzuları ne kadar iyi tatmin ettiğini belirlemektedir.
- Medya diğer iletişim biçimleri ve işlevsel alternatifler ile rekabet halindedir.
- Bireyler medyadan çoğu zaman daha etkindir. Bu anlamda, bireyler, medya kullanım biçimleri ve elde ettiği sonuçlarda inisiyatif sahibidir.

Kısacası, alan uzmanlarının, 1940’lı yıllarla beraber aktif ve amaç odaklı izler kitlenin neden belli başlı medya araçlarına ve içeriklerine daha fazla önem verdiğini ya da belli medya araçları ve içeriklerinin izler kitle ve toplum açısından ne gibi rollere sahip olduğunu ihtiyaç, istek ve motivasyon gibi faktörler çerçevesinde sorgulamaya başlayarak temellerini attığı (Haridakis ve Humpries, 2019, s. 139) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne çıkan görüşlerini ortaya koymak gerekirse (Krcmar, 2017, s. 1):

- Bireylerin kitle iletişim medyası kullanımlarını psikolojik iletişim bakış açısıyla ele alması,
- İzler kitle temelli kuramsal bir çerçeveden, bireylerin medya araçlarını ve medya içeriklerini ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla kullandığı varsayımını öne sürmesi,
- “Güdü”, “dürtü” ya da “neden” (motive) olarak ifade edilen ve bireylerin spesifik bir medya aracı kullanımına yönelmesini sağlayan izler kitle ihtiyaçlarını bireylerin sosyo-psikolojik koşulları ile ilişkilendirmesi,
- Bireylerin ihtiyaçları, sosyo-psikolojik özellikleri ve medya araçlarının sahip oldukları niteliklere dayanarak medya araçlarını kullandığını ve belli doyumlar elde ettiğini savunması,
- İzler kitleyi görece olarak daha aktif bir pozisyonda değerlendirerek medya kullanım motivasyonlarının, tutum ve hatta davranışlarının bireylere ve gruplara göre farklılıklar gösterebileceğini ortaya koyan bir kuramsal çerçeve sunması,
- İzler kitlenin medya tercihleri ve medyayı nasıl kullandıklarını anlayarak,

araştırmacıların tercihe dayalı medya kullanım biçimlerini, sonuçlarını ve etkilerini de kapsayan medya kullanım süreçlerinin bütüncül olarak daha iyi kavrayabileceğini savunması gibi noktaların dikkat çektiği söylenebilir.

5.2.1.1.1. *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik getirilen eleştiriler*

Medya etki araştırmaları kapsamında izler kitlenin kendilerine özgü ihtiyaçlarını bilinçli olarak seçtikleri medya araçları aracılığıyla giderdiklerini iddia eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre farklılık gösteren medya kullanım biçimleri ve etkilerinin temelinde bireylerin çeşitlilik gösteren doyum arayışları yatmaktadır (Lometti, Reeves ve Bybee, 1977, s. 321). Bu anlamda, yapılan çalışmalarda farklı mecralardan ya da medya içeriklerinden elde edilen doyumlara vurgu yapılmıştır. Örneğin McLeod, Becker ve Byrnes (1974) çalışmalarında gazete üzerinden haber tüketimine ilişkin doyumlara vurgu yapmış, Becker (1976) ise Watergate Skandalı ve 1974 seçimleri gibi Amerika siyasi tarihinde yer eden olaylar üzerinden medya etki süreçlerine doyumları da dâhil etmiştir. Bu anlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araştırmalarının erken dönemleri itibarıyla en popüler ve en önemli yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmiş (Swanson, 1979, s. 37), aldığı farklı eleştirilere ve yaklaşımın savunucuları arasındaki hayal kırıklıklarına rağmen uzun yıllar boyunca aktiflik tezini savunarak ilerlemiştir (McQuail, 1984, s. 177).

Buna karşın, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan bazı ampirik çalışmalarda “izler kitlenin bilinçli olarak tercihleri doğrultusunda medya içeriklerini tükettiği” düşüncesine yönelik ihtilaflı sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Buna göre, Bryant ve Zillmann (1984, s. 19-20) yapmış oldukları çalışmada izler kitlenin belli tatminler elde edebilmek için belli medya içeriklerini seçtiği sonucunu bulmuşlardır. Öte yandan, Elliott ve Rosenberg (1987, s. 687) ise çalışmalarında medya içeriklerinin bilinçli olarak yapılan tercihleri temsil etmediğini, daha çok alışkanlıklarla açıklanabileceğini ortaya koymuşlardır. Klapper’da (1960), bu doğrultuda, özellikle alanda yapılan ilk çalışmalardaki tutarsızlıkları ve çalışmaların sorunlara açıklama getirmedeki yetersizliklerini irdelemiştir (akt., McQuail, 1984, s. 182-183). Bununla birlikte, genel olarak bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına getirilen eleştirilerin, yaklaşımın teorik temellerine ve kullandığı yöntemlere, sosyal ve siyasi çıkarımlarına, birey modeline ve kültür olgusunu ele alış biçimlerine yönelik olduğu söylenebilir (McQuail, 1984, s. 181-182). Bunun ötesinde, yaklaşıma yönelik olarak alan

uzmanları tarafından getirilen eleştiriler arasında farklı çalışmalardan derleme bir alt yapıya sahip olması, işlevselci temelleri ile ters düşen alanlara ilgi duyması (Swanson, 1976), işlevselciliğin mantıksal tuzaklarında sıkışıp kalması (Carey ve Kreiling, 1974) gibi hususlar da yer almaktadır (akt., Blumler, 1979, s. 9-10). Bununla birlikte, yaklaşımın belirli bir kavramsal çerçeveye sahip olmaması, temel kavramları kesin bir biçimde ortaya koyamaması, açıklayıcı olarak sunulan araçlardaki karmaşa ve algının aktif bir süreç olarak değerlendirilmesindeki başarısızlık gibi noktalara da vurgu yapılmıştır (Swanson, 1977, s. 214). Özellikle, kuramın teorik bir yaklaşım sunmadığı, tutarlı bir teorik yapıya sahip olmadığı (Elliot, 1974’ten akt., Blumler, 1979, s. 9) ve hatta “teori” ya da “kuram” olarak değil, daha çok bir “yaklaşım” olarak değerlendirilebileceği (Palmgreen ve Rayburn, 1982, s. 561), esasen bir veri toplama stratejisinden öte gitmediği (Severin ve Tankard, 2014, s. 217) gibi eleştirilerin de dikkat çekici nitelikte olduğu söylenebilir.

Söz konusu eleştirilerin kurama ilişkin geliştirilen tartışmalı durumlardan sadece bir kısmını temsil ettiği söylenebilir. Bu anlamda, kurama ilişkin getirilen eleştiriler aşağıdaki maddeler yardımı ile şu şekilde özetlenebilir:

- Kullanımlar ve doyumlar kuramının düşünsel kaynaklarına ve ilgili çalışmalarına bakıldığında, yaklaşımın işlevselci bir tavrı olduğu söylenebilir. Buna karşın, kullanımlar ve doyumlar kuramının kitle iletişim çalışmalarına yönelik işlevsel bir analiz girişimi olup olmadığına yönelik çelişkili ya da kafa karışıklığı yaratan durumların varlığı. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gerekli bileşenlerinin neler olduğu, bu bileşenlerin tatmin edici bir açıklamaya nasıl hizmet ettiği ya da yaklaşımın getirdiği açıklamaların nasıl farklılaştığı konularındaki belirsizlikler. Kullanımlar ve doyumlar kuramında kullanılan “işlev, kullanım, doyum, güdü, ihtiyaç” gibi önemli kavramlardaki kavramsal netliğin yokluğu sorun teşkil etmektedir. Örnek vermek gerekirse doyum kavramının tam olarak ne ifade ettiği, kullanım ve doyum arasındaki ilişkinin kapsamı, kullanımın bir güdü mü yoksa bir ihtiyacın sonucu olarak mı ortaya çıktığı ve benzeri soruların cevabının net olmaması (Swanson, 1979, s. 38-40). Bu doğrultuda, yaklaşım, iç tutarlılığının eksik olması, operasyonel tanımlarının kafa karıştırması, teorik bir doğrulamadan ve netlikten uzak bir model sunması nedenleri ile eleştirilmiştir (Stanford, 1983, s. 248-250).

- Aslında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha geniş sosyal ve kültürel bir bakış açısı ile hareket edebilme potansiyeline sahip olmasına rağmen bunu kullanmaması (McQuail, 1984, s. 185). Çok dar bir perspektiften birey üzerine odaklanması (Elliot, 1974'ten akt., Severin ve Tankard, 2014, s. 297), medya kullanımının birey ötesindeki toplumsal etkilerinin ortaya koyulmasının böylece zorlaşması (Ruggiero, 2000, s. 12).
- Sosyal ve çevresel koşullar kapsamında izler kitlenin medya aracılığıyla tatmin ettiği ihtiyaçlarında farklılıklar gözlemlenebileceği ihtimalinin göz ardı edilmesi (Blumler, 1979, s. 21; Rubin ve Windahl, 1986, s. 184-186). Öyle ki, bireyler farklı ihtiyaç ve güdülere sahip olmaları nedeniyle aynı medya mesajından farklı doyumlar da elde edebilmektedir (Carrier, 2004, s. 192-198). Buradaki sınır, medya içeriklerinin seçimi ve kullanımı anlamındaki eylemlerin direk olarak izler kitlenin ihtiyaçları ile ilişkili olması gerekliliğidir (Kippax ve Murray, 1980, s. 338).
- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bireyleri aktif olarak nitelendirmesindeki temel prensibinin ne olduğuna ilişkin belirsizlik (Swanson, 1979, s. 41). Öyle ki, TV ya da film izleme pratikleri söz konusu olduğunda aktif izler kitle iddiası yanıltıcı olabilmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri görsel alt yapıları nedeniyle bu tür mecraların izler kitlede daha tek düze etkiler gösterebilmesidir. Diğer bir deyişle, izler kitle TV, film ve benzeri görsel yoğun mecraların içeriklerini tüketirken kendilerini çok fazla konsantre hissetmediklerini, daha çok rahat ve pasif bir ruh halinde hissettiklerini belirtmişlerdir (Kubey ve Csikszentmihalyi, 1990).
- Hangi medya içerik biçimlerinden hangi doyumların elde edildiği hususunda geliştirilmiş iyi bir bakış açısının eksikliği (Blumler, 1979, s. 16). Diğer bir deyişle, ihtiyaç biçimlerinin ya da medya dolayımı tatminlerin ortaya koyulmasında izler kitlenin medya kullanım pratikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkinin yeterince araştırılmaması (Kippax ve Murray, 1980, s. 337-338).
- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının farklı medya araçlarının izler kitle faaliyetleri anlamında farklı imkânlar sunabileceği ihtimalini göz ardı etmesi (Blumler, 1979, s. 13). Örneğin ihtiyaçların tatmin edilmesi

anlamında TV, gazete ve kitapların daha fazla, radyo, film ve dergilerin daha az faydalı olduğu sonucu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Kippax ve Murray, 1980, s. 335).

- Çoğu çağdaş yaklaşımla beraber kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da önde gelen argümanlarından biri olan izler kitlenin aktiflik tezine karşılık izler kitlenin iddia edildiği kadar aktif olmadığı görüşü öne sürülmektedir (Donohew, Nair ve Finn, 1984, s. 267). Bu noktada, Berger (1980, s. 94), bireylerin iletişim süreçlerindeki verdiği tepkilerin genel anlamda ezberlenmiş olduğunu ya da otomatik bir biçimde ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Yine LaBerge ve Samuels (1974, s. 293-296) okuma ve bilgi edinme pratiklerine değinerek öğrenme süreçlerinin hafıza tarafından otomatik bir biçimde yönetildiğini savunmuştur. Bu anlamda, bireylerin iletişim ya da öğrenme süreçlerindeki bu “bilinçli olmama” görüşü doğrultusunda izler kitlenin de tercihlerini yaparken çok da fazla farkında olmadan belli tercihlerde bulunduğu ortaya koyulmaktadır. Öyle ki, bu tercihlerin çoğu genellikle geleneksel ve davranışsal boyutlarda değerlendirilmekte, kasıtlı olarak yapılmadığı savunulmaktadır. Özellikle medya hegemonyası savunucuları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izler kitlenin medya tercihleri anlamında özgür oldukları görüşünü çok abartılı olarak değerlendirmiştir (White, 1994’ten akt., Ruggiero, 2000, s. 11). Bu anlamda, bu görüş, medyanın hegemonik yapılanmasının baskın dünya görüşüne ait kültürel pratikleri izler kitleye dayattığı düşüncesiyle izler kitlenin medya içerikleri ve ilgili içeriklere ilişkin yorumları noktasında özgür ya da aktif olmadığına dikkat çekmiştir (Severin ve Tankard, 2014, s. 298).

Diğer bir deyişle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ehliyetli ve yeterli bir teori olup olmadığı tartışmasının devam ettiği ve kesin bir sonuca varılamadığı söylenebilir. Buna karşın, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim süreçlerinin anlaşılabilmesi noktasında önemli katkılar sunduğu (Swanson, 1987, s. 237), iletişim araştırmaları alanında hala etkin olarak kullanılan yaklaşımlardan biri olduğu (Lin, 1998, s. 96-100; Ruggiero, 2000, s. 26-27), bireylerin medyayı neden, nasıl ve hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları, medya kullanım ihtiyaçlarının nereden kaynaklandığı ve nasıl tatmin edildiği gibi soruların cevaplanmasında yaklaşımdan yararlanabileceği

ortaya koyulmuştur (Lull, 1995, s. 97-102). Bununla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iletişim araştırmalarında asıl fark yarattığı noktanın ise tekli ya da çoklu psikolojik ihtiyaçlar ve güdüler silsilesi, psikolojik doyumlar, iletişim kanalları ve iletişim içerikleri üzerinden aracılı iletişim durumlarını araştırma imkânı sunması olduğuna vurgu yapılmıştır (Lin, 1996, s. 574).

5.2.1.1.2. *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel gelişim süreci: Gelenekselden dijital medyaya geçişte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında görülen gelişmeler*

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel kökenlerine bakıldığında 1940-1950'li yıllar arası dönemde yapılan araştırmalar (Haridakis ve Humpries, 2019, s. 139) ve radyo programlarının çekiciliğinin temel nedenlerine yönelik bilgi toplama teşebbüsleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, belli başlı medya içeriklerine yönelik gösterilen ilgi ve sosyal koşullar ya da karakteristik özellikler arasındaki bağlantının ortaya koyulmasına yönelik girişimlerin ön plana çıktığı görülmektedir (McQuail, 1984, s. 177). Örneğin, Herta Herzog tarafından ev hanımlarının radyo üzerinden pembe dizi takipleri ve bu kapsamdaki motivasyon ve tatminlerini ele alan çalışması ya da Leonard Pearlin tarafından sosyal ve kişisel stres durumlarında TV izleme pratiklerinin bir kaçış motivasyonu olarak ele alındığı araştırması bu kapsamda düşünülebilir (Chaney, 1972, s. 29-30). Diğer bir deyişle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmaların kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemleri itibari ile başlayıp yıllar içerisinde çeşitliliğinin ve sayısının arttığı söylenebilir. Örnek olarak Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Lazarsfeld ve Field, 1946; Warner ve Henry, 1948; Riley ve Riley, 1951; Herzog, 1954; Berelson, 1954; Johnstone, 1961; Mendelsohn, 1966; Stephenson, 1966; Escarpit, 1966; Gerson, 1966; Emmett, 1968; Nordenstreng, 1969; Lundberd ve Hulten, 1968; Rosengren ve Windahl, 1972; Robinson, 1972 (akt., Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 164-165); Blumler ve McQuail, 1968 (akt., McQuail, 1984, s. 179); McQuail, Blumler ve Brown, 1972 (akt. Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 512-513); Elliott ve Quattlebaum, 1979; Palmgreen ve Rayburn, 1979; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Rubin, 1983; Lichtenstein ve Rosenfeld, 1983; Rubin, 1984; Selnow, 1984; Palmgreen ve Rayburn, 1985; Wigand, Borstelmann ve Boster, 1986; Rubin ve Perse, 1987; Cohen, Levy ve Golden, 1988; Perse, 1990a; Perse, 1990b; Dobos, 1992; James, Wotring ve Forrest, 1995; Leung ve Wei, 1998; Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998; Harrell, 2000;

Althaus ve Tewksbury, 2000; Abelman ve Atkin, 2000; Flanagan ve Metzger, 2001; Leung, 2001; Payne vd., 2003; Lucas ve Sherry, 2004; Stafford, Stafford ve Schkade, 2004; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Haridakis ve Rubin, 2005; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; Trammell vd., 2006; Wei ve Lo, 2006; Nabi vd., 2006; Ferguson, Greer ve Reardon, 2007; Carter, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Lo ve Leung, 2009; Flavián ve Gurrea, 2009; Johnson ve Kaye, 2010; Guo, Tan ve Cheung, 2010; Liu, Cheung ve Lee, 2010; Shand, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; McCreery, 2010; Yuan, 2011; Yoo, 2011; Ballard, 2011; Zeng, 2011; Chua, Goh ve Lee, 2012; García-Jiménez, López-Ayala-López ve Gaona-Pisionero, 2012; Brown et al., 2012; Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012; Li, 2013; Ku, Chu ve Tseng, 2013; Karlis, 2013; Johnson, 2013; Kim, 2014; Johnson, 2014; Karimi vd., 2014; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Kit ve Teng, 2015; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Edmunds, 2017; Pantic, 2017; Bryden, 2017; Bae, 2018; Alsridi, 2018; Whittle, 2018; Özeltürkay ve Yarımoğlu, 2019; Hossain, 2019; Hossain, Kim ve Jahan, 2019; Taha, 2020 ve benzeri alan uzmanları tarafından yapılan ve farklı mecraları ele alan çalışmalar gösterilebilir.

Esasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının genel olarak iki dönemde incelendiği söylenebilir. Bunlardan ilki, klasik dönem olarak adlandırılmış ve Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından 1940'lı yıllarda New York'ta yapılan çalışmaları kapsamına almıştır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının ve medya içeriklerinin izler kitleye neden çekici geldiğinin cevabı aranmıştır. Bu yaklaşımda, medya içeriklerinin izler kitle için bir kaçış aracı olduğu iddia edilmiş ve yaklaşım Klapper tarafından işlevsel yönelim olarak adlandırılmıştır. Klapper' a göre, kitle iletişim araçları başta rahatlama olmak üzere, izler kitlenin hayal gücünü harekete geçirme, toplumsal ilişkiler için uygun ortamlar hazırlama gibi işlevlere sahiptir. İkinci dönem olan modern dönemde ise, kullanım ve doyumlar araştırmalarının etki araştırmalarının etkisinden uzaklaştığı vurgulanmıştır (Yumlu, 2005, s. 166-167). Bu bağlamda, Windahl (1981) geleneksel etki araştırmalarının kitle iletişim sürecini izler kitle yerine iletişimci açısından ele aldığını belirterek kitle iletişim sürecini incelerken izler kitleyi başlangıç noktası olarak ele alması yönüyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel etki araştırmalarından ayrıştığına dikkat çekmiştir (akt., Ruggiero, 2000, s. 7-8). Kitle iletişim araçlarının ne kadar güçlü olursa olsun bireyleri doğrudan etkileyebilmesinin kolay bir eylem olmadığını ileri süren Elihu Katz bireylerin sahip oldukları toplumsal roller ve değerler doğrultusunda içerisinde bulundukları sosyal ilişkiler ve çıkar beklentilerine

büyük önem atfederek, algıların bu faktörler doğrultusunda biçimlendiğine dikkat çekmiştir (Özçetin, 2010, s. 15).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan ilk çalışmalara bakıldığında bireylerin medya araçlarını kullanımlarına yönelik çeşitli güdülerini (motives) ortaya koymaya yöneldiği, medya kullanım güdülerini ile genel medya kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine önem verdiği söylenebilir. Bu anlamda, örneğin, bireylerin tükettikleri medya içerikleri, belli bir medya aracına duyduğu yakınlık ya da ilgili medya aracı ile doyuma ulaşması gibi konular yaklaşımın odağında yer almıştır (Krcmar ve Strizhakova, 2009, s. 54). Bu doğrultuda, ilk dönem araştırmalarında, *radio dinleyicisinin motivasyonları* (Cantril ve Allport, 1935; Lazarsfeld ve Field, 1946); *quiz programları* (Herzog, 1940); *ciddi müzik dinleme biçimleri* (Suchman, 1942); *çocukların çizgi romanlara ilgisi ve motivasyonları* (Wolfe ve Fiske, 1949); *farklı medya türleri kapsamındaki motivasyonları* (Lazarsfeld ve Stanton, 1942; Lazarsfeld ve Stanton, 1944; Lazarsfeld ve Stanton, 1949) ele alan çalışmalar ortaya koyulmuştur (akt., Ruggiero, 2000, s. 4). Bununla birlikte, *gazete okuma pratikleri* (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1954); *quiz programlarının analizi* (Cantril, 1942); *günlük diziler* (Warner ve Henry, 1948; Herzog, 1954) gibi temalar kapsamında araştırmalar da yapılmıştır (akt., Katz, Haas ve Gurevitch, 1973, s. 164). Yine ilk dönem araştırmalarında kitle iletişim araçlarının işlevsel kullanımları bağlamında alana katkı sunan Lasswell; *çevrenin gözetimi ve denetimi ya da toplumun değerlerini etkileyebilecek tehdit ya da fırsatların açığa çıkarılması, toplumsal bileşenler arasındaki ilişkinin kurulması, toplumsal mirasın aktarımı* (Lasswell, 1948, s. 228) gibi işlevlere vurgu yapan bir yaklaşım geliştirmiştir. İlerleyen yıllarda bu yaklaşıma Wright tarafından *eğlence işlevi* de eklenerek yaklaşıma farklı bir boyut kazandırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının sözü edilen işlevleri bireyler ve alt gruplar da dâhil olmak üzere toplumun tamamı için sunduğu savunulmuştur (Wright, 1960, s. 610). İlk dönem araştırmalarında, özellikle İsrail’de 1500 kişi üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda kullanım ve doyumlar çalışmalarının farklı bir noktaya taşındığı söylenilebilir. İlgili araştırma sonuçlarına göre, kitle iletişim araçlarının özellikle ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresinden kopmuş bireyler için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Düzenli bir sosyal çevreye sahip katılımcıların ise, medya dışındaki araçları ihtiyaçlarını tatmin etme noktasında daha önemli bulduğu görülmüştür. Katılımcılardan devlet ve toplum meselelerine karşı hassasiyet gösterenlerin ise, kitle iletişim araçlarından gazeteyi kendileri için en önemli araç olarak gösterdikleri ve

televizyonu da çok çeşitli türde ihtiyacı karşılayabilme potansiyeli nedeniyle ön plana çıkardıkları sonucu elde edilmiştir. Bu anlamda, izler kitlenin amaçlarıyla medya içerikleri arasında bir uyum olduğunda ancak medya mesajlarının etkisinden bahsedilebileceği, içerikle bireylerin güdülerini arasında yakınlık olmadığı ise etki düzeyinin minimum olacağı savunulmuştur (Balnaves vd., 2009, s. 58-73). Yine bu dönemde özellikle Wolfe ve Fiske tarafından çocukların gazete ve çizgi romanlardan elde etmiş oldukları doyum ve tatminlere yönelik olarak ortaya koyulan çalışma önemli bir farklılık yaratmıştır. Bu çalışma ile beraber doyumlara ilişkin yapılan araştırmaların bakış açılarında farklılık yaratılarak çeşitli medya araçlarından elde edilen tatmin boyutlarına yönelik araştırmalar yapılmasının önü açılmıştır. Bu anlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sadece belli başlı medya araçlarıyla ilişkilendirilmesi engellenerek, daha genel bir değerlendirilmeye tabi tutulması sağlanmıştır (DeFleur, 2010, s. 188-189).

Özellikle 1950 ve 1960'lı yıllara gelindiğinde televizyon kullanım pratiklerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından önemli bir metot olarak yararlanılmaya başlanmıştır (McQuail, 1984, s. 178). Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları açısından önemli bir dönüm noktası olarak da değerlendirilebilecek bu dönemde Katz'ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel sloganlarını ve kabullerini ortaya koyması oldukça etkili olmuştur (Katz, 1959, s. 2-3). Öyle ki, bu dönemde, medya kullanımı ve medya etkilerinin tekrar değerlendirilmesi anlamında yapılan çalışmaların sayısında da büyük bir patlama yaşanmıştır (McQuail, 1984, s. 179). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun çocuklar üzerindeki etkisine ve nasıl kullanıldığına ilişkin kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu anlamda, araştırmaya tabi tutulan izleyici grubun medya araçlarını kullanımları anlamında aktif oldukları yönünde veriler ortaya koyulmuştur. Çocukların televizyon içeriklerini eğlence, bilgi edinme ve sosyal fayda gibi günlük yaşam ihtiyaçlarını karşılamak niyetiyle bilinçli olarak seçtiği sonucunun bulunması daha önce Bauer (1964); Blumler ve McQuail (1968) tarafından tohumları atılan (akt., McQuail, 1984, s. 179) aktif izler kitle varsayımının bir kez daha doğrulanmasını sağlamıştır (DeFleur, 2010, s. 188-189). Ayrıca Schramm, Lyke ve Parker (1961) yaptıkları çalışmada çocukların televizyon kullanım alışkanlıklarında yaşlılarının ve ebeveynlerinin de etkisi olmakla birlikte kendi zihinsel yetenekleri doğrultusunda yaptıkları tercihlere vurgu yapmışlardır (akt., Ruggiero, 2000, s. 5-6). Bununla birlikte, Katz ve Foulkes (1962, s. 379) yapmış oldukları çalışmada medya kullanımını izler kitle için bir kaçış olarak değerlendirmiştir. Klapper (1963, s. 519-521)

ise izler kitleye daha dinamik ve aktif bir rol yüklenen, daha fonksiyonel bir kullanımlar ve doyumlar analizi fikrini ortaya atmıştır. Bunlara ek olarak, Blumler ve Mcquail (1969) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından 1964 yılında Britanya’da gerçekleştirilen genel seçimlerde yararlanmıştır. Araştırmacılar “insanlar neden siyasi programları izlerler” ve “izleyiciler ne tür siyasi programlar istemektedir” gibi sorular sorarak bireylerin siyasi programları izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaları sonucunda izler kitlenin siyasi programları izlemelerine yönelik sekiz nedenin varlığını tespit etmişlerdir. İzler kitlenin siyasi programları takip etmelerine yönelik sunmuş oldukları gerekçeler onların siyasi gelişmelere ve atmosfere ilişkin haberdar olma isteklerini ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 1992, s. 270-271). Öte yandan, Mendelsohn (1964) çalışmasında radyo dinlemenin ruh halini değiştirme, yalnızlıktan kurtarma, sosyal etkileşim, bilgi sağlama vb. fonksiyonlarına değinmiştir (akt., Ruggiero, 2000, s. 5). Gerson (1966, s. 41) ise, sahip olunan ırksal özelliklerin genç bireylerin medya kullanımlarına yönelik tahminler yapabilmek noktasında önem arz ettiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, Greenberg ve Dominick (1969, s. 341) gençlerin sahip olduğu sosyal sınıf ve ırklarının, onların televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin tahminlerde bulunabilme olanağı tanıdığını belirtmiştir. Tüm bunlara ek olarak, Emmett (1968) tarafından radyo ve televizyon yayınlarına yönelik doyumları ortaya koyan ya da farklı grupların medya kullanımlarını karşılaştıran Riley ve Riley (1951); Johnstone (1961) tarafından yapılan çalışmalar ön plana çıkmıştır. Bunların yanı sıra, Mendelsohn (1966); Stephenson (1966); Escarpit (1966); Blumler ve McQuail (1968); Lunberd ve Hulten (1968); Nordenstreng (1969) tarafından ortaya koyulan çeşitli araştırmalar da bu dönemde dikkat çekmiştir (akt., Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 164-165). Özet olarak bu dönemde yapılan araştırmaların geleneksel etki modellerinden uzaklaşmaya başladığı ve kapsam anlamında çeşitlilik gösterdiği söylenebilir (Ruggiero, 2000, s. 6).

Yine 1960 ve 1970’li yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların ele alınan konular anlamında çeşitlilik gösterdiği söylenilebilir. Buna göre; çocuklar ve çocukların medya kullanımı, siyasal iletişim ve medya tatminleri, medya ve sosyal entegrasyon süreçleri, bilgi arama ve medya kullanımının bilişsel süreçleri, farklı medya mecraları üzerinden ilgili araçların kullanımlarının cazip gelme gerekçeleri gibi konuların çalışıldı görülmektedir (McQuail, 1984, s. 181). Bununla birlikte, 1960’ların sonu ve 1970’lerin başı itibari ile pozitivizm ve işlevselcilik akımlarına yöneldiği görülen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için yeni

bir dönemin başladığı söylenebilir. Öyle ki, yaklaşım kavramsal anlamda işlevsel, veri toplama yöntemi anlamında ise bireysel bir çizgide durarak çok değişkenli istatistiksel analizlere yönelmiştir (McQuail, 1984, s. 179-181). Yaklaşımın özellikle işlevsel yönelimi aktif izler kitle fikrini güçlendiren bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Klapper, 1963, s. 523-524). 1970'li yıllarla beraber adeta bir tekrar diriliş yaşayan yaklaşımın (Finn, 1997, s. 507) izler kitle motivasyonlarını incelemeye ve bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermesini temsilen daha fazla medya kullanım biçimleri geliştirmeye yöneldiği görülmektedir. Bu değişimdeki en önemli etkenlerden birinin ise Elliott (1974); Lometti, Reeves ve Bybee (1977); Swanson (1977) gibi araştırmacıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik getirdikleri eleştiriler olduğu söylenebilir. Öyle ki, bu düşünürler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kavramsal belli bir çerçeveye sahip olmaması, temel kavramların kesinlik göstermemesi, açıklayıcı araçların kafa karıştırıcı olması ve izler kitlenin medya içeriklerine yönelik algılarını hesaba katmaması gerekçeleri ile eleştirmişlerdir (Ruggiero, 2000, s. 6). McQuail, Blumler ve Brown 1972 yılında yapmış oldukları ve kitle iletişiminin *oyalanma, bireysel ilişkiler kurma, bireysel kimlik edinme* gibi toplumsal işlevlerini ortaya koydukları çalışmaları da yine bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderme doğrultusunda medya içeriklerini farklı motivasyonlarla kullandıkları fikrine bir destek olarak değerlendirilebilir (akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 512-513). Yine bu yıllarda Robinson (1972); McQuail Blumler ve Brown, (1972); Rosengren ve Windahl (1972); BBC (1972) tarafından yapılan farklı araştırmalarda (akt., Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 164) ya da Rosengren (1974) tarafından (akt., Ruggiero, 2000, s. 6) yapılan çalışmada da medya içeriklerinin tüketimindeki sosyal ve psikolojik motivasyonların önemine dikkat çekilmiştir. Yine aynı doğrultuda McLeod, Becker ve Byrnes (1974) gazete üzerinden haber tüketimine ilişkin, Becker (1976) ise Watergate Skandalı ve 1974 Amerikan seçimlerine yönelik medya motivasyonlarını bulgulamışlardır. Bunlara ek olarak, Katz, Haas ve Gurevitch (1973); Palmgreen ve Rayburn (1979); Blumler (1979) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da benzer vurgular görülmektedir. Özellikle, Katz, Haas ve Gurevitch (1973) tarafından yapılan araştırma televizyon, radyo, gazete, kitap ve sinema gibi farklı mecraların karşıladıkları ihtiyaçları karşılaştırması ile dikkat çekmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı'nın 1960 ve 1970'li yıllar itibariyle genel olarak bakıldığında dayandığı temel varsayımlar ise McQuail (2010, s. 424) ve DeFleur (2010, s. 188-189) tarafından aşağıdaki şekilde ortaya koyulmuştur:

- İzler kitle aktif bir profile sahip ve medya içeriklerini ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için tüketmektedir.
- İzler kitlenin ihtiyaçlarının tatmini konusunda medyanın çeşitli rakipleri vardır.
- İzler kitle var olan ihtiyaçlarının farkındadır.
- İzler kitle, amaçları ve doyumları doğrultusunda medya araçlarına ve içeriklerine yönelik tercihlerini belirlemektedir.
- İzler kitle bireysel ve sosyal anlamda ortaya çıkan medyaya yönelik ihtiyaçlarının farkındadır.
- İzler kitle estetik ya da kültürel öğelerden daha çok bireysel fayda unsurlarını ön planda tutan bir profile sahiptir.
- İzler kitle oluşumuna yönelik faktörlerin çoğu ölçülebilir.

1980 ve 1990'lı yıllara gelindiğinde Rubin (1981); Bantz (1982); Rubin (1983); Rubin (1984); Bryant ve Zillmann (1984); Conway ve Rubin (1991) *televizyon*, Webster ve Wakshlag (1983); Abelman (1987) *televizyon programları*, Babrow (1987) *pembe diziler*, Heeter ve Greenberg (1988'den akt., Perse, 1990a, s. 676); *radio sohbet programı* (talk radio) (Armstrong ve Rubin, 1989); Perse ve Courtright, (1993) *kablolu TV*, Rubin ve Bantz (1987); Levy (1987); Cohen, Levy ve Golden (1988) *video kayıt cihazı*, Levy ve Windahl (1984); Palmgreen ve Rayburn (1982); Palmgreen ve Rayburn (1985); Perse (1990b) *televizyon haberleri*, Elliot ve Rosenberg (1987) *gazete vb. mecralar kapsamında izler kitlenin kullanım motivasyonu ve tatminlerini ortaya koyan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir*. Donohew, Palmgreen ve Rayburn (1987); Weaver (1991); Conway ve Rubin (1991); Finn (1992) tarafından ortaya koyulan çalışmalar ise Katz, Blumler ve Gurevitch'in (1974) orijinal olarak belirledikleri medya kullanım biçimlerinin sosyal ve psikolojik kökenlerini ele almaları yönüyle dikkat çekmiştir (akt., Finn, 1997, s. 508). Bu dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında medya araçlarının kullanım motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiği söylenilebilir. Buna göre, yapılan çalışmalarda (Rubin, 1981; Bantz, 1982; Rubin, 1983; Rubin, 1984; Bryant ve Zillmann, 1984; Conway ve Rubin (1991) *televizyon izleme pratiklerinin izler kitleye zaman geçirme, birliktelik, uyarılma, memnuniyet, rahatlatma, sosyal etkileşim, gözetim, dikizleme, alışkanlık, bilgi edinme, eğlence, kaçış, arkadaşlık, stresten ve can sıkıntısından kurtulma, statü iyileştirmesi gibi*

motivasyonlar sağladığı sonucu bulgulanmıştır. Buna ek olarak, Babrow (1987) çalışmasında pembe dizilere yönelik *oyalanma, nitelik, öğrenme, alışılmış, gerçeklik, aşk ve romantizm, karakteristik gelişim* ve benzeri izler kitle motivasyonları elde etmiştir. Benzer şekilde, Heeter ve Greenberg (1988'den akt., Perse, 1990a, s. 676); Perse ve Courtright, (1993) kablolu TV; Rubin ve Bantz (1987) ve Levy (1987) video kayıt cihazı gibi farklı medya mecralarının kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında çeşitlilik gösteren bir çok farklı izler kitle motivasyonuna ulaşmışlardır. Öte yandan, izler kitle motivasyonlarında haber tüketimine yönelen Palmgreen ve Rayburn (1982) televizyon haberlerinde *güncel gelişmelere ayak uydurmak, hükümet yetkililerine ilişkin bilgi almak, eğlence, diğerlerinin bakış açısını desteklemek, haber spikerlerinin haberlere kattığı insani nitelik, diğer insanlara bilgi aktarmak, üzücü haberlerin olması, muhabirle kendi fikirlerini karşılaştırabilmek, konuşulacak konu sağlaması, heyecan yaratması, muhabirleri yakın bulmak, önemli meselelere yönelik zihni harekete geçirme, güvenilir bilgi vermesi, insanların hayatlarını etkileyen konular hakkında bilgi sahibi olmak* gibi motivasyonların var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine, Levy ve Windahl (1984) televizyon haberlerine ilişkin olarak *eğlence, heyecan hissetme, dram görme, hoş giden gazetecileri görme, haberleri insancillaştıran gazetecileri görme, başkalarına aktarmak için bilgi alma, bilgi alma, önceden bilgi alma, hayatı etkileyen gelişmelerden haberdar olma, fikir edinmek, güvenilir bilgi alma, siyasilerin nasıl çalıştığını görme, fikirleri yapılandırma, konuşmaya konu bulmak, fikirlerin haber muhabirlerinin fikirleri ile karşılaştırılabilmesi* gibi motivasyonlar bulgulanmışlardır. Elliot ve Rosenberg (1987) ise yapmış oldukları çalışmada gazete tüketimini ele almışlar ve izler kitlenin *gözetim ve iletişim kurma* gibi motivasyonlara sahip oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Özellikle 1990'lı yılların başlangıcı ve sonraki yıllarda ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında dijital medya teknolojilerine ve yeni medya platformlarına yönelik kullanımların ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında Lin (1993) *video kayıt cihazı*; Walker ve Bellamy Jr (1991); Weaver III et al. (1996) *uzaktan televizyon kumandası*; James, Wotring ve Forrest (1995) *elektronik ilan panosu*; Perse ve Dunn (1998) *bilgisayar*; Papacharissi (2002) *kişisel Web sitesi*; Lin (1999); Bondad-Brown, Rice ve Pearce (2012) *yeni medya teknolojileri*; Guo, Tan ve Cheung (2010) *dijital medya*; Yuan (2011); Ku, Chu ve Tseng (2013); Karimi vd. (2014); Bryden (2017); *sosyal ağlar*; Quan-Haase ve Young (2010); Özeltürkay ve Yarımoğlu (2019); Taha (2020) *sosyal medya*; Harrell, 2000; Payne vd., (2003) *internet*; McCreery (2010); Li (2013);

Whittle (2018) *çevrimiçi televizyon*; Shand (2010) *video oyunları*; Eighmey ve McCord (1998); Korgaonkar ve Wolin (1999); Ferguson ve Perse (2000); Flanagan ve Metzger, 2001; Leung, (2001); Luo (2002); Papacharissi ve Rubin (2000); Kaye ve Johnson (2002); Kaye ve Johnson (2004) *World Wide Web*; Dimmick, Kline ve Stafford (2000); Ballard (2011); Ku, Chu ve Tseng (2013); Johnson (2014) *Twitter*; Harrell, 2000; Lo ve Leung, (2009) *e-mail*; Dimmick, Kline ve Stafford (2000); Chua, Goh ve Lee (2012) *telefon ve mobil içerik*; Trammell vd., (2006); Carter, 2008; Kim (2014); Hossain (2019); Hossain, Kim ve Jahan (2019) *Facebook*; Johnson (2013); Pantic (2017) *blog*; Flavián ve Gurrea (2009); Hassan, Latiff ve Atek (2015); Hassan, Azmi ve Atek (2015) *dijital gazete* gibi araçların kullanımından elde edilen motivasyon ve tatminlerin incelenmesine yönelmişlerdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki bu yönelimin temellerine bakıldığında iletişim sektöründeki deregülasyon politikalarının ve dijital teknolojilerin kitle iletişim medyasında neden olduğu yondeşme dolayimli dönüşümün etkilerinden bahsedilebilir. Bu anlamda, dijital medya ve telekomünikasyon teknolojilerinde ilgili süreç içerisinde meydana gelen gelişmeler kitle iletişim araştırmalarında artık çok da fazla tercih edilmeyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tekrar alan araştırmacılarının gündemine gelmesine imkân sağlamıştır (Finn, 1997, s. 508). Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarda özellikle kullanımlar ve doyumlar kuramının geleneksel medya üzerinden tatmin edildiğini öne sürdüğü ihtiyaçların aynı şekilde yeni medya araçları tarafından da tatmin edilip edilmediğini sorgulamışlardır (Ruggiero, 2000, s. 14).

5.2.1.1.3. Yeni medya döneminde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

İletişim teknolojilerinin göstermiş olduğu hızlı gelişim süreciyle beraber, kullanımlar ve doyumlar alanında, sürece uyum sağlanması ve mevcut kavramsal çerçevenin yeni teknolojilere göre şekillendirilmesi noktasında ciddi bir mücadele içerisine girildiği söylenebilir (Palmgreen, 1984, s. 49). Kaldı ki, alan uzmanlarından Ruggiero, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik etkileşim ve hiper-metinselliğin olduğu, kitlelerin küçük gruplar kapsamında ele alındığı, eş zamanlılık fikrinden uzaklaşıldığı, aracılı iletişimin bireyler arası yönlerini de kapsayan daha geniş ve çağdaş modellerin ortaya koyulması gerekliliğine vurgu yapmıştır. 21. yüzyıla hizmet eden bir kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bahsedebilmenin ancak yeni medya koşulları doğrultusunda modernize edilmiş bir bakış açısı ile mümkün olabileceğine dikkat

çekmiştir (Ruggiero, 2000, s. 29). Severin ve Tankard gibi alan uzmanları da güncellenmiş bir yaklaşım fikrine destek vermişlerdir. Buna göre, medyanın dijitalleşmesi sürecinin ve izler kitlenin çeşitlenen seçenekleri kapsamındaki motivasyon ve tatminlerinin anlaşılabilmesi noktasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemli katkıları olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Medya profesyonelleri ve uzmanlarının, potansiyel izler kitle profilleri ve onların muhtemel motivasyon ve tatminlerine yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmalar yürütmeleri (Severin ve Tankard, 2014, s. 302), bunu yaparken de medya araştırmalarına anlamlı öngörüler ve katkılar sağlamaya devam edebilmesi adına yaklaşımın yeniden bir değerlendirme sürecine alınması gerekliliğine dikkat çekilmiştir (Krcmar, 2017, s. 8). Sundar ve Limperos'un (2013, s. 511-514) da vurguladığı üzere her bir yeni medya aracının yeni kullanımlar ve yeni doyumlar sunma potansiyeli taşıması, ilgili kullanım biçimleri ve doyumların kategorize edilerek daha sistematik bir biçimde araştırılmasına yönelik olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır.

Özellikle insanı ve insan odaklı çıktıları temel alan alanların hemen hemen hepsinin dönüşüme uğradığı günümüz koşullarında (Leeds-Hurwitz, 1992, s. 131) ilgili süreçlerden etkilenen alanlardan biri de medya olmuştur. Medya alanında yaşanan teknolojik dönüşümle beraber sektöre dâhil olan yeni iletişim teknolojileri iletişim ve kitle iletişim biçimlerinde çeşitli değişimlere neden olmuştur. Bu anlamda, yeni iletişim teknolojileri, özellikle doğrusal iletişim biçimlerini minimize etmesi, daha kişiye özel içerikler sunabilmesi ve içerikleri hızla hedefe ulaştırabilmesi, izler kitleye içerikler üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanınması gibi özellikleriyle ön plana çıkmıştır (Williams, Rice ve Rogers, 1988, s. 5). Özellikle televizyon, videokaset kaydedicileri, internet ve Web gibi yeni iletişim teknolojilerinin altyapısını oluşturduğu mecralar izler kitlenin kişisel ilgi alanlarına uygun içerikleri takip edebilmesini mümkün kılmıştır (Severin ve Tankard, 2014, s. 302). Böylece, yeni medya ortamının etkileşimli, sadece kitlesel üretime dayanmayan, iletişim süreçlerinin senkronize olması koşulunu taşımayan doğasının da (Ruggiero, 2000, s. 14-16) katkısıyla, izler kitle medya içerikleri anlamında daha zengin seçeneklere kavuşmuştur (Demir, 2013, s. 113). Bu doğrultuda, her ne kadar geleneksel medya ile yeni medya motivasyonlarının birbiri ile benzerlikler gösterebildiğine dikkat çekilse de (Krcmar, 2017, s. 6), izler kitlenin yeni medya teknolojileri sayesinde, medya içeriklerine yönelik sahip olduğu motivasyon ve tatminlerinin de çeşitlilik kazandığı söylenilebilir. Yeni medya teknolojileri sayesinde

ortaya çıkan izler kitle motivasyon ve tatminlerine yönelik örneklerin bir kısmı aşağıda verildiği hali ile özetlenebilir (Alioğlu, 2015, s. 27-29):

- *Gerçeklik*: Elde edilen doyum ya da haz gerçek hayattakinden farksızdır.
- *Çekicilik*: İçerikler ve sağlanan haz farklı ve ilgi çekici tarzdadır.
- *Yenilik*: Tüketilen içerikler yeni ve yeni teknolojilerle desteklenmektedir.
- *Orada Olmak*: Tüketilen içerikler fiziksel olarak çok uzakta kalan yerlerde, mekanlardaymış hazzı sağlamaktadır.
- *Topluluk oluşturma*: Sosyal çevre yapabilme/oluşturabilme hazzı sağlamaktadır.
- *Çoğunluğa katılma*: Başkalarının düşüncelerini öğrenme ve karar alırken bunları da dikkate almayı sağlamaktadır.
- *Filtreleme ya da uygun hale getirme*: Bireylerin önem verdiği ya da öncelik olarak belirlediği içeriklere daha rahat ulaşmasını, maruz kalmak istemediklerini ise görmemesini sağlamaktadır.
- *Etkileşim ya da sistemle etkileşim*: Çok farklı tarzda iş yapılabilmesini, ihtiyaçların ve tercih edilenlerin belirlenebilmesini sağlamaktadır.
- *Etkinlik*: Aktif hissedebilmeyi sağlamaktadır.
- *Cevap verebilirlik*: İsteklere cevap bulabilmeyi sağlamaktadır.
- *Gözden geçirme ya da çeşit arama*: Bilgi yığınlarını inceleyebilmeyi ve çeşitli türde bilgi elde edebilmeyi sağlamaktadır.
- *Navigasyon yardımları*: Aracı görsel olanaklar sayesinde daha etkin kullanabilmeyi mümkün kılarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır.
- *Oyun ve eğlence*: Bulunulan dünyadan hayali bir dünyaya kaçış imkânı sağlamaktadır.
- *Eylemlilik artışı*: Bireysel söz söyleme ve aktivite gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır (Sundar ve Limperos, 2013, s. 518).
- *Sahiplik*: Bireysel tercihlere göre şekillendirebilmeyi sağlar, aitlik hissi verir (Sundar ve Limperos, 2013, s. 519).
- *Dinamik Kontrol*: Yetkili ve kontrol sahibi olma hissi sağlar (Sundar ve Limperos, 2013, s. 519).
- *Araştırma/çeşitlilik arayışı*: Özgürce ve çok seçenekli bilgi arayabilme hissi sağlar (Sundar ve Limperos, 2013, s. 520).

Bu anlamda, medya teknolojilerinde yaşanan söz konusu gelişmelerin izler kitleyi sunmuş olduğu zengin içerik seçenekleri sayesinde daha aktif bireylere dönüştürmesi yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu potansiyelin ve etkilerinin de tartışılmasını beraberinde getirmiştir (Williams, Rice ve Rogers, 1988, s. 5). Ayrıca, yeni medya teknolojilerinin farklı veri kaynaklarını kolaylıkla kayıt altına alabilme imkânı sunması yeni araştırma fırsatlarına da olanak sağlamıştır (Newhagen ve Rafaeli, 1996, s. 6). Bu gelişmeler doğrultusunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni medya kullanıcılarına yönelik söylemlerinin ve iddialarının önem kazanacağına yönelik olan inancın arttığı söylenebilir. Böylece, yaklaşımın, bireylerin Web teknolojilerini, e-mail, sanal gerçeklik uygulamaları ve diğer yeni medya ortamlarını nasıl kullandıklarını anlayabilmemize yardımcı olabileceği düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Severin ve Tankard, 2014, s. 301-302). Bu durum, izler kitle analizlerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sahip olduğu potansiyelin önemli ölçüde artış göstermesine yol açmıştır (Ko vd., 2013, s. 58). Bu doğrultuda, yeni medya teknolojilerinin izler kitle üzerindeki etkilerini ya da izler kitlenin motivasyon ve tatminlerini ele alan çalışmaların sayısında da artış yaşanmış, yapılan çalışmalarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Öyle ki, yeni iletişim teknolojilerinin geliştikçe ve gündelik yaşam pratiklerine dâhil oldukça kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da güçlendiği, yaklaşım kapsamında araştırılabilecek muhtemel konu seçeneklerinde belirgin artışlar yaşanmaya başladığı ve daha fazla çalışmada teorik altyapı olarak kullanılmasının mümkün hale geldiğinden söz edilebilir. Kaldı ki; gazete, televizyon, radyo ve son dönemler itibari ile de internet gibi çeşitli kitle iletişim araçlarının gelişim dönemlerinde dahi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önde gelen teorik yaklaşımlardan biri olarak etkin rol oynadığı söylenilebilir (Ruggiero, 2000, s. 3-28). Bu doğrultuda, tarihsel bağlamda bakıldığında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hem geleneksel medya diyebileceğimiz *basılı gazete* (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, 1954'den akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 514 ve Katz, Haas ve Gurevitch, 1973, s. 164; Elliot ve Rosenberg, 1987); *radyo* (Lazarsfeld ve Field, 1946; Mendelsohn, 1964'ten akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 514); *radyo sohbet programı*/talk radio (Armstrong ve Rubin, 1989); *televizyon* (Palmgreen ve Rayburn, 1979; Rubin, 1983; Rubin, 1984; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Palmgreen ve Rayburn, 1985; Babrow, 1987; Conway ve Rubin, 1991; Abelman ve Atkin, 2000; Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012) gibi mecraların izler kitle üzerindeki motivasyon

ve tatminlerini irdeleyen tarzı dikkat çekerken, hem de geleneksel olmayan *kablolu televizyon* (Heeter ve Greenberg, 1988'den akt., Perse, 1990a, s. 676; Perse ve Courtright, 1993); *çevrimiçi televizyon* (McCreery, 2010; Li, 2013; Whittle, 2018) *video kayıt cihazı* (Rubin ve Bantz, 1987; Levy, 1987; Cohen, Levy ve Golden, 1988; Lin, 1993); *uzaktan televizyon kumandası* (Walker ve Bellamy Jr, 1991; Weaver III et al., 1996); *çevrimiçi video* (Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012); *video oyunları* (Shand, 2010); *dijital gazete* (Flavián ve Gurrea, 2009; Hassan, Latiff ve Atek, 2015); *e-mail* (Harrell, 2000; Dimmick, Kline ve Stafford, 2000; Lo ve Leung, 2009; Ku, Chu ve Tseng, 2013); *telefon ve mobil içerik* (Leung ve Wei, 2000; Kline ve Stafford, 2000; Chua, Goh ve Lee, 2012); *bilgisayar* (Rafaeli, 1986; Garrison, 1995; Perse ve Dunn, 1998); *internet* (December, 1996; Morris ve Ogan, 1996; Newhagen ve Rafaeli, 1996; Eighmey, 1998; Lin, 2009; Harrell, 2000; Payne vd., 2003); *World Wide Web* (Eighmey ve McCord, 1998; Papacharissi ve Rubin, 2000; Ferguson ve Perse, 2000; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Lin, 1999; Luo, 2002; Papacharissi ve Rubin, 2000; Kaye ve Johnson, 2002; Kaye ve Johnson, 2004); *sosyal ağlar* (Yuan, 2011; Ku, Chu ve Tseng, 2013; Kim, 2014; Karimi vd., 2014; Bryden, 2017; Bae, 2018; Hossain, 2019); *sosyal medya* (Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Özeltürkay ve Yarımoğlu, 2019; Taha, 2020) ve benzeri yeni medya platformlarına ilişkin yapılan araştırmalarda temel olarak alınmaya başladığı, medyadaki teknolojik gelişme süreçleri ile uyumlu bir çizgide hareket ettiği görülmektedir. Hem geleneksel hem de yeni medya teknolojileri kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel alındığı, örneğin, Perse ve Courtright (1993, s. 494) tarafından yapılan çalışmada geleneksel mecraların yanı sıra yeni iletişim teknolojilerini de temsilen seçilen 12 farklı araç üzerinden elde edilen 11 farklı doyum ortaya koyularak farklı araçların farklı izler kitle ihtiyaçlarına hizmet ettiği sonucu elde edilmiştir. Çalışma kapsamında TV, videokaset kaydedicisi, kablo tv, film, sohbet, telefon, bilgisayar, gazete, dergi, kitap, radyo ve müzik gibi mecralara odaklanılmıştır. Böylece izler kitlenin ilgili araçlar vasıtasıyla *rahatlama, eğlence, unutmama, etkinlik konusu edinme, kendine ve çevresine ilişkin bilgi edinme, vakit geçirme, heyecan hissetme, daha az yalnız hissetme, huyların tatmini, diğer insanlara onlara değer verdiğini gösterme, birine kendisi için bir şey yaptırma* gibi doyumlar sağladığı sonucu elde edilmiştir.

Öte yandan, dönüşen medya ortamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da odak noktasında değişimler yaşandığı söylenebilir. Öyle ki, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı tatminlerin geleneksel mecraların izler kitleye sağladığı doyumların yerine

alternatif olup olamayacağı tartışmaları hız kazanmıştır. Buna göre, özellikle internet teknolojilerinin medya alanında etkin bir role sahip olmasıyla birlikte kullanıcılarının tercihleri de geleneksel medya araçlarından dijital olanlara doğru değişim göstermiştir. Bunun sonucunda kullanım ve doyumlar yaklaşımı da, araştırmalarını daha çok dijital medya teknolojileri ve yeni medya kullanımı üzerine yoğunlaştırmıştır (Rafaeli, 1986; Becker ve Schoenbach, 1989; Cowles, 1989; Kuehn, 1994; James, Wotring ve Forrest, 1995; Garrison, 1995; December, 1996; Morris ve Ogan, 1996; Newhagen ve Rafaeli, 1996; Eighmey, 1998; Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998; Perse ve Dunn, 1998; Papacharissi ve Rubin, 2000; Leung ve Wei, 2000; Flanagan ve Metzger, 2001; Harrell, 2000; Leung, 2001; Kaye ve Johnson, 2002; Papacharissi, 2002; Payne vd., 2003; Stafford, Stafford ve Schkade, 2004; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Trammell vd., 2006; Jun ve Lee, 2007; Carter, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Cheung ve Lee, 2009; Lo ve Leung, 2009; Flavián ve Gurrea, 2009; Lin, 2009; Quan-Haase ve Young, 2010; Shand, 2010; McCreery, 2010; Johnson ve Kaye, 2010; Guo, Tan ve Cheung, 2010; Ballard, 2011; Yuan, 2011; Chua, Goh ve Lee, 2012; Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012; Demir, 2013; Li, 2013; Ku, Chu ve Tseng, 2013; Karlis, 2013; Johnson, 2013; Karimi vd., 2014; Johnson, 2014; Kim, 2014; Kit ve Teng, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Bryden, 2017; Pantic, 2017; Whittle, 2018; Bae, 2018; Hossain, Kim ve Jahan, 2019; Özeltürkay ve Yarımoğlu, 2019; Hossain, 2019; Taha, 2020). Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik analizlerde daha çok ilgili kullanım sürecinden elde edilen bireysel fayda üzerine odaklandığı görülen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni iletişim teknolojileri döneminde de izleyicilerin medya araçlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için seçtiği varsayımını savunduğu söylenilebilir. Buna göre, yaklaşım kapsamında yapılan araştırmalarda, yeni iletişim teknolojilerini kullanan bireylerin; *eğlence, bilgi edinme, rahatlama, heyecan, yalnızlıktan kurtulma, sorunlardan uzaklaşma, uğraş edinme, alışkanlık* (Perse ve Dunn, 1998, s. 443-445); *bireyler arası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, elverişlilik, eğlence* (Papacharissi ve Rubin, 2000); *yakınlık, eğlence, rahatlama, moda, dahil olma, sosyallik, kaçış* (Leung, 2001, s. 491); *rehberlik, bilgi arama/gözetim, eğlence, sosyal fayda* (Kaye ve Johnson, 2002); *oyalanma, gözlem, etkileşim* (Payne vd., 2003); *oyun oynama, sosyalleşme, ilişki sürdürme, online ortamlarda duygusal destek bulma* (Baldwin vd., 2004, s. 253); *bilgi, uygunluk, eğlence* (Ko, Cho ve Roberts, 2005); *kendini ifade etme, eğlence, sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi alma, profesyonel*

gelişim (Trammell vd., 2006); *sosyalleşme, eğlence, öz statü arayışı, bilgi arayışı* (Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 730); *akran baskısı/eğlence, ilişki sürdürme, daha özgür ifade, sosyallik, çoklu fonksiyon, senkronizasyon* (Lo ve Leung, 2009); *gözetim, eğlence ve oyalanma, sosyal fayda* (McCreery, 2010); *tanıdıklarla iletişim halinde olmak, başkalarının hayatına dahil olma hissi, diğer insanları önemseme, sorunların paylaşımı, güncel olayları takip etmek, mutlu olmak, bilgi gözlemi, ulusal haber takibi, uluslararası haber takibi, oyalanma, sorumluluktan kaçış, arkadaşların paylaşımlarını yorum yapmadan kontrol etmek, arkadaşların paylaşımlarını yorum yaparak kontrol etmek, kişisel içerikler eklemek, yeni kontak kurmak* (Yuan, 2011); *boş zaman, erişim, sosyalleşme, ilişki devamı ettirme, bilgi kaynağı ve hizmeti, bilgi kalitesi* (Chua, Goh ve Lee, 2012, s. 18); *ilişki devamı, bilgi arama, eğlence, tarz, sosyallik, zaman öldürme* (Ku, Chu ve Tseng, 2013); *bireyler arası kullanım, zaman geçirme, eğlence, bilgi arama, uygunluk* (Karimi vd., 2014) *dikkat çekme, özgüven kazanma, zaman geçirme* (Bryden, 2017) gibi tatminler elde ettiği ortaya koyulmuştur. Yine, bu kapsamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında hem geleneksel hem de dijital ve yeni medya teknolojileri aracılığı ile medya içeriklerinin tüketimine yönelik izler kitlenin sahip olduğu motivasyon ve tatminleri temel alan araştırmaların önemli bir bölümüne EK 1’ de yer verilmiştir.

Özetlemek gerekirse, medyanın yıllar içerisinde dönüşümü ve farklı medya mecralarının ortaya çıkması izler kitlenin medyayı ihtiyaçları ve isteklerini gidermek amacıyla kullandığı gerçeğini değiştirmemiştir. Bu anlamda, alanda yapılan son dönem çalışmalara bakıldığında izler kitlenin sosyal medya, cep telefonları ve mobil cihazlar gibi internet destekli mecraları kullanımları ve içerik oluşturma, içerik paylaşma, içerik gönderme gibi çevrimiçi pratiklerini ele alan konulara odaklanıldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni medya ortamı ve koşullarına temel varsayımlarını ve önerilerini adapte ederek ilerleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin değişen medya kullanım biçimlerine getirdiği öngörü sahibi açıklamalarla 21. yüzyılda da alanda önemli bir geleceği olacağına dair inancı pekiştirmektedir (Haridakis ve Humpries, 2019, s. 143-149). Öyle ki, yeni medya teknolojilerinin izler kitleye sağladığı yeni imkânların, izler kitlenin yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olduğu, yeni ihtiyaçlar keşfeden bireylerin yeni motivasyonlarla medya araçlarına yöneldiği ve onları doyuma ulaştırma amacıyla içerik tüketimi gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır. Örneğin, *Facebook* gibi sosyal ağ sitelerinin ya da

Twitter gibi mikro-blog mecralarının yeni ihtiyaçlar ve doyumlar oluşturma konusunda yeni medya dünyasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Sundar ve Limperos, 2013, s. 521).

5.2.1.1.3.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında haberin kullanımı ve doyumunu

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan ilk çalışmaların her ne kadar genel medya kullanımının bireysel motivasyonları üzerine odaklandığı görülse de ilerleyen yıllarda ele alınan medya araçları ve medya içerikleri kapsamında çeşitlilik gösterdiği, farklı medya türleri ve motivasyonları doğrultusunda yaklaşımdan faydalandığı söylenilebilir (Krcmar, 2017, s. 1-2). Öyle ki, *gazete* (Waples, Berelson ve Bradshaw, 1940; Berelson, Katz, Haas ve Gurevitch, 1973; 1954'den akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974); *radio* (Lazarsfeld ve Field, 1946; Mendelsohn, 1964'ten akt., Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974; Armstrong ve Rubin, 1989); *televizyon* (Palmgreen, 1979; Palmgreen ve Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983; Rubin, 1984; Abelman, 1987; Abelman ve Atkin, 2000); *film* (Johnston, 1995); *video kayıt cihazı* (Rubin ve Bantz, 1987; Levy, 1987; Cohen, Levy ve Golden, 1988; Lin, 1993); *ağrı cihazı* (Leung ve Wei, 1998) gibi farklı mecraların kullanım motivasyonlarını ele alan yaklaşım incelediği araç ve içerik yelpazesini genişletmiştir. Bu doğrultuda, yaklaşımın bir diğer önemli odak noktası da haber tüketim pratikleri olmuştur (Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Palmgreen ve Rayburn, 1985; Rubin ve Perse, 1987; Perse, 1990b; Mings, 1997; Althaus ve Tewksbury, 2000). Bu kapsamda, *televizyon haberleri* (Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Levy ve Windahl, 1984; Palmgreen ve Rayburn, 1985; Rubin ve Perse, 1987; Perse, 1990b; Vincent ve Basil, 1997); *gazete haberleri* (Elliot ve Rosenberg, 1987; Mings, 1997; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004), *radio haberleri* (Birsen, 2005; Diddi ve LaRose, 2006) ve *dergi haberleri* (Vincent ve Basil, 1997) tüketim motivasyonlarının ortaya koyulması amacıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde farklı alan uzmanları tarafından araştırılmıştır.

Haberin akademik çevrelerdeki incelenme süreçlerine bakıldığında, sosyoloji, ekonomi, tarih, politika, antropoloji, psikoloji ve benzeri birçok disiplinin haberi değerli bir araştırma alanı olarak grdğu söylenilebilir (Harrison, 2006, s. 18). Diğer yandan,

haber ne olduğu ve nasıl seçildiği konusunun uzun bir zamandır haberciliğin pratiklerini icra edenler ve aynı zamanda habercilik alanı uzmanları tarafından sorgulandığı bilinmektedir (O'Neill ve Harcup, 2009, 161). Bu anlamda, alanyazın incelendiğinde *haber yapım ve üretimi* (Fishman, 1988; Kılıç, 2003; Kılıç, 2005; Gürbüz, 2010; Demirhan, 2020; Evren, 2020); *haber çerçevesi* (Gamson, 1989; Kılıç, 2007; Güğünağaoğlu, 2020); *kamu haberciliği* (Gürsoy, 1999); *geleneksel ve sanal gazetelerde haberin sunumu* (Birsen, 2000); *küreselleşmenin televizyon haberlerine yansımaları* (Çalışır, 2009); *SMS haberciliği* (Aslan, 2010); *haber tasarımı* (Kaptanbaş-Öncel, 2010); *haber değeri* (Balcı, 2010); *haber okuma davranışları* (Onursoy, Kılıç ve Birsen, 2011); *haber kalitesi* (Aksakal, 2016); *haber magazinleşmesi* (Şimşek, 2016); *haber güvenilirlik algısı* (Kılıç ve İspir, 2017); *haber etkisi* (McCombs ve Reynolds, 2002); *haber söylemi, dili ve ideolojisi* (Pan ve Kosicki, 1993; Fowler, 1991; Van Dijk, 1988; Seyhan, 2020; Mercan, 2020); *haberde gerçeklik* (Shu vd., 2017; Vosoughi, Roy ve Aral, 2018; Mertoğlu, 2020; Taşkın, 2020); *haber kullanımı* (Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Demir, 2017; Demir, 2018; Shearer ve Mitchell, 2020); *haber yapısı* (Galtung ve Ruge, 1965; Sirer, 2010); *haber tutumu* (Doğan, 2020) ve benzeri haberi farklı bakış açıları ve odak noktaları ile ele alan çalışmalar yapıldığı dikkat çekmektedir.

Haberin akademik çevrelerde ele alınışı anlamında önem arz eden ve dikkat çeken en önemli noktalardan biri haberin tüketimi (Dutta-Bergman, 2004; Ahlers, 2006; Flaxman, Goel ve Rao, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; Valkama, 2015; Göktepe, 2017; Becan, 2018; Ekin-Vural, 2019; Stroud, Peacock ve Curry, 2020) ve tüketim pratikleri doğrultusunda çeşitli teorik yaklaşımlarla incelenmesi olmuştur (Harrison, 2006, s. 19). Bu doğrultuda, *niş teorisi-theory of niche* (Van der Wurff, 2011); *medya repertuar yaklaşımı-media repertoire approach* (Wolf ve Schnauber, 2015); *olumsallık teorisi-contingency theory* (Westlund, 2015); *bağımlılık modeli-addiction model* (Becan, 2018); *rekabet temelli yerdeğişim teorisi-competition-based displacement theory* (Dutta-Bergman, 2004); *eşik bekçiliği modeli-gatekeeping model* (Molyneux, 2015; Groshek ve Tandoc, 2017; Russell, 2019); *enformasyon teorisi* (Ekin-Vural, 2019); *alan teorisi-field theory* (Tandoc Jr ve Maitra, 2018) ve *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* (Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Blood, Keir ve Kang, 1983; Elliott ve Rosenberg, 1987; Rubin ve Perse, 1987; O'Keefe, 1990; Eveland Jr, 1997; Vincent ve Basil, 1997; Van den Bulck, 2006; Bayram, 2007; Bayram, 2008; Erzurum, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010;

Bulduklu, 2010; Balcı, Akar ve Ayhan, 2010; Bilecen, 2010; Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013) gibi farklı teorik yaklaşımlar temelinde farklı alan uzmanları tarafından habere yönelik tüketim pratiklerinin ortaya koyulmasına yönelik birçok çalışma yapıldığı söylenilebilir.

Bu anlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da ön plana çıkan teorik çerçevelerden biri olarak haberin akademik ortamlarda irdelenmesinde önemli katkılar sunduğu söylenilebilir. Öyle ki, izler kitleyi merkeze ve aktif bir konuma alan çalışma prensipleri ile ilerlediği bilinen yaklaşım doğrultusunda, izler kitlenin istek ve arzularını doyuma ulaştırma amacıyla haber tüketimi tercihlerini bilinçli olarak gerçekleştirdiğini savunan çeşitli araştırmacılar çalışmalarında, bu çerçevede, haber tüketim motivasyonlarını ortaya koyma çabası içerisinde olmuşlardır. Bu anlamda, bakıldığında, izler kitlenin haber tüketim motivasyonlarına yönelik olarak *güncel gelişmelere ayak uydurmak, hükümet yetkililerine ilişkin bilgi almak, eğlence, diğerlerinin bakış açısını desteklemek, haber spikerlerinin haberlere kattığı insani nitelik, diğer insanlara bilgi aktarmak, üzücü haberlerin olması, muhabirle kendi fikirlerini karşılaştırabilmek, konuşulacak konu sağlaması, heyecan yaratması, muhabirleri yakın bulmak, önemli meselelere yönelik zihni harekete geçirme, güvenilir bilgi vermesi, insanların hayatlarını etkileyen konular hakkında bilgi sahibi olmak* (Palmgreen ve Rayburn, 1982); *eğlence, heyecan hissetme, dram görme, hoş giden gazetecileri görme, haberleri insancılaştıran gazetecileri görme, başkalarına aktarmak için bilgi alma, bilgi alma, önceden bilgi alma, hayatı etkileyen gelişmelerden haberdar olma, fikir edinmek, güvenilir bilgi alma, siyasilerin nasıl çalıştığını görme, fikirleri yapılandırma, konuşmaya konu bulmak, fikirlerin haber muhabirlerinin fikirleri ile karşılaştırılabilmesi* (Levy ve Windahl, 1984); *gözetim ve iletişim, zaman geçirme, eğlence, tanıtım* (Elliot ve Rosenberg, 1987); *enformasyon, destek/paylaşma, farkındalık, alışkanlık, kişisel fayda* (Koçak ve Bulduklu, 2010); *bilgilenme, zaman geçirme ve alışkanlık, moral desteği ve farkındalık, kişisel fayda* (Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013); *rehberlik, boş zamanları değerlendirme/kaçış, bilgi arama/kolaylık, eğlence/rahatlama* (Balcı, Akar ve Ayhan, 2010); *gözetim, kaçış, can sıkıntısı, eğlence* (Vincent ve Basil, 1997); *rahatlama/eğlence/kaçış, bilgi/kişisel ilgi, sosyal etkileşim/medya, fayda* (Koçak ve Kaya, 2004); *enformasyon, boş zaman, eğlence, kendini gerçekleştirme* (Bayram, 2007; Bayram, 2008); *anlama, ayak uydurma, gündelik yaşamda kullanma, eğlence, rahatlama* (Blood, Keir ve Kang, 1983); *enformasyon/farkındalık, destek bulma ve özdeşleştirme, sosyal aktivite ve alışkanlık,*

paylaşma ve güven (Bulduklu, 2010); *bilgilendirici, ciddi, güvenilir, eğitici, doyurucu, eğlenceli, kaliteli, tarafsız, gündem* (Erzurum, 2009); *eğlence, zaman geçirme, arkadaşlık, kaçış, dâhil olma, bilgi alma, ürün bilgisi, sohbet, uyarılma* (O'Keefe, 1990); *bilgilenme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış, enformasyon alımı, boş zaman değerlendirme, merak* (Bilecen, 2010); *heyecan verici eğlence, zaman geçirme, bilgi* (Rubin ve Perse, 1987) gibi farklı araştırmacılar tarafından çeşitlilik gösteren motivasyon türlerinin ortaya koyulduğu görülmüştür.

5.2.1.1.3.2. Yeni medya döneminde haberin kullanımı ve doyumu

İzler kitlenin haber ve bilgi içerikli programlara yönelik ilgisinin yeni bir durum olmadığı, 1960'lı yıllara bakıldığında dahi toplumun haber ve bilgi içerikli programlara yoğun ilgi gösterdiği görülebilmektedir. Haber programlarının asıl amacının kamuoyunu bilgilendirmek olduğu, izler kitlenin ise bilgi almak ve bilgilendirilmiş hissetmek gibi motivasyonlarla hareket ettiği gibi genel kabul ya da görüşlerden bahsedilebilir. Ancak bu motivasyonların yanında bir kısım izler kitlenin *sakin kalabilmek*, bir kısmının ise *yaşadığı dünyaya ait hissedebilmek* gibi motivasyonlarla haber içeriklerine yönelebildiğine dikkat çekilmektedir. Diğer bir deyişle, haber içeriklerini tüketme motivasyonlarının sahip olduğu potansiyel çeşitlilik göz önüne alındığında, bunların dışında başka hangi motivasyonlarla izler kitlenin haber içeriklerine yönelebileceği ya da haber programlarının izler kitleye başka hangi doyumları sağlayabileceği soruları merak uyandırmaktadır (Klapper, 1963, s. 519). Özellikle küreselleşme, hareketlilik (mobility), bağlılık (connectedness) gibi olguların ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin sonrasında haber medyasına ve habercilik araştırmalarına yönelik merak uyandıran soruların sayısı da artış göstermiştir (Sumiala ve Tikka, 2013, s. 318). Öyle ki, teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak internet teknolojileri hızla yaygınlaşmakta ve bireylerin bilgi edinme noktasında sahip olduğu seçeneklerin fazlasıyla artmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, bireylerin bilgiye erişim sağlama yollarının da teknolojik gelişmeler ışığında değiştiği söylenebilir. Öyle ki, internet teknolojilerindeki gelişimin medya ve iletişim sektörüne hızla yansması ve teknolojik yöndeşme süreçlerini gerçekleştirmesi toplumların da etkilenmesine neden olarak bireylerin iletişim süreçlerini ve bilgiyi iletme biçimlerini dönüştürmüştür.

Benzer şekilde, yaşanan gelişmeler doğrultusunda, habercilik pratiklerinin de daha önce görülmeyen derin bir dönüşüm sürecine girdiği görülmektedir (Ahmed ve Khalid,

2014, s. 18). Özellikle internetin haber ve bilgi alma noktasında bir kitle iletişim mecrasına dönüşmesi sonrasında 1980’li yıllarla beraber haber organizasyonları da çevrimiçi haber servislerini kurmaya başlamıştır. Bu anlamda, internet, 1990’lı yıllar sonrasında ivme kazanarak yer edindiği haber medyasının değişiminde bir anlamda öncü faktör olmuştur (Messner, Garrison ve DiStaso, 2014, s. 388-389). Yaşanan gelişmeler doğrultusunda, haber tüketim pratiklerinin de ciddi anlamda değişime uğradığı görülmektedir. Bu anlamda, izler kitlenin haber tüketimi noktasında geleneksel medya ya da ana akım mecralarından uzaklaşan bir görüntü sergilemesi, haber üreticilerinin de rekabetin en üst düzeyde yaşandığı sektör koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla değişim süreçlerini ve dönüşen izler kitle profilini tekrar değerlendirmeye almasını sağlamıştır. Böylece, her zamankinden daha aktif ve algıları daha açık bir izler kitle profili ile karşı karşıya olduğunu fark eden haber medyasının izler kitleye daha fazla hizmet götürme, haber üzerinde daha fazla kontrol verme ve daha fazla seçenek sunma stratejilerini izlemesine neden olmuştur (Harrison, 2006, s. 121-122). Kaldı ki, ilgili gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yeni medya dolayımı habercilik pratikleri şu sonuçları doğurmuştur (Yüksel, 2014, s. 84-85):

- Arşiv haberciliği ortaya çıkmıştır.
- Haberlerin içeriğinde anlık değişimler ve güncellemeler yapılabilir olmuştur.
- Daha kapsamlı ve geniş haber içeriklerinin izler kitleye erişimi mümkün olmuştur.
- Haber içeriklerinde görsellik ve video gibi unsurlar zenginleştirici birer faktör olarak kullanılmaya başlamıştır.
- Habercilik pratiklerinde zaman ve mekân bir engel olmaktan çıkmıştır.
- Görece olarak pasif konumda olan izler kitle aktif kullanıcılara dönüşmüştür.
- İzler kitle haber yapım süreçlerinde aktif roller alabilme şansını elde etmiştir.
- İzler kitle haberi yayma imkânına kavuşmuştur.

Bu doğrultuda, alan uzmanlarının, internet temelli kanallar, yeni medya teknolojilerinin ve içeriklerinin izler kitle üzerindeki etkilerine yoğun ilgi gösterdiği bir döneme girilmiş, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da genel anlamda yeni medya teknolojileri ve içeriklerini benimseyerek ilerlediği görülmüştür (Perse, 2009, s. 95). Öyle ki, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sahip olduğu büyük potansiyel sayesinde çok daha yönlü bir teorik yapıya geçiş yapmıştır (Ruggiero, 2000, s. 25). Bu anlamda, internet temelli yeni medya mecraları üzerinden haber tüketimini ele alan çalışmalarda da teorik yapı olarak kullanılmaya başlamıştır (Flavian ve Gurrea, 2009; Greer ve Ferguson, 2011;

Yoo, 2011; Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; O'Brien, Freund ve Westman, 2014; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Balcı, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Becan, 2018). Kaldı ki, literatürde, *sosyal medya* (Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Becan, 2018) *Twitter* (Greer ve Ferguson, 2011), *weblog* (Kaye, 2005) *blog* (Pantic, 2017), *YouTube* (Hanson ve Haridakis, 2008) *web sitesi* (Althaus ve Tewksbury, 2000; Kaye ve Johnson, 2002; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; Diddi ve LaRose, 2006; O'Brien, Freund ve Westman, 2014; Alsridi, 2018); *dijital gazete* (Mings, 1997; Flavián ve Gurrea, 2009; Yoo, 2011; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Balcı, 2015; Hassan, Azmi ve Atek, 2015) gibi yeni medya teknolojileri kapsamında yer alan mecralar üzerinden haber tüketim pratiklerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde ele alan birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda, yeni medya teknolojileri temelinde izler kitlenin sahip olduğu haber tüketim motivasyonlarına yönelik olarak ise *uzak durma, eğlence, kaçış, etkileşim, rahatlama, gözetim, fayda* (Mings, 1997); *gözetim, karar alma, eğlence ve zaman geçirme* (Althaus ve Tewksbury, 2000); *rehberlik, gözetim/bilgi arama, eğlence, sosyal fayda* (Kaye ve Johnson, 2002); *interaction, Surveillance, Diversion* (Payne et al., 2003); *eğlence, bilgi tarama, bireyler arası iletişim, en gerekli ve önemli bilgiyi alma* (Lin, Salwen ve Abdulla, 2005); *bilgi arama ve medya kontrolü, uygunluk, kişisel memnuniyet, siyasi gözetim, sosyal gözetim, ifade ve yakınlık* (Kaye, 2005); *gözetim, kaçış, zaman geçirme, eğlence, alışkanlık ve değişiklik* (Diddi ve LaRose, 2006); *eğlence, etkileşim, bilgi alma, yalnızlıktan kurtulma* (Hanson ve Haridakis, 2008); *güncel haber bilgisi, spesifik bilgi arayışı, güncel haber arayışı, eğlence, alışkanlık* (Flavián ve Gurrea, 2009); *sosyalleşme, eğlence, bilgi arama, zaman geçirme* (Yoo, 2011); *Kaçış, uyarılma, parasosyal etkileşim, bilgi, sosyallik, arkadaşlık* (Greer ve Ferguson, 2011); *sürekli eğlence, bilgi arama, gözetim ve yönlendirme, sosyal etkileşim ve dikizleme* (Karlis, 2013); *alışkanlık, eğlence, kişisel kimlik, gözetim, sosyal fayda* (O'Brien, Freund ve Westman, 2014); *ilgiye göre filtreleme, özelleştirme, kişiselleştirme, kategorileştirme* (Pentina ve Tarafdar, 2014); *daha iyi haber takibi, daha hızlı haber takibi, etkileşim ve anlık güncelleme* (Hassan, Latiff ve Atek, 2015); *rahatlama, kolaylık, eğlence, bilgi arama* (Balcı, 2015); *bilgi, tartışma, eğlence ve gözetim* (Michailina, Andreas ve Christos, 2015); *bilgi edinme, çevrimiçi okumadan hoşlanma, daha çok zevk alma, çevrimiçi okumanın daha ilginç gelmesi, daha iyi hissetme* (Hassan, Azmi ve Atek, 2015);

öğrenme, rahatlama, içsel güç (Qamar, 2017); bilgi arama/gözetim, sosyal fayda, zaman geçirme, şeffaflık, katılım, ivedilik, uygunluk, eğlence ve flaş haber (Pantic, 2017); merak/ayrıntı, eğlenme/rahatlama, bilgilenme (Demir, 2017; Demir, 2018); habere ulaşım kolaylığı, habere zamandan bağımsız erişim, haber güncellemelerine zamandan bağımsız erişim (Alsridi, 2018); bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, statü edinme (Becan, 2018); kullanışlılık, yayın maliyet, algılanan eğlence, sosyal fayda, yayın kalitesi (Whittle, 2018) gibi bulgular elde edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi kapsamında araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizi süreçlerine yer verilmiştir.

6. YÖNTEM

Bu çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimine yönelik motivasyon, tercih ve tatminleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle 430 Web 2.0 kullanıcılarına ulaşılmış ve katılımcıların haber tüketimlerinde en çok kullandığı üç aracın YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete olduğu belirlenmiştir. Sonrasında, katılımcıların belirlenen medya araçları kapsamında farklı haber kategorilerindeki tercihleri, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda tutumları belirlenmiştir. Ayrıca Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete gibi medya araçları kapsamındaki haber tüketimlerine yönelik motivasyon, tercih ve tatminleri ortaya koyulmuş, demografik değişkenler ile belirlenen üç medya aracı dikkate alınarak karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve çözümlenmesine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerdeki araştırma modellerinin zamanla evrilmesi, medya araştırmalarında yararlanılan yöntemsel süreçleri de etkilemiştir. Bu etkiye paralel olarak, medyanın toplumdaki değişen rolü ve ilişki biçimlerindeki farklılaşmalar medya araştırmalarında farklı yöntemlerin denenmesi sürecini gerekli kılmıştır. Birinci ve ikinci dünya savaşının olduğu dönemlerde daha olumlu bir algıya sahip olan medya, kamuoyunun davranışlarını şekillendiren propaganda araçları olarak oldukça önemli görülmüştür. Buna karşın, Marksist bir kökene sahip olan Frankfurt Okulu ise kültür endüstrisi, toplumsal tek boyutluluk ve tüketim toplumu gibi kavramlar ışığında medyaya yönelik eleştirel bir tavır takınmıştır. Bu süreçte, medya alanında çalışan araştırmacılar, medya ile toplum arasındaki ilişkiyi araştırmış ve davranışsal psikolojiyi temel alarak ilerlemişlerdir. Bir başka deyişle, medya etkisi ve medya kullanımı gibi konular medya araştırmalarının ana gündemini oluşturmuştur. İkinci dünya savaşından sonra ise araştırmacılar, medya etkisinin derecesi ve tiplerini konu alan çalışmalara odaklanmış ve

deneysel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Yapılan deneysel çalışmaların sonucunda medyanın beklenildiği kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar da “neden değil?” sorusunu akıllara getirmiştir. Bu sorunun cevabı, seçim ve bireyler arası ilişkiler kavramları altında yatmaktadır. Seçim ve bireyler arası ilişkiler kavramları, medya araştırmacılarını geleneksel davranışçı yaklaşımdan uzaklaştırmıştır. Araştırmacılar, medyanın etkisi yerine, medya kullanımına ve kullanımdan alınan tatminlere, yani medyayı kullanma motivasyonlarına odaklanmıştır (Gunter, 2000, s. 9-16). O zamandan günümüze kadar geçen süreçte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan çalışmalar önemini korumaya devam etmiştir. Alan yazında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan çalışmalar incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir (bkz. EK 1).

Bu doğrultuda, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışmada da nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yönteminin temelinde ontolojik yaklaşım vardır. Ontolojik yaklaşım, varlığın “ne” liğini ve “nasıl” lığını kendisine konu edinir. Bu yaklaşıma göre, bilgi, dış dünyanın belirli bir bakış açısıyla ya da kuram çerçevesinde biçimlendirilmesinin ürünü olarak kabul edilmektedir (Bryman, 1988, s. 41-42). Nicel araştırma yöntemlerinde kuramların test edilmesi, gerçeğin kanıtlanması, değişkenler arasındaki ilişkinin gösterilmesi ya da tahmin yapılması amaçlanmaktadır.

Nicel araştırma modelleri deneme ve tarama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Deneme modeli, araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen verilerin retildeği ya da neden sonuç ilişkilerinin incelendiği araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır (Mills ve Gay, 2016, s. 216). Tarama modeli ise katılımcıların bir konuya, duruma yönelik görüş, ilgi, beceri, algı gibi özelliklerini betimlemek amaçıyla doğrudan araştırmacının kontrolü altında verilerin toplandığı ya da önceden toplanmış verilerin incelendiği bir modeldir (Büyüköztürk, vd., 2011, s. 14). Tarama modeli 1920’li yıllarda psikoloji ve sosyoloji alanlarında kullanılmaya başlamış, 1936’dan sonra da politik alanlarda etkin olarak kullanılmıştır. O yıllardan günümüze kadar, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber tarama modeli, sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında oldukça sık kullanılan bir model haline gelmiştir. Sosyal bilimler alanında tarama modelinin yaygın olarak kullanılmasının nedeni ise bu modelin çok yönlülük, etkililik ve genellenebilirlik özelliklerine sahip olmasıdır (Sevinç, 2017, s. 246-247). Tarama modelinin çok yönlü

olması, her alanda uygulanabilir olması, etkili olması, geniş bir örnekleme grubundan az maliyetle kısa sürede veri toplanabilmesi ve genellenebilir olması, küçük bir gruptan toplanan verilerin evreni temsil etmesi anlamını taşımaktadır (Ayers, 2002). Tarama modelleri, genel tarama modelleri ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Genel tarama modelleri de tekil ve ilişkisel tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tekil tarama modellerinde, değişkenlerin her birinin türü ya da miktarı; ilişkisel tarama modellerinde ise iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin derecesi belirlenir (Karasar, 1998, s.79).

Web 2.0 kullanıcılarının hangi motivasyon, tercih ve tatminlere sahip olduğunu ortaya koymak için tekil tarama modelinden; haber tüketiminde sahip olunan motivasyon, tercih ve tatminlerin öğrenim görülen fakülte, sınıf, cinsiyet ve medya araçlarına (YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete) göre farklılıklarının belirlenmesinde ise ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır.

6.1. Evren ve Örneklem

Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler pek çok alanda dijitalleşmeye neden olmuştur. Bu alanlardan birisi de haberciliktir. Dijital haberciliği, geleneksel habercilikten ayıran önemli özelliklerden biri ise etkileşimdir. Etkileşim Web 2.0 teknolojilerinin en karakteristik özelliklerinden biridir. Bu çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminleri Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde araştırılmaktadır. Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklem, olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yolu ile seçilmiştir.

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinde araştırmaya katılan bireylerin çalışma evreninden seçilme olasılığı bilinmemektedir. Bir başka ifadeyle evrendeki bireylerin örnekleme seçilme şansı eşit değildir. Ayrıca genellikle bu yöntem ile belirlenen örneklem evreni temsil etmede sınırlı olduğu düşünülmektedir (Böke, 2017, s. 122). Ancak uygulamasının kolay ve uygulama maliyetinin düşük olması nedeniyle, özellikle sosyal bilim alanlarında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri yoğun olarak tercih edilmektedir. Diğer taraftan, olasılıklı örnekleme yöntemleri ile seçilen örneklem gruplarından her zaman bilgi alınamayabilir, dolayısıyla da sadece bilgi alınan grup incelendiğinde de tek yönlü hatalar yapılabilir (Şenol, 2012, s.385-386).

Alan yazında kota örnekleme, kartopu örnekleme, uygun örnekleme ve amaçlı örnekleme başlıca olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri olarak yer almaktadır (Böke, 2017, s.123; Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012, s. 97-100). Kota örneklemede evren belirli özelliklere göre gruplara ayrılır ve her bir gruptan belirli bir sayıya ulaşılır. Bir gruptaki hedeflenen sayıya ulaşana kadar kişilerle görüşmeye ya da örnek toplamaya devam edilir. Eğer grupta yer alan bir kişi çalışmaya katılmak istemezse, aynı gruptaki başka bir kişi araştırmaya dâhil edilir (Şenol, 2012, s. 392). Kartopu örnekleme yöntemi genellikle ulaşılması ve tanımlanması zor olan bir evrene sahip olan araştırmalarda tercih edilen bir yöntemdir (Decorte, 2001, s. 162). Bu yöntemde örneklem seçimi aşamalı olarak belirlenmektedir. İlk olarak çalışma evreninden bir bireye ulaşmakta sonrasında ise o bireyin yardımı ile diğer bireylere ulaşılmaktadır. Bu döngü, hedeflenen örneklem büyüklüğüne ve çeşitliliğine ulaşana kadar devam etmektedir (Aziz, 2010, s. 55-56). Ulusal alan yazında uygun örnekleme yerine kazara ya da elverişli örnekleme kavramları da kullanılmaktadır. Uygun örnekleme yönteminde evrenden seçilen örneklem kolay ulaşılabilir ve çalışmaya uygun olması kriterlerine göre belirlenmektedir (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012, s. 99). Bu yöntem sayesinde zaman, işgücü ve para gibi sınırlılıklar önlenmektedir (Büyüköztürk vd., 2011, s.95). Örneğin araştırmacı uygun örnekleme yönteminde örnekleme ulaşmada izin açısından daha az sorun yaşamakta ve örnekleme daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Yöntemin bu avantajları nedeniyle de evreni temsil etmede diğer yöntemlere göre daha sınırlı olmasına rağmen, uygun örnekleme yöntemi sosyal bilimlerde çalışan araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Amaçlı, amaçsal ya da yargıya dayanan örnekleme yöntemi, çalışmanın amacına uygun olarak belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bireylerin örneklem olarak seçildiği yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacının çalışma evreni hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Araştırmacı bu yöntem sayesinde, çalışması için önemli rol oynayan özelliklerin örneklem grubunda olmasını sağlamaktadır (Böke, 2017, s. 125).

Bu çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının medyadaki dijitalleşme sürecinde sahip oldukları haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminleri araştırılmaktadır. Bu anlamda, Web 2.0 kullanıcılarını temsil eden üniversite öğrencilerinin toplumun en dinamik, yeni teknolojileri yakından takip eden ve bilgiye ulaşma konusunda yeni medya teknolojilerinden yoğun bir biçimde faydalanan kitleyi temsil ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak çalışmanın örnekleme olarak

üniversitelerin farklı fakülte, yüksekokul ve sınıf öğrencilerinin belirlenmesi kararlaştırılmıştır.

Çalışmanın evrenini Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversitelerin sitelerinde 2020-2021 öğretim yılında öğrenim gören toplam öğrenci sayısı bilgisine ulaşılmıştır. Tablo 6.1'de bu üniversite öğrencilerinin sayıları yer almaktadır. Tablo 6.1'de de görüldüğü üzere çalışmanın evrenini 28881 öğrenci oluşturmaktadır.

Tablo 6.1. Çalışma evrenine yönelik bilgiler

	Fakülteler/Yüksekokullar ve Enstitüler	Kadın	Erkek	Toplam
Anadolu Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1659	2340	3999
	Eğitim Fakültesi	2315	1336	3651
	İletişim Bilimleri Fakültesi	750	880	1630
	Güzel Sanatlar Fakültesi	421	359	780
	Eczacılık Fakültesi	469	322	791
	Edebiyat Fakültesi	1065	1023	2088
	Hukuk Fakültesi	889	856	1745
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	378	124	502
	Turizm Fakültesi	312	493	805
	Devlet Konservatuvarı	130	125	255
	Engelliler Entegre Yüksekokulu	56	58	114
	Eskişehir Meslek Yüksekokulu	328	475	803
	Yunus Emre Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	615	201	816
	Fakülte/Yüksekokul Toplam	9387	8592	17.979
Eskişehir Teknik Üniversitesi	Fen Fakültesi	765	685	1450
	Havacılık Ve Uzay Bilimleri Fakültesi	2312	852	1084
	Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi	1118	508	1626
	Mühendislik Fakültesi	1215	2218	3433
	Spor Bilimleri Fakültesi	269	509	778
	Porsuk Meslek Yüksekokulu	313	882	1195
	Ulaştırma Meslek Yüksekokulu	269	1078	1349
	Fakülte/Yüksekokul Toplam	4181	6734	10915
Genel Toplam		13568	15326	28894

Çalışma evrenini temsil edecek örneklem sayısının belirlenmesi araştırmanın önemli bir boyutudur. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinde evreni temsil eden örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çeşitli formüllerden yararlanılmaktadır (Remler ve Van Ryzin, 2015, s. 245). Ancak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinde örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde formüllerin kullanılması tercih edilmemektedir. Bu nedenle, amaçlı örnekleme yöntemlerinde örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, genel faktörler göz önünde bulundurulabilir. Singleton ve Strait (1999, s. 165) araştırmaların örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde beş faktör önermişlerdir.

Bunlardan ilki evrendeki elemanların benzerliğidir. Evrendeki elemanlar birbirlerinden farklılaştıkça evrenden daha fazla örneklem alınmalıdır. İkinci faktör arzulanan doğruluktur. Arzulanan doğruluk evreni temsil eden örneklem belirlenmesinde standart hataya düşülmemesini kapsamaktadır. Üçüncü faktör örnekleme yöntemidir. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinde, bireylerin evrenden seçilme oranının eşit olmasından dolayı daha küçük sayılarda örneklem sayısı tercih edilirken, olasılıklı olmayan yöntemlerde büyük örneklemelere ulaşılması önerilmektedir. Dördüncü faktör kaynakların ulaşılabilirliği olmalıdır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde para ve zaman gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Son faktör ise planlanan veri analiz sayısıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan analizlere göre örneklem büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Genel kabul gören anlayışa göre istatistik analizlerini yapabilmek için en az 100 bireye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu sayı analize göre değişmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise yukarıda yer alan faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Evreni oluşturan Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencilerinin Web 2.0 kullanımı konusunda benzer nitelikler gösterdikleri öngörülmektedir. Evrenden seçilen örneklem belirlenmesinde standart hatayı düşürmek için büyük bir örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Bütün faktörler değerlendirilerek çalışma kapsamında 1276 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak 214 katılımcı YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarından sadece bir ya da ikisine yönelik haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerine yönelik soruları yanıtladığı görülmüştür. Bu katılımcıların haber tüketimlerinde söz konusu üç aracın hepsini kullanmadığı düşünülerek ve veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın örneklem grubunu 1062 Web 2.0 kullanıcısı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubuna yönelik betimsel bulgulara Tablo 6.2’de yer verilmiştir. Çalışma örnekleminin %64’ü (680) Anadolu Üniversitesi’nde, %36’sı (382) ise Eskişehir Teknik Üniversitesi’nde öğrenim görmektedir. Çalışma kapsamında, her iki üniversitedeki tüm fakültelerdeki ve yüksekokullardaki öğrenim gören öğrencilere ulaşılmıştır. Yine, çalışma kapsamında, veri toplama aracının geliştirilmesinde İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencileri ile çalışılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın ana uygulamasında İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinden veri toplanmamıştır. Ayrıca çalışma kapsamında daha homojen bir gruba ulaşmak için enstitü öğrencilerinden de veri toplanmamıştır. Çalışma örnekleminin 560’ı kadın (%52.7), 502’si erkektir (%47.3).

Örneklemin %22.2'si (236) hazırlık, %10.6'sı (236) birinci, %26.4'ü (113) ikinci, %18'i (191) üçüncü, %21.6'sı (229) dördüncü, %1.2'si (13) ise beşinci sınıf öğrencisidir. Örneklemin yaşları 17 ile 35 arasında değişmekte, yaş ortalaması ise 21.21'dir (ss= 2.63).

Tablo 6.2. Çalışma örneklemine yönelik bilgiler

	Fakülteler/Yüksekokullar ve Enstitüler	Kadın	Erkek	Toplam
Anadolu Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	62	80	142
	Eğitim Fakültesi	56	54	110
	Güzel Sanatlar Fakültesi	5	10	15
	Eczacılık Fakültesi	18	21	39
	Edebiyat Fakültesi	63	45	108
	Hukuk Fakültesi	64	48	112
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	4	9	13
	Turizm Fakültesi	11	17	28
	Devlet Konservatuvarı	6	12	18
	Engelliler Entegre Yüksekokulu	5	5	10
	Eskişehir Meslek Yüksekokulu	17	27	44
	Yunus Emre Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	10	31	41
	Fakülte/Yüksekokul Toplam	321	359	680
Eskişehir Teknik Üniversitesi	Fen Fakültesi	69	35	104
	Havacılık Ve Uzay Bilimleri Fakültesi	19	9	28
	Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi	6	17	23
	Mühendislik Fakültesi	75	61	136
	Spor Bilimleri Fakültesi	18	6	24
	Porsuk Meslek Yüksekokulu	32	2	34
	Ulaştırma Meslek Yüksekokulu	20	13	33
	Fakülte/Yüksekokul Toplam	239	143	382
Genel Toplam		560	502	1062

6.3. Veri Toplama Aracı

Medya araçlarının sunmuş olduğu içeriklerin izler kitle tarafından hangi motivasyonlarla tercih edildiğini ve ilgili içeriklerin tüketiminden elde edilen tatminleri ortaya koymaya çalışan (Wimmer ve Dominick, 2013, s. 347), literatürde medya etki araştırmalarının bir alt geleneği olarak ele alınan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına (McQuail, 1994, s. 82-84) yönelik bilim dünyasının ilgisi kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemleri itibarıyla başlamıştır. İlk dönemlerde, özellikle Lazarsfeld ve Stanton tarafından 1942 ve 1949 yılları arasında yaptıkları çalışmalarında da ele alınan araştırma konuları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik öncül örnekler olarak kabul edilebilir. Söz konusu araştırmalar arasında Herzog'un (1942) quiz ve radyo programları; Suchman'ın (1942) radyodaki ciddi müziğe ilgi; Wolfe ve Fiske'nin (1949) çocukların çizgi romanlara yönelik gelişen ilgisi; Berelson'un (1949) gazete okumanın işlevleri üzerine izler kitle doyumlarını ele aldıkları çalışmalar yer almaktadır. Deneysel ya da yarı

deneysel araştırma desenini tercih eden ilk dönem etki araştırmalarından (Klapper, 1960'dan akt., Ruggiero, 2000, s. 3) farklılaşan izler kitle doyum araştırmalarına yönelik ilk çalışma örneklerine bakıldığında benzer yöntemsel yaklaşımlardan faydalandıkları görülmektedir. Buna göre, katılımcılara sunulan açık uçlu sorular yolu ile medyanın işlevleri sorulmuş ve nitel yöntemlerden faydalanılmıştır. Ayrıca, ilk çalışmaların doyumlar arasındaki ilişkileri göz ardı etmesi ve farklı medya işlevleri arasındaki ilişkileri derinlemesine sorgulamaması, medya doyumları ve ilgili yapısının ayrıntılı bir biçimde ortaya koyulmasına engel olmuştur. Buna karşın, özellikle 1970'li yıllarla beraber, Amerika, Avrupa, Asya ve Orta Doğu coğrafyalarında izler kitle kullanım ve doyumlarını ele alan doğrudan ampirik (deneysel) olarak tasarlanmış araştırmalar yapılmaya başlamıştır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 509). Bu dönemin ilk ve en önemli örneklerinden birinin Katz, Haas ve Gurevitch (1973) tarafından yapılan çalışma olduğu söylenebilir. İlgili çalışmada nicel araştırma deseni doğrultusunda farklı medya araçlarının karşıladığı farklı ihtiyaçlar korelasyon analizleri yardımı ile ortaya koyulmuştur. İlerleyen yıllara bakıldığında ise, yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kuramsal temel alan, pek çok araştırmada (Elliott ve Quattlebaum, 1979; Palmgreen ve Rayburn, 1979; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Lichtenstein ve Rosenfeld, 1983; Rubin, 1983; Rubin, 1984; Selnow, 1984; Palmgreen ve Rayburn, 1985; Wigand, Borstelmann ve Boster, 1986; Rubin ve Bantz, 1987; Babrow, 1987; Rubin ve Perse, 1987; Perse, 1990a; Perse, 1990b; Dobos, 1992; Mings, 1997; Leung ve Wei, 1998; Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998; Papacharissi ve Rubin, 2000; Althaus ve Tewksbury, 2000; Harrell, 2000; Abelman ve Atkin, 2000; Leung, 2001; Flanagan ve Metzger, 2001; Kaye ve Johnson, 2002; Payne vd., 2003; Kaye ve Johnson, 2004; Haridakis ve Rubin, 2005; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; Nabi vd., 2006; Hanson ve Haridakis, 2008; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Lo ve Leung, 2009; Flavián ve Gurrea, 2009; Johnson ve Kaye, 2010; Guo, Tan ve Cheung, 2010; Shand, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; McCreery, 2010; Ballard, 2011; Yuan, 2011; Chua, Goh ve Lee, 2012; García-Jiménez, López-Ayala-López ve Gaona-Pisionero, 2012; Brown et al., 2012; Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012; Ku, Chu ve Tseng, 2013; Li, 2013; Karlis, 2013; Kim, 2014; Karimi vd., 2014; Johnson, 2014; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Kit ve Teng, 2015; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Pantic, 2017; Edmunds, 2017; Bae, 2018; Whittle, 2018; Alsridi, 2018; Hossain, Kim ve Jahan, 2019; Hossain, 2019; Taha, 2020) izler kitle motivasyonlarının ortaya

koyulmasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalandığı görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, özellikle 1950’li yıllarla beraber televizyon kullanımı kapsamında önemli bir araştırma yöntemi olarak kullanılmaya başlanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1960’ların sonu ve 1970’lerin başı itibari ile daha çok pozitivizm ve işlevselcilik akımlarına yönelmiştir. Bu doğrultuda, yaklaşımın kavramsal anlamda işlevsel, veri toplama yöntemi anlamında ise bireysel bir çizgiye yöneldiği, değişkenli istatistiksel analizlerden fazlasıyla yararlanmaya başladığı söylenilebilir (McQuail, 1984, s. 178-181). Alan yazında var olan veri toplama araçları incelendiğinde, kimi araştırmalarda geliştirilen anketlerde sınırlı geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verildiği görülmektedir.

Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok tercih ettikleri YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete gibi medya mecraları kapsamında hangi motivasyon ve tatminlere sahip olduğu; haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin en çok kullanılan ilgili medya araçları kapsamında demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığı; ilgili medya araçlarının haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda Web 2.0 kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği, yine söz konusu medya araçlarından hangisinin Web 2.0 kullanıcıları tarafından farklı haber kategorileri anlamında en çok kullanıldığı bilgisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Alan yazında var olan ölçeklerin bu araştırmanın amacına uygun olmaması ve çeşitli geçerlik ve güvenilirlik sınırlılıkları olması nedeniyle, veri toplama aracı olarak bu çalışma kapsamında, *Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği* geliştirilmiştir.

6.3.1. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği Web 2.0 kullanıcılarının çeşitli medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonları ve tatminlerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır (Ek 3). İlk bölümde demografik sorular (cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, fakülte) yer almaktadır. İkinci bölümde haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri ve haber kategorileri bağlamında haber tüketiminde en çok kullanılan medya araçlarının sıralanmasına ve puanlanmasına yönelik iki soru yer almaktadır. İlk soru semantik yapıdadır ve katılımcılardan haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda medya araçlarının değerlendirmesi beklenmektedir. İkinci soruda ise haber kategorilerine göre YouTube, Instagram ve haber

sitesi-dijital gazete araçlarından en çok kullandığını seçmesi istenmektedir.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete kapsamında haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış 27 tane 7’li likert tipi ifade yer almaktadır. Bu ifadeler üç medya aracını da temsil etmektedir. Katılımcılardan haber tüketim motivasyon ve tatminlerini YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete gibi en çok tercih edilen medya araçlarının her biri için ilgili ifadelere göre değerlendirmesi beklenmektedir. İfadelerde “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “kararsızım”, “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, kesinlikle katılıyorum” olmak üzere yedi değerlendirme seçeneği bulunmaktadır. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği; Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım olmak üzere 5 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Eğlence ve Rahatlama alt ölçeği 5 maddeden, Güvenirlilik alt ölçeği 4 maddeden diğer alt ölçekler ise 6’şar madde yer almaktadır.

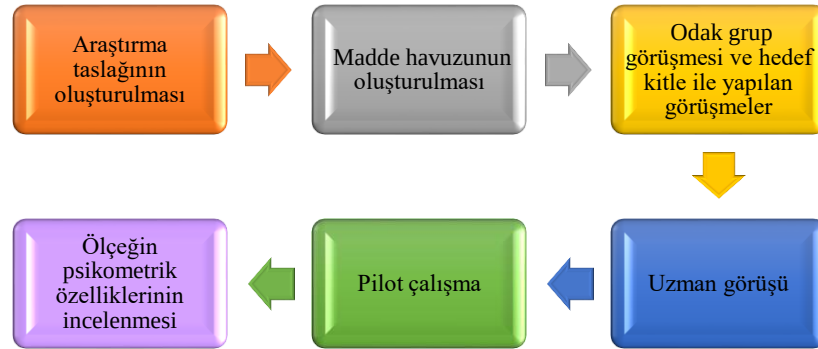
6.3.2. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği’nin geliştirilmesi

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği geliştirilirken, alan yazında önerilen aşamalar göz önünde bulundurulmuştur. Alan yazına bakıldığında geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilme aşamaları konusunda farklı fikirler ileri sürülmektedir.

Czaja ve Blair (1996, s. 11-26) ölçek geliştirme sürecini beş aşamada incelemektedir. Onlara göre, ilk aşama, ölçek tasarlama ve planlamadır. Bu aşamada araştırma problemi ve soruları belirlenir. Ayrıca araştırma sürecinin taslağı oluşturulur. Araştırma problem ve sorularını ortaya koyacak ölçek soruları oluşturulur. İkinci aşamada oluşturulan ölçek taslağının bir denemesi gerçekleştirilir ve yapılan analizler sonucunda ölçeğin son haline yönelik kararlar verilir. Üçüncü aşamada ölçeğin son hali oluşturulur. Dördüncü aşamada ölçeğin son hali uygulanır ve veri toplanır. Beşinci aşamada ise verilerin analizi sonucunda, ölçeğin psikometrik özellikleri belirlenir ve araştırma raporu hazırlanır. Creswell (2012, s. 385) ölçek geliştirmenin aşamalarının; soru oluşturma, oluşturulan soruların yapısal olarak incelenmesi ve pilot uygulama olmak üzere üç aşamalı olduğunu ileri sürmektedir. Baysal (1981) ise ölçek geliştirmenin; madde geliştirme ve maddelerin değerlendirmesi olmak üzere iki aşamasının olduğunu iddia etmektedir. Baysal, ilk aşamada maddelerin hazırlanması için ilgili alan yazından

faydalanılmasına, ikinci aşamada ise maddelerin amaca yönelik olmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Cohen ve Swerdlik (2013, s. 240) ise ölçek geliştirmenin beş aşaması olduğunu belirtmektedir. İlk aşama ölçeğin kavramsallaştırılması, yani ölçeğin teorik alt yapısının oluşturulmasıdır. İkinci aşamada ölçek yapılandırılır; madde havuzu oluşturulur ve maddelerin nasıl puanlandırılacağına karar verilir. Deneme olarak adlandırılan üçüncü aşamada madde havuzu, hedef gruba, benzer özellikleri olan bir gruba uygulanır. Dördüncü aşamada bir önceki aşamada toplanan veriler analiz edilir ve madde havuzundan ölçek için maddeler seçilir. Beşinci aşamada ise ölçeğin revizyonu yapılır. Yapılan analizler doğrultusunda ölçeğin son formu oluşturulur.

Bu çalışma kapsamında, alan yazında var olan ölçek geliştirme adımları sentezlenerek haber tüketim motivasyonlarına yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Buna göre, ölçek, *araştırma taslağının oluşturulması, madde havuzunun oluşturulması, odak grup görüşmesi ve hedef kitle ile yapılan görüşmeler, uzman görüşünün alınması, pilot çalışma ve ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi* olmak üzere 6 aşamada geliştirilmiştir. Şekil 6.1’de ölçeğin geliştirilme sürecinde izlenen yollara detaylı olarak yer verilmiştir.



Şekil 6.1. Ölçek geliştirme sürecinin adımları

6.3.2.1. Araştırma taslağının oluşturulması

Araştırmada kullanılacak ölçeğin kuramsal çerçevesini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. İlgili kuram ve kurama dayalı yapılan araştırmalar çalışmanın önceki bölümlerinde yer almaktadır. Bu kuram ve ilgili alan yazın taraması ışığında araştırma soruları belirlenmiş ve Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin demografik değişkenlere ve medya araçlarına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Ancak medya araçlarının her birinin farklı karakteristik özellikleri bulunması nedeniyle tüm medya araçlarını temsil eden ortak haber tüketim

motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmasının ve karşılaştırılmasının oldukça zor olacağı öngörülmüştür. Bu nedenle, istatistiksel anlamda geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapabilmek için medya araçlarının sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, iletişim ve ölçme-değerlendirme alanlarında çalışan uzmanların görüşleri alınmıştır.

Uzmanların görüşleri doğrultusunda çalışmanın hedef kitlesini temsilen Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü'nde okuyan birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf olmak üzere 100 öğrenci ile yapılan görüşmelerde haber takibi yaptıkları tüm medya araçlarını açık uçlu olarak yazmaları istenmiştir (Ek 4). Buna göre; *geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Forum ve Wiki* gibi medya araçlarının öğrencilerin ağırlıklı olarak haber alma ihtiyaçlarını karşıladıkları mecralar olduğu sonucu bulunmuştur. Söz konusu medya araçlarının da çok çeşitli olması ve farklı teknolojik altyapılara sahip olması nedeniyle izler kitlenin haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin belirlenmesinde zorluklar çıkabileceği düşüncesiyle bu araçlar arasında da bir kez daha sınırlandırmaya gidilmiştir. Bu nedenle, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerinde en çok kullandıkları ilk üç medya aracının belirlenmesi için bir anket geliştirilerek hedef kitleye ulaşılmıştır. Anketin geliştirilmesinde de alan yazındaki anket geliştirme aşamaları sentezlenmiştir. Alan yazında farklı anket geliştirme kapsamında farklı aşamalar önerilmektedir.

Örneğin Büyüköztürk ve arkadaşları (2011, s. 127) anket geliştirmenin; problemi tanımlama, madde yazma, uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma, ön uygulama, analizler ve ankete son şeklini verme olmak üzere dört aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedirler. İlk aşamada araştırmanın amaçları ve alt amaçları belirlenir. İlgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra da araştırma soruları hazırlanır. Bu sorular kapsamında ankette yer alması planlanan sorular ve sorulara ait cevap kategorileri geliştirilir. İkinci aşamada anket için madde havuzu oluşturulur. Bu aşamanın sonunda Anket Taslak Formu oluşturulur. Üçüncü aşamada hazırlanan form uzman görüşüne sunulur. Her bir soru için uzmanların %90-100'ü arasında fikir birliği sağlaması, başka bir ifadeyle uyuşması beklenmektedir. Uzmanların %70-80 oranında uyum gösterdikleri maddeler düzeltmeler yapılarak ankette tutulabilir. Uzman görüşleri değerlendirildikten sonra küçük bir gruba uygulanır ve anketin ön uygulama formu oluşturulur. Dördüncü aşamada ön uygulama gerçekleştirilir. Ön uygulama anketin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı aşamadır. Yapılan analizler sonunda anketin veri toplamaya

uygun son şekli oluşturulur.

Punch (2003, s. 51-54) anket oluşturma sürecini dokuz basamakta ele almaktadır. İlk basamak araştırma amacı ve alt sorularının belirlenmesidir. Bu basamakta ankette yer alması gereken maddeler listelenmelidir. İkinci basamakta araştırmadaki değişkenler ortaya koyulmaktadır. Üçüncü basamakta değişkenlerin bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal olmak üzere üç farklı türden hangisine ait olduğu belirlenmektedir. Dördüncü basamakta değişkenlerin türü istatistiksel olarak incelenmektedir. Beşinci basamakta ise değişkenlerin nasıl ölçüleceğine karar verilmektedir. Altıncı basamakta anket formunda yer alacak maddeler hazırlanmaktadır. Yedinci basamakta anket taslak formu oluşturulmakta, maddeler sıralanmaktadır. Sekizinci basamakta ön deneme ve pilot uygulama olmak üzere iki uygulama yapılması önerilmektedir. Ön deneme uygulaması küçük bir grupla anketin anlaşılabilirliğini anlamak için gerçekleştirilmeli pilot uygulama ise daha büyük gruplarla yapılmalıdır. Dokuzuncu basamakta pilot çalışmadan elde edilen veriler analiz edilir, uygun olmayan maddeler anket formundan çıkarılır ve anket formunun son hali oluşturulur.

Remler ve Van Ryzin (2015, s. 176) anket geliştirme sürecinin alan yazın taraması sonucu araştırma amacının belirlenmesi ile başladığını; araştırma amacına yönelik anket sorularının odak grup görüşmesi ile hazırlanması ile devam ettirildiğini ve anket formunun oluşturulması ile sonlandığını iddia etmektedir. Poindexter ve McCombs (2000, s. 57-62) ise kitle iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan anketlerin geliştirilmesi sürecinde anket formunun araştırma amaçlarına uygun hazırlanması konusuna vurgu yapmış ve ön uygulamanın önemine değinmiştir. Araştırmacılara göre, öncelikle araştırmaya uygun bir anket formu hazırlanmalı, forma yönelik uzman görüşü alınmalı sonrasında küçük bir grupla ön uygulama yapılmalı ve ön uygulama sonuçlarına göre anket formunun son hali oluşturulmalıdır.

Alan yazında önerilen bu farklı aşamalar göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında kullanılan anket; maddelerin oluşturulması, uzman görüşünün alınması, ön deneme uygulaması ve psikometrik özelliklerin incelenmesi olmak üzere 4 aşamada geliştirilmiştir. Anketin geliştirilme sürecinde izlenen yollara detaylı olarak Şekil 6.2’de yer verilmiştir.



Şekil 6.2. Anket geliştirme sürecinin adımları

6.3.2.1.1. Anketin maddelerin oluşturulması

Dijitalleşme sürecindeki izler kitlenin demografik bilgilerine ilişkin 6 madde, haber tüketim tercihlerinde en çok kullandığı medya araçlarını belirlemeye yönelik 4 madde oluşturulmuştur.

6.3.2.1.2. Anket için uzman görüşünün alınması

Madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşünün alınması aşamasına geçilmiştir. Uzman görüş formu Ek 5'te yer almaktadır. İlk olarak anket, ölçme ve değerlendirme alanında çalışan bir uzmanın görüşüne sunulmuştur. Ölçme değerlendirme alanı uzmanının önerilerine göre gelir düzeyine yönelik madde çıkarılmıştır. Uzmandan gelen dönütler doğrultusunda, anketin kısaltılmasına ve maddelerin biçimsel olarak değiştirilmesine karar verilmiştir. Buna göre ikinci ve üçüncü sorularda katılımcıların anketi daha hızlı yapabilmesi için maddelerin yapısında düzenlemeler yapılmıştır. İkinci olarak, iletişim yöntemleri alanındaki bir uzman, iletişim ve medya çalışmaları alanındaki üç uzmanla görüşme yapılmış ve dördüncü maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece anketin son hali oluşturulmuştur. Anketin son hali oluşturulduktan sonra, yine iletişim bilimleri alanında çalışan bir dil bilimci uzman ile anketin dil yapısına yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiş ve son düzenlemeler yapılmıştır.

6.3.2.1.3. Anketin ön deneme uygulaması

Anketin düzenlenmiş hali ile ön deneme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön deneme uygulaması, hazırlanan anketin maddelerinin okunabilirliği ve anlaşılabilirliğinin değerlendirildiği, ankette anlaşılmayan yerlerin saptandığı ve anketi tamamlama süresinin belirlendiği bir süreçtir. Bu sürecin araştırmacı denetiminde gerçekleştirilmesi ve katılımcılardan dönüt alınması önerilmektedir. Ön deneme uygulamasının gerçekleştirilmesi, araştırmacıya zaman ve emek açısından olumlu katkı sağlayacaktır (Erkuş, 2016, s. 56; Fowler, 2013, s. 104; Punch, 2003, s. 53-54). Ön deneme uygulaması İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 5 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 2'si dördüncü sınıf, 2'si üçüncü sınıf ve 1'i ikinci sınıf öğrencisidir. Katılımcıların 2'si kadın, 3'ü erkektir. Her bir katılımcı ile anket araştırmacı tarafından bire bir uygulanmıştır. Ön deneme uygulamasında anketin tamamlanması yaklaşık 5 dakika sürmüştür. Anket uygulamasının ardından katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında 4 soru sorulmuştur. Katılımcıya her bir bölüm

için bölümde yer alan soruların ve ifadelerin anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Ayrıca her bir bölüm için bölümde cevaplamak istemedikleri bir kısım olup olmadığı sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, ankette yer alan tüm maddelerin ve ifadelerin anlaşılır olduğu ve etik açıdan sorun teşkil eden bir durumun olmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılardan, anketin uygulama sürecinde, anketin süresine yönelik olumlu geri dönütler alınmıştır.

Anketin son formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların çeşitli medya araçları üzerinden haber takiplerine yönelik 3 soru yer almaktadır. Birinci soruda, haber takibinde en çok kullanılan 3 araç sorulmuştur. İkinci soruda haber takibinde kullanılan farklı medya araçlarının (geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Forum ve Wiki) kullanım sıklığı belirlenmektedir. Üçüncü soru ise farklı haber konularına (genel gündem, tarih-kültür-sanat, müzik, ekonomi, siyaset, din, eğitim, uluslararası gündem, magazin, spor, sağlık, bilim-teknoloji) ilişkin en çok kullanılan medya araçlarını ortaya koymaya yöneliktir. Anketin son hali Ek 6'da yer almaktadır.

6.3.2.1.4. Anketin psikometrik özelliklerinin incelenmesi

Sosyal bilim araştırmalarında kullanılan veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olması beklenmektedir. Bir ölçme aracının geçerli olması, ölçülmesi hedeflenen yapıya uygun cevap alabilme gücünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2005, s. 136). Diğer taraftan sosyal bilimler alanında güvenilirlik kavramı, aynı evreni temsil eden farklı örneklemle aynı yöntemle uygulanan ölçme aracının benzer sonuçlar vermesi ya da aynı örnekleme farklı zamanlarda uygulanan ölçme aracının benzer sonuçlar vermesi anlamına gelmektedir (Şencan, 2005, s. 11). Bu araştırmada, geçerliği ortaya koymak için ise alınan uzman görüşleri ile içerik (kapsam) ve görünüş geçerliği yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır.

Görünüş geçerliği, bir ölçeğin ölçmeyi hedeflediği yapıyı ölçüyor görünmesidir. Daha açık bir ifadeyle bir katılımcının ölçekteki maddeleri gördüğünde ölçeğin amacını anlayabilmesidir. Görünüş geçerliği kimi çalışmalarda gizlenirken kimi çalışmalarda yüksek olması beklenmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215). Birinci çalışma kapsamında geliştirilen anketin görünüş geçerliğinin yüksek olması beklenmektedir. Ölçme

değerlendirme alanında çalışan bir uzman ve iletişim bilimleri alanında çalışan dört uzmandan alınan görüşlerde anketin görünüş geçerliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle anket maddelerinin ölçülmesi hedeflenen özellikleri ölçtüğü belirtilebilir.

İç tutarlılık, bir ölçme aracındaki maddelerin aynı amaca katkı sağlayıp sağlamaması ile ilgilidir (Akbulut, 2010, s. 79). Ön deneme uygulaması sonucunda anketin veri toplama süreci için uygun olduğuna karar verildikten sonra 430 kişiden veri toplanmıştır. Veri analizine göre iç tutarlılık düzeyi 0.804 olarak bulunmuştur. Haber tüketim sıklığının belirlendiği maddenin iç tutarlılığı 0.702; haber konularına göre tercih edilen medya araçlarını inceleyen maddenin iç tutarlılığı ise 0.846 olarak bulunmuştur. Özdamar (2004, s. 632-633) 0.60 ile 0.80 arasında Cronbach Alfa güvenilirlik değerine sahip ölçeklerin oldukça güvenilir; 0.80 ile 1 arasında Cronbach Alfa güvenilirlik değerine sahip ölçeklerin ise yüksek derecede güvenilir olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda anketin yüksek derece güvenilir olduğu belirtilebilir.

6.3.2.1.5. Anketin uygulanması ve bulguları

Anket, daha önce de değinildiği gibi Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde 430 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma gerçekleştirilmeden önce Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nden uygulama izinleri ve etik kurul izinleri alınmıştır. Üniversitelerin uygulama ve etik kurul izin formlarına Ek 7'de yer verilmiştir. Bu izinler tüm çalışma sürecini kapsamaktadır. İzin süreci tamamlandıktan sonra, birinci çalışmanın veri toplama süreci 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı verileri yüz yüze toplamıştır.

Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerinde en çok hangi medya araçlarını kullandıklarını belirlemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. İlk olarak, Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde en sık kullandığı üç teknolojik araç incelenmiştir. Sonrasında ise Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerinde hangi medya araçlarını hangi sıklıkta kullandığı ortaya koyulmuştur. Son olarak ise, Web 2.0 kullanıcılarının hangi haber kategorilerini en çok hangi medya araçlarından takip ettiğine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılara “Haberleri takip ederken en çok kullandığınız 3 araç nedir? Lütfen en sık kullandığınız araca 1 vererek, 1, 2, 3 şeklinde kutuların içine yazarak en çok kullandığınız 3 aracı sıralayınız” sorusu yöneltilmiştir. Seçenek olarak ise

akıllı telefon, tablet, bilgisayar, TV, radyo, gazete ve dergi seçenekleri sunulmuştur. Birinci çalışma kapsamında elde edilen haber takibinde en çok kullanılan birinci, ikinci ve üçüncü teknolojik araca yönelik bilgilere Tablo 6.3'te yer verilmiştir.

Tablo 6.3. Haber takibinde en çok kullanılan teknolojik araçlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haber takibinde en çok kullanılan birinci teknolojik araç	Yanıt yok	1	.2	.2	.2
	Akıllı telefon	377	87.7	87.7	87.9
	Bilgisayar	21	4.9	4.9	92.8
	Gazete	2	.5	.5	93.3
	Tablet	5	1.2	1.2	94.4
	TV	24	5.6	5.6	100
	Toplam	430	100	100	
Haber takibinde en çok kullanılan ikinci teknolojik araç	Yanıt yok	64	14.9	14.9	14.9
	Akıllı telefon	35	8.1	8.1	23.0
	Bilgisayar	187	43.5	43.5	66.5
	Dergi	3	.7	.7	67.2
	Gazete	12	2.8	2.8	70.0
	Radyo	4	.9	.9	70.9
	Tablet	11	2.6	2.6	73.5
Haber takibinde en çok kullanılan üçüncü teknolojik araç	TV	114	26.5	26.5	100
	Toplam	430	100	100	
Haber takibinde en çok kullanılan üçüncü teknolojik araç	Yanıt yok	85	19.8	19.8	19.8
	Akıllı telefon	11	2.6	2.6	22.3
	Bilgisayar	84	19.5	19.5	41.9
	Dergi	16	3.7	3.7	45.6
	Gazete	51	11.9	11.9	57.4
	Radyo	15	3.5	3.5	60.9
	Tablet	33	7.7	7.7	68.6
Haber takibinde en çok kullanılan üçüncü teknolojik araç	TV	135	31.4	31.4	100
	Toplam	430	100	100	

Tablo 6.3'te görüldüğü üzere 1 katılımcı haricindeki tüm katılımcılar haber takibinde en çok kullandığı teknolojik aracı belirtmiştir. Katılımcıların %87,7'si haber takibinde akıllı telefonu tercih etmektedir. Katılımcıların %5,6'sı haber takibinde TV'yi, %4,9'u bilgisayarı, %1,2'si tableti, %0,5'i ise tableti kullanmaktadır. Katılımcıların 64'ü haber takibinde en çok kullandığı ikinci aracı belirtmemiştir. 187 katılımcı bilgisayarı (%43,5), 114 katılımcı TV'yi (%26,5), 35 katılımcı akıllı telefonu (%8,1), 12 katılımcı gazeteyi (%2,8), 11 katılımcı tableti (%2,6), 4 katılımcı radyoyu (%0,9), 3 katılımcı ise dergiyi (%0,7) haber takip ederken çok kullandıkları ikinci araç olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların 85'i haber takibinde en çok kullandığı üçüncü aracı belirtmemiştir. 135 katılımcı TV'yi (%31,4), 84 katılımcı bilgisayarı (%19,5), 51 katılımcı gazeteyi (%11,9), 33 katılımcı tableti (%7,7), 16 katılımcı dergiyi (%3,7), 15 katılımcı radyoyu (%3,5), 11 katılımcı ise akıllı telefonu (%2,6) haber takip ederken çok kullandıkları üçüncü araç

olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun haber takibinde en çok akıllı telefonu tercih etmesi, haber tüketiminde dijital ortamların daha çok kullanıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketiminde geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Forum ve Wiki gibi medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullandıklarını gösteren veriler ise Tablo 6.4'te yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere, katılımcılardan haber takiplerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi için “hiç kullanmıyorum” cevabını verenlerin sayısı oldukça düşük iken; “her zaman kullanıyorum” cevabını verenlerin sayısı oldukça yüksektir. Diğer araçlar için ise bu durumun tam tersi söz konusudur. Bu bulgu, söz konusu üç aracın, haber tüketim pratiklerinde oldukça yaygın olarak kullanıldığını ve net olarak ön plana çıktığını göstermektedir.

Tablo 6.4. Haber takibinde medya araçlarının kullanımına yönelik dağılımlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geleneksel TV	Hiç kullanmıyorum	183	42.6	42.6	42.6
	Ara sıra kullanıyorum	187	43.5	43.5	86.0
	Sık sık kullanıyorum	26	6.0	6.0	92.1
	Genellikle kullanıyorum	26	6.0	6.0	98.1
	Her zaman kullanıyorum	8	1.9	1.9	100
	Toplam	430	100	100	
Dijital TV	Hiç kullanmıyorum	102	23.7	23.7	23.7
	Ara sıra kullanıyorum	198	46.0	46.0	69.8
	Sık sık kullanıyorum	78	18.1	18.1	87.9
	Genellikle kullanıyorum	36	8.4	8.4	96.3
	Her zaman kullanıyorum	16	3.7	3.7	100
	Toplam	430	100	100	
Geleneksel radyo	Hiç kullanmıyorum	333	77.4	77.4	77.4
	Ara sıra kullanıyorum	70	16.3	16.3	93.7
	Sık sık kullanıyorum	16	3.7	3.7	97.4
	Genellikle kullanıyorum	8	1.9	1.9	99.3
	Her zaman kullanıyorum	3	.7	.7	100
	Toplam	430	100	100	
Dijital radyo	Hiç kullanmıyorum	263	61.2	61.4	61.4
	Ara sıra kullanıyorum	121	28.1	28.3	89.7
	Sık sık kullanıyorum	26	6.0	6.1	95.8
	Genellikle kullanıyorum	16	3.7	3.7	99.5
	Her zaman kullanıyorum	2	.5	.5	100
	Toplam	428	99.5	100	
Basılı gazete	Hiç kullanmıyorum	160	37.2	37.2	37.2
	Ara sıra kullanıyorum	219	50.9	50.9	88.1
	Sık sık kullanıyorum	36	8.4	8.4	96.5
	Genellikle kullanıyorum	10	2.3	2.3	98.8
	Her zaman kullanıyorum	5	1.2	1.2	100
	Toplam	430	100	100	

Tablo 6.4. Haber takibinde medya araçlarının kullanımına yönelik dağılımlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Dijital gazete	Hiç kullanmıyorum	101	23.5	23.5	23.5
	Ara sıra kullanıyorum	138	32.1	32.1	55.6
	Sık sık kullanıyorum	103	24.0	24.0	79.5
	Genellikle kullanıyorum	59	13.7	13.7	93.3
	Her zaman kullanıyorum	29	6.7	6.7	100
	Toplam	430	100	100	
Basılı dergi	Hiç kullanmıyorum	188	43.7	43.7	43.7
	Ara sıra kullanıyorum	172	40.0	40.0	83.7
	Sık sık kullanıyorum	47	10.9	10.9	94.7
	Genellikle kullanıyorum	18	4.2	4.2	98.8
	Her zaman kullanıyorum	5	1.2	1.2	100
	Toplam	430	100	100	
Dijital dergi	Hiç kullanmıyorum	179	41.6	41.7	41.7
	Ara sıra kullanıyorum	141	32.8	32.9	74.6
	Sık sık kullanıyorum	66	15.3	15.4	90.0
	Genellikle kullanıyorum	36	8.4	8.4	98.4
	Her zaman kullanıyorum	7	1.6	1.6	100
	Toplam	429	99.8	100	
Haber sitesi	Hiç kullanmıyorum	17	4.0	4.0	4.0
	Ara sıra kullanıyorum	95	22.1	22.1	26.0
	Sık sık kullanıyorum	122	28.4	28.4	54.4
	Genellikle kullanıyorum	105	24.4	24.4	78.8
	Her zaman kullanıyorum	91	21.2	21.2	100
	Toplam	430	100	100	
YouTube	Hiç kullanmıyorum	10	2.3	2.3	2.3
	Ara sıra kullanıyorum	28	6.5	6.5	8.8
	Sık sık kullanıyorum	66	15.3	15.3	24.2
	Genellikle kullanıyorum	92	21.4	21.4	45.6
	Her zaman kullanıyorum	234	54.4	54.4	100
	Toplam	430	100	100	
Facebook	Hiç kullanmıyorum	201	46.7	47.1	47.1
	Ara sıra kullanıyorum	90	20.9	21.1	68.1
	Sık sık kullanıyorum	36	8.4	8.4	76.6
	Genellikle kullanıyorum	29	6.7	6.8	83.4
	Her zaman kullanıyorum	71	16.5	16.6	100
	Toplam	427	99.3	100	
Twitter	Hiç kullanmıyorum	150	34.9	35.0	35.0
	Ara sıra kullanıyorum	55	12.8	12.8	47.8
	Sık sık kullanıyorum	39	9.1	9.1	56.9
	Genellikle kullanıyorum	54	12.6	12.6	69.5
	Her zaman kullanıyorum	131	30.5	30.5	100
	Toplam	429	99.8	100	
Instagram	Hiç kullanmıyorum	41	9.5	9.6	9.6
	Ara sıra kullanıyorum	23	5.3	5.4	14.9
	Sık sık kullanıyorum	67	15.6	15.6	30.5
	Genellikle kullanıyorum	61	14.2	14.2	44.8
	Her zaman kullanıyorum	237	55.1	55.2	100
	Toplam	429	99.8	100	
Blog	Hiç kullanmıyorum	185	43.0	43.1	43.1
	Ara sıra kullanıyorum	132	30.7	30.8	73.9
	Sık sık kullanıyorum	47	10.9	11.0	84.8
	Genellikle kullanıyorum	26	6.0	6.1	90.9
	Her zaman kullanıyorum	39	9.1	9.1	100
	Toplam	429	99.8	100	

Tablo 6.4. Haber takibinde medya araçlarının kullanımına yönelik dağılımlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Forum	Hiç kullanmıyorum	185	43.0	43.1	43.1
	Ara sıra kullanıyorum	131	30.5	30.5	73.7
	Sık sık kullanıyorum	49	11.4	11.4	85.1
	Genellikle kullanıyorum	32	7.4	7.5	92.5
	Her zaman kullanıyorum	32	7.4	7.5	100
	Toplam	429	99.8	100	
Wiki	Hiç kullanmıyorum	166	38.6	38.6	38.6
	Ara sıra kullanıyorum	96	22.3	22.3	60.9
	Sık sık kullanıyorum	67	15.6	15.6	76.5
	Genellikle kullanıyorum	55	12.8	12.8	89.3
	Her zaman kullanıyorum	46	10.7	10.7	100
	Toplam	430	100	100	

Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketiminde kullandıkları medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullandıklarını gösteren verilerin yanı sıra ortalamaları da incelenmiştir. Her bir araca yönelik ortalama değerleri Tablo 6.5’te sunulmuştur.

Tablo 6.5. Haber takibinde kullanılan medya araçlarına yönelik betimsel bulgular

	N	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	SS
Geleneksel TV	430	1	5	1.812	0.9284
Dijital TV	430	1	5	2.223	1203
Geleneksel radyo	430	1	5	1.321	0.6992
Dijital radyo	428	1	5	1.535	0.8076
Basılı gazete	430	1	5	1.793	0.7824
Dijital gazete	430	1	5	2.481	1.1840
Basılı dergi	430	1	5	1.791	0.8813
Dijital dergi	429	1	5	1.953	1266
Haber sitesi	430	1	5	3.367	1.1567
YouTube	430	1	5	4.191	1648
Facebook	427	1	5	2.248	1.5056
Twitter	429	1	5	2.909	1.6949
Instagram	429	1	5	4.002	1.3369
Blog	429	1	5	2.072	1.2649
Forum	429	1	5	2.056	1.2311
Wiki	430	1	5	2.347	1.3786

Tablo 6.5’te yer alan bulgulara göre, katılımcıların sırasıyla en çok YouTube ($\bar{X}$ = 4.19; SS= 1.06), Instagram ($\bar{X}$ = 4.00; SS= 1.33), ve haber sitesi ($\bar{X}$ = 3.37, SS= 1.15), üzerinden haber tükettikleri görülmektedir. Ayrıca, dijital gazete kapsamındaki haber tüketim ortalamasının 2’den (Ara Sıra Kullanıyorum) yüksek olduğu ($\bar{X}$ = 2.48; SS= 1.18) ve üçüncü sırada yer alan haber sitesine yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda, haber sitesi ve dijital gazete mecralarının haber hizmeti sağlama biçimlerinin benzerliği ve kitleler tarafından birbirlerine yakın olarak algılanmaları nedeniyle en çok

kullanılan mecralar arasında üçüncü sırada birlikte yer almalarının uygun olacağı düşünülmüştür. Diğer yandan, geleneksel TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, basılı dergi ve dijital dergi üzerinden haber tüketim ortalamalarının 2'den (Ara Sıra Kullanıyorum) düşükten olması nedeniyle fazla tercih edilmediği söylenilebilir.

Web 2.0 kullanıcılarının hangi haber kategorilerini en çok hangi medya araçlarından takip ettiğine yönelik bulgulara Tablo 6.6'da yer verilmiştir. Tabloda yer alan bulgulara göre; genel gündem, siyaset, din, eğitim, uluslararası gündem, sağlık ve ekonomi haberleri en çok haber sitesi-dijital gazete; tarih-kültür-sanat, müzik ve bilim-teknoloji haberleri en çok YouTube; magazin ve spor haberleri en çok Instagram üzerinden takip edilmektedir. Bu bulgulara göre de Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerinde en çok YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarından yararlandığına yönelik sonuç desteklenmektedir.

Anket çalışmasının bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarından yararlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, söz konusu kullanıcıların haber tüketimi anlamında en çok yeni medya araçlarına yöneldiği ve bu tercihlerini yine en çok akıllı telefon teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki, her yıl düzenli olarak yayınlanan Reuters Dijital Haber Raporu'nun 2020 yılında yayınlan sayısında da haber tüketim pratiklerinde Podcast, çevrim içi haber videoları, YouTube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ve Twitter gibi mikro-blogların yoğun olarak kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte aynı rapora Türkiye özelinde bakıldığında, sosyal ağların ve internet tabanlı diğer mecraların haber tüketimindeki payının oldukça yüksek olduğu, haberlere erişimde ise telefon, tablet ve bilgisayar gibi araçların sıklıkla kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Tablo 6.6. Haber kategorilerine göre en çok kullanılan medya araçlarının dağılımı

	Genel gündem	Tarih, kültür ve sanat	Müzik	Ekonomi	Siyaset	Din	Eğitim	Uluslararası gündem	Magazin	Spor	Sağlık	Bilim ve teknoloji
Geleneksel TV	40	16	6	43	45	48	22	29	44	50	37	14
Dijital TV	28	22	8	30	31	33	20	27	31	39	28	23
Geleneksel radyo	1	1	4	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Dijital radyo	0	1	10	2	0	1	0	0	2	2	2	2
Basılı gazete	3	6	0	8	5	6	2	1	0	5	2	3
Dijital gazete	18	16	3	25	28	15	26	36	15	20	19	18
Basılı Dergi	0	15	0	4	3	9	9	5	4	1	6	15
Dijital Dergi	0	16	1	8	4	9	14	7	7	3	15	23
Haber Sitesi	107	34	8	137	121	75	94	105	41	69	90	68
YouTube	39	104	342	50	44	68	87	59	52	60	63	99
Facebook	7	1	0	3	4	8	7	4	6	7	6	5
Twitter	106	50	8	64	79	42	46	82	48	58	40	60
Instagram	76	88	31	39	50	41	46	59	156	97	65	70
Blog	2	18	2	10	7	11	10	3	7	8	31	11
Forum	1	3	1	3	2	11	13	3	2	3	10	6
Wiki	1	33	1	2	1	21	28	4	1	4	11	13
Toplam	429	424	425	428	424	398	424	425	416	427	425	430

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin geliştirilmesindeki ilk aşama olan, araştırma taslağının oluşturulması sürecinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok kullandıkları araçların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete olduğu sonucu bulunmuştur. Bu doğrultuda, ölçeğin maddeleri geliştirilmiştir.

6.3.2.2. Madde havuzunun oluşturulması

Bu aşamada, alan yazın taramasına ve araştırma sorularına paralel olarak madde havuzu oluşturulmuştur. Daha açık bir ifade ile belirtmek gerekirse, bu süreçte, katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecraları kapsamındaki haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerine yönelik ifadeler alan yazında var olan bilgilerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde haber tüketim tercihlerinin araştırıldığı çalışmaların (Balcı, 2015; Balcı, Akar ve Ayhan, 2010; Bayram, 2007; Dimmick, Chen, Li, 2004; Erzurum-Kılıçcioğlu, 2009; Kaye, 2005; Lee ve Ma, 2012) anket maddelerinin fikir almak anlamında değerlendirildiği söylenilebilir. Bu aşamanın sonunda araştırmacı tarafından 86 madde geliştirilmiştir.

6.3.2.3. Odak grup görüşmesi ve hedef kitle ile yapılan görüşmeler

Bu aşamada öncelikle 5 uzman ile birlikte odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinde madde havuzunda yer alan maddeler tekrar incelenerek bazı eklemeler ve çıkarılmalar yapılmış, ölçek formatının düzenlenmesi sağlanmıştır. Buna ek olarak, odak grup görüşmesi sonrasında ölçme ve değerlendirme alanından üç uzman ve gazetecilik alanından iki uzman ile yapılan görüşmelerle anketin yüz görünüş geçerliği sağlanmıştır. Uzmanlar anketin ilk iki bölümünü yeterli bulmuşlardır. Bu nedenle, sadece, üçüncü bölümde yer alan ifadelerle ilgili dönütleri olmuştur. Uzman görüşüne ek olarak, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü'nde okuyan 1. 2. 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından 100 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilerek yeni ölçek maddeleri de oluşturulmuştur (Ek 8). Yapılan görüşmeler neticesinde madde havuzundan 36 madde seçilmiştir. Ayrıca, yine görüşmelerde elde edilen 5 yeni madde daha havuza dâhil edilmiştir. Böylece, katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete kapsamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış 41 tane 7'li likert tipi sorudan oluşan ölçek formu oluşturulmuştur.

6.3.2.4. Uzman görüşünün alınması

Ölçek formu oluşturulduktan sonra öncelikle ölçek Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişiye gönderilmiş ve dil geçerliği kontrolünün yapılması sağlanmıştır. Düzenlemelerden sonra elde edilen ölçek formunun kapsam geçerliği için 20 uzmana gidilmiştir. Uzmanlardan anketteki Likert tipi olarak hazırlanan her bir maddeyi “Gerekli”, “Gerekli Ancak Yetersiz” ve “Gereksiz” seçeneklerine göre değerlendirmesi, diğer madde tipleri için ise öneri vermeleri istenmiştir (Ek 9).

İçerik geçerliği, ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği konusunun uzmanların kararına bırakılmasıdır. İçerik geçerliğinin temelinde alanda çalışan uzmanların ölçülen yapıya yönelik nüansları ve ayrıntıları daha iyi bilecekleri düşüncesi yatmaktadır (Şencan, 2005, s. 744-745). Bu çalışmada, içerik geçerliği kapsamında uzmanların önerileri ve değerlendirmeleri alınmıştır. Öncelikle uzmanların önerileri incelenmiştir. Çalışmanın kapsamına ve doğasına uygun olduğu düşünülen ve uzmanların görüş birliği sağladığı öneriler ankete uyarlanmıştır.

İçerik geçerliğinde nicel analizler Cohen Kappa formülü ve Lawshe tekniği ile yapılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yaygın olarak kullanılan Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Lawshe tekniğinin uygulanabilmesi için 5 ile 40 arasında uzmandan görüş alınması gerekmektedir. Her bir madde “Gerekli”, “Gerekli Ancak Yetersiz” ve “Gereksiz” şeklinde derecelendirilmektedir. Sonrasında maddelere ilişkin içerik geçerlik oranları hesaplanmakta ve bu değerler doğrultusunda kararlar alınmaktadır. İçerik geçerlik oranı (İGO) aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$İGO_i = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Formülde yer alan İGO_i, ölçeğin i'ninci maddesinin içerik geçerliği oranı, n_e ifadenin uygun olduğunu belirten hakemlerin sayısı, N ise uzmanların toplam sayısını ifade etmektedir (Şencan, 2005, s. 753). Her bir madde için elde edilen bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinde içerik geçerlik oranlarının minimum değerlerine göre karar verilmektedir. Hesaplanan içerik geçerlik oranı minimum değerden küçükse ölçüm aracından çıkarılması, eşit ve büyükse ise ölçüm aracında kalması önerilmektedir. Bu minimum değer 20 uzman için 0.42 olarak belirlenmiştir (Veneziano ve Hooper, 1997, s. 68). Bu çalışma kapsamında elde edilen içerik geçerlik oranlarının 0.42'den büyük olması beklenilmektedir. 41 ifadeye yönelik içerik geçerlik oranları Tablo 6.7'de verilmiştir.

Tablo 6.7. Maddelerin uzman değerlendirmeleri ve içerik geçerlik oranları

İfade	Gerekli	Gerekli Ancak Yetersiz	Gereksiz	İGO	Karar
Madde 1	18	1	1	0.80	Kabul
Madde 2	18	2	0	0.80	Kabul
Madde 3	20	0	0	1	Kabul
Madde 4	20	0	0	1	Kabul
Madde 5	20	0	0	1	Kabul
Madde 6	20	0	0	1	Kabul
Madde 7	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 8	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 9	17	2	1	0.70	Kabul
Madde 10	18	1	1	0.80	Kabul
Madde 11	20	0	0	1	Kabul
Madde 12	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 13	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 14	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 15	20	0	0	1	Kabul
Madde 16	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 17	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 18	18	1	1	0.80	Kabul
Madde 19	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 20	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 21	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 22	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 23	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 24	18	1	1	0.80	Kabul
Madde 25	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 26	19	0	1	0.90	Kabul
Madde 27	18	2	0	0.80	Kabul
Madde 28	20	0	0	1	Kabul
Madde 29	20	0	0	1	Kabul
Madde 30	20	0	0	1	Kabul
Madde 31	20	0	0	1	Kabul
Madde 32	17	3	0	0.70	Kabul
Madde 33	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 34	16	3	1	0.60	Kabul
Madde 35	18	0	2	0.80	Kabul
Madde 36	18	0	2	0.80	Kabul
Madde 37	18	1	1	0.80	Kabul
Madde 38	17	2	1	0.70	Kabul
Madde 39	20	0	0	1	Kabul
Madde 40	19	1	0	0.90	Kabul
Madde 41	19	0	1	0.90	Kabul

Tablo 6.7’de de görüldüğü gibi ölçek maddelerinin içerik geçerlik oranlarının 0.60 ile 1 arasında değiştiği görülmektedir. YouTube, Instagram ve dijital gazete-haber sitesi üzerinden haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerine yönelik 41 ifadenin içerik geçerlik oranlarının kriter değer olan 0.42’den büyük olması nedeniyle tüm ifadelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Böylece, uzman görüşlerine göre hazırlanan tüm maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiş, ölçeğin kapsam geçerliği sağlanmış ve ölçek pilot çalışmaya uygun hale getirilmiştir.

6.3.2.5. Pilot çalışma

Pilot çalışmaların amacı, ölçülmesi hedeflenen değişkenin gerçeğe en yakın yapısını elde edebilmek için bir uygulama gerçekleştirmektir (Cohen ve Swerdlik, 2013, s. 244). Pilot uygulamada, araştırma verilerinin toplandığı aşamada karşılaşılabilecek problemler tespit edilmektedir. Bu sayede veri toplama sürecine bu problemlere yönelik tedbirlerle gidilme şansına sahip olunmaktadır (Erkuş, 2016, s. 56). Bu çalışmada pilot çalışma Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 576 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 2019-2020 güz döneminde araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Pilot çalışmada, ölçeğin haber tüketimleri ve motivasyonlarını belirleyen, ana bölüm olan üçüncü bölümde yer alan ifadelerle yönelik analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin yapı geçerliğini oluşturmak için madde seçimi yapılmıştır.

Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılarak haber tüketim motivasyonları ve tatminleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda faktör sayısını belirlemede faktörleştirme tekniklerinden *maksimum olasılık* (maximum likelihood) faktör analizi kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilme nedeni, açımlayıcı faktör analizinde sıklıkla kullanılması ve faktör sayısını belirlemede daha sıkı olduğunun kabul edilmesidir (Kroonenberg ve Lewis, 1982, s. 83). Maksimum olasılık faktör analizinin önemli avantajlarından biri, geniş yelpazede uyum endekslerinin hesaplanabilmesidir. Tekniğin bir diğer avantajı, faktör yüklerinin ve faktörler arasındaki bağıntı katsayılarının hesaplanabilmesi ve bu değerlere yönelik güven aralıklarını test edilebilmesidir (Fabrigar vd., 1999, s. 277). Ayrıca, açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilecekse, maksimum olasılık tekniğinin tercih edilmesi önerilmektedir (Akbulut, 2010, s. 102). Bu tekniğin avantajları ile birlikte sınırlılıkları da bulunmaktadır. Şencan (2005, s. 374) bu tekniğin çok değişkenli normallığe karşı duyarlı olmasını bir sınırlılık olarak değerlendirmektedir. Buna önlem olarak açımlayıcı faktör analizini gerçekleştirmeden önce çok değişkenli normallik önkoşulu ve açımlayıcı faktör analizinin diğer önkoşullarının karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Diğer önkoşullar; kayıp değer, uç değerler, örneklem büyüklüğü ve doğrusallıktır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 205).

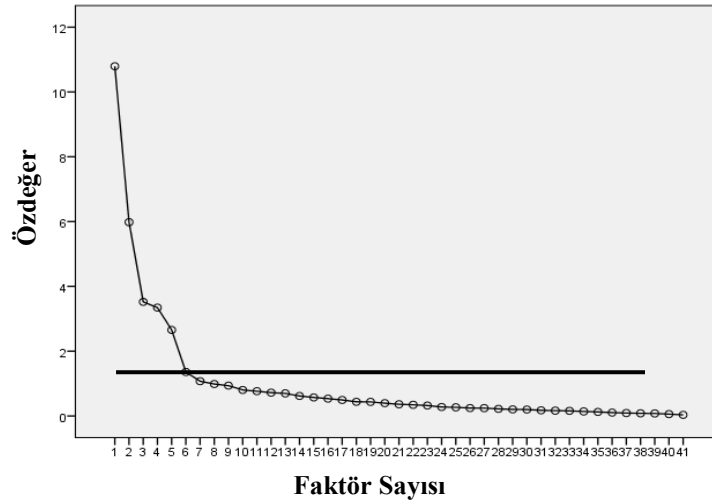
Daha önce değinildiği gibi pilot çalışma kapsamında ölçek 576 kişiye uygulanmıştır. Ancak 53 katılımcı ölçeğin yarısını doldurduğu için veri setine dâhil edilmemiştir. 523 kişiden oluşan veri setinde betimsel analizler yapılarak kayıp değerler

incelenmiş ve 26 kayıp değerin olduğu tespit edilmiştir. Veri kaybı %5'ten daha az olduğu için kayıp veriler veri setinden çıkarılmıştır. Uç değerler alışlagelmiş değerlerden farklı ya da aşırı değerlere sahip olan değerler olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler istatistiksel testlerin sonuçlarının bozulmasına neden olmaktadır (Mertler ve Vannatta Reinhart, 2017, s. 28). Büyük örneklem sayısına sahip veri setinde çok yönlü uç değerlerin incelenmesi ve belirlenen çok yönlü uç değerlerin analiz dışında tutulması önerilmektedir (Stevens, 2009, s. 15). Çalışma kapsamında Mahalanobis uzaklığı kullanılarak uç değerler belirlenmiştir. 41 değişken (madde) için $p < .001$ güven aralığında Mahalanobis uzaklığı 73.402'ten büyük olanlar uç değer kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 952). Buna göre 64 katılımcı uç değer olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Kayıp değerler ve çok yönlü uç değerleri veri setinden çıkarıldığında örneklem büyüklüğü 433'e düşmüştür. Faktör analizinde ideal sonuçlara ulaşmak için örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiği belirtilmektedir (Field, 2009, s. 647). Kline (1994, s. 79) ise ideal sonuçlara ulaşabilmek için örneklem büyüklüğünün madde sayısına oranının en az 10 olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu durumda çalışmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir ($433/41 > 10$ ve $433 > 300$). Örneklem büyüklüğünün test edilmesinde son olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin de incelenmesi önerilmektedir. Çalışmada KMO değeri .909 bulunmuştur. Bu değer faktör analizi için örneklem büyüklüğünün “çok iyi derecede yeterli” olduğunu göstermektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999, s. 225).

Çok değişkenli normallik önkoşulunu incelemede Bartlett Küresellik Testinden yararlanılmıştır. Bu testin anlamlı olduğu bulunmuştur ($\chi^2_{(820)} = 15454,256; p < .001$). Buna göre çoklu normallik önkoşulu karşılanmıştır. Ancak bu testin örneklem büyüklüğünden etkilenmesinden dolayı çok değişkenli normallik önkoşulunun farklı yöntemlerle de test edilmesi önerilmektedir. Bu nedenle çok değişkenli normallik Arifin'in (2015, s. 71-75) önerdiği yöntemle de sınanmıştır. Mahalanobis uzaklıkları ile kritik ki-kare değerleri yayılım grafiğinde karşılaştırılmış ve grafiğin doğrusal bir yapıda olduğu bir başka ifadeyle veri setinin çoklu normallik önkoşulunu sağladığı görülmüştür. Doğrusallık önkoşulunun test edilmesinde *saçılma diyagramı* (scatter plot) oluşturulması ve değişken çiftleri arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 210). Bu doğrultuda oluşturulan matriste değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren şekillerin elipse yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla doğrusallık önkoşulunun sağlandığı belirtilebilir.

Önkoşullar incelendikten sonra ölçeğin faktör deseni incelenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak ölçeğin faktör sayısı belirlenmiştir. Pallant (2005, s. 175) faktör sayısını belirlemede *Kaiser ölçütü*, Catell'in *yamaç-birikinti grafiği* (scree test) ve *paralel analiz* olmak üzere üç yöntemin kullanılmasını önermektedir. Kaiser ölçütüne göre, korelasyon matrisinden elde edilen özdeğerlerden 1 ve 1'in üzerinde olan özdeğer kadar faktör bulunmaktadır (Akbulut, 2010, s.87). Field (2009, s. 641) bu yöntemin göz önünde bulundurulabilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 250 olması ve ortalama ortak varyansın (communalities) .60 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında 41 maddelik ölçeğin ortak varyans değerlerinin .061 ile .958 arasında değiştiği ortalamalarının ise .603 olduğu bulunmuştur. Kaiser ölçütü dikkate alındığında 41 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktör olduğu ve 7 faktörün toplam varyansa %62.437 oranında katkı sağladığı görülmüştür.

Catell'in yamaç-birikinti grafiğinde her bir özdeğer yer almaktadır. Grafikte monotonluğun bozulduğu sivrilme noktaları da faktör sayısını göstermektedir (Field, 2009, s. 641). Şekil 6.3'te çalışma kapsamında analiz sonucunda elde edilen yamaç-birikinti grafiği yer almaktadır. Şekil incelendiğinde altıncı noktadan itibaren monoton bir ilerlemenin olduğu daha basit bir ifadeyle bu noktadan itibaren nispeten düz bir çizginin varlığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir.



Şekil 6.3. Yamaç-birikinti grafiği

Paralel analiz yönteminde değişken sayısı ve örneklem büyüklüğü dikkate alınarak gerçekleştirilen analizde elde edilen özdeğerler, rassal olarak üretilen özdeğerlerle karşılaştırılmaktadır (Pallant, 2005, s. 175). Bu yöntemin diğer iki yönteme (Kaiser ölçütü

ve Catell'in yamaç-birikinti grafiği) göre daha güvenilir olduğu ileri sürülmektedir (Zwick ve Velice, 1986, s. 434). Çalışma kapsamında yöntemin gerçekleştirilmesinde Monte Carlo PCA programı (Watkins, 2000) kullanılmıştır. Monte Carlo PCA programı ile 41 değişken ve 433 kişi için rassal olarak 1000 tekrarlı özdeğer üretilmiştir. Tablo 6.8'de bu değerlerle açımlayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğerler karşılaştırılmıştır.

Tablo 6.8. *Paralel analiz sonuçları*

Bileşen No	Maksimum Olasılık Yönteminden Elde Edilen Birincil Özdeğerler	Paralel Analizden Elde Edilen Özdeğerler	Karar
1	10.80	1.64	Kabul
2	5.98	1.57	Kabul
3	3.52	1.52	Kabul
4	3.34	1.47	Kabul
5	2.66	1.43	Kabul
6	1.35	1.39	Ret

Tablo 6.8 incelendiğinde paralel analizden elde edilen 5 özdeğerin açımlayıcı faktör analizinden üretilen özdeğerlerden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek 5 faktörlü yapıdadır. Özet olarak yamaç birikinti grafiği ve paralel analize göre ölçek 5 faktörlü bir yapıya, Kaiser ölçütüne göre ise 7 faktörlü bir yapıya sahiptir. Bir başka ifadeyle faktör sayısını belirlemede kullanılan üç yöntemden ikisi 5 faktörlü bir yapıyı işaret etmektedir. 5 faktörlü yapıyı işaret eden yamaç birikinti grafiği ve paralel analizi yönteminin diğer yöntemlere göre daha güvenilir olması nedeniyle ölçeğin faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

Faktör sayısına karar verdikten sonra 5 faktöre göre analiz yinelenmiştir. Yinelenen analizde bulguları daha kolay yorumlayabilmek için dik yöntemlerinden biri olan *maksimum değişkenlik (varimax)* yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, basit yapıya ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarını dikkate almaktadır ve en sık kullanılan döndürme yöntemidir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 643). Yinelenen analiz sonucunda beş faktörün varyansa yaptıkları ortak katkı %62.437 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör desenini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilen analizde bazı maddelerin ölçekte kalıp kalmaması ile ilgili çeşitli kararlar verilmiştir. Karar alma esnasında faktör yük değerleri, madde toplam korelasyonları, iç tutarlılık katsayısı, açıklanan varyans ve binişik olma durumu göz önünde bulundurulmuştur. Faktör yük değeri .35 olarak, binişik olma durumu ise iki farklı faktördeki yüklerinin farkının .10 olması olarak kabul edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Öncelikle binişik maddeler (6, 9, 11, 12, 17, 22, 29, 36)

sonrasında ise faktör yük değeri .35'in altında olan maddeler (7, 8, 10, 16, 27, 33) analizden çıkarılmıştır. Bu maddelerden 6'sının (7, 8, 10, 16, 27, 33) madde toplam korelasyonlarının .30'un altında olduğu bir başka ifadeyle ölçeğe hizmet etmediği görülmüştür. Ayrıca 2 maddenin (8, 33) çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin artacağı görülmüştür. Maddeler analizden tek tek çıkarılmış ve her bir koşul göz önünde bulundurulmuştur. Sonuçta 14 maddenin analiz dışında tutulmasına karar verilmiş ve analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan faktör deseni ve bu desende yer alan maddelerin betimsel değerlerine Tablo 6.9'da yer verilmiştir.

Tablo 6.9. Ölçeğin faktör ve maddelere ilişkin betimsel değerleri

Faktörler ve maddeler	Açıklanan varvans (%)	$\bar{x}$	ss	Madde toplam r	Faktör yükü
TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK ($\alpha=0.954$)					
20. Hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.	17.46	5.48	1.17	0.91	0.96
19. Kolay bir biçimde haber alabiliyorum.		5.42	1.15	0.89	0.94
21. Ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.		5.37	1.19	0.85	0.85
23. Gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.		5.46	1.21	0.88	0.83
30. Geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.		5.44	1.28	0.84	0.78
28. Haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.		5.31	1.33	0.77	0.71
EĞLENCE VE RAHATLAMA ($\alpha=0.973$)					
2. Bana etkinlik oluyor.	16.27	4.17	0.99	0.95	0.94
5. Rahat hissetmemi sağlıyor.		4.15	0.99	0.94	0.93
1. Stresimi alıyor.		4.12	1.03	0.93	0.91
3. Heyecan yaşıyor.		4.14	0.97	0.90	0.90
4. Eğlendiriyor.		4.21	1.01	0.89	0.90
ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK ($\alpha=0.934$)					
24. Kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.	15.90	6.28	1.03	0.85	0.90
25. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.		6.30	1.03	0.83	0.87
18. İlgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum.		6.32	1.03	0.83	0.87
32. Farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.		6.16	1.12	0.81	0.79
26. Okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihime sunulması hoşuma gidiyor.		6.11	1.13	0.76	0.76
31. Yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.		6.02	1.17	0.76	0.73
AKTİF KATILIM ($\alpha=0.922$)					
35. İnsanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.	14.95	4.96	1.58	0.82	0.83
37. Sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum.		5.09	1.44	0.83	0.82
34. İnsanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum.		5.03	1.57	0.78	0.80
38. Haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.		4.66	1.61	0.73	0.74
39. Haber içeriklerini eleştirebiliyorum.		5.25	1.47	0.75	0.73
40. Kendimi daha aktif hissediyorum.		4.99	1.49	0.75	0.72
GÜVENİRLİK ($\alpha=0.956$)					
14. Haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.	12.64	3.45	1.46	0.92	0.95
13. Güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum.		3.45	1.47	0.89	0.90
15. Haberde engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum.		3.63	1.59	0.88	0.90
41. Haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum.		3.61	1.60	0.89	0.88
Toplam ($\alpha=0.907$)	77.23				

Tablo 6.9’da da görüldüğü üzere, faktörlere ait ifade yüklerinin mutlak değeri olarak 0.71 ile 0.96 arasında toplamda 5 faktör altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Faktör yük değerleri büyüklük açısından incelendiğinde tüm maddelerin 0.70’in üzerinde olmasından dolayı mükemmel seviyede olduğu görülmektedir (Comrey ve Lee, 1992, s. 243). Maddelerin doğrulanmış madde toplam korelasyon katsayılarının 0.30’un üzerinde olması tüm maddelerin ölçeğe hizmet ettiğini göstermektedir. 5 faktör için yinelenen ve analiz dışı bırakılan maddelerin ardından faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının Teknik Olanaklar ve Kolaylık faktörü için %17.46, Eğlence ve Rahatlama faktörü için %16.27, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik faktörü için %15.90, Aktif Katılım faktörü için %14.95 Güvenirlilik faktörü için %12.64, olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 5 faktörün sahip olduğu varyans oranlarının toplamda %77.23 olduğu belirlenmiştir. Dunteman (1989, s. 54) sosyal bilimler alanında çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğunu öne sürmektedir. Bu çerçevede çalışma kapsamında 5 faktörün toplam varyansa yaptığı katkının oldukça iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık düzeyi için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0.907 olarak bulunmuştur. Alt ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ise 0.922 ile 0.973 arasında değişmektedir. Bu değer 0.80 ile 1 arasında olduğu durumlarda ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu belirtilmektedir (Özdamar, 2004, s. 632-633). Bu bağlamda alt ölçeklerin ve toplam ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Sonuç olarak açımlayıcı faktör analizinde 5 faktörlü bir yapı elde edilmiş ve analiz bulguları ölçeğin yapı geçerliğini desteklemiştir.

6.3.2.6. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi

Ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi kapsamında içerik geçerliği, yapı geçerliği ve iç tutarlılığı incelenmiştir. Ölçeğin ilk iki bölümünde demografik bilgilere ve medya araçlarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu nedenle, ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesinde ölçeğin haber tüketimleri ve motivasyonlarını belirleyen ana bölüm olan üçüncü bölümde yer alan ifadeler göz önünde bulundurulmuştur. Ölçeğin içerik geçerliğinin sağlandığı ölçek geliştirme adımlarından biri olan uzman görüşünün alınması bölümünde ortaya koyulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliği kapsamında, öncelikle pilot çalışmada beş faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bu yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ayrıca ölçeğin yapı geçerliği kapsamında ölçeğin yakınsak ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. Son olarak da ölçeğin güvenilirliği incelenmiştir.

6.3.2.6.1. Ölçeğin yapı geçerliği

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği; Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım olmak üzere 5 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Eğlence ve Rahatlama alt ölçeği 5 maddeden, Güvenirlilik alt ölçeği 4 maddeden diğer alt ölçekler ise 6'şar maddeden oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinden sonra ölçek maddelerinin numaraları değiştirilmiştir. Maddelerin ait oldukları faktörler, yeni ve eski numaralarına ilişkin bilgiler Tablo 6.10'da yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi ile ortaya koyulan ölçeğin 5 faktörlü 27 maddeli yapısını incelemek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi Lisrel 9.1 programı kullanılarak yapılmıştır.

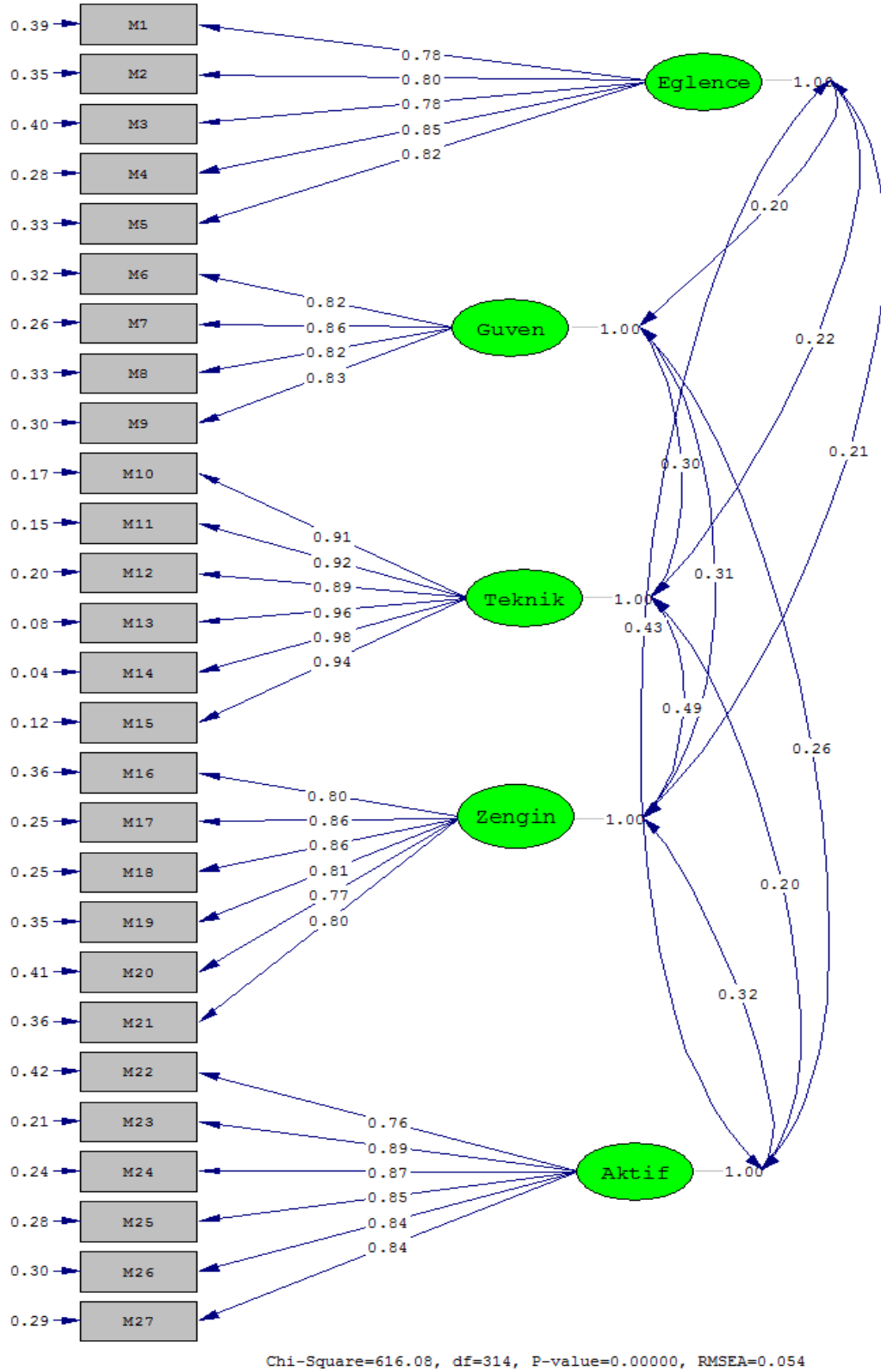
Tablo 6.10. Ölçeğin son formundaki faktörler ve maddeler

Faktör	Yeni Madde Numarası	Eski Madde Numarası	Madde
EĞLENCE VE RAHATLAMA	1	1	Stresimi alıyor
	2	2	Bana etkinlik oluyor.
	3	3	Heyecan yaşıyor.
	4	4	Eğlendiriyor.
	5	5	Rahat hissetmemi sağlıyor.
GÜVENİRLİK	6	13	Güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum.
	7	14	Haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.
	8	15	Haberde ve engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum.
	9	41	Haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum.
TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK	10	19	Kolay bir biçimde haber alabiliyorum.
	11	20	Hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.
	12	21	Ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.
	13	23	Gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.
	14	28	Haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.
ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK	15	30	Geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.
	16	18	İlgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum
	17	24	Kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.
	18	25	Zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.
	19	26	Okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihime sunulması hoşuma gidiyor.
	20	31	Yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.
AKTİF KATILIM	21	32	Farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.
	22	34	İnsanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum.
	23	35	İnsanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.
	24	37	Sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum.
	25	38	Haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.
	26	39	Haber içeriklerini eleştirebiliyorum.
	27	40	Kendimi daha aktif hissediyorum.

Ölçeğin yapısının doğruluğunu test etmeden önce önkoşullar test edilmiştir. Bunlar açımlayıcı faktör analizinin önkoşulları ile aynıdır. Ölçeğin yapısını test etmek için ölçek 346 kişiye çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Betimsel analizlerle veri setinde kayıp değer olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda veri setinde kayıp değer tespit edilmemiştir. Veri setindeki çok yönlü uç değerler Mahalanobis uzaklığı göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. 27 değişken (madde) için $p < .001$ güven aralığında Mahalanobis uzaklığı 55.476'dan büyük olanlar uç değer kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 952). 21 katılımcı için hesaplanan Mahalanobis uzaklığının bu kritik değerden büyük olduğu görülmüş ve bu katılımcının yanıtları veri setinden çıkarılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü 346 kişiden 325 kişiye düşmüştür. Faktör analizi gerçekleştirmek için örneklem büyüklüğünün 300'ün üzerinde olması (Field, 2009, s. 647) ya da örneklem büyüklüğünün madde sayısına oranının en az 10 olması (Kline, 1994, s. 79) gerektiği belirtilmektedir. Buna göre çalışmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir ($325/27 > 10$ ve $325 > 300$). Çok değişkenli normallik önkoşulu için Mahalanobis uzaklıkları ile kritik ki-kare değerleri yayılım grafiğinde karşılaştırılmış (Arifin, 2015, s.71-75) ve grafiğin doğrusal bir yapıda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çoklu normallik önkoşulu karşılanmıştır. Son olarak, doğrusallık için saçılma diyagramı incelenmiş ve değişken çiftleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen gizil değişkenlerin (5 faktör) gözlenen değişkenleri (27 madde) açıklama durumuna ilişkin t değerleri incelendiğinde bu değerlerin 15.97 ile 24.44 arasında değiştiği ve tamamının .01 düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen t değerlerinin kritik değer olarak kabul edilen 2.56'dan (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 304) büyük olmasından dolayı maddelerin ait olduğu faktörü temsil etmede iyi olduğu söylenebilir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda beklenen kovaryans matrisi ile elde edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkın ($\chi^2(314) = 616.08, p = .000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Farkın anlamlı olmaması beklenir ancak bu durum çok değişkenli faktör analizinde ve büyük örneklemelerde sıklıkla yaşanmaktadır. Bu tür durumlarda, diğer uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 3047). Nitekim yapılan analiz sonucunda da elde edilen doğrulamalı faktör analizi modeli yapısındaki faktörler arasındaki bütün yolların anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Şekil 6.4'te doğrulamalı faktör analizi sonucunda standardize edilmiş katsayılar göz

önünde bulundurularak ölçek modeline ilişkin parametre tahminlerini gösteren yol şeması yer almaktadır.



Şekil 6.4. Ölçek modeline ilişkin parametre tahminlerini gösteren yol şeması

Şekil 6.4 incelendiğinde maddelerin hata varyanslarının .04 ile .46 arasında değiştiği görülmektedir. Hata varyans değerlerinin düşük olması tüm maddelerin model içerisinde yer alması gerektiğine yönelik kanıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Şekil 6.4'te de görüldüğü üzere, elde edilen madde faktör yüklerinin .74 ile .98 arasında değiştiği bulunmuştur. Madde faktör yüklerinin .50 ve üzerinde olması beklenilmektedir (Civelek, 2008). Buna göre, ölçekte yer alan 27 maddenin tamamının ait olduğu faktörü iyi temsil ettiği ifade edilebilir. Ölçeğin yapısı ve doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyumuna yönelik parametre tahminlerinin incelenmesinden sonra diğer uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum değerlerine ilişkin sonuçlara Tablo 6.11'de yer verilmiştir.

Tablo 6.11. *Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'ne ilişkin uyum iyiliği değerleri*

İndeks	Çalışma Sonucu	Kabul için Kesme Noktaları	Karar	Kaynak
χ^2	616.08; $p > .05$			
χ^2 /sd	1.962	$\chi^2 /sd \leq 2$	Mükemmel uyum	Tabachnick ve Fidell (2013)
RMSEA	.054	$RMSEA \leq 0.06$	İyi uyum	Hu ve Bentler (1999)
SRMR	.046	$SRMR \leq 0.05$	Mükemmel uyum	Brown (2006)
NFI	.961	$0.95 \leq NFI$	Mükemmel uyum	Hu ve Bentler (1999)
TLI(NNFI)	.978	$0.95 \leq NNFI(TLI)$	Mükemmel uyum	Hu ve Bentler (1999)
CFI	.981	$0.95 \leq CFI$	Mükemmel uyum	Thompson (2004)

Tablo 6.11 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizinde modelin ki-kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesine oranının mükemmel uyum için kabul edilen 2 değerinden (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 720) küçük olduğu görülmektedir. Yaklaşık hataların ortama karekökü (Root mean square error of approximation, RMSEA) değeri evren ile örneklem kovaryansları arasındaki farkın ne derece uyumlu olduğuna ilişkin bilgi veren bir istatistiktir (Byrne, 2004, s. 664). RMSEA değerinin .05 ve altında olduğunda modelin mükemmel uyum, .06 ve altında olduğunda ise modelin iyi uyum gösterdiği kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 27). Çalışma kapsamında elde edilen modelin RMSEA değeri mükemmel uyuma oldukça yakındır. Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (standardized root mean square residuals, SRMR) değeri ise evren ile örneklem kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. 0 ile 1 arasında değişen bu değer .05 ve altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Brown, 2006, s. 71). Normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index, NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (non-normed fit index, NNFI) ölçek modelinin χ^2 değeri ile sıfır modelinin (maddelerin faktörlerle ilişki olmadığının kabul edilmesi) χ^2 değerini

karşılaştırmaktadır. NNFI, Tucker-Lewis indeks (TLI) olarak da isimlendirilmektedir. Modelin mükemmel uyum göstermesi için 0 ile 1 arasında değişen bu iki değer .95 ve üzerinde olması beklenilmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 20). Karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI) NFI istatistiği ile benzer amaca hizmet eder ancak bu değer hesaplanmasında örneklem büyüklüğü dikkate alınmaktadır. CFI 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer .95 ve üzerinde olması durumunda modelin mükemmel uyum gösterdiği kabul edilmektedir (Thompson, 2004, s. 130). Çalışma kapsamında χ^2 /sd, SRMR, NFI, NNFI ve CFI değerlerinin mükemmel uyum, RMSEA değerinin ise iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Sözü edilen uyum iyiliği istatistikleri ve temel parametre tahminleri göz önünde bulundurulduğunda, Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin 5 faktörlü 27 maddeli yapısının doğrulandığı söylenilebilir.

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin yapısal geçerliğinin test edilmesi kapsamında son olarak ölçeğin yakınsak (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliği incelenmiştir. Yakınsak geçerlik, ölçeğin ölçtüğü yapı ile aynı yapının diğer ölçümleri ile arasındaki benzerliği temsil etmektedir. Ayrışma geçerliği ise, ölçeğin ölçtüğü yapı ile ölçülen yapıyla farklı olduğu düşünülen bir yapının uyumsuzluk seviyesi olarak betimlenmektedir (Anastasi ve Urbina, 1997, s. 129-130). Yakınsak geçerlik benzeşim geçerliği, ayrışma geçerliği ise iraksak geçerlik olarak da isimlendirilmektedir. Campbell ve Fiske (1959, s. 81) bu iki geçerlik türünün Çoklu Özellik Çoklu Yaklaşım yöntemi ile test edilmesini önermektedir. Ancak bu yaklaşımın uygulamasının zor ve zaman alıcı olması nedeniyle farklı yaklaşımlar önerilmiştir.

Yakınsak geçerliğin test edilmesinde her bir faktör için ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) ve bileşik güvenirlik (composite reliability, CR) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Fornell ve Larcker (1981, s. 48). AVE değerinin .50'nin, CR değerinin ise .70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Öte yandan ayrışma geçerliğinin test edilmesinde ise her bir faktör için maksimum paylaşılan varyans (maximum shared variance, MSV) ve ortalama paylaşılan varyans (average shared variance, ASV) değerlerinin elde edilmesi ve bu değerlerin AVE ve CR değerleri ile karşılaştırılması önerilmektedir. Her bir faktörün MSV değerinin AVE değerinden, ASV değerinin de MSV değerinden küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Ayrıca ayrışma geçerliğinin incelenmesi kapsamında her bir faktörün AVE değerinin karekökünün diğer faktörlerle arasındaki korelasyon değerinden büyük olması beklenilmektedir (Zait ve Berteau, 2011, s. 218). Çalışma kapsamında ölçeğin yakınsak ve

ayırışma geçerliliğine ilişkin hesaplanan CR, AVE, MSV ve ASV değerleri Tablo 6.12’de yer almaktadır.

Tablo 6.12. Doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum ve ayırışma geçerliliğine ilişkin değerler

Faktör	Yakınsak Geçerliği		Ayırışma Geçerliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
F1. Eğlence ve Rahatlama	.90	.65	.18	.08
F2. Güvenirlik	.90	.69	.10	.07
F3. Teknik Olanaklar ve Kolaylık	.98	.87	.24	.10
F4. Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	.92	.67	.24	.12
F5. Aktif Katılım	.94	.71	.18	.10
Kural	CR>.70	AVE>.50	MSV<AVE	ASV<MSV

Tablo 6.12 incelendiğinde ölçeğin beş faktörünün her birinin CR değerinin kritik değer olarak kabul edilen .70’den oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüm faktörlerin AVE değerleri .50’den yüksektir. Ayrıca her bir faktörün MSV değeri, AVE değerinden, ASV değeri ise MSV değerinden küçüktür. Bu bağlamda ölçeğin yakınsak ve ayırışma geçerliğinin oldukça iyi olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin ayırışma geçerliğinin test edilmesinde son olarak faktörler arasındaki korelasyon değerleri AVE değerinin karekökü ile karşılaştırılmıştır. Analiz bulguları Tablo 6.13’te paylaşılmıştır.

Tablo 6.13. Doğrulayıcı ölçüm modelinin faktörler arası ilişkileri

N=325	F1	F2	F3	F4	F5	$\sqrt{AVE}$
F1. Eğlence ve Rahatlama		.20**	.22*	.21*	.43**	.81
F2. Güvenirlik	.20**		.30**	.31**	.26**	.83
F3. Teknik Olanaklar ve Kolaylık	.22*	.30**		.49**	.20*	.93
F4. Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	.21*	.31**	.49**		.32**	.82
F5. Aktif Katılım	.43**	.26**	.20*	.32**		.84

**p < 0.01; *p < 0.05

Tablo 6.13’te de görüldüğü gibi ölçeğin faktörleri arasındaki ilişkiler pozitif ve anlamlıdır. Her bir faktörün AVE’nin karekök değerinin diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından büyük olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak yakınsak ve ayırışma geçerliliğine ilişkin analizler ölçeğin yapı geçerliğinin iyi düzeyde olduğuna yönelik kanıt oluşturmıştır.

6.3.2.6.2. Ölçeğin güvenirliği

Ölçme araçlarının önemli psikometrik özelliklerinden biri de güvenirliktir.

Güvenirlik ölçme aracının bir yapıyı ölçmedeki kararlılık derecesi (Tekin, 2000, s. 57), ölçme aracındaki maddelerin tutarlılığı (Özdamar, 2004, s. 512) ve ölçme hatalarından arınma derecesi (Turgut, 1988, s. 31) olarak tanımlanabilir. Sosyal bilimler hatta fen bilimleri alanındaki ölçme araçlarında güvenilirliğin sağlanması oldukça zordur. Bu nedenle ölçek geliştirirken hata payından kaçınmak gerekmektedir. Hatasız gerçek ölçümler bilinmediği için ölçeğin güvenilirliği tahmin edilmektedir. Güvenirliği tahmin etmede ölçmenin standart hatasının bulunması ve güvenilirlik katsayılarının hesaplanması olmak üzere iki farklı yaklaşımla yapılmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 17-19). Ölçmenin standart hatasının belirlenmesinde formüllerden yararlanılmaktadır. Güvenirlik katsayılarının hesaplanmasında iç tutarlılık analizleri, eş değerlik analizleri ve gözlemciler arası tutarlılık analizleri gibi farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır (Şencan, 2005, s. 105). Eş değerlik analizleri ve gözlemciler arası tutarlılık analizlerinde birden fazla ölçüm yapılırken, iç tutarlılık analizlerinde ise tek ölçüm yapılır (Anastasi ve Urbina, 1999, s. 85). İç tutarlılık analizleri kapsamında, Cronbach Alfa, korelasyon analizleri, Kuder-Richardson-20 gibi farklı değerler incelenmektedir. Kuder-Richardson-20 ölçme aracının doğru ya da yanlış olarak değerlendirildiği durumlarda (Akbulut, 2010 s. 79), Cronbach Alfa ve korelasyon analizleri ise Likert tipi ya da sürekli ölçüm yapılan durumlarda (Şencan, 2005, s.110-112) hesaplanmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçek Likert tipi maddelerden oluştuğu için Cronbach alfa ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizleri kapsamında madde sayısı 10'un altında ise maddeler arası korelasyon değerlerinin incelenmesi (Urbina, 2014, s. 131) madde sayısı daha fazla ise madde toplam korelasyonun değerlendirilmesi (Şencan, 2005, s. 121) önerilmektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği; Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım olmak üzere 5 alt ölçekten oluşmaktadır. Eğlence ve Rahatlama alt ölçeği 5 maddeden, Güvenirlik alt ölçeği 4 maddeden diğer alt ölçekler ise 6'şar maddeden oluşmaktadır. Ölçekte toplam 27 madde bulunmaktadır. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık analizleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin toplamının ve alt ölçeklerinin doğrulanmış madde toplam korelasyonları, madde silindiğinde Cronbach Alfa değerleri ve ölçeğin Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerlere Tablo 6.14'te yer verilmiştir.

Tablo 6.14. Ölçek ve alt ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri

N= 325	Madde	Doğrulanmış Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
ÖLÇEK	1	.400	.900	.900
	2	.537	.896	
	3	.485	.897	
	4	.470	.897	
	5	.590	.894	
	6	.455	.898	
	7	.399	.899	
	8	.456	.898	
	9	.530	.896	
	10	.473	.898	
	11	.495	.898	
	12	.494	.898	
	13	.510	.898	
	14	.515	.898	
	15	.516	.898	
	16	.449	.898	
	17	.446	.898	
	18	.488	.897	
	19	.467	.898	
	20	.440	.898	
	21	.459	.898	
	22	.577	.895	
	23	.583	.895	
	24	.570	.895	
	25	.529	.896	
	26	.597	.894	
	27	.592	.894	
EĞLENCE VE RAHATLAMA	1	.732	.882	.899
	2	.748	.877	
	3	.721	.883	
	4	.796	.867	
	5	.760	.875	
GÜVENİRLİK	6	.779	.876	.903
	7	.800	.868	
	8	.773	.879	
	9	.780	.875	
TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK	10	.912	.975	.978
	11	.928	.973	
	12	.883	.977	
	13	.954	.970	
	14	.964	.969	
	15	.913	.975	
ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK	16	.811	.918	.932
	17	.819	.917	
	18	.828	.916	
	19	.763	.925	
	20	.781	.922	
	21	.813	.918	
AKTİF KATILIM	22	.737	.926	.931
	23	.828	.914	
	24	.836	.913	
	25	.784	.920	
	26	.812	.916	
	27	.800	.918	

Tablo 6.14 incelendiğinde ölçeğin Cronbach Alfa değerinin .90, Eğlence ve Rahatlama alt ölçeğinin .899, Güvenirlilik alt ölçeğinin .903, Teknik Olanaklar ve Kolaylık alt ölçeğinin .978, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik alt ölçeğinin .932, Aktif Katılım alt ölçeğinin ise .931 olduğu görülmektedir. Pallant (2005, s. 90) bir ölçek için ideal güvenirlilik değerinin .70'in üzerinde olduğunu belirtmektedir. Özdamar (2004, s. 632-6333) .80 ile 1 arasında Cronbach Alfa değerine sahip bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bunlara göre Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği ve alt ölçekleri yüksek derecede güvenilirirdir. Ölçeğin doğrulanmış madde toplam korelasyon katsayılarının .399 ile .964 arasında değiştiği bulunmuştur. Field (2009, s. 678) doğrulanmış madde toplam katsayılarının en az .30 olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, ölçekteki her bir maddenin ölçeğe katkı sağladığı ifade de edilebilir. Ölçek ve alt ölçekler bazında herhangi bir madde ölçekten silindiğinde Cronbach Alfa değerinde bir artış söz konusu değildir. Bu bulgu da ölçeğin tüm maddelerinin ölçek için gerekli olduğunu göstermektedir. İç tutarlılık analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir.

6.4. Veri Toplama Süreci

Çalışma kapsamında Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercih, motivasyon ve tatminlerini belirlemek için Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden söz konusu ölçek kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin 2020-2021 güz döneminde yüz yüze uygulanması planlanmıştır. Ancak 11 Mart 2020 itibariyle Covid-19 hastalığının küresel salgın olarak ilan edilmesiyle (World Health Organization-WHO, 2020) üniversitelerde uzaktan eğitim sürecine geçilmiştir. Bu nedenle ölçek bir çevrimiçi ortama aktarılmış ve ölçeğin yapılması için bir link oluşturulmuştur. Her iki üniversitenin tüm fakültelerindeki öğretim elemanlarına eposta yoluyla ulaşarak ölçek linki paylaşılmış ve ders verdikleri öğrencilerle bu linki paylaşmaları talep edilmiştir. Ayrıca hazırlık öğrencilerine ulaşabilmek için Yabancı Diller Yüksekokulu müdürlüğü ile ölçek linki paylaşımı konusunda görüşülmüştür. 1 Ekim-30 Aralık 2020 tarihlerinde 925 katılımcı anketi doldurmuştur. Daha fazla katılımcıya ulaşmak için iki üniversitenin fakültelerindeki öğretim elemanlarıyla tekrar eposta yoluyla iletişime geçilmiştir. Sonrasında 311 katılımcıya daha ulaşılmıştır. Sonuç olarak 1276 katılımcıdan veri toplanmıştır. 30 Ocak

2021 itibariyle de veri toplama süreci tamamlanmıştır.

6.5. Veri Analizi

Çalışma kapsamında, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercih, motivasyon ve tatminlerini belirlemek için Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden söz konusu ölçek kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcıların haber tüketiminde kullandıkları YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik tutumlarını haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda incelemek için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Benzer şekilde, Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarından hangisini en çok kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymak için betimsel analizler kullanılmıştır. Erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Farklı sınıf düzeyindeki (hazırlık- beşinci sınıf) katılımcıların YouTube, Instagram, Haber sitesi-dijital gazete medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA) kullanılmıştır. Benzer şekilde farklı fakülte ya da meslek yüksekokulunda öğrenim gören katılımcıların YouTube, Instagram, Haber Sitesi-Dijital medya araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların medya aracına göre sahip oldukları Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik, Aktif Katılım gibi haber tüketim motivasyonlarına ilişkin ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA for repeated measures) analizi yapılmıştır.

YEDİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

7. BULGULAR

Bu çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok kullandığı YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete kapsamında haber tüketimine yönelik motivasyon, tercih ve tatminleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarını haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Sonrasında Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber türlerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarından hangisini en çok kullanmayı tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları kapsamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminleri cinsiyet, sınıf ve fakülteye göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Son olarak katılımcıların haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarının kullanımına göre farklılıkları incelenmiştir.

7.1. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarının Haber Alma Pratikleri ve Aracın Nitelikleri Doğrultusunda İncelenmesi

Çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde en çok kullandıkları YouTube, Instagram ve Haber sitesi-dijital gazete araçlarını haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla yedi düzeyli semantik bir matris oluşturulmuştur. Semantik yapılar genellikle duyuşsal özelliklerin ortaya koyulmasında kullanılmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 168). Bu matris iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Kutuplarda haber alma pratikleri ve aracın niteliklerine yönelik ölçütler ve zıtlıkları yer almaktadır. Haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri; Güvenilir değil-Güvenilir, Sıkıcı- Eğlendirici, Ulaşılması zor-Ulaşılması kolay, Tarafı-Tarafsız, Etik ve ahlaki değil-Etik ve ahlaki, Tatmin edici değil-Tatmin edici, Pahalı-Ekonomik (Ucuz), Yavaş-Hızlı, Etkileşimli değil- Etkileşimli, Bilgilendirici değil-Bilgilendirici olarak belirlenmiştir. İlgili haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri çeşitli araştırmalara (Galtung ve Ruge, 1965; Golding ve Elliot, 1979; Schulz, 1982; Harcup ve O'Neill, 2001)

göre ortaya koyulmuştur. Çalışmada katılımcılardan üç aracı, ayrı ayrı, haber alma pratikleri ve aracın niteliklerine göre 1 ile 7 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların puanı 5, 6 ve 7 seçeneğinde pozitif, 4 seçeneğinde nötr, 1, 2 ve 3 seçeneğinde ise negatif tutuma sahip oldukları şeklinde değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda 4.5 ve üzeri puan pozitif tutumu, 4.5-3.5 arası nötr tutumu, 3.5 ve altı ise negatif tutumu temsil etmektedir. Çalışma kapsamında, haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda, katılımcıların YouTube aracına yönelik tutumları Tablo 7.1’de yer almaktadır.

Tablo 7.1. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda YouTube aracına yönelik tutumları

	$\bar{X}$	SS	D	f	%		$\bar{X}$	SS	D	f	%
Güvenilir değil/ Güvenilir	4.18	1.26	1	33	3.11	Tatmin edici değil- Tatmin edici	5.12	1.12	1	11	1
			2	128	12.05				2	52	4.9
			3	-	-				3	9	0.8
			4	520	48.96				4	73	6.9
			5	240	22.60				5	591	55.6
			6	118	11.11				6	238	22.4
			7	23	2.17				7	88	8.3
Sıkıcı / Eğlendirici	6.07	0.74	1	5	0.47	Pahalı- Ekonomik (Ucuz)	5.4	1.24	1	18	1.7
			2	-	-				2	33	3.1
			3	11	1.04				3	16	1.5
			4	12	1.13				4	43	4
			5	81	7.63				5	500	47.1
			6	718	67.61				6	230	21.7
			7	235	22.13				7	222	20.9
Ulaşılması zor/ Ulaşılması kolay	6.24	0.74	1	-	-	Yavaş-Hızlı	5.99	0.89	1	6	0.6
			2	10	0.9				2	15	1.4
			3	7	0.7				3	5	0.5
			4	6	0.6				4	19	1.8
			5	34	3.2				5	92	8.7
			6	647	60.9				6	696	65.5
			7	358	33.7				7	229	21.6
Taraflı/ Tarafsız	4.84	1.78	1	46	4.3	Etkileşimli değil- Etkileşimli	5.34	1.11	1	7	0.7
			2	109	10.3				2	39	3.7
			3	119	11.2				3	8	0.8
			4	144	13.6				4	48	4.5
			5	75	7.1				5	554	52.2
			6	413	38.9				6	245	23.1
			7	156	14.7				7	161	15.2
Etik ve ahlaki değil- Etik ve ahlaki	4.84	1.44	1	16	1.5	Bilgilendirici değil- Bilgilendirici	5.36	0.94	1	8	0.8
			2	68	6.4				2	15	1.4
			3	132	12.4				3	3	0.3
			4	170	16				4	35	3.3
			5	203	19.1				5	631	59.4
			6	415	39.1				6	238	22.4
			7	58	5.5				7	132	12.4

* N= 1062, D: Semantik ifadelerin dereceleri

Tablo 7.1 incelendiğinde aritmetik ortalamalara göre katılımcıların YouTube aracının güvenilirliği konusunda nötr bir tutuma sahip olduğu ($\bar{X} = 4.18$, $SS=1.26$); ancak katılımcıların YouTube aracını eğlendirici ($\bar{X} = 6.07$, $SS=0.74$), ulaşılması kolay ($\bar{X} = 6.24$, $SS=0.74$), tarafsız ($\bar{X} = 4.84$, $SS=1.78$), etik ve ahlaki ($\bar{X} = 4.84$, $SS=1.44$), tatmin edici ($\bar{X} = 5.12$, $SS=1.12$), ekonomik ($\bar{X} = 5.4$, $SS=1.24$), hızlı ($\bar{X} = 5.99$, $SS=0.89$), etkileşimli ($\bar{X} = 5.34$, $SS=1.11$) ve bilgilendirici ($\bar{X} = 5.36$, $SS=0.94$) buldukları görülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların haber tüketiminde kullandıkları Instagram aracına yönelik tutumları Tablo 7.2’de yer almaktadır.

Tablo 7.2. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda Instagram aracına yönelik tutumları

	$\bar{X}$	SS	D	f	%		$\bar{X}$	SS	D	f	%
Güvenilir değil/ Güvenilir	3.05	1.35	1	119	11.2	Tatmin edici değil- Tatmin edici	4.4	1.30	1	28	2.6
			2	246	23.2				2	50	4.7
			3	408	38.4				3	60	5.6
			4	105	9.9				4	512	48.2
			5	129	12.1				5	162	15.3
			6	41	3.9				6	183	17.2
			7	14	1.3				7	67	6.3
Sıkıcı / Eğlendirici	5.32	1.19	1	16	1.5	Pahalı- Ekonomik (Ucuz)	5.54	1.12	1	11	1
			2	48	4.5				2	24	2.3
			3	-	-				3	8	0.8
			4	28	2.6				4	28	2.6
			5	556	52.4				5	483	45.5
			6	255	24				6	285	26.8
			7	159	15				7	223	21
Ulaşılması zor/ Ulaşılması kolay	6.12	0.85	1	-	-	Yavaş-Hızlı	5.96	0.89	1	3	0.3
			2	19	1.8				2	21	2
			3	10	0.9				3	3	0.3
			4	9	0.8				4	29	2.7
			5	43	4				5	83	7.8
			6	682	64.2				6	718	67.6
			7	299	28.2				7	205	19.3
Tarafılı/ Tarafsız	3.39	1.51	1	100	9.4	Etkileşimli değil- Etkileşimli	6.01	0.88	1	3	0.3
			2	170	16				2	10	0.9
			3	413	38.9				3	17	1.6
			4	140	13.2				4	26	2.4
			5	107	10.1				5	73	6.9
			6	98	9.2				6	688	64.8
			7	34	3.2				7	245	23.1
Etik ve ahlaki değil- Etik ve ahlaki	3.15	1.30	1	84	7.9	Bilgilendirici değil- Bilgilendirici	4.23	1.34	1	40	3.8
			2	238	22.4				2	103	9.7
			3	415	39.1				3	28	2.6
			4	159	15				4	518	48.8
			5	98	9.2				5	197	18.5
			6	58	5.5				6	122	11.5
			7	10	0.9				7	54	5.1

* N= 1062, D: Semantik ifadelerin dereceleri

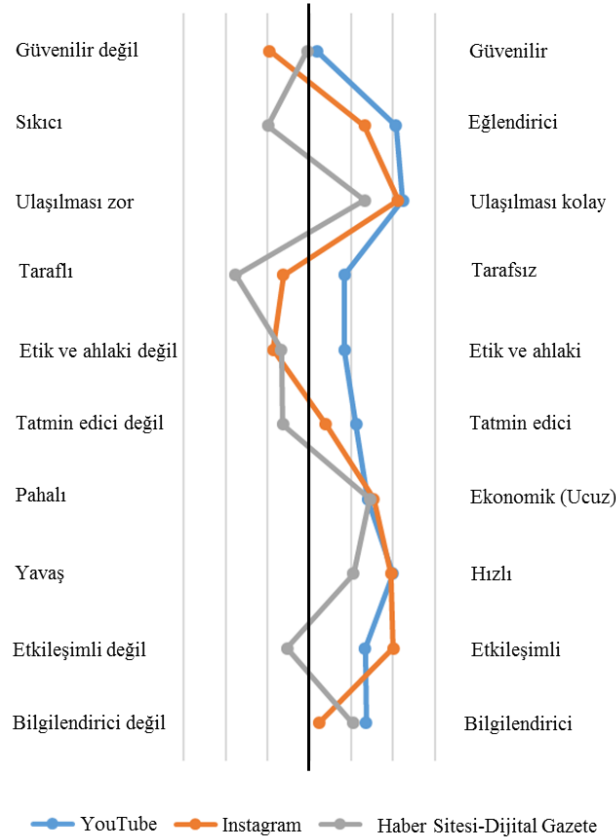
Tablo 7.2 incelendiğinde aritmetik ortalamalara göre katılımcıların Instagram aracının güvenilirliği, tarafsızlığı, etik ve ahlaki değerler konusunda negatif bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların haber takibinde Instagram aracının güvenilir olmadığı ($\bar{X} = 3.05$, $SS=1.35$), taraflı olduğu ($\bar{X} = 3.39$, $SS=1.51$) ve etik ve ahlaki değerler taşımadığı ($\bar{X} = 3.15$, $SS=1.30$) yönünde görüşleri bulunmaktadır. Çalışma bulguları katılımcıların Instagram aracının tatmin edici ($\bar{X} = 4.4$, $SS=1.30$) ve bilgilendirici olma ($\bar{X} = 4.23$, $SS=1.34$) konusunda nötr bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, katılımcılar, haber takibinde Instagram aracını eğlendirici ($\bar{X} = 5.32$, $SS=1.19$), ulaşılması kolay ($\bar{X} = 6.12$, $SS=0.85$), ekonomik ($\bar{X} = 5.54$, $SS=1.12$), hızlı ($\bar{X} = 5.96$, $SS=0.89$) ve etkileşimli ($\bar{X} = 6.01$, $SS=0.88$) olarak değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların haber tüketiminde kullandıkları haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik tutumları Tablo 7.3'te yer almaktadır.

Tablo 7.3. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik tutumları

	$\bar{X}$	SS	D	f	%		$\bar{X}$	SS	D	f	%
Güvenilir değil/ Güvenilir	3.95	1.35	1	62	5.8	Tatmin edici değil- Tatmin edici	3.37	1.42	1	81	7.6
			2	144	13.6				2	186	17.5
			3	22	2.1				3	417	39.3
			4	542	51				4	134	12.6
			5	165	15.5				5	138	13
			6	106	10				6	88	8.3
			7	21	2				7	18	1.7
Sıkıcı / Eğlendirici	3.02	1.32	1	108	10.2	Pahalı- Ekonomik (Ucuz)	5.45	1.03	1	-	-
			2	268	25.2				2	29	2.7
			3	411	38.7				3	6	0.6
			4	108	10.2				4	66	6.2
			5	114	10.7				5	493	46.4
			6	38	3.6				6	292	27.5
			7	15	1.4				7	176	16.6
Ulaşılması zor/ Ulaşılması kolay	5.32	1.26	1	24	2.3	Yavaş-Hızlı	5.06	1.31	1	27	2.5
			2	44	4.1				2	58	5.5
			3						3	21	2
			4	45	4.2				4	74	7
			5	510	48				5	536	50.5
			6	266	25				6	227	21.4
			7	173	16.3				7	119	11.2
Taraflı/ Tarafsız	2.24	1.24	1	249	23.4	Etkileşimli değil- Etkileşimli	3.47	1.54	1	77	7.3
			2	601	56.6				2	187	17.6
			3	33	3.1				3	420	39.5
			4	103	9.7				4	106	10
			5	45	4.2				5	122	11.5
			6	21	2				6	108	10.2
			7	10	0.9				7	42	4
Etik ve ahlaki değil- Etik ve ahlaki	3.33	1.37	1	79	7.4	Bilgilendirici değil- Bilgilendirici	5.05	1.18	1	30	2.8
			2	189	17.8				2	23	2.2
			3	415	39.1				3	30	2.8
			4	167	15.7				4	88	8.3
			5	121	11.4				5	593	55.8
			6	73	6.9				6	201	18.9
			7	18	1.7				7	97	9.1

* N= 1062, D: Semantik ifadelerin dereceleri

Tablo 7.3 incelendiğinde aritmetik ortalamalara göre katılımcıların haber sitesi-dijital gazete aracının eğlendiriciliği, tarafsızlığı, etik ve ahlaki değerleri, tatmin ediciliği, etkileşimliliği konusunda negatif bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, katılımcıların haber takibinde haber sitesi-dijital gazete aracının sıkıcı ($\bar{X} = 3.02$, $SS=1.32$), taraflı olduğu ($\bar{X} = 2.24$, $SS=1.24$), etik ve ahlaki değerler taşımadığı ($\bar{X} = 3.33$, $SS=1.37$), tatmin edici olmadığı ($\bar{X} = 3.37$, $SS=1.42$) ve etkileşimli olmadığı ($\bar{X} = 3.47$, $SS=1.54$) yönünde görüşleri bulunmaktadır. Çalışma bulguları, katılımcıların haber sitesi-dijital gazete aracının güvenilirliği ($\bar{X} = 3.95$, $SS=1.35$) konusunda nötr bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan katılımcılar haber takibinde haber sitesi-dijital gazete aracını ulaşılması kolay ($\bar{X} = 5.32$, $SS=1.26$), ekonomik ($\bar{X} = 5.45$, $SS=1.03$), hızlı ($\bar{X} = 5.06$, $SS=1.31$) ve bilgilendirici ($\bar{X} = 5.05$, $SS=1.18$) olarak değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında, katılımcıların haber takibinde en çok kullandıkları üç araca yönelik tutumları daha kolay yorumlayabilmek için bir grafik oluşturulmuştur. Bu grafik, Şekil 7.1’de yer almaktadır.



Şekil 7.1. Katılımcıların haber alma pratikleri ve aracın nitelikleri doğrultusunda medya araçlarına yönelik tutumları

Şekil 7.1 genel olarak incelendiğinde katılımcıların, YouTube aracına yönelik çok daha olumlu, haber sitesi-dijital gazete aracına ise diğer araçlara göre çok daha olumsuz tutuma sahip olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarının güvenilirliğine yönelik nötr bir tutuma sahip olduğu; ancak Instagram aracının güvenilirliğine yönelik negatif bir tutum takındıkları çıkarımı yapılabilir. Katılımcıların %48.96'sı YouTube aracının, %51'i haber sitesi-dijital gazete araçlarının güvenilirliği konusunda nötr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %72.8'i ise Instagram aracının güvenilir olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun YouTube ve Instagram aracının eğlenceli olmasına yönelik olumlu, haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik ise olumsuz bir tutuma sahip olduğu belirtilebilir. Katılımcıların %97.47'si YouTube aracını, %91.4'ü Instagram aracını eğlenceli bulmakta, %74.1'i ise haber sitesi-dijital gazete aracını sıkıcı olarak değerlendirmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu üç aracın da habere ulaşmada kolay olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %98.8'i YouTube aracına, %91.4'ü Instagram aracına, %89.3'ü ise haber sitesi-dijital gazete aracına ulaşılabilirlik bağlamında olumlu tutum göstermektedir.

Katılımcıların YouTube aracını tarafsız, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarını taraflı bulduğu söylenilebilir. Tarafsızlık bağlamında katılımcıların %60.7'si YouTube aracına olumlu yaklaşırken, %64.3'ü Instagram aracına, %83.1'i haber sitesi-dijital gazete aracına olumsuz tutum sergilemektedir. Buna göre, katılımcıların YouTube aracını en tarafsız, haber sitesi-dijital gazete aracını ise en taraflı araç olarak gördükleri düşünülebilir.

Katılımcıların, etik ve ahlaki değerler bağlamında, YouTube aracına yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına ise olumsuz bir tutum besledikleri belirtilebilir. Katılımcıların %63.7'si YouTube aracının etik ve ahlaki değerler taşıdığına inanırken, %69.4'ü Instagram'ın, %64.3'ü ise haber sitesi-dijital gazete araçlarının etik ve ahlaki değerler taşımadığını düşünmektedir.

Katılımcıların tatmin edicilik bağlamında YouTube aracına olumlu bir bakışı var iken, Instagram aracına nötr, haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik olarak ise olumsuz tutum sergilediği görülmektedir. Katılımcıların %86.3'ü YouTube aracını tatmin edici bulurken, %64.40'ı ise haber sitesi-dijital gazete araçlarının tatmin edici olmadığını

düşünmektedir. Katılımcıların %48.2'si ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Buna göre, haber takibinde en tatmin edici aracın YouTube, en az tatmin edici araçların ise haber sitesi-dijital gazete olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, üç aracın da haber takibinde ekonomik olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %89.7'si YouTube aracına, %93.3'ü Instagram aracına, %90.5'i ise haber sitesi-dijital gazete aracına ekonomik olma bağlamında olumlu tutum göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu üç araca hız bağlamında olumlu tutum göstermektedir. Katılımcıların %95.8'i YouTube, %94.7'si Instagram, %90.5'i ise haber sitesi-dijital gazete araçlarının habere ulaşmada hızlı olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların YouTube ve Instagram araçlarının etkileşimli olması konusunda olumlu, haber sitesi-dijital gazete aracına yönelik olarak ise olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların %90.5'inin YouTube, %94.8'inin ise Instagram aracını etkileşimli bir araç olarak değerlendirdiği; diğer taraftan %64.4'ünün haber sitesi-dijital gazete aracının etkileşimli bir araç olmadığı düşüncesini taşıdığı söylenilebilir.

Katılımcıların YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarının bilgilendirici olduğuna yönelik sahip oldukları tutumlarına karşın, bu konuda Instagram aracına yönelik kararsız kaldıkları görülmektedir. Bilgilendirici olma bağlamında, katılımcıların %94.2'sinin YouTube aracına, %83.8'inin haber sitesi-dijital gazete aracına olumlu tutum beslediği, %48.8'inin ise Instagram aracına yönelik olarak nötr bir tutum sergilediği söylenilebilir.

Sonuç olarak, katılımcıların YouTube aracını eğlenceli, ulaşılması kolay, tarafsız, etik ve ahlaki değerler taşıyan, tatmin edici, ekonomik, hızlı, etkileşimli ve bilgilendirici bir araç olarak değerlendirdikleri söylenilebilir. Bununla birlikte, katılımcılar, haber takibinde Instagram aracını eğlenceli, ulaşılması kolay, ekonomik, hızlı ve etkileşimli bir araç olarak görmektedirler. Haber sitesi-dijital gazete aracını ise, katılımcılar, ulaşılması kolay, ekonomik, hızlı ve bilgilendirici bulmaktadır.

7.2. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarının Haber

Kategorilerine Göre Kullanımı

Çalışma kapsamında, Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarından hangisini en çok

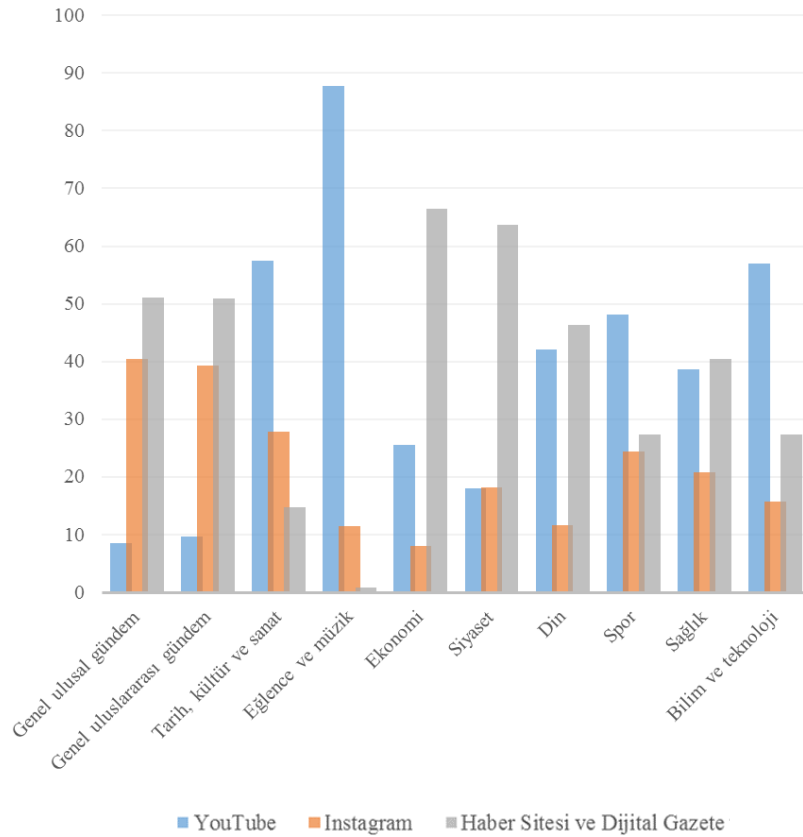
kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymak için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılardan farklı haber kategorilerindeki en çok kullandığı medya aracını belirtmeleri istenmiştir. Literatüre bakıldığında haber türlerine ilişkin farklı yaklaşımlar ve sınıflandırmalar olduğu görülmektedir (Breed, 1956; Johnson ve Harriss, 1981'den akt., Ünlüer, 2016; Gürçan, 2012; Dilrukshi, De Zoysa, Caldera, 2013; Rulyova ve Westley, 2017; Yayla, 2019). Ancak çalışmanın sınırlılıkları ve amaçları doğrultusunda, bu çalışmada, konularına göre haber türleri *genel ulusal gündem, uluslararası gündem, tarih-kültür-sanat, müzik, ekonomi, siyaset, din, magazin, spor, sağlık ve bilim-teknoloji* şeklinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, katılımcıların hangi haber kategorilerinde YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarından en çok hangisini tercih ettiğine yönelik frekanslar Tablo 7.4'te sunulmuştur.

Tablo 7.4. Katılımcıların farklı haber kategorilerindeki kullandıkları medya araçları

N= 1062	YouTube		Instagram		Haber Sitesi-Dijital Gazete	
	f	%	f	%	f	%
Genel ulusal gündem	90	8.5	429	40.4	543	51.1
Genel uluslararası gündem	103	9.7	417	39.3	542	51
Tarih, kültür ve sanat	610	57.4	296	27.9	156	14.7
Eğlence ve müzik	932	87.8	122	11.5	8	0.8
Ekonomi	272	25.6	85	8	705	66.4
Siyaset	192	18.1	193	18.2	677	63.7
Din	447	42.1	123	11.6	492	46.3
Spor	512	48.2	259	24.4	291	27.4
Sağlık	411	38.7	221	20.8	430	40.5
Bilim ve teknoloji	604	56.9	167	15.7	291	27.4

Tablo 7.4 incelendiğinde katılımcıların genel ulusal gündem haberleri takip etmek için en çok haber sitesi-dijital gazeteyi (%51.1), en az YouTube'u tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde katılımcılar genel uluslararası gündem haberlerini en çok haber sitesi-dijital gazete (%51) üzerinden, en az YouTube (%9.7) üzerinden takip etmektedir. Katılımcılar tarih, kültür ve sanat haberlerini en çok YouTube (%57.4) üzerinden en az haber sitesi-dijital gazete (%14.7) üzerinden tüketmektedirler. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%87.8) eğlence ve müzik haberlerinin tüketimde YouTube'u tercih etmektedir. İkinci olarak (%11.5) Instagram'ı kullanmaktadırlar. Katılımcıların çok az bir kısmı ise (%0.8) haber sitesi-dijital gazete (%51) üzerinden eğlence ve müzik haberlerini takip etmektedir. Katılımcılar ekonomi haberlerini takipte en çok haber sitesi-dijital gazeteyi (%66.4), en az Instagram'ı (%8) tercih etmektedirler.

Siyaset haberlerinin takibinde katılımcıların %63.7'si haber sitesi-dijital gazeteyi, %18.2'si Instagram'ı, %18.1'i YouTube'u kullanmaktadır. Katılımcıların %46.3'ü haber sitesi-dijital gazeteyi, %42.1'i YouTube'u, %11.6'sı Instagram'ı din haberlerinin tüketiminde tercih etmektedirler. Katılımcılar spor haberlerin takibinde en çok YouTube'u (%48.2) kullanmaktadır. Spor haber takibinde katılımcıların %27.4'ü haber sitesi-dijital gazeteyi, %24.4'ü ise Instagram'ı tercih etmektedir. Katılımcıların %40.5'i haber sitesi-dijital gazeteyi, %38.7'si YouTube'u kullanarak sağlık haberlerini takip etmektedir. Sağlık haberlerinde ez az Instagram (%20.8) tercih edilmektedir. Katılımcılar bilim ve teknoloji haberlerini takip etmede çoğunlukla (%56.9) YouTube'u kullanmaktadır. Bilim ve teknoloji haberlerinin tüketiminde katılımcıların %27.4'ü haber sitesi-dijital gazeteyi, %15.7'si ise Instagram'ı kullanmaktadır. Tüm verileri daha kolay yorumlayabilmek için katılımcıların hangi haber kategorilerinde en çok hangi aracı tercih ettiğine yönelik bir grafik oluşturulmuştur. Grafiğin oluşturulmasında frekanslara bağlı yüzdelikler kullanılmıştır.



Şekil 7.2. Katılımcıların haber kategorilerinde kullandıkları medya araçları

7.3. Demografik Değişkenlere Göre Haber Tüketim Motivasyonları

Çalışma kapsamında, katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin cinsiyet, sınıf ve fakülteye göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları olarak; Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım belirlenmiştir.

7.3.1. Cinsiyete göre haber tüketim motivasyonları

Erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Analiz gerçekleştirmeden önce t testinin önkoşulları test edilmiştir. Bunlar; normallik (Büyüköztürk, 2012, s. 39) ve varyansların eşdeşliği (Akbulut, 2010, s. 112). Normalliğin test edilmesinde Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır; ancak bu testler büyük örneklem gruplarında doğru sonuçlar vermeyebilmektedir (Pallant, 2011, s. 63). Bu nedenle normalliğin test edilmesinde kutu bıyık grafiklerine ve motivasyonlara ait ortalamalar, %5'lik kırılmış ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonucunda gözlemlerin etkili olduğu ve ortalamalar arasındaki farkların çok yüksek olmadığı ($p < 0.10$) bulunmuştur. Bu doğrultuda veri setinin normal dağılım önkoşulunu sağladığı söylenilebilir. Varyansların eşdeşliği önkoşulunun test edilmesi için Levene testi kullanılmıştır. Test verilerine göre Instagram aracına yönelik Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonlarında, haber sitesi ve dijital gazete aracına yönelik Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonlarında varyansların eşdeş olmadığı ($p < .05$); ancak diğer faktörlerde varyansların eşdeş olduğu ($p > .05$) görülmüştür.

Çalışma kapsamında erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için 15 bağımsız örneklem t testi (3 araç X 5 motivasyon) gerçekleştirilmiştir. Belirli bir amaç için toplanılan verilerde birden fazla analiz yapılması durumunda gerçekte anlamlı olmayan bir durumun anlamlı bulunması durumunun yani Tip 1 hatanın gerçekleşeceği iddia edilmektedir (Huck, 2012, s. 171).

Bu tür durumlarda Bonferroni uyarlamasının dikkate alınması önerilmektedir. Bonferroni uyarlamasına göre, geleneksel anlamlılık düzeyi (.05) test sayısına bölünerek yeni bir anlamlılık değeri belirlenmelidir (Huck, 2012, s. 177). Çalışma kapsamında anlamlılık değeri olarak .003 (.05/15) kabul edilmiştir. Tablo 7.5'te gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7.5. *Cinsiyete göre haber motivasyonları*

Araç	Motivasyonlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
YouTube	Eğlence ve Rahatlama	Erkek	560	5.02	0.73	0.315	1060	0.753
		Kadın	502	5.01	0.72			
	Güvenirlilik	Erkek	560	4.94	0.75	-1.414	1060	0.158
		Kadın	502	5.01	0.76			
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Erkek	560	4.59	0.72	-0.203	1060	0.839
		Kadın	502	4.60	0.70			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Erkek	560	5.34	0.68	-1.975	1060	0.049
		Kadın	502	5.42	0.63			
	Aktif Katılım	Erkek	560	4.30	0.90	-0.735	1060	0.463
		Kadın	502	4.34	0.94			
Instagram	Eğlence ve Rahatlama	Erkek	560	4.76	0.83	-1.681	1060	0.093
		Kadın	502	4.84	0.84			
	Güvenirlilik	Erkek	560	4.63	0.90	-2.71	1035.114	0.007
		Kadın	502	4.79	0.94			
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Erkek	560	3.90	0.83	-2.29	1030.938	0.022
		Kadın	502	4.02	0.88			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Erkek	560	5.09	0.75	-2.714	1051.194	0.007
		Kadın	502	5.21	0.73			
	Aktif Katılım	Erkek	560	4.80	0.89	-2.06	1060	0.04
		Kadın	502	4.91	0.88			
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Eğlence ve Rahatlama	Erkek	560	5.00	0.82	-2.925	1041.796	0.004
		Kadın	502	5.15	0.84			
	Güvenirlilik	Erkek	560	3.82	0.83	-1.688	1030.497	0.092
		Kadın	502	3.91	0.88			
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Erkek	560	3.10	0.81	-2.042	1004.544	0.041
		Kadın	502	3.21	0.92			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Erkek	560	4.32	0.89	-2.004	1041.776	0.045
		Kadın	502	4.43	0.91			
	Aktif Katılım	Erkek	560	2.80	0.90	-0.918	1060	0.359
		Kadın	502	2.86	0.95			

Tablo 7.5 incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>.003$). Bu bulgu kadın ve erkek katılımcıların haber tüketimlerinde oldukça benzer motivasyonlara sahip olduklarını göstermektedir.

7.3.2. Sınıf düzeyine göre haber tüketim motivasyonları

Çalışma kapsamında, Web 2.0 kullanıcılarını ön lisans ve lisans öğrencileri temsil etmektedir. Katılımcıların öğrenim gördüğü düzeyler hazırlık ile beşinci sınıf arasında değişmektedir. Katılımcıların sınıf düzeylerine göre YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarına yönelik betimsel bulgular Tablo 7.6’da yer almaktadır.

Tablo 7.6. Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular

Araç	Motivasyonlar	Sınıf	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
YouTube	Eğlence ve Rahatlama	0	236	2.40	7.00	4.94	0.62
		1	113	2.00	7.00	5.02	0.75
		2	280	2.60	7.00	5.08	0.68
		3	191	1.80	7.00	5.01	0.83
		4	229	1.60	7.00	5.01	0.77
		5	13	3.60	7.00	4.88	0.72
	Güvenirlilik	0	236	2.00	7.00	4.87	0.66
		1	113	3.50	7.00	5.15	0.76
		2	280	2.00	7.00	5.03	0.74
		3	191	2.25	7.00	4.98	0.84
		4	229	1.75	7.00	4.94	0.75
		5	13	1.25	4.75	4.46	0.97
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	0	236	2.50	6.83	4.57	0.59
		1	113	2.00	6.50	4.66	0.64
		2	280	1.67	7.00	4.62	0.68
		3	191	1.00	7.00	4.60	0.87
		4	229	1.50	7.00	4.57	0.73
		5	13	1.50	6.00	4.38	0.96
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	0	236	3.67	7.00	5.34	0.50
		1	113	3.50	7.00	5.45	0.59
		2	280	2.00	7.00	5.42	0.64
		3	191	1.00	7.00	5.37	0.78
		4	229	1.67	7.00	5.37	0.69
		5	13	2.00	6.33	5.01	0.96
	Aktif Katılım	0	236	1.00	6.67	4.30	0.76
		1	113	1.17	7.00	4.41	0.96
		2	280	1.00	7.00	4.31	0.97
		3	191	1.67	7.00	4.31	0.94
		4	229	1.00	7.00	4.32	0.97
		5	13	1.17	6.50	4.12	10.10
Instagram	Eğlence ve Rahatlama	0	236	1.20	7.00	4.79	0.69
		1	113	1.40	7.00	4.84	0.88
		2	280	1.40	7.00	4.81	0.82
		3	191	2.00	7.00	4.89	0.85
		4	229	1.00	7.00	4.73	0.97
		5	13	3.00	5.20	4.52	0.49
	Güvenirlilik	0	236	1.00	7.00	4.69	0.78
		1	113	1.00	7.00	4.73	10.00
		2	280	1.25	7.00	4.73	0.90
		3	191	2.00	7.00	4.82	0.89
		4	229	1.00	7.00	4.61	10.05
		5	13	1.00	5.75	4.33	10.06

Tablo 7.6. Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular

Araç	Motivasyonlar	Sınıf	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Instagram	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	0	236	2.33	7.00	3.92	0.72
		1	113	1.67	6.50	4.00	0.89
		2	280	1.33	7.00	3.95	0.83
		3	191	1.00	7.00	4.03	0.94
		4	229	1.00	7.00	3.94	0.93
		5	13	1.33	5.83	3.65	0.92
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	0	236	2.33	7.00	5.14	0.62
		1	113	2.50	7.00	5.24	0.65
		2	280	1.33	7.00	5.14	0.73
		3	191	1.17	7.00	5.20	0.80
		4	229	1.00	7.00	5.09	0.83
		5	13	1.50	6.17	4.82	10.05
	Aktif Katılım	0	236	1.17	7.00	4.86	0.73
		1	113	1.17	7.00	4.91	0.94
		2	280	1.00	7.00	4.87	0.89
		3	191	1.17	7.00	4.86	0.93
		4	229	1.00	7.00	4.80	0.97
		5	13	1.17	6.50	4.68	10.15
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Eğlence ve Rahatlama	0	236	1.00	7.00	5.06	0.72
		1	113	3.20	7.00	5.16	0.69
		2	280	1.60	7.00	5.12	0.84
		3	191	1.00	7.00	4.93	0.99
		4	229	1.00	7.00	5.11	0.85
		5	13	3.00	5.00	4.85	0.55
	Güvenirlilik	0	236	1.00	6.25	3.77	0.71
		1	113	1.00	6.25	3.98	0.94
		2	280	1.00	7.00	3.99	0.95
		3	191	1.00	6.25	3.77	0.85
		4	229	1.00	7.00	3.83	0.79
		5	13	1.25	5.75	3.71	0.92
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	0	236	1.00	6.00	3.11	0.70
		1	113	1.00	6.50	3.25	0.95
		2	280	1.17	7.00	3.26	0.96
		3	191	1.00	5.67	2.99	0.80
		4	229	1.00	7.00	3.16	0.88
		5	13	1.00	4.83	2.99	0.78
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	0	236	1.00	6.67	4.23	0.76
		1	113	1.33	7.00	4.45	0.99
		2	280	1.33	7.00	4.48	0.90
		3	191	1.00	7.00	4.27	10.00
		4	229	1.33	7.00	4.45	0.90
		5	13	1.33	5.00	4.01	0.84
	Aktif Katılım	0	236	1.00	6.00	2.74	0.72
		1	113	1.00	6.17	2.89	10.07
		2	280	1.00	7.00	2.89	10.03
		3	191	1.00	6.00	2.71	0.80
		4	229	1.00	7.00	2.92	0.98
		5	13	1.83	5.50	2.82	0.84

Tablo 7.6 incelendiğinde, farklı sınıf düzeylerindeki katılımcıların, haber tüketim motivasyonlarına yönelik puan ortalamalarının kimi motivasyonlarda oldukça yakın

olduğu, kimisinde ise küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklı sınıf düzeyindeki katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA) yapılmıştır. Analizin ön şartlarından biri olan normallik önkoşulu test edilmiş ve veri setinin analiz için uygun olduğu bulunmuştur. Çalışma kapsamında, aynı veri seti üzerinde analizin birden fazla kez yapılması nedeniyle Bonferroni uyarlaması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda anlamlılık değeri olarak .003 (.05/15) kabul edilmiştir. Tek faktörlü ANOVA sonuçları Tablo 7.7’de sunulmuştur.

Tablo 7.7. *Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları*

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2
YouTube	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	2.774	5	.555	1.057	.383	-
		Gruplar içi	554.436	1056	.525			
		Toplam	557.210	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	10.460	5	2.092	3.721	.002	.017
		Gruplar içi	593.726	1056	.562			
		Toplam	604.186	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	1.598	5	.320	.633	.675	-
		Gruplar içi	533.126	1056	.505			
		Toplam	534.724	1061				
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	3.086	5	.617	1.451	.203	-
		Gruplar içi	449.239	1056	.425			
		Toplam	452.325	1061				
	Aktif Katılım	Gruplar arası	1.516	5	.303	.357	.878	-
		Gruplar içi	896.740	1056	.849			
		Toplam	898.256	1061				
Instagram	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	3.911	5	.782	1.117	.349	-
		Gruplar içi	739.168	1056	.700			
		Toplam	743.078	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	6.739	5	1.348	1.583	.162	-
		Gruplar içi	899.350	1056	.852			
		Toplam	906.089	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	2.950	5	.590	.802	.549	-
		Gruplar içi	777.209	1056	.736			
		Toplam	780.158	1061				
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	3.757	5	.751	1.368	.234	-
		Gruplar içi	580.212	1056	.549			
		Toplam	583.969	1061				
	Aktif Katılım	Gruplar arası	1.669	5	.334	.421	.834	-
		Gruplar içi	837.167	1056	.793			
		Toplam	838.836	1061				

Tablo 7.7. Sınıf düzeyine göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	6.435	5	1.287	1.871	.097	-
		Gruplar içi	726.424	1056	.688			
		Toplam	732.858	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	10.504	5	2.101	2.908	.013	-
		Gruplar içi	762.787	1056	.722			
		Toplam	773.291	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	10.076	5	2.015	2.736	.018	-
		Gruplar içi	777.730	1056	.736			
		Toplam	787.806	1061				
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	13.351	5	2.670	3.298	.006	-
		Gruplar içi	855.073	1056	.810			
		Toplam	868.424	1061				
	Aktif Katılım	Gruplar arası	7.713	5	1.543	1.814	.107	-
		Gruplar içi	897.962	1056	.850			
		Toplam	905.675	1061				

Tablo 7.7’de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre, farklı sınıf düzeyindeki katılımcıların YouTube üzerinden elde edilen Eğlence ve Rahatlama, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım motivasyonlarında, yine Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden elde edilen tüm motivasyonlarda (Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım) bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.003$). Sadece Sınıf düzeyine göre Youtube aracı üzerinden sahip olduğu güvenirlilik motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F_{(5,1056)} = 3.721$; $p<.003$; $\eta^2=.017$). Eta kare (η^2) değerinin .01 ile .06 arasında olması nedeniyle gruplar arası farkın küçük olduğu kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Gruplar arasındaki (Hazırlık-5. sınıf) farkın kaynağını bulma amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. İzleme testlerinden Tamhane testinin seçilme nedeni ise YouTube aracından elde edilen Güvenirlilik motivasyon puan ortalamalarında varyans eşdeşliğinin sağlanamamasındandır. Tamhane testi sonuçları, sınıf düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermektedir ($p>.05$). Sınıf düzeylerine göre YouTube üzerinden ele edilen Güvenirlilik motivasyonunda anlamlı küçük bir fark bulunmasına rağmen grupların kendi içlerinde gösterdikleri fark anlamsız bulunmuştur. Bu durumda aslında sınıf düzeyinin motivasyonlarda etkili bir değişken olmadığı söylenebilir.

7.3.3. Öğrenim görülen fakülteye göre haber tüketim motivasyonları

Çalışma kapsamında, veri toplama sürecinde Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'ndeki tüm fakülte ve yüksekokullara ulaşılmıştır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine veri toplama aracını geliştirme sürecinde ulaşıldığı için, araştırma sorularının test edilmesine yönelik veri toplama sürecine ilgili fakülte dâhil edilmemiştir. Çalışma kapsamında Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nden toplam 14 fakülte, 5 meslek yüksekokulundan veri toplanmıştır. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte ya da meslek yüksekokuluna göre YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarına yönelik betimsel bulgular Tablo 7.8'de sunulmuştur.

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
YouTube	Eğlence ve Rahatlama	Devlet Konservatuvarı	18	2	6.4	4.84	1.00
		Eczacılık	39	4.8	5.8	4.85	0.22
		Edebiyat	108	1.8	7	4.93	0.75
		Eğitim	110	2.2	7	5.13	0.70
		Engelliler Entegre MYO	10	4.8	6.6	5.22	0.66
		Eskişehir MYO	44	3.2	7	5.04	0.69
		Fen	104	2	7	4.90	0.70
		Güzel Sanatlar	15	3.4	7	5.44	1.03
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2.4	7	5.01	0.86
		Hukuk	112	2.8	7	5.04	0.66
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.6	7	4.98	0.87
		Mimarlık ve Tasarım	23	3.8	6.4	5.08	0.55
		Mühendislik	136	2	7	4.97	0.64
		Porsuk MYO	34	3.8	7	5.21	0.73
		Sağlık Bilimleri	13	4.2	7	5.09	0.72
		Spor Bilimleri	24	4.8	7	5.30	0.74
		Turizm	28	3.6	7	5.14	0.73
		Ulaştırma MYO	33	3	7	4.97	0.67
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	3.4	7	5.00	0.67
	Güvenirlilik	Devlet Konservatuvarı	18	4.25	7	5.36	0.80
		Eczacılık	39	4.75	6	4.80	0.23
		Edebiyat	108	1.75	7	4.84	0.88
		Eğitim	110	2.5	7	5.04	0.84
		Engelliler Entegre MYO	10	4	6.5	4.83	0.66
		Eskişehir MYO	44	3.25	7	4.99	0.79
		Fen	104	3	6.5	4.86	0.54
		Güzel Sanatlar	15	4.25	7	5.60	0.94
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2	6	4.83	0.69
		Hukuk	112	2	7	4.98	0.78
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.25	7	4.92	0.84
		Mimarlık ve Tasarım	23	4	6.75	4.96	0.62
		Mühendislik	136	2	7	4.94	0.68
		Porsuk MYO	34	4.75	7	5.26	0.64
		Sağlık Bilimleri	13	4	6.5	5.00	0.68
		Spor Bilimleri	24	4.25	7	5.22	0.75
		Turizm	28	3.75	7	5.22	0.80
		Ulaştırma MYO	33	3.5	7	4.93	0.64
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	3	7	5.07	0.74

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
YouTube	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Devlet Konservatuarı	18	3.17	6.67	4.67	0.92
		Eczacılık	39	3.5	6	4.51	0.29
		Edebiyat	108	1.17	7	4.56	0.75
		Eğitim	110	1.17	6.5	4.49	0.83
		Engelliler Entegre MYO	10	3.67	6.33	4.70	0.70
		Eskişehir MYO	44	2.5	6.17	4.56	0.56
		Fen	104	2.17	7	4.56	0.62
		Güzel Sanatlar	15	2.5	6.33	4.81	1.01
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2.17	6.33	4.58	0.73
		Hukuk	112	1.67	7	4.62	0.71
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.5	6.83	4.56	0.80
		Mimarlık ve Tasarım	23	3.83	6.33	4.75	0.68
		Mühendislik	136	1	6.83	4.57	0.62
		Porsuk MYO	34	2	6.5	4.75	0.90
		Sağlık Bilimleri	13	4.33	5.67	4.71	0.42
		Spor Bilimleri	24	3.33	7	4.84	0.77
		Turizm	28	3.33	7	4.83	0.69
		Ulaştırma MYO	33	4	6.5	4.72	0.55
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	2.83	6.33	4.52	0.58
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Devlet Konservatuarı	18	4	7	5.70	1.00
		Eczacılık	39	5.17	6	5.21	0.19
		Edebiyat	108	1.17	7	5.37	0.69
		Eğitim	110	3.33	7	5.50	0.61
		Engelliler Entegre MYO	10	3.5	7	5.52	1.00
		Eskişehir MYO	44	2	7	5.28	0.72
		Fen	104	2.17	7	5.32	0.58
		Güzel Sanatlar	15	4.17	7	5.90	0.90
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	4	7	5.30	0.57
		Hukuk	112	4	7	5.36	0.54
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.67	7	5.30	0.77
		Mimarlık ve Tasarım	23	4.67	6.5	5.32	0.44
		Mühendislik	136	1	6.67	5.30	0.64
		Porsuk MYO	34	4.83	7	5.64	0.56
		Sağlık Bilimleri	13	5.17	6.17	5.44	0.38
		Spor Bilimleri	24	2.5	7	5.52	0.91
		Turizm	28	4.83	7	5.44	0.56
		Ulaştırma MYO	33	3.5	7	5.42	0.67
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	5	7	5.45	0.56
	Aktif Katılım	Devlet Konservatuarı	18	1.67	6.67	4.65	1.25
		Eczacılık	39	4.17	5.67	4.21	0.24
		Edebiyat	108	1	7	4.29	1.01
		Eğitim	110	1.17	6.17	4.13	0.95
		Engelliler Entegre MYO	10	1.67	6.83	4.53	1.35
		Eskişehir MYO	44	1.83	6.5	4.36	0.99
		Fen	104	2.17	7	4.23	0.65
		Güzel Sanatlar	15	3.33	6.67	4.90	0.99
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	1	6	4.07	1.02
		Hukuk	112	1.83	6.67	4.28	0.79
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	4.42	1.00
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.83	6.33	4.42	0.74
		Mühendislik	136	1.67	6.5	4.33	0.75
		Porsuk MYO	34	1	7	4.30	1.30
		Sağlık Bilimleri	13	1.83	6	4.10	1.02
		Spor Bilimleri	24	1.83	6.83	4.52	1.12
		Turizm	28	3.83	7	4.83	0.94
		Ulaştırma MYO	33	1.83	6.67	4.25	0.82
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	1	7	4.28	1.12

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Instagram	Eğlence ve Rahatlama	Devlet Konservatuvarı	18	1.8	6.8	4.97	1.09
		Eczacılık	39	4.6	7	4.70	0.44
		Edebiyat	108	1.2	7	4.72	1.00
		Eğitim	110	2.6	7	4.95	0.74
		Engelliler Entegre MYO	10	4.6	6.4	5.20	0.74
		Eskişehir MYO	44	4.2	7	4.93	0.62
		Fen	104	1.4	7	4.70	0.86
		Güzel Sanatlar	15	3.6	6.4	4.88	0.79
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	3	6.4	4.84	0.73
		Hukuk	112	2	6.8	4.77	0.81
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.2	7	4.78	0.96
		Mimarlık ve Tasarım	23	3.4	6.2	4.77	0.67
		Mühendislik	136	1.2	6.8	4.75	0.74
		Porsuk MYO	34	1.8	7	4.75	1.05
		Sağlık Bilimleri	13	4.6	6.2	4.86	0.54
		Spor Bilimleri	24	1	7	4.57	1.08
		Turizm	28	2	7	4.83	1.00
		Ulaştırma MYO	33	3.4	6	4.81	0.60
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	3.6	6.8	5.03	0.78
	Güvenirlilik	Devlet Konservatuvarı	18	1.25	7	4.96	1.44
		Eczacılık	39	4.5	6	4.56	0.29
		Edebiyat	108	1	7	4.70	1.05
		Eğitim	110	1	7	4.76	1.07
		Engelliler Entegre MYO	10	4.5	6.75	5.03	0.80
		Eskişehir MYO	44	3.25	7	4.89	0.80
		Fen	104	1.75	7	4.67	0.74
		Güzel Sanatlar	15	2.5	6.5	4.70	1.09
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2	6	4.69	0.73
		Hukuk	112	1.75	6.75	4.61	0.83
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	4.71	1.08
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.5	7	4.43	1.07
		Mühendislik	136	1.5	6.75	4.73	0.81
		Porsuk MYO	34	2	7	4.78	0.93
		Sağlık Bilimleri	13	4.25	5.5	4.71	0.42
		Spor Bilimleri	24	1	6.75	4.54	1.11
		Turizm	28	1	7	4.61	1.10
		Ulaştırma MYO	33	3.25	7	4.74	0.74
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	2.75	7	4.83	0.91
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Devlet Konservatuvarı	18	2	6.5	4.06	1.07
		Eczacılık	39	3.67	5.5	3.71	0.29
		Edebiyat	108	1	7	3.99	0.97
		Eğitim	110	1.33	7	3.96	0.96
		Engelliler Entegre MYO	10	3.33	6.83	4.32	1.14
		Eskişehir MYO	44	2.67	6.5	4.04	0.77
		Fen	104	1.67	7	3.85	0.80
		Güzel Sanatlar	15	1	6.17	4.07	1.27
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	3	6	3.95	0.62
		Hukuk	112	1.5	6.17	3.81	0.73
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	4.01	0.95
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.67	6.83	4.00	0.90
		Mühendislik	136	1	6.67	3.96	0.77
		Porsuk MYO	34	1.83	5.83	4.09	0.93
		Sağlık Bilimleri	13	3.67	5.17	4.14	0.64
		Spor Bilimleri	24	1	5.83	3.97	1.01
		Turizm	28	2	7	3.99	1.07
		Ulaştırma MYO	33	3.17	5.5	3.97	0.58
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	2.67	6.33	4.07	0.83

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Instagram	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Devlet Konservatuvarı	18	3.83	7	5.35	0.96
		Eczacılık	39	5	6	5.05	0.22
		Edebiyat	108	2	7	5.19	0.86
		Eğitim	110	2.17	7	5.21	0.74
		Engelliler Entegre MYO	10	3.83	7	5.32	0.85
		Eskişehir MYO	44	4.33	7	5.21	0.51
		Fen	104	1.33	7	5.08	0.72
		Güzel Sanatlar	15	3.17	6.67	5.22	0.93
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	4.17	7	5.25	0.58
		Hukuk	112	2	6.83	5.08	0.64
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	5.11	0.87
		Mimarlık ve Tasarım	23	3.17	6.5	5.13	0.68
		Mühendislik	136	1.17	7	5.15	0.65
		Porsuk MYO	34	2.67	6.5	5.25	0.70
		Sağlık Bilimleri	13	4.67	5.83	5.21	0.39
		Spor Bilimleri	24	1	7	4.78	1.36
		Turizm	28	2.5	7	5.15	0.87
		Ulaştırma MYO	33	3.83	7	5.23	0.62
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	4.17	7	5.25	0.63
	Aktif Katılım	Devlet Konservatuvarı	18	1.67	7	4.53	1.35
		Eczacılık	39	4.83	5.5	4.86	0.12
		Edebiyat	108	1.17	7	4.93	0.96
		Eğitim	110	1.17	7	4.83	0.97
		Engelliler Entegre MYO	10	4.33	7	5.35	0.91
		Eskişehir MYO	44	2	6.83	5.00	0.76
		Fen	104	1.5	7	4.85	0.75
		Güzel Sanatlar	15	1.17	6.33	4.86	1.26
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	1.5	6.17	4.63	0.99
		Hukuk	112	2	6.5	4.81	0.75
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.17	7	4.94	0.92
		Mimarlık ve Tasarım	23	2	6.33	4.83	0.72
		Mühendislik	136	1.17	7	4.85	0.75
		Porsuk MYO	34	1	7	4.64	1.40
		Sağlık Bilimleri	13	2.5	6	4.65	1.02
		Spor Bilimleri	24	1	6.33	4.53	1.26
		Turizm	28	3.83	7	5.17	0.64
		Ulaştırma MYO	33	2.5	7	4.83	0.78
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	1	7	4.83	0.98
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Eğlence ve Rahatlama	Devlet Konservatuvarı	18	3.4	7	5.37	0.98
		Eczacılık	39	5	7	5.08	0.35
		Edebiyat	108	1	7	5.09	0.85
		Eğitim	110	1.6	7	5.17	0.96
		Engelliler Entegre MYO	10	4.2	5.8	5.08	0.42
		Eskişehir MYO	44	2.6	7	5.18	0.77
		Fen	104	2	7	5.07	0.73
		Güzel Sanatlar	15	2.2	6.6	4.73	1.29
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2.8	6.6	5.09	0.71
		Hukuk	112	2	7	5.07	0.70
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	4.98	0.87
		Mimarlık ve Tasarım	23	2	6.6	4.98	1.09
		Mühendislik	136	1	7	4.93	0.86
		Porsuk MYO	34	3.2	7	5.09	0.84
		Sağlık Bilimleri	13	2.4	6	4.75	0.86
		Spor Bilimleri	24	1.2	7	4.96	1.23
		Turizm	28	4	7	5.39	0.71
		Ulaştırma MYO	33	3.2	7	5.15	0.75
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	4.2	7	5.30	0.58

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Güvenirlilik	Devlet Konservatuvarı	18	1.25	5.5	3.89	1.03
		Eczacılık	39	3.75	6	3.85	0.45
		Edebiyat	108	1	7	3.82	0.92
		Eğitim	110	1	6.75	3.83	0.95
		Engelliler Entegre MYO	10	1.75	5.25	3.48	0.99
		Eskişehir MYO	44	1.25	6	4.02	0.82
		Fen	104	2.5	6.25	3.85	0.63
		Güzel Sanatlar	15	1.75	5.75	3.67	1.06
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2	5.5	3.78	0.57
		Hukuk	112	1	6.75	3.87	0.90
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1.25	6.25	3.86	0.80
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.5	5.75	3.76	0.69
		Mühendislik	136	1	6	3.73	0.76
		Porsuk MYO	34	1	6	3.99	1.12
		Sağlık Bilimleri	13	1	5.5	3.56	1.13
		Spor Bilimleri	24	2	6.75	4.10	1.02
		Turizm	28	3	7	4.47	1.08
		Ulaştırma MYO	33	1	6	3.78	0.85
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	2.75	6.25	4.15	0.85
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Devlet Konservatuvarı	18	1.5	5	2.95	1.01
		Eczacılık	39	3	5.5	3.07	0.40
		Edebiyat	108	1	7	3.19	0.90
		Eğitim	110	1	5.83	3.06	0.86
		Engelliler Entegre MYO	10	1	5.17	2.87	1.12
		Eskişehir MYO	44	1	5.83	3.27	1.02
		Fen	104	1.67	6	3.11	0.60
		Güzel Sanatlar	15	1	5.5	2.93	1.28
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2.33	5.17	3.27	0.66
		Hukuk	112	1.17	6.33	3.11	0.88
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	6.5	3.17	0.91
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.17	5.33	3.33	0.80
		Mühendislik	136	1	6	3.00	0.79
		Porsuk MYO	34	1.33	5.67	3.11	1.04
		Sağlık Bilimleri	13	1.83	4.5	2.95	0.62
		Spor Bilimleri	24	2	5.67	3.51	0.88
		Turizm	28	2.17	7	3.77	1.28
		Ulaştırma MYO	33	1.5	5.17	3.16	0.70
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	2	5.83	3.38	0.80
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Devlet Konservatuvarı	18	3.33	7	4.73	1.01
		Eczacılık	39	4.17	6	4.24	0.33
		Edebiyat	108	1.33	7	4.45	1.01
		Eğitim	110	1.33	7	4.42	1.00
		Engelliler Entegre MYO	10	3.83	6.17	4.77	0.88
		Eskişehir MYO	44	2	6.67	4.42	0.82
		Fen	104	2.33	6.67	4.25	0.74
		Güzel Sanatlar	15	1.5	6.5	3.74	1.58
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	2.83	7	4.43	0.79
		Hukuk	112	2	6.83	4.48	0.82
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	7	4.31	0.92
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.67	6.33	4.39	0.87
		Mühendislik	136	1	6.5	4.20	0.85
		Porsuk MYO	34	1.33	6.67	4.42	1.09
		Sağlık Bilimleri	13	2.67	5.67	4.15	0.66
		Spor Bilimleri	24	1.5	7	4.35	1.14
		Turizm	28	4.17	7	4.77	0.89
		Ulaştırma MYO	33	2.17	6.67	4.46	0.82
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	1.67	7	4.56	0.94

Tablo 7.8. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular*

Araç	Motivasyonlar	Fakülte/Yüksekokul	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Haber Sitesi-Dijital Gazete	Aktif Katılım	Devlet Konservatuvarı	18	1.33	5	2.88	1.05
		Eczacılık	39	2.67	4.17	2.71	0.24
		Edebiyat	108	1	7	2.80	0.92
		Eğitim	110	1	6	2.67	0.87
		Engelliler Entegre MYO	10	1	5.17	2.88	1.26
		Eskişehir MYO	44	1.17	6	3.03	1.09
		Fen	104	1	6	2.66	0.70
		Güzel Sanatlar	15	1	6	2.62	1.19
		Havacılık ve Uzay Bilimleri	28	1.17	4.5	2.89	0.71
		Hukuk	112	1	6	2.83	0.87
		İktisadi ve İdari Bilimler	142	1	6.17	2.91	0.98
		Mimarlık ve Tasarım	23	2.17	5.83	3.08	0.96
		Mühendislik	136	1	5.5	2.72	0.71
		Porsuk MYO	34	1	7	2.95	1.33
		Sağlık Bilimleri	13	1.17	5.83	2.77	1.04
		Spor Bilimleri	24	1.17	6	3.13	1.23
		Turizm	28	2.67	7	3.62	1.40
		Ulaştırma MYO	33	1	6	2.87	0.99
		Y.E. Sağlık Hizmetleri MYO	41	1	5.67	2.76	0.88

Tablo 7.8 incelendiğinde farklı fakülte ya da yüksekokulda öğrenim gören katılımcıların haber tüketim motivasyonlarına yönelik puan ortalamalarının kimi motivasyonlarda oldukça yakın olduğu, kimisinde ise küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklı fakülte ya da meslek yüksekokulunda öğrenim gören katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA) yapılmıştır. Normallik önkoşulu test edilmiş ve veri setinin analiz için uygun olduğu bulunmuştur. Çalışma kapsamında, aynı veri seti üzerinde analizin birden fazla kez yapılması nedeniyle Bonferroni uyarlaması yapılarak anlamlılık değeri olarak .003 (.05/15) kabul edilmiştir. Tek faktörlü ANOVA sonuçları Tablo 7.9’da sunulmuştur.

Tablo 7.9. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları*

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2
YouTube	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	12.943	18	.719	1.378	.133	-
		Gruplar içi	544.267	1043	.522			
		Toplam	557.210	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	21.401	18	1.189	2.128	.004	-
		Gruplar içi	582.785	1043	.559			
		Toplam	604.186	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	8.248	18	.458	.908	.569	-
		Gruplar içi	526.476	1043	.505			
		Toplam	534.724	1061				

Tablo 7.9. *Fakülteye göre haber motivasyonlarına ilişkin ANOVA sonuçları*

		Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2
YouTube	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	14.799	18	.822	1.960	.010	-
		Gruplar içi	437.526	1043	.419			
		Toplam	452.325	1061				
	Aktif Katılım	Gruplar arası	25.712	18	1.428	1.708	.033	-
		Gruplar içi	872.544	1043	.837			
		Toplam	898.256	1061				
Instagram	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	12.014	18	.667	.952	.514	-
		Gruplar içi	731.064	1043	.701			
		Toplam	743.078	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	9.579	18	.532	.619	.887	-
		Gruplar içi	896.510	1043	.860			
		Toplam	906.089	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	10.090	18	.561	.759	.750	-
		Gruplar içi	770.069	1043	.738			
		Toplam	780.158	1061				
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	8.077	18	.449	.813	.687	-
		Gruplar içi	575.892	1043	.552			
		Toplam	583.969	1061				
Haber sitesi-dijital gazete	Aktif Katılım	Gruplar arası	16.252	18	.903	1.145	.302	-
		Gruplar içi	822.584	1043	.789			
		Toplam	838.836	1061				
	Eğlence ve Rahatlama	Gruplar arası	15.684	18	.871	1.267	.201	-
		Gruplar içi	717.174	1043	.688			
		Toplam	732.858	1061				
	Güvenirlilik	Gruplar arası	23.734	18	1.319	1.835	.018	-
		Gruplar içi	749.556	1043	.719			
		Toplam	773.291	1061				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Gruplar arası	25.139	18	1.397	1.910	.012	-
		Gruplar içi	762.667	1043	.731			
		Toplam	787.806	1061				
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Gruplar arası	25.755	18	1.431	1.771	.024	-
		Gruplar içi	842.668	1043	.808			
		Toplam	868.424	1061				
	Aktif Katılım	Gruplar arası	33.414	18	1.856	2.220	.002	.009
		Gruplar içi	872.261	1043	.836			
		Toplam	905.675	1061				

Tablo 7.9’da yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre, farklı fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören katılımcıların YouTube ve Instagram üzerinden elde edilen Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım motivasyonlarında; haber sitesi-dijital gazete

üzerinden elde edilen Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonlarda bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>.003$). Sadece fakülteye göre, izler kitlenin haber sitesi-dijital gazete üzerinden sahip olduğu Aktif Katılım motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F_{(18,1043)} = 2.22$; $p<.003$; $\eta^2=.009$). Eta kare (η^2) değerinin .01 ile .06 arasında olması gruplar arası farkın küçük olduğu kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Bu bağlamda farkın neredeyse anlamsız olduğu söylenebilir. Gruplar arasındaki (fakülteler ve meslek yüksekokulları) farkın kaynağını bulma amacıyla Tamhane testi yapılmıştır. İzleme testlerinden Tamhane testinin seçilme nedeni ise haber sitesi-dijital gazete elde edilen Aktif Katılım motivasyon puan ortalamalarında varyans eşleşliğinin sağlanamamasındandır. Tamhane testi sonuçlarına göre, fakülteler ve meslek yüksekokulları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>.05$). Fakülteye göre, izler kitlenin haber sitesi-dijital gazete üzerinden Aktif Katılım motivasyonunda anlamlı fakat oldukça küçük bir fark bulunmasına rağmen grupların kendi içlerinde gösterdikleri fark anlamsız bulunmuştur. Bu durumda öğrenim görülen fakülte ya da meslek yüksekokulunun haber tüketim motivasyonlarında etkili bir değişken olmadığı söylenilebilir.

7.4. YouTube, Instagram ve Haber Sitesi-Dijital Gazete Araçlarına Yönelik Haber Tüketim Motivasyonlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların sahip oldukları haber tüketim motivasyonlarının medya aracına göre karşılaştırılmasına ilişkin betimsel bulgular Tablo 7.10'da yer almaktadır.

Tablo 7.10. Medya aracına göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular

Moivasyon (N=1062)	Araç	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SS
Eğlence ve Rahatlama	YouTube	1.60	7.00	5.01	0.72
	Instagram	1.00	7.00	4.80	0.84
	H. Sitesi-D. Gazete	1.00	7.00	5.07	0.83
Güvenirlik	YouTube	1.25	7.00	4.97	0.75
	Instagram	1.00	7.00	4.71	0.92
	H. Sitesi-D. Gazete	1.00	7.00	3.86	0.85
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	YouTube	1.00	7.00	4.60	0.71
	Instagram	1.00	7.00	3.96	0.86
	H. Sitesi-D. Gazete	1.00	7.00	3.15	0.86
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	YouTube	1.00	7.00	5.38	0.65
	Instagram	1.00	7.00	5.15	0.74
	H. Sitesi-D. Gazete	1.00	7.00	4.37	0.90
Aktif Katılım	YouTube	1.00	7.00	4.32	0.92
	Instagram	1.00	7.00	4.85	0.89
	H. Sitesi-D. Gazete	1.00	7.00	2.83	0.92

Tablo 7.10 incelendiğinde katılımcıların medya aracına göre sahip oldukları Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik, Aktif Katılım gibi haber tüketim motivasyonlarına ilişkin ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA (one way ANOVA for repeated measures) analizi yapılmıştır. Bu analiz için Türkçe alan yazında, tekrarlayan ölçümler ya da yinelenen ölçümler gibi farklı isimler de kullanılmaktadır. Analizin önkoşulları normallik ve küreselliktir. Normalliğin test edilmesinde kutu bıyık grafiklerine ve motivasyonlara ait ortalamalar ve %5'lik kırılmış ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonucunda gözlemlerin etkili olduğu ve ortalamalar arasındaki farkların çok yüksek olmadığı ($p < 0.10$) bulgulanmıştır. Bu doğrultuda, veri setinin normal dağılım önkoşulunu sağladığı söylenebilir. Küresellik önkoşulunun test edilmesinde Mauchly Küresellik Testi kullanılmaktadır. Eğlence ve Rahatlama (Mauchly = .911, $\chi^2 = 98.91$, $p < .001$), Güvenirlik (Mauchly = .932, $\chi^2 = 74.78$, $p < .001$), Teknik Olanaklar ve Kolaylık (Mauchly = .830, $\chi^2 = 197.45$, $p < .001$), Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik (Mauchly = .785, $\chi^2 = 256.42$, $p < .001$), Aktif Katılım (Mauchly = .758, $\chi^2 = 293.95$, $p < .001$) gibi haber tüketim motivasyonları için küresellik önkoşulu sağlanamamıştır. Pallant (2011, s. 244) araştırmaların genelinde bu önkoşulun sağlanamadığını belirtmektedir. Bu durumlarda Mauchly değeri .750'den küçükse Greenhouse-Geisser F değeri, büyükse Huynh-Feldt F değeri rapor edilmelidir (Field, 2009, s. 461). Tüm haber tüketim motivasyonları için Mauchly değerinin .750'den büyük olmasından dolayı Huynh-Feldt F değeri incelenmiştir. Bu bağlamda veri setinin analiz için uygun olduğu söylenilebilir. Çalışma kapsamında her bir haber tüketim motivasyonunun medya araçları bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ayrı ayrı tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA yapılmıştır. Analizin aynı veri seti üzerinden 5 kez yapılmasından dolayı Bonferroni uyarlaması yapılarak anlamlılık değeri .05 yerine .01 olarak kabul edilmiştir. Tablo 7.11'de katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip oldukları haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacı ile yapılan tekrarlı ölçümler için ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7.11. Medya aracına göre haber motivasyonlarına ilişkin betimsel bulgular

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p<.001	η^2
Eğlence ve Rahatlama	Denekler arası	1167.574	1061	1.1	53.674	.000	0.048
	Ölçüm	43.787	1.84	23.805			
	Hata	865.573	1951.62	0.444			
	Toplam	2076.934	3014.46				
Güvenirlilik	Denekler arası	1321.24	1061	1.245	788.046	.000	0.426
	Ölçüm	714.757	1.88	381.072			
	Hata	962.326	1990.07	0.484			
	Toplam	2998.323	3052.942				
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Denekler arası	1306.605	1061	1.231	1483.761	.000	0.583
	Ölçüm	1113.287	1.712	650.301			
	Hata	796.083	1816.385	0.438			
	Toplam	3215.975	2879.097				
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Denekler arası	1173.585	1061	1.106	857.586	.000	0.447
	Ölçüm	590.96	1.648	358.486			
	Hata	731.132	1749.049	0.418			
	Toplam	2495.677	2811.697				
Aktif Katılım	Denekler arası	1614.777	1061	1.522	2413.258	.000	0.695
	Ölçüm	2338.176	1.612	1450.346			
	Hata	1027.99	1710.492	0.601			
	Toplam						

Tablo 7.11 incelendiğinde medya aracına göre katılımcıların Eğlence ve Rahatlama ($F_{(1.84, 1951.62)} = 53.674$, $p < .001$), Güvenirlilik ($F_{(1.88, 1990.07)} = 788.046$, $p < .001$), Teknik Olanaklar ve Kolaylık ($F_{(1.712, 1816.385)} = 1483.761$, $p < .001$), Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ($F_{(1.648, 1749.049)} = 857.586$, $p < .001$), Aktif Katılım ($F_{(1.612, 1710.492)} = 2413.258$, $p < .001$) haber tüketim motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğünü hesaplamada kısmi eta kare (partial eta squared) değeri dikkate alınmıştır. Huck (2012, s. 306) kısmi η^2 değerinin .01 ile .06 arasında olması durumunda küçük, .06 ile .14 arasında olması durumunda orta, .14 ve üzerinde olması durumunda ise geniş bir etki olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Eğlence ve Rahatlama motivasyonunda küçük, diğer haber tüketim motivasyonlarında ise geniş bir fark söz konusudur. Haber tüketim motivasyonlarında hangi medya araçları (YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete) arasında fark olduğunu incelemek için Bonferroni testi yapılmıştır.

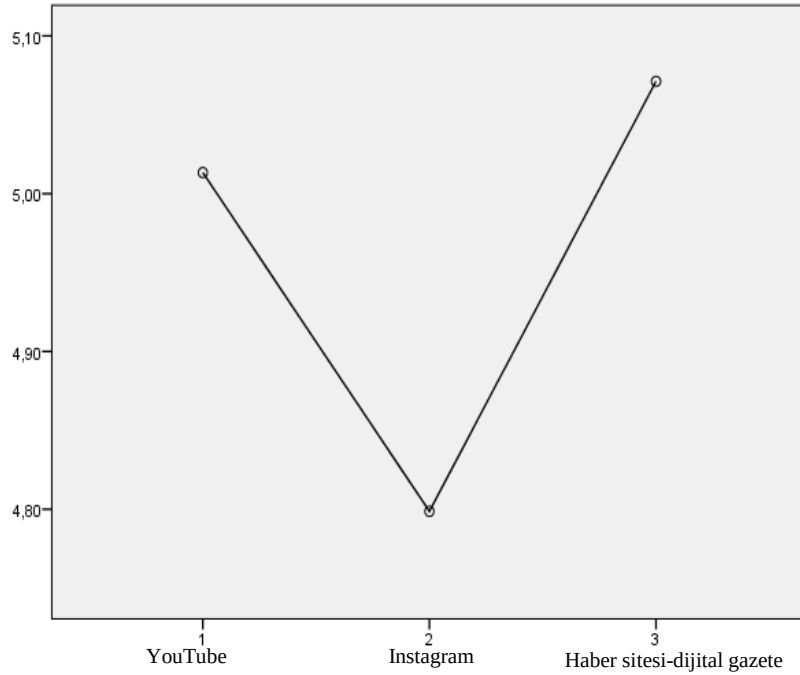
Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları Tablo 7.12’de yer almaktadır.

Tablo 7.12. Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları

	YouTube	Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
YouTube	-	0.215*	-0.058
Instagram	-	-	-.273*

* $p < .05$

Tablo 7.12’de yer alan Bonferroni test sonuçları, katılımcıların YouTube ve Instagram üzerinden elde ettikleri Eğlence ve Rahatlama motivasyonlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını, benzer şekilde Instagram ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden elde ettikleri Eğlence ve Rahatlama motivasyonlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Buna göre katılımcıların Eğlence ve Rahatlama için daha çok YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarını kullandıklarını ve her iki aracın eğlendirici ve rahatlatıcı özelliğini benzer düzeyde bulduklarını söyleyebiliriz. Öte yandan katılımcıların haber tüketiminde Instagram’ı diğer araçlara göre daha az eğlendirici ve rahatlatıcı bulduklarını belirtebiliriz. Medya araçlarına göre Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna ilişkin çizgi grafiği Şekil 7.3’te yer almaktadır. Bu grafik de Bonferroni test sonuçlarını destekler niteliktedir.



Şekil 7.3. Medya araçlarına göre Eğlence ve Rahatlama motivasyonunun ortalamaları

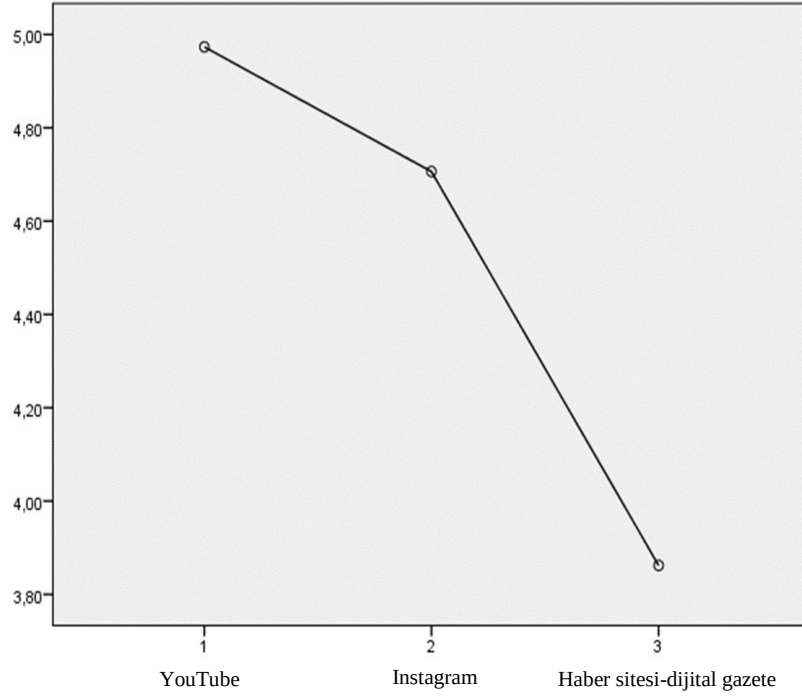
Güvenirlilik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları Tablo 7.13’de paylaşılmıştır.

Tablo 7.13. Güvenirlilik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları

	YouTube	Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
YouTube	-	0.267*	1.111*
Instagram	-	-	0.844*

*p<.05

Tablo 7.13'te yer alan Bonferroni test sonuçları izler kitlenin YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete üzerinden elde ettikleri Güvenirlik motivasyonunun anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Medya araçlarına göre Güvenirlik motivasyonuna ilişkin çizgi grafiği Şekil 7.4'te yer almaktadır. Bonferroni test sonuçları ve çizgi grafiği incelendiğinde katılımcıların en çok YouTube haberlerine, ikinci olarak Instagram haberlerine, en az ise haber sitesi-dijital gazete haberlerine güvendikleri söylenilebilir.



Şekil 7.4. Medya araçlarına göre Güvenirlik motivasyonunun ortalamaları

Tablo 7.14'te Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonuna ait Bonferroni test sonuçları yer almaktadır.

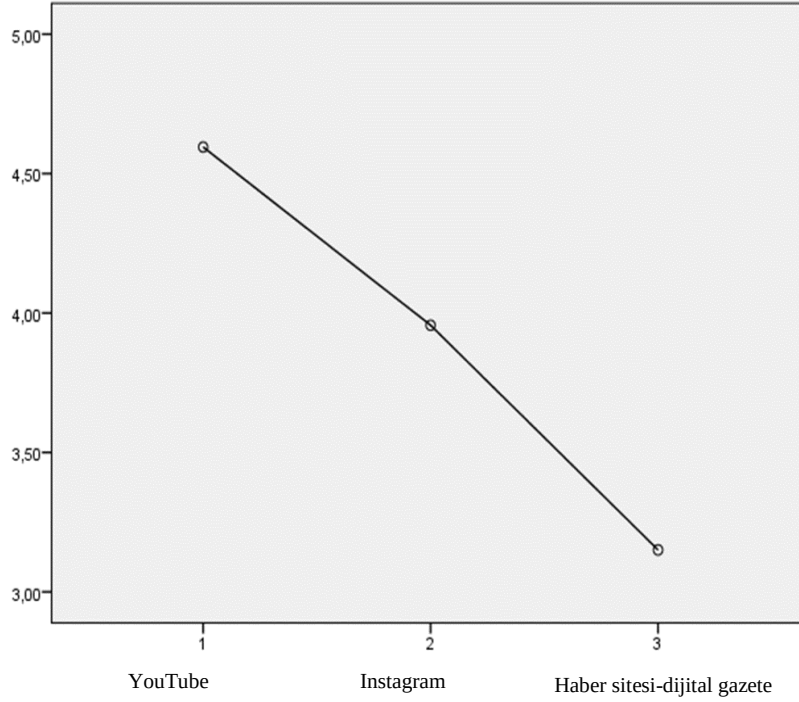
Tablo 7.14. Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları

	YouTube	Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
YouTube	-	0.639*	1.445*
Instagram	-	-	0.806*

*p<.05

Tablo 7.14'te yer alan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip oldukları Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonunun anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Şekil 7.5'te ise YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip olunan Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonuna ilişkin çizgi grafiği yer almaktadır. Bonferroni test sonuçları ve çizgi grafiği, katılımcıların en çok YouTube'u teknik olarak kullanışlı ve kolay, ikinci olarak Instagram'ı teknik olarak kullanışlı ve kolay bulduklarını göstermektedir. Katılımcıların haber sitesi-dijital gazeteyi ise diğerlerine göre teknik olarak kullanışsız ve zor buldukları söylenilebilir.



Şekil 7.5. Medya araçlarına göre Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonunun ortalamaları

Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçlarına Tablo 7.15'te yer verilmiştir.

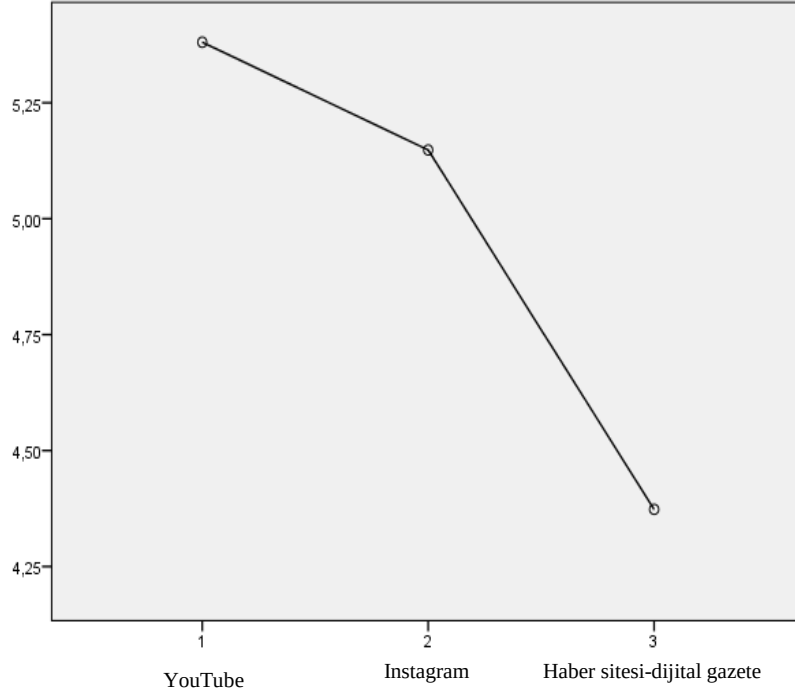
Tablo 7.15. Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları

	YouTube	Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
YouTube	-	0.232*	1.007*
Instagram	-	-	0.775*

*p<.05

Tablo 7.15 incelendiğinde katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip oldukları Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonunun anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital

gazete araçlarına yönelik sahip olunan Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonuna ilişkin çizgi grafiği Şekil 7.6’da paylaşılmıştır. Bonferroni test sonuçları ve çizgi grafiğine göre katılımcılar en çok YouTube haberlerinin, ikinci olarak Instagram haberlerinin zengin ve isteğe bağlı bir içeriğe sahip olduğunu düşünmektedir. Öte yandan katılımcıların gözünde haber sitesi-dijital gazete haberlerinin en az zengin ve isteğe bağlı bir içeriğe sahip olduğu söylenilebilir.



Şekil 7.6. Medya araçlarına göre Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonunun ortalamaları

Tablo 7.16’da Aktif Katılım motivasyonuna yönelik Bonferroni test sonuçları yer almaktadır.

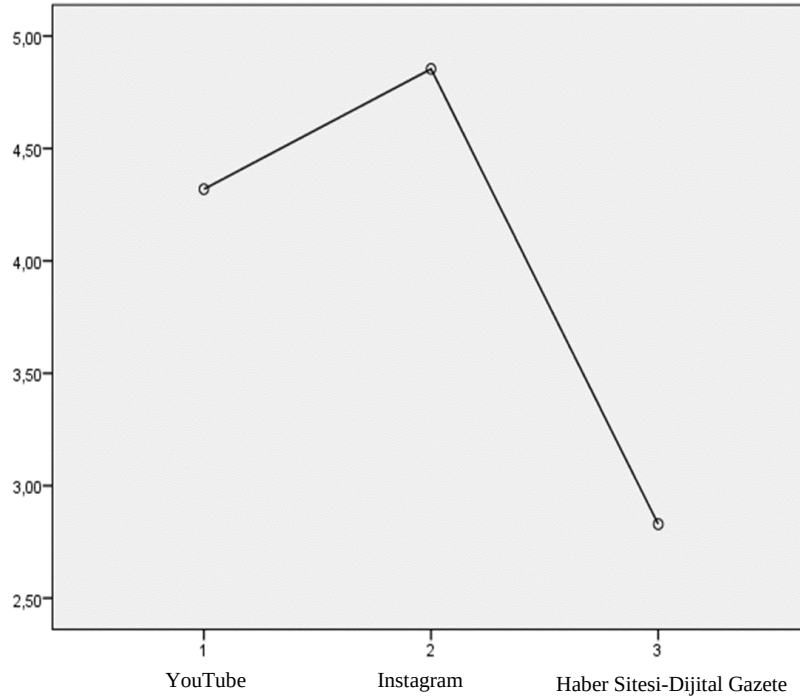
Tablo 7.16. Aktif Katılım motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları

	YouTube	Instagram	Haber Sitesi-Dijital Gazete
YouTube	-	-0.535*	1.490*
Instagram	-	-	2.025*

*p<.05

Tablo 7.16’da yer alan Bonferroni test sonuçlarına göre, katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip oldukları Aktif Katılım motivasyonlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Şekil 7.7’de

katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik sahip oldukları Aktif Katılım motivasyonuna ilişkin çizgi grafiğine yer verilmiştir. Bonferroni test sonuçları ve çizgi grafiği incelendiğinde katılımcıların en çok Instagram haberlerine, ikinci olarak YouTube haberlerine yönelik Aktif Katılım motivasyonuna sahip oldukları söylenilebilir. Katılımcıların haber sitesi-dijital gazete üzerinden haber takibinde aktif katılımın en az olduğunu düşündükleri söylenilebilir.



Şekil 7.7. Medya araçlarına göre Aktif Katılım motivasyonunun ortalamaları

Tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA bulguları genel olarak incelendiğinde katılımcıların haber tüketiminde en çok YouTube aracı kullanımlarında Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık ve Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik motivasyonlarına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların haber tüketimlerinde YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik benzer düzeyde, Instagram’a yönelik olarak ise daha çok Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna sahip oldukları bulgulanmıştır. Son olarak, katılımcıların haber tüketimlerinde en çok Instagram aracına yönelik Aktif Katılım motivasyonuna sahip oldukları görülmektedir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Bu sekizinci ve son bölümde, çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, konuya ilişkin tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

8. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

8.1. Sonuç ve Tartışma

Medyanın dijitalleşmesi sürecinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışmada kuramsal dayanak olarak, ilk defa Elihu Katz (1959) tarafından ortaya atılan; ancak kuramsal bir temel kazanmasının Blumler ve Katz'in (1974'den akt., Flavian ve Gurra, 2009, s. 165) büyük katkılar sunmasıyla 1970'li yıllarla beraber mümkün olduğu (DeFleur, 2010, s. 191) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü iddiaya göre, izlerkitlenin medya kullanım pratikleri psikolojik güdülerıyla ilişkilendirilmektedir. Buna göre, izlerkitlenin sahip olduğu güdülerin birer motivasyon kaynağı olarak onları amaçsal bir biçimde, güdülerinden kaynaklanan psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere, medya ve medya içeriklerini tüketmeye yönelttiği savunulmaktadır (Blumler, 1979).

Çalışmaya yönelik yapılan alanyazın taramasına göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izlerkitlenin medya (Lin, 1996; Vincent ve Basil, 1997; LaRose ve Eastin, 2004) ve yeni medya tüketimine dayalı motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmasında en uygun ve faydalı teorik yapılardan biri olduğu ortaya koyulmaktadır (Eighmey ve McCord, 1998; Kang ve Atkin, 1999; Lin, 2002; Balcı, 2015). İlgili veriyi doğrular şekilde, alanyazında son dönemde, internet temelli mecralar ve yeni medya teknolojilerinin kullanım motivasyonlarını araştıran bir çok çalışma yapıldığı (Newhagen ve Rafaeli, 1996; December, 1996; Eighmey ve McCord, 1998; Kang ve Atkin, 1999; Lin, 1999; Lin, 2002; Kaye ve Johnson, 2002; Kaye, 2005; Park, Kee ve Valenzuela, 2009) görülmektedir.

İlgili veriler ışığında, geleneksel ve yeni medya teknolojileri odaklı haber medyasının kullanımlar ve doyumlar kapsamındaki alanyazın araştırmalarına bakıldığında, yine sınırlı sayıda da olsa, bir çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Buna göre, geleneksel medya temelli haber tüketim pratikleri kapsamında Gantz ve Trenholm, 1979; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Lichtenstein

ve Rosenfeld, 1983; Blood, Keir ve Kang, 1983; Levy ve Windahl, 1984; Elliott ve Rosenberg, 1987; Rubin ve Perse, 1987; O'Keefe, 1990; Vincent ve Basil, 1997; Payne vd., 2003; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Bayram, 2008; Koçak ve Bulduklu, 2010; Bulduklu, 2010; Balcı, Akar ve Ayhan, 2010; Bilecen, 2010; Avcı ve Sönmez, 2013; Kit ve Teng, 2016 tarafından yapılan çalışmaların literatürdeki varlığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, internet teknolojileri ve yeni medya mecraları temelli haber tüketim pratikleri çerçevesinde ise Parker ve Plank, 2000; Kaye ve Johnson, 2002; Payne vd., 2003; Kaye, 2005; Lin, Salwen ve Abdulla, 2005; Diddi ve LaRose, 2006; Hanson ve Haridakis, 2008; Flavian ve Gurrea, 2009; Yoo, 2011; Greer ve Ferguson, 2011; Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; Pentina ve Tarafdar, 2014; O'Brien, Freund ve Westman, 2014; Hassan, Azmi ve Atek, 2015; Michailina, Andreas ve Christos, 2015; Hassan, Latiff ve Atek, 2015; Balcı, 2015; Kit ve Teng, 2016; Pantic, 2017; Demir, 2017; Qamar, 2017; Demir, 2018; Becan, 2018; Whittle, 2018 gibi alan uzmanlarının yapmış olduğu araştırmalar dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada ise, literatürdeki boşluk göz önüne alınarak, Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimine yönelik motivasyon, tercih ve tatminleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Öyle ki, ilgili alanyazın taraması sonucunda Web 2.0 kullanıcılarının, medyadaki dijitalleşme süreciyle beraber çeşitlenen haber mecraları doğrultusunda, haber tüketim motivasyonlarının medya araçlarına göre nasıl farklılaştığının ortaya koyulması ile alana katkı sağlanacağı görülmüştür. Ancak çok fazla sayıda medya mecrası seçeneğinin bulunması ve bu mecraların farklı karakteristik özelliklere sahip olmasından dolayı, katılımcıların ilgili tüm araçlara yönelik haber tüketim motivasyonlarının geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebilmesinin oldukça zor olacağı öngörülmüştür. Bu nedenle medya aracı seçenekleri sınırlandırılmıştır.

Medya araçlarının sınırlandırılmasında öncelikle, Web 2.0 kullanıcısı olarak, 100 kişi ile görüşmeler yapılmış ve haber tüketiminde ağırlıklı olarak *geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Forum* ve *Wiki* gibi medya araçlarının kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araçların sayısının halen çok fazla olduğu ve farklı teknolojik alt yapıya sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerinde bu araçlardan en çok kullandıkları ilk üç medya aracının belirlenmesi için bir anket geliştirilerek Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 430 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket

çalışmasının bulguları Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde en çok YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarından yararlandığı sonucunu göstermiştir. Her yıl düzenli olarak yayınlanan Reuters Dijital Haber Raporu'nda da benzer bulgulara rastlanıldığı söylenilebilir. Buna göre, Reuters Dijital Haber Raporu'nun 2020 yılında yayınlan sayısında Podcast, çevrim içi haber videoları, YouTube, Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlar ve Twitter gibi mikroblokların haber tüketim pratiklerinde yoğun olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Bu rapor Türkiye özelinde incelendiğinde de sosyal ağların, internet tabanlı mecraların haber tüketimdeki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak çalışma kapsamında medya araçları YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete olarak sınırlandırılmış ve araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmada Web 2.0 kullanıcıları haber tüketim pratiklerinde kullandıkları bu araçları haber değerlerine göre nasıl değerlendirdikleri, haber türleri kapsamında kullanmayı en çok tercih ettikleri medya aracının hangisi olduğu, haber tüketim motivasyonlarının demografik değişkenlere ve medya araçlarına göre nasıl farklılaştığı sorularına yanıt aranmıştır.

Katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete üzerinden haber tüketim motivasyonlarının belirlenmesi doğrultusunda, çalışma kapsamında geliştirilen *Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere ilişkin beş soru, ikinci bölümde haber değerleri ve haber kategorileri bağlamında haber tüketiminde en çok kullanılan medya araçlarının sıralanmasına ve puanlanmasına yönelik iki soru yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete kapsamında haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış 27 tane 7'li likert tipi ifade yer almaktadır. Ölçek; *Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım* olmak üzere 5 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçek geliştirme sürecinde alanyazında önerilen aşamalar dikkate alınarak ilerleme sağlanmıştır. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesinde kullanılan, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

8.1.1. Medya Araçlarının, haber alma pratikleri ve araçların nitelikleri

kapsamında incelenmesine yönelik sonuç ve tartışma

Çalışmada, haber değerleri doğrultusunda, Web 2.0 kullanıcılarının haber takibinde

en çok kullandıkları araçlar olan YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete mecralarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla semantik bir matrsten yararlanılmıştır. Yapılan betimsel analizler sonucunda katılımcıların *YouTube* aracını *eğlenceli, ulaşılması kolay, tarafsız, etik ve ahlaki değerler taşıyan, tatmin edici, ekonomik, hızlı, etkileşimli ve bilgilendirici* olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Katılımcıların, haber tüketim pratiklerinde yararlandıkları bir diğer araç olan *Instagram* mecrasını *eğlenceli, ulaşılması kolay, ekonomik, hızlı ve etkileşimli* olarak gördükleri söylenilebilir. Son olarak, haber sitesi-dijital gazete aracını ise, katılımcıların, *ulaşılması kolay, ekonomik, hızlı ve bilgilendirici* olarak değerlendirdikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarına yönelik ortak tutumları ise bu mecraların *ulaşılması kolay, ekonomik ve hızlı* olduğu yönündedir.

Dolayısıyla, bu sonuç, yeni medya odaklı habercilik ve haber tüketim pratiklerinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, kullanıcı üzerinde olumlu etkileri olduğuna yönelik bir işaret olarak değerlendirilebilir. Aslında, YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete gibi ana akım görece olarak daha az kontrolü altında bulunan mecraların, daha özgürlükçü, etkileşimli ve demokratik ortamlar olarak Web 2.0 kullanıcıları tarafından olumlu anlamda değerlendirildiği ve tercih edildiği de söylenilebilir. Bu sonucun belki de en önemli gerekçelerinden biri, çalışmanın örneklem grubunun sahip olduğu demografik ve karakteristik özellikler ya da bilgi çağının gerekliliği olarak bilgiye erişimin gündelik hayatta ki en önemli gerekliliklerden biri olmasıdır.

Alanyazında, izler kitlenin medya araçlarına yönelik tutumlarının ve duygusal yakınlığının ele alındığı, Birsen (2005) tarafından ortaya koyulan çalışmada da benzer semantik bir yapıdan yararlanılmıştır. İlgili yapıda araştırmacı, *televizyon, gazete, radyo, internet, dergi, cep telefonu* mecralarının *sempatik-antipatik, hızlı-yavaş, yozlaşmamış-yozlaşmış, dürüst-dürüst değil, bilgi verir-bilgi vermez, güven verir-güven vermez, yapıcı-yıkıcı, yararlı-yararsız, eğlendirici-sıkıcı* kavramları üzerinden izler kitle tarafından *olumlu, kararsız ve olumsuz* olmak üzere üç seçenekle değerlendirilmesini amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, *televizyon mecrası*, sempatik, hızlı, bilgi verici, yapıcı, yararlı ve eğlenceli olarak; *radyo mecrası*, sempatik, hızlı, yozlaşmamış, dürüst, bilgi verici, güven verici, yapıcı, yararlı ve eğlenceli olarak; *internet mecrası*, sempatik, hızlı, bilgi verici, yapıcı, yararlı, eğlenceli olarak; *gazete mecrası*, sempatik, bilgi verici, yapıcı, yararlı, eğlendirici olarak; *dergi mecrası*, bilgi verici, yararlı ve eğlenceli olarak; *cep telefonu mecrası*, sempatik, hızlı, yozlaşmamış, dürüst, bilgi verici, güven verici,

yapıcı, yararlı ve eğlenceli olarak değerlendirilmiştir. Kaldı ki, çalışmanın bulgularına göre, *televizyon, gazete, radyo ve cep telefonu* gibi mecralar izler kitle tarafından en sık kullanılan mecralara olarak dikkat çekmektedir.

İlgili iki çalışma kapsamında düşünüldüğünde, ortaya koymuş oldukları bulgular itibariyle önemli farklılıklar olduğu söylenilebilir. Buna göre, Birsen (2005) tarafından yapılan çalışma döneminde, medya sektörünün teknolojik koşulları itibariyle daha geleneksel bir görüntü sergilediği görülmektedir. Öyle ki, izler kitlenin dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralara duygusal yakınlık ve ciddi talep gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu sonuca ulaşılmasının en önemli nedenlerinden biri, izler kitlenin haber tüketim pratikleri doğrultusunda dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralara büyük ilgi duyması ve ilgili araçlara yönelik olumlu bir değerlendirme ve tutum içerisinde olmasıdır. Bir diğer önemli sonuç ise, dijitalleşmenin medya sektörüne yerleşmeye başlamış olmasıdır; çünkü yine izler kitlenin cep telefonu ve internet gibi mecralara yönelik tutumlarının olumlu bir düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, dijitalleşme sürecinin ilk dönemleri itibari ile Birsen (2005) tarafından ele alınan araştırmanın medyanın dijitalleşme sürecine ve izler kitlenin haber tüketim pratikleri kapsamındaki araç tercihlerine yönelik önemli bilgiler verdiği dikkat çekmektedir. İlgili veriler, iki çalışma arasındaki en önemli farklılıkları oluşturmaktadır.

Güncel çalışmaya bakıldığında, izler kitlenin haber tüketim süreçlerinde kullandığı mecraların tamamen yeni medya kapsamında değerlendirilebilen, internet tabanlı, etkileşimli araçlardan oluştuğu görülmektedir. Bu farklılıkta, her ne kadar iki çalışma arasındaki örneklem grubunun demografik özelliklerinin rolü olabileceği dikkat çekse de medya teknolojilerinin aradan geçen süreçte hızla evrildiği, yeni medya ortamının haber medyasına hâkim olmaya başladığı, izler kitlenin haber tüketim alışkanlıklarının da ilgili gelişmeler doğrultusunda değişime uğradığı söylenilebilir. Öyle ki, izler kitlenin ekonomik, ulaşılması kolay, hızlı ve bilgilendirici olduklarını düşünmesi nedeniyle haber tüketim pratiklerinde büyük oranda yeni medya ortamlarına yönelmesi, haber medyasının hizmetleri anlamında odak noktasını oluşturan kitlelere doğru yoldan ve doğru yöntemlerle ulaşabilmesi anlamında önemli mesajlar içermektedir. Güncel çalışmanın örneklem grubunun üniversite öğrencileri olduğu ve bu grup bireylerin toplumların en aktif, dinamik ve gelecek vaat eden kitlesini temsil ettiği düşünüldüğünde, haber medyası organizasyonlarının geleceğe yönelik yapısal stratejilerini ilgili kitlenin yöneldiği teknolojik mecralar üzerine inşa etmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, akademik ortamlarda da sıklıkla işlenen teknolojik gelişmelerin etkileri konusu, özellikle medya sektörü gibi teknolojik gelişmelerle her an yakın olan bir alana yönelik çalışmalar yapan araştırmacılar açısından da önem arz etmekte, araştırma konularının gelecekteki yönelimi anlamında önemli ip uçları vermektedir. Öyle ki, teknolojik değişim sahip olduğu müthiş hızla dünyayı, sektörleri ve bireyleri dönüştürmeye devam etmektedir.

8.1.2. Medya araçlarının haber kategorilerine göre kullanımına yönelik sonuç ve tartışma

Bu çalışmada, Web 2.0 kullanıcılarının farklı haber kategorilerinde YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçlarından hangisini en çok kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymak için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, katılımcıların *genel ulusal gündem, genel uluslararası gündem, ekonomi, siyaset, din ve sağlık* haberlerini takip etmek için en çok haber sitesi-dijital gazete mecrasını kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte, kullanıcıların *tarih, kültür ve sanat, eğlence ve müzik, spor, bilim ve teknoloji* haberlerini en çok YouTube mecrası üzerinden takip ettikleri görülmüştür. Instagram'ın ise en çok kullanıldığı haber kategorileri arasında *genel ulusal gündem, genel uluslararası gündem, tarih, kültür ve sanat, spor ve sağlık* haberleri yer almaktadır. Öte yandan, kullanıcıların haber sitesi-dijital gazete mecrasını *tarafı, etik ve ahlaki değerler taşımayan, tatmin edici olmayan* bir araç olarak değerlendirmelerine rağmen, haber takibinde sıklıkla kullanmaları dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Belki de çalışmanın örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencileri açısından bir mecranın tarafı ya da tarafsız olması, tatmin edici olması ya da olmaması haber takibinde öncelikler anlamında gerilerden kalmakta, ya da habere tüketiminde önemli bir kriter olarak görülmemektedir. Sonuç olarak, izler kitlenin daha ciddi ve ülkenin genelini kapsayan haber konularında haber sitesi-dijital gazete mecrasını tercih ettiği; kişisel bilgi birikimi ve kişisel ilgi alanlarına yönelik haber ihtiyaçlarında ise, kurumsal denetimden ya da kısıtlamalardan görece olarak daha uzak bir platform olarak YouTube mecrasını benimsediği görülmektedir.

Bununla birlikte, alanyazına bakıldığında, benzer şekilde, haber kategorileri kapsamında medya araçlarının kullanım sıklığını ele alan, Birsen (2005) tarafından yapılan araştırma dikkat çekmektedir. *Politika, kültür-sanat, magazin, spor* gibi konularda haberin *televizyon, gazete, radyo, internet, dergi, cep telefonu* mecraları

üzerinden tüketimi inceleyen araştırmaya göre, izler kitle spor ve magazin haberlerini en çok televizyondan takip etmektedir. Radyo ise, ilgili haber kategorilerinde çok da fazla tercih edilmeyen mecra olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, internet mecrasının politik gündeme ilişkin haberlerde yoğun olarak kullanıldığı; ancak kültür ve sanat ya da magazin haberlerinde çok fazla tercih edilmediği bulgulanmaktadır. Yine, gazete mecrası kapsamında bakıldığında, politika ve ekonomi, kültür-sanat, spor ve magazin haberlerinde kullanım önceliği olarak gazetenin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Son olarak, ilgili kategorilerde dergi ve cep telefonu kullanımlarına bakıldığında, özellikle dergi mecrasına olan ilginin oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri ise derginin haber takibinde yeterince hızlı olmadığı düşünülmesidir. Cep telefonunun ise, dergiye göre daha fazla tercih edildiği söylenilebilir. Çalışmanın yapıldığı dönemdeki teknolojik koşullar düşünüldüğünde, spor ve magazin haberleri gibi görsel öğelerin önem kazandığı haber konularında, görüntülü ve sesli olma özellikleriyle ön plana çıkan televizyonun daha fazla kullanılması anlaşılabilir bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, politika ve ekonomi gibi daha ciddi haber konularında yazılı ve görsel olarak sunduğu verilerle gazete mecrasının bir adım öne çıkmasının makul bir sonuç olduğu söylenilebilir. Derginin ise, daha uzun dönem aralıklarında yayınlanması, pahalı olması ve dergi okuma kültürünün dönem şartları itibari ile yaygın olmaması nedenleriyle ilgili kategoriler kapsamında en az tercih edilen araçlardan olması olağan bir sonuç olarak düşünülebilir. Yine dönemin şartları içerisinde, medya teknolojilerinin günümüz koşullarına göre az gelişmiş olması, internet teknolojilerinin cep telefon altyapılarına sunduğu hizmetlerin sınırlı olması gibi nedenlerle cep telefonu kullanımının düşük düzeylerde kaldığı söylenebilir.

Diğer bir çalışma da ise, Bayram (2007) tarafından, gazetenin bir haber alma mecrası olarak kullanımının incelendiği görülmektedir. Araştırmada, *dünya haberleri, eğitim, sağlık, kültür-sanat, bilim-teknoloji, politika ve ekonomi* gibi haber konuları kapsamında izler kitlenin en çok gazeteyi tercih ettiği ortaya koyulmaktadır. Öte yandan, *Hava, spor, magazin, moda, suç-mahkeme* haberleri gibi kategorilerde ise gazete kullanımının en az tercih edildiği dikkat çekmektedir. Yine çalışmanın icra edildiği dönem koşulları itibari ile haber medyasının teknolojik olanakları ve gelişmişlik düzeyi düşünüldüğünde, gazete mecrasının görsel zenginliğin önem arz ettiği magazin, spor ve hava durumu gibi haber kategorilerinde daha az kullanılması olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Politika, ekonomi, bilim ve teknoloji, kültür-sanat, eğitim ve dünya

haberleri gibi yazılı belge ve kaynakların önem taşıdığı haber kategorilerinde gazete mecrasının daha fazla kullanılması dönemin haber medyasının sahip olduğu olanaklar çerçevesinde tutarlı bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Kısacası, alanyazında yapılan ilgili çalışmaların sonuçları doğrultusunda birkaç önemli çıkarım yapılabilir. Öyle ki, medya sektörü ve daha özelde haber medyası teknolojik gelişmelerin ışığında sahip olduğu olanakları ve teknolojik yeterliliklerini geliştirebildiği ölçüde çeşitli haber kategorilerinde daha zengin haber içerikleri sunabilmektedir. Haber medyasının haber kategorileri ve haber içerikleri anlamında sunmuş olduğu seçeneklerin çeşitlilik gösterdiği ölçüde, izler kitlenin de haber tüketim tercihlerini ve kullandıkları mecraları çeşitlendirdiği söylenilebilir. Sonuç olarak, izler kitle, aktif olarak ihtiyaçlarını gidermek noktasında en uygun araç ve içeriğe yönelerek kendi haber medyası seçkisini ve tercihlerini belirlemekte, haber medyasındaki değişimlere fazlasıyla duyarlı olduğunu göstermektedir.

8.1.3. Demografik değişkenler kapsamında haber tüketim motivasyonlarına yönelik sonuç ve tartışma

Araştırmada katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyonlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Örneklem grubunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bu çalışmadaki demografik değişkenler; cinsiyet, sınıf ve fakültedir. Haber tüketim motivasyonları olarak ise; *Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik ve Aktif Katılım* belirlenmiştir.

Erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bağımsız örneklem t testi bulgularına göre, erkek ve kadın katılımcıların haber tüketim motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>.003$). Bu bulgu, erkek ve kadın katılımcıların YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında benzer haber tüketim motivasyonlarına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada katılımcılar ön lisans ya da lisans öğrencileridir ve katılımcıların öğrenim gördüğü düzeyler hazırlık ile beşinci sınıf arasında değişmektedir. Farklı sınıf düzeyindeki katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü

ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucunda, sadece sınıf düzeyine göre, katılımcıların Youtube aracı üzerinden sahip olduğu *güvenirlilik* motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F_{(5,1056)} = 3.721$; $p < .003$; $\eta^2 = .017$). Diğer araçlar üzerinden elde edilen tüm haberlerin tüketim motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > .003$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını bulma amacıyla yapılan izleme testlerinden Tamhane testine göre, sınıf düzeyleri arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > .05$). Bulunan farkın küçük olması ($\eta^2 = .017$) ve Tamhane testi sonucunda gruplar arasında bir farkın olmadığı görülməsi, sınıf düzeyinin haber tüketim motivasyonlarında etkili bir değişken olmadığına işaret etmektedir.

Çalışmada, veriler, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'ndeki tüm fakülte ve yüksekokullardan toplanılmıştır. Ana çalışma kapsamında, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nden toplam 14 fakülteye ve 5 meslek yüksekokuluna ulaşılmıştır. Farklı fakülte ya da meslek yüksekokulunda öğrenim gören katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılması amacıyla tek faktörlü ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonucunda, sadece fakülteye göre haber sitesi-dijital gazete üzerinden *Aktif Katılım* motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F_{(18,1043)} = 2.22$; $p < .003$; $\eta^2 = .009$). Diğer araçlar üzerinden elde edilen tüm haber tüketim motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > .003$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını bulma amacıyla yapılan izleme testlerinden Tamhane testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçları, fakülteler ve meslek yüksekokulları arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermiştir ($p > .05$). Bulunan farkın küçük olması ($\eta^2 = .009$) ve Tamhane testi sonuçları fakülteler ve meslek yüksekokullarının haber tüketim motivasyonlarında fark yaratan bir değişken olmadığına işaret etmektedir.

Özet olarak, çalışmada, cinsiyet, sınıf düzeyi ve öğrenim görülen fakülte gibi değişkenler kapsamında, katılımcıların haber tüketim motivasyonlarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında belirlenen örneklem grubunun üniversite öğrencileri olarak birbirlerine yakın demografik özelliklere sahip olması ve homojen bir kitleyi temsil etmesi gibi nedenlerle, haber tüketim motivasyonlarında ne cinsiyet ne de sınıf düzeyi ve öğrenim görülen fakülte değişkenleri anlamında farklılık çıkmadığını düşünülebilir. Bu kitlenin, yaş, sosyo-ekonomik durum ve kültürel artalan

gibi kriterler noktasında birbirine çok yakın bir profile sahip olması, elde edilen bulguların herhangi bir farklılık göstermemesini olan kıldığı söylenilebilir.

Öte yandan, literatürde, izler kitlenin haber tüketim motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma olduğu söylenilebilir (Levy ve Windahl, 1984; Rubin, 1987; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Funda, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010; Bilecen, 2010; Balcı, 2015). Bu çalışmalardan, Levy ve Windahl (1984) tarafından televizyon haberi izleme pratiklerinin ele alındığı çalışmada *eğlence-parasosyal etkileşim, gözetim ve bireyler arası fayda* motivasyonları elde edilmiştir. Çalışmada, izler kitlenin aktif olma düzeyi arttıkça, haber içeriklerinden aldığı doyumunda doğru orantılı olarak artış gösterdiği sonucu ortaya koyulmuştur.

Rubin (1987) tarafından yerel televizyon haber programlarının izlenme pratiklerinin ele alındığı çalışmada *heyecan verici eğlence, zaman öldürme, bilgi alma* motivasyonları bulgulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, izler aktifliği, medya kullanım motivasyon ve tutumlarıyla ilişkilidir. Ayrıca, izler kitlenin medya kullanımlarında onları güdüleri ve beklentileri yönlendirmektedir.

Vincent ve Basil (1997) tarafından üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratiklerinin ele alındığı çalışmada *gözetim, kaçış, can sıkıntısı, eğlence* motivasyonları bulgulanmıştır. Çalışmada, yaş ve cinsiyet değişkenleri ile ilgili motivasyonlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadı görülmüştür.

Koçak ve Kaya (2004) tarafından basılı gazete okuma pratiklerinin ele alındığı çalışmanın sonucunda, *rahatlama/eğlence, enformasyon/kişisel ilgi, sosyal etkileşim/medya kullanımı, yarar* gibi motivasyonlar elde edilmiştir. Ayrıca, çalışmada, gazete okuma motivasyonlarını en iyi açıklayan faktörün ise rahatlama ve bilgi alma olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bayram (2007) tarafından gazete okuma pratiklerinin ele alındığı çalışmada, izler kitlenin *enformasyon, boş zaman, eğlence ve kendini gerçekleştirme* gibi motivasyonlarla gazete haberi tükettikleri bulgulanmıştır. Bulgularda, ilgili motivasyonların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek grupları gibi değişkenler kapsamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği, medeni durum değişkenine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği dikkat çekmektedir.

Hanson ve Haridakis (2008) tarafından YouTube üzerinden haber tüketim pratiklerinin ele alındığı çalışmada *boş zaman eğlencesi, bireyler arası kendini ifade etme, bilgi arama ve arkadaşlık* motivasyonları bulgulanmıştır.

Erzurum (2009) tarafından yapılan araştırmada, izler kitlenin televizyon üzerinden ana haber izleme pratikleri doğrultusunda *bilgilendirici, ciddi, güvenilir, eğitici, doyurucu, eğlenceli, kaliteli, tarafsız* ve *gündem* gibi motivasyonlar elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre meslek, yaş, izleme sıklığı ya da eğitim durumu gibi değişkenler çerçevesinde bakıldığında, tüm katılımcıların haberi *bilgilendirici* ve *eğitici* olduğu görülmektedir. Ancak güvenilir, doyurucu, eğlenceli, kaliteli, tarafsız gibi motivasyonların ilgili değişkenler doğrultusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir.

Koçak ve Bulduklu (2010) tarafından televizyonda yayınlanan sağlık programları izleme pratiklerinin ele alındığı çalışmada *enformasyon, destek/paylaşma, farkındalık, alışkanlık, kişisel fayda* motivasyonları elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, enformasyon motivasyonu ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın, eğitim değişkeni ile enformasyon motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Destek ve paylaşma motivasyonu ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sağlık durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı dikkat çekmektedir. Bir diğer faktör olan farkındalık motivasyonu ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken; eğitim düzeyi ve sağlık durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışkanlık motivasyonuna bakıldığında ise, ilgili motivasyon ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ancak, eğitim düzeyi, yaş ve sağlık durumu değişkenleri ile alışkanlık motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı dikkat çekmektedir. Kişisel fayda faktöründe ise, yaş, cinsiyet, eğitim ve sağlık durumu değişkenleri ile ilgili motivasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bilecen (2010) tarafından gazete okuma pratiklerinin ele alındığı çalışmada *bilgilenme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış, enformasyon alımı, boş zaman değerlendirme* ve *merak* motivasyonları bulgulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, bilgilenme ve rehberlik, rahatlama ve kaçış, enformasyon alımı motivasyonları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna karşın, yine cinsiyet değişkeni ile boş zaman değerlendirme ve merak motivasyonları arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark görülmemiştir. Bununla birlikte, medeni durum değişkeni ile rahatlama ve kaçış motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunmuş, diğer motivasyonlar ile ilgili değişken arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın bulgularında, rahatlama ve kaçış motivasyonu dışında yaş değişkeni ile arasında istatistiksel olarak fark bulunan bir motivasyonun olmadığı görülmüştür.

Balcı (2015) tarafından internet gazetesinden haber alma pratiklerinin araştırıldığı çalışmada *rahatlama, kolaylık, eğlence, bilgi arama* motivasyonları bulgulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çevrimiçi haber tüketimini etkileyen en yüksek değere sahip faktör rahatlama motivasyonudur. Sırasıyla, kolaylık, eğlence, bilgi arama faktörleri en yüksek varyanslara sahip motivasyonlar olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, çalışmada, yer alan cinsiyet değişkeni ile rahatlama, kolaylık, eğlence ve bilgi arama motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Özet olarak, güncel çalışmada ve alanyazındaki diğer çalışmalarda elde edilen haber tüketim motivasyonlarına göre, izler kitlenin medya mecralarının haberi verme becerileriyle doğru orantılı olarak aktif bir biçimde ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere haber içeriklerine yöneldiği söylenebilir. Medya araçlarından haber takibinde benzer motivasyonlar elde edilebilmesinin yanı sıra, araçların teknolojik olanakları doğrultusunda elde edilen motivasyonlarında çeşitlilik gösterdiği dikkat çekmektedir. İlgili sonuçlar doğrultusunda, bilginin önemli bir gereklilik ve güç olarak kabul edildiği günümüz koşullarında, haber tüketiminin bilgilenmek ve ilgili ihtiyaçların tatmin edilebilmesi anlamında önem arz ettiği düşünülebilir. Sonuç olarak, ilgili veriler itibarıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varlığını yeni medya teknolojileriyle uyumlu olarak devam ettirdiği, haberin, önemli bir medya içeriği olarak izler kitle tarafından belli motivasyonlarla tüketildiği fikrini her geçen gün doğruladığı söylenilebilir.

8.1.4. Medya araçları kapsamında haber tüketim motivasyonlarının karşılaştırılmasına yönelik sonuç ve tartışma

Katılımcıların YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları bağlamında haber tüketim motivasyonlarına (Eğlence ve Rahatlama, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik, Aktif Katılım) ilişkin ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla tekrarlı ölçümler için tek faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda medya aracına göre katılımcıların Eğlence ve Rahatlama ($F_{(1.84, 1951.62)} = 53.674$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.048$), Güvenirlilik ($F_{(1.88, 1990.07)} = 788.046$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.426$), Teknik Olanaklar ve Kolaylık ($F_{(1.712, 1816.385)} = 1483.761$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.583$), Zengin ve

İsteğe Bağlı İçerik ($F_{(1.648, 1749.049)} = 857.586, p < .001, \eta_p^2 = 0.447$), Aktif Katılım ($F_{(1.612, 1710.492)} = 2413.258, p < .001, \eta_p^2 = 0.695$) haber tüketim motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İzleme test sonuçlarına (Bonferroni testi) göre katılımcılar haber tüketimde YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarının kullanımında benzer düzeyde Eğlence ve Rahatlama motivasyonuna sahip oldukları bulgulanmıştır. Ancak, katılımcıların haber tüketiminde Instagram'ı diğer araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha az eğlendirici ve rahatlatıcı buldukları belirtilebilir. Yine izleme testi sonucuna göre katılımcılar haber tüketimde en çok Youtube, ikinci olarak Instagram, en az ise haber sitesi-dijital gazete araçlarının kullanımında Güvenirlilik motivasyonuna sahip olduğu bulunmuştur. Aralarındaki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu katılımcıların en çok Youtube, sonra Instagram ez az da Haber sitesi-dijital gazete haberlerine güvendikleri şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde izleme testi sonucuna göre katılımcıların haber tüketimde üç araca ilişkin Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyon puan ortalamalarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulgulanmıştır. En çok Youtube, ikinci olarak Instagram en az ise Haber sitesi-dijital gazete araçlarının kullanımında Teknik Olanaklar ve Kolaylık motivasyonuna sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda katılımcıların haber takibinde katılımcıların en çok YouTube'u, sonrasında Instagram'ı, en az da haber sitesi-dijital gazeteyi teknik olarak kullanışlı ve kolay buldukları söylenebilir. Yine Bonferroni test sonuçları, katılımcıların en çok YouTube haberlerinin, ikinci olarak Instagram haberlerinin zengin ve isteğe bağlı bir içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan katılımcıların gözünde haber sitesi-dijital gazete haberlerinin en az zengin ve isteğe bağlı bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Aktif Katılım motivasyonuna ilişkin Bonferroni test sonuçları incelendiğinde en çok Instagram haberlerinden ikinci olarak YouTube haberlerinden en az ise Haber sitesi-dijital gazete haberlerinde aktif katılım sağladıkları görülmektedir. Bu analizler genel olarak incelediğinde katılımcıların haber tüketiminde YouTube aracının en güvenilir, teknik olarak kullanışlı ve kolay, zengin ve isteğe bağlı içeriğe sahip olduğunu düşündükleri belirtilebilir. Katılımcıların YouTube ve haber sitesi-dijital gazete araçlarını benzer düzeyde eğlenceli ve rahatlatıcı buldukları söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların haber takibinde aktif katılımın en çok olduğu aracın Instagram olduğunu düşündükleri yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak, haberin alındığı medya araçlarının sahip olduğu karakteristik özellikler ve teknolojik yeterlilikle doğru orantılı olarak, izler kitlenin belli

motivasyonlarla belli medya araçları üzerinden haber tüketimi gerçekleştirdikleri söylenilebilir. Bu sonuç, yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, izler kitleye yüklediği biliçli olma ve aktif olarak ihtiyaçlarını giderme odaklı hareket etme iddiasını güçlendirmektedir. Diğer bir deyişle, teknolojiler değişmekte, izler kitlenin motivasyonları çeşitlenmekte, tatmin amaçlı tüketim pratikleri süreklilik göstermektedir.

8.2. Öneriler

Araştırmada geliştirilen veri toplama aracı ve aracın psikometrik özelliklerinin iyi olması, geniş bir katılımcı grubundan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular, bulgulara yönelik tartışma ve sonuçlar dikkate alındığında ileriki çalışmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin geliştirilmesinde alanyazında var olan ölçek geliştirme adımları sentezlenerek bir model elde edilmiştir. Bu model farklı ölçek geliştirme araştırmalarında kullanılabilir.
- Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği, YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete mecraları ile sınırlandırılmıştır. İleriki araştırmalarda ölçek farklı mecralara göre uyarlanabilir.
- Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin içerik geçerliği, yapı geçerliği, yakınsak ve ayrışma geçerliği ve iç tutarlılığı incelenmiştir. İleriki araştırmalarda farklı geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılabilir.
- Çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonları, tercihleri ve tatminlerinin ortaya koyulmuştur. Web 2.0 kullanıcıları, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. İleri araştırmalarda farklı üniversitelerde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerine ulaşılarak gerçekleştirilebilir.
- İleriki araştırmalarda Y ve Z grubunda yer alan Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonları karşılaştırılabilir.
- Araştırmada Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram ve haber sitesi-dijital gazete bağlamındaki haber tüketim motivasyonlarının cinsiyet, sınıf düzeyi, öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. İleriki araştırmalarda ekonomik gelir, haber takip sıklığı gibi

farklı değişkenler dikkate alınabilir.

- Çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyonlarının YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. İleriki araştırmalarda Twitter, Facebook gibi diğer sosyal medya mecraları da göz önünde bulundurulabilir.
- İleriki çalışmalarda Web 2.0 kullanıcılarının YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonlarına ilişkin modeller geliştirilebilir.
- İleriki çalışmalarda Web 2.0 kullanıcılarının kişilik özelliklerine göre YouTube, Instagram, haber sitesi-dijital gazete araçları üzerinden haber tüketim motivasyonları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abelman, R. (1987). Religious television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 293-307.
- Abelman, R. and Atkin, D. (2000). What children watch when they watch TV: Putting theory into practice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 143-154.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (1), 29-52.
- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155.
- Ahmed, A. and Khalid, M. Z. (2014). Exploring news in the digital age: An Overview. *Indian Journal of Applied Research*, 4 (2), 18-20.
- Akaydin, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), 18-24.
- Akbuğa, F. (2014). *Uses of social network sites among digital natives: The case of facebook use among METU students*. Unpublished Master Thesis. Ankara: Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları [Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri]*. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Akhtar, S., Malla, M. K. and Gregson, J. (2000). Transparency, accountability and good governance: Role of new information and communication technologies and the mass media. *International Journal on Media Management*, 2 (3-4), 124-132.
- Akpınar, S. (2008). *Kadın reality programlarının izlenme nedenlerinin kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksakal, T. (2016). *Yazılı ve elektronik basında haber kalitesindeki farklılıklar ve güvenilirlik olgusu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2016). Bilgi toplumu, yeni temel teknolojiler ve yeni ekonomi. *Yeni Türkiye Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı*, 88 (1), 1-37.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (33), 127-146.
- Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 1-14.
- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), *Medya üzerine çalışmalar* içinde (s. 107-120). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (4), 118-128.
- Alaca, E. ve Yılmaz, B. (2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bilgi toplumuna dönüşüm: Türkiye’de durum. *Türk Kütüphaneciliği*, 30 (3), 507-523.
- Albarran, A. B. (2009). *Management of electronic media*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L.G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J.L., Khalaf, T., Lay, J.P., McCracken, M., Mott, B. (2007). “What happened to our audience?” Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14 (2), 92-101.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Alioğlu, N. (2015). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-27.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review*, 23 (1-2), 137-152.
- Alp, H. ve Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde cnntürk ve ntv internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Turkish Studies*, 13 (29), 1-18.

- Alsridi, H. (2018). Uses and gratifications of online news among young adults in Bahrain. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4 (1), 63-80.
- Althaus, S. L. and Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication*, 17 (1), 21-45.
- Amable, B. (2010). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review*, 9 (1), 3-30.
- Anastasi, A. and Urbina, S. (1997). *Psychological testing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ancu, M. and Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (4), 567-583.
- Anderson, D. S. (2007). Technological chronicles. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* (pp. 25-69). USA: Blackwell Publishing.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, 57 (3), 63.
- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. Paper presented in *8th ICC International Conference on Electronic Publishing*. Brasilia-DF, Brazil,
- Arik, M. A. (2020). *Twitch platformu kullanım motivasyonu: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7 (2), 71-75.
- Aris, A. and Bughin, J. (2009). *Managing media companies: Harnessing creative value*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Armstrong, C. B. and Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39 (2), 84-94.
- Aslan, K. (2010). *Türkiye’de SMS haberciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (13), 41-65.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (3), 26-40.

- Ayers, D. J. (2002). *Experiencing social research: An introduction using micro case*. USA: Thomson Learning Inc.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), 7-17.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılımkitap Pınar Yayınları.
- Babrow, A. S. (1987) Student motives for watching soap operas, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 309-321.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137-153.
- Balcı, E. V. (2010). *Haber değer etmenleri açısından geleneksel ve internet gazeteciliğinin karşılaştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, E. V. (2015). *Kültürel farklılıklar bağlamında internetten haber alma ve kullanım motivasyonları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 174-197.
- Balcı, Ş. and Karaman, S. Y. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1213-1239.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 51-79.
- Baldwin, J. R., Perry, S. D. and Moffitt, M. A. (2004). *Communication theories for everyday life*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Ballard, C. L. (2011). *What's happening" @Twitter: A uses and gratifications approach*. Unpublished Master Thesis. Lexington: University of Kentucky, the College of Communication and Information Studies.

- Balnaves, M., Donald, S. H. and Shoesmith, B. (2008). *Media theories&approaches: A global perspective*. USA: Red Globe Press.
- Balseven, H. ve Önder, İ. (2009). Türkiye'de kamu kesiminde neoliberal dönüşüm. N. Mütevellioğlu ve S. Sönmez (Editörler), *Küreselleşme, kriz ve Türkiye'de neoliberal dönüşüm* içinde (s. 78-128). İstanbul: Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9 (3), 352-379.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, J. S. (2010). *Introduction to mass communication*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Barnes, N. (2007). Using podcasts to promote government documents collections. *Library Hi Tech*, 25 (2), 220-230.
- Barton, K. M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 460-476.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 321-336.
- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bazaco, A., Redondo, M. and Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 238-256.

- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 238-256.
- Becker, L. B. (1976). Two tests of media gratifications: Watergate and the 1974 election. *Journalism Quarterly*, 53 (1), 28-33.
- Becker, L. B. and Schoenbach, K. (1989). When media content diversifies: Anticipating audience behaviors. In L. B. Becker and K. Schoenbach (Eds), *Audience responses to media diversification: Coping with plenty* (pp. 1-27). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bednarek, M. and Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. New York: Oxford University Press.
- Bedük, A. ve Balçılar, H. (2009). Türkiye'nin bilgi toplumu olma yolunda bilgi teknolojilerinden internetin kullanımı: Muş ilindeki internet kafe kullanıcılarının amaçları üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16), 83-106.
- Bell, D. (1976). The coming of the post-industrial society. *The Educational Forum*, 40 (4), 574-579.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods*. London: Sage Publications, Inc.
- Berger, C. R. (1980). Self-consciousness and the adequacy of theory and research into relationship development. *Western Journal of Communication*, 44 (2), 93-96.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12 (2), 143-162.
- Bertrand, I. and Hughes, P. (2005). *Media research methods*. USA: Palgrave Macmillan.
- Beştaş, C. ve Kırık, A. M. (2019). İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: Tık haberciliğinin ekonomi politiği. *6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.115-136.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bilecen, N. S. (2010). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Karadeniz bölgesinde bir saha araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Binbir, S. (2012). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu: Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya optimizasyon çalışmaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birsen, H. (2000). *Geleneksel gazete ve sanal gazete ortamlarında haber sunumunun farklılığı konusunda bir araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Block, P. (2001). *Managing in the media*. Oxford: Focal Press.
- Blom, J. N. and Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Blood, R. W. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect. *Nieman reports*, 57 (3), 61-63.
- Blood, R. W., Keir, G. J. and Kang, N. (1983). Newspaper use and gratification in Hawaii. *Newspaper Research Journal*, 4 (4), 43-52.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., Quandt, T. (2018). The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum. *Media and Communication*, 6 (4), 58-69.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. and Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 471-493.
- Borders, G. L. (2006). *Media organizations and convergence: Case studies of media convergence pioneers*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bostan, İ. (2020). *Analysing Youtube audience based on lifestyle, uses and gratification theory*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozkurt Avcı, İ. ve Sönmez, M. F. (2013). Sağlık iletişimi bağlamında bireylerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Elazığ örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), 119-138.
- Böke, K. (2017). Örneklem. K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 105-152). İstanbul: Alfa Basım.
- Breed, W. (1956). Analyzing news: Some questions for research. *Journalism Quarterly*, 33 (4), 467-477.
- Broersma, M. and Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7 (4), 446-464.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., Zaidi, A. (2012). Consuming television crime drama: A uses and gratifications approach. *American Communication Journal*, 14 (1), 47-60.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Wikinews: The next generation of alternative online news? *Scan (Sydney): Journal of Media Arts Culture*, 3 (1), 1-5.
- Bruns, A. and Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 801-814.
- Bryant, J. and Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28 (1), 1-20.
- Bryden, L. T. (2017). *Online dating applications and the uses and gratifications theory*. Unpublished Master Thesis. USA: Eastern Washington University.
- Bryman, A. (1988) *Quantity and quality in social research*. London: Unwin Hyman.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 373-398.

- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programlarıve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 75-85.
- Bull, J. G. and Kozak, R. A. (2014). Comparative life cycle assessments: The case of paper and digital media. *Environmental Impact Assessment Review*, 45, 10-18.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (16. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (10.baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81-105.
- Campbell, R., Martin, C. R. and Fabos, B. (2012). *Media and culture: An introduction to mass communication*. USA: Macmillan.
- Canary, D. J. and Spitzberg, B. H. (1993). Loneliness and media gratifications. *Communication Research*, 20 (6), 800-821.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19 (4), 472-495.
- Carey, J. W. (1998). The internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 28-34.
- Carter, S. M. (2008). *The day we all became hokies: An exploratory uses and gratifications study of Facebook use after the Virginia Tech shootings*. Unpublished Master Thesis. Lynchburg: Liberty University, Communication Studies.
- Cassidy, W. P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (2), 264-280.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In M. Castells (Ed.), *The network society: A cross-cultural perspective* (pp. 3-45). UK: Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Newyork: Oxford University Press.
- Cevher, R. (2016). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma: İstanbul*

Üniversitesi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. London: Macmillan.
- Chan-Olmsted, S. M. (1998). Mergers, acquisitions, and convergence: The strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services. *Journal of Media Economics*, 11 (3), 33-46.
- Chen, C. L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 2 (6), 183-201.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755-762.
- Chen, Y. and Rubin, V. L. (2017). Perceptions of clickbait: A q-methodology approach. Paper presented in *the 45th Annual Conference of The Canadian Association for Information Science/L'Association canadienne des sciences de l'information (CAIS/ACSI2017)*. Toronto: Ryerson University.
- Chen, Y., Conroy, N. K. and Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52 (1), 1-4.
- Chester, J. (2007). *Digital destiny: New media and the future of democracy*. New York: The New Press.
- Cheung, C. M. and Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35 (3), 279-298.
- Chiu, C. M. and Huang, H. Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24 (4), 411-430.
- Cho, J., De Zúñiga, H.G., Rojas, H., Shah, D.V. (2003). Beyond access: The digital divide and internet uses and gratifications. *It & Society*, 1 (4), 46-72.
- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, A. G., Danowski, J. A., Joo, S. H. (2013). A structural analysis of media convergence: Cross-industry mergers and acquisitions in the information industries. *The Journal of Media Economics*, 16 (3), 141-157.

- Chua, A. Y., Goh, D. H. L. and Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48 (1), 13-22.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Clavio, G. and Kian, T.M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 485-500.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, A. A., Levy, M. R. and Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. *Communication Research*, 15 (6), 772-780.
- Cohen, R. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, R. J. and Swerdlik, M. (2013). *Psychological testing and assessment: An introduction to test and measurement*. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Conway, J. C. and Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18 (4), 443-463.
- Cortes, C. (2014). Mapping digital media: Global findings. In M. Dragomir and M. Thompson (Eds.), *Digital journalism: Making news, breaking news* (pp. 41-74). New York: Published by Open Society Foundations.
- Cortese, J. and Rubin, A. M. (2010). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (2), 89-109.
- Cowles, D. (1989). Consumer perceptions of interactive media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (1), 83-89.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Czaja, C. and Blair, J. (1996). *Designing surveys: A guide to decisions and procedures*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Çabuk, D. (2013). Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde Türkiye'de medya politikalarının dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 26-48.

- Çalışır, G. (2009). *Küreselleşmenin ortaya çıkardığı olayların Türkiye'deki televizyon haberlerine yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çambay, S. (2019). Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin dijital gazetelerdeki temsil sorunu. *Turkish Studies*, 14 (1), 157-180.
- Çaplı, B. (1995). *Televizyon ve siyasal sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B. (2001). Yayıncılığın sayısallaşması-belirsizlikler. D. B. Kejanlıoğlu; S. Çelenk; G. Adaklı (Editörler), *Medya politikaları içinde* (s. 79-92). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelik, İ. T. (2019). *Gelecek gazeteciliği örneği olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 1-28.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 104-132.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 150-174). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-163.
- Çoban, B. (2008). Medya ve küreselleşme: Yeni emperyalizm döneminde medyanın yapısal dönüşümü. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Editörler), *Küreselleştirme makinesi: Medya içinde* (s. 23-40). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin “araç iletidir” ve “kullanımlar doyumlar” bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 119-134.
- Dağtaş, B. (2008). Türkiye'de yaygın televizyonlarda tektipleşme ve diziler: Tektipleşmiş bir zenginlik göstergesi olan lüks villaların düşündürdükleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8, 161-185.

- Dağtaş, E. (2013). *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.
- Datareportal (2020a). *Digital 2020: Turkey*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Datareportal (2020b). *Global digital insights. Global digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Davidson, E. and Vaast, E. (2009). Tech talk: An investigation of blogging in technology innovation discourse. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52 (1), 40-60.
- Day, A. L. (2007). *Regulatory chronicles*. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds.), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* içinde (pp. 107-147). USA: Blackwell Publishing.
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4), JCMC143.
- Decorte, T. (2001). Quality control by cocaine users: Underdeveloped harm reduction strategies. *European Addiction Research*, 7 (4), 161-175.
- DeFleur, L. M. (2010). *Mass communication theories*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1 (2), 590-606.
- Deloitte (2020). *2020 telecommunications, media, and entertainment outlook*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf>
- Deloitte (2020). *Digital Media: Rise of on-demand content*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technologymedia-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>
- Demir, A. S. (2019). *Türkiye'deki dijital doğumlu gazeteler ve iş modelleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. (2013). Modası olan bir aksesuar olarak görülen cep telefonları üzerine bir inceleme. M. Demir (Editör), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 109-136). Konya: Literatürk.

- Demir, Y. (2017). Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1424-1446.
- Demir, Y. (2017). *Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Y. (2018). Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1424-1446.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık. *Journal of International Social Research*, 11 (55), 824-832.
- Demirhan, E. S. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte habercilik: internet gazeteciliğinde haber üretim süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirli, C ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 97-107.
- Derindağ, M. (2020). *Türkiye’de sosyal medya ve internet gazeteciliğinin televizyon haberciliğine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web [Electronic version]. First Monday, 6. Retrieved from http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/
- Deuze, M. (2010). Journalism and convergence culture. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 267-276). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5 (6), 753-773.
- DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: Microblogging. *The Reference Librarian*, 50 (2), 212-214.
- Dibean, W. and Garrison, B. (2005). Online newspaper market size and the use of World Wide Web technologies. In M. B. Salwen, B.Garrison and P. D. Driscoll (Eds.)

- Online news and the public* (pp. 257-276). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Diddi, A. and LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 193-210.
- Dijk, J. A. V. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage Publications, Inc.
- Dilrukshi, I., De Zoysa, K. and Caldera, A. (2013). Twitter news classification using SVM. *Proceeding 8th International Conference on Computer Science & Education*, Colombo, Sri Lanka, April 26-28, 2013, IEEE. pp.287-291. ISBN: 978-1-4673-4463-0/13/\$31.00.
- Dimmick, J. W., Sikand, J. and Patterson, S. J. (1994). The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality, and reassurance. *Communication Research*, 21 (5), 643-663.
- Dimmick, J., Chen, Y. and Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17 (1), 19-33.
- Dimmick, J., Kline, S. and Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication research*, 27 (2), 227-248.
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19 (1), 29-51.
- Doğan, O. (2020). *Koronavirüs salgınında sosyal medya kullanıcılarının sahte haberler karşısında tutumu; İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Domingo, D. and Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom review*, 29 (1), 3-15.
- Donahue, H. C., Allen, C. and Larsen, E. (2000). The resolution of digital television: How HDTV and must-carry are hindering the return of the analog television spectrum. *International Journal on Media Management*, 2 (1), 38-45.
- Donohew, L., Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 255-278.

- Donohew, R. L., Nair, M. and Finn, S. (1984). Automaticity, arousal, and information exposure. *Annals of the International Communication Association*, 8 (1), 267-284.
- Doyle, G. (2013). Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4), 1-20.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-127.
- Drucker, P. F. (2011). *Post-capitalist society*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 257-287.
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (3), 1637-1654.
- Dunteman, G. H. (1989). *Principal component analysis: Quantitative applications in the social sciences series*. London: Sage Publications, Inc.
- Durmuş, M. (2010). *Kapitalizmin krizi: 2008 krizinin eleştirel bir çözümlemesi*. Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48 (1), 41-60.
- Dwyer, T. (2007). New media: The policy agenda. In V. Nightingale and T. Dwyer (Eds.), *New media worlds: Challenges for convergence* (pp. 37-59). Australia: Oxford University Press.
- Earnhardt, A. and Haridakis, P. M. (2008). Exploring fandom and motives for viewing televised sports. In L. W. Hugenberg, P. M. Haridakis, and A. C. Earnhardt (Eds.), *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century* (pp. 158-171). Nort Caroline: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Edmunds, C. C. (2017). *Disaster mode: mapping media use, dependency, and gratifications through the preparation and impact phases of a severe weather event*. Unpublished Master Thesis. Alabama: The University of Alabama.
- Eighmey, J. and McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41 (3), 187-194.

- Ekin-Vural, N. (2019). Enformasyon teorisi bağlamında çevrimiçi gazetelerin ziyaretçi trafiği ve ziyaret süresini arttıran yöntemlerin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elçin, A. B. (2012). *Küreselleşmenin tarihçesi*. <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> (Erişim Tarihi: 05. 05. 2020)
- Elliott, W. R. and Quattlebaum, C. P. (1979). Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications. *Western Journal of Communication*, 43 (1), 61-72.
- Elliott, W. R. and Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly*, 64 (4), 679-687.
- Emmett, B. P. (1968). A new role for research in broadcasting. *The Public Opinion Quarterly*, 32 (4), 654-665.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdoğan, B. Z., Özata, F. Z., Doğan, S., Şaşmaz, H. A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 379-400.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-I: Temel kavramlar ve işlemler* (3.baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*. 1 (2), 58-65.
- Erümit S. F. ve Keleş, E. (2018). İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını. E. Keleş (Ed.), *İnternet ve ağ toplumu içinde* (s. 1-33). Ankara: Pegem Akademi.
- Esser, F. (1999). Tabloidization'of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14 (3), 291-324.
- Etkeser, E. (2015). *Türkiye'de internet gazeteciliği ve etik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eveland, W. P. (1997). *The process of political learning from the news: The roles of motivation, attention, and elaboration*. Unpublished Doctoral Thesis. Madison: The University of Wisconsin.
- Everette, E. D., Stephen, W. and James, S. (2006). Doing digital: An assessment of the top 25 U.S. Media companies and their digital strategies. *Journal of Media Business Studies*. 3 (1), 33-51.

- Evren, B. O. (2020). *Türkiye'deki Suriyeli haberleri ve gazetecilerin haber üretim pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ezer, M. ve Kırıl, E. (2018). Türkiye’de bilgi toplumunun gelişimi: İletişim amaçlı kişisel internet kullanımı üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), 207-222.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-279.
- Farajova, A. (2018). *Azerbaycan ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin geleneksel ve dijital medya kullanımları ve doyumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farquhar, L. K. and Meeds, R. (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1208-1228.
- Fenton, N. (2010). NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age* (153-168). London: Sage Publications, Inc.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F. and Reardon, M.E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14 (2), 102-121.
- Ferguson, D. A. and Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.
- Fırlar, F. B. ve Deniz, Ş. (2010). Dijital gazeteler ve pazarlama: Türkiye'deki dijital gazetelerin pazarlama dinamiklerinin değerlendirilmesine ilişkin bir analiz. *Journal of International Social Research*, 3 (11), 314-328.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3rd ed.). London: Sage Publication.
- Finn, S. (1992). Television “addiction?” An evaluation of four competing media-use models. *Journalism Quarterly*, 69 (2), 422-435.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24 (5), 507-529.
- Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news*. Texas: University of Texas Press.

- Flaherty, L. M., Pearce, K. J. and Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46 (3), 250-268.
- Flanagin, A. J. and Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27 (1), 153-181.
- Flavián, C. and Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 164-174.
- Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J. M. (2013). Ideological segregation and the effects of social media on news consumption. *SSRN Electronic Journal*, 1-42. doi:10.2139/ssrn.2363701
- Flew, T. and Mcelhinney, S. (2006). Globalization and the structure of new media industries. In L. A. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 287-306). London: Sage Publications.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Singapore: Bookpac Production Services.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fowler, F. (2013). *Improving survey questions: Design and evaluations*. London: Sage Publications, Inc.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., and Hyun, H. H. (2006). *How to design and evaluate research in education*. (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. London: Sage Publication.
- Frery, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46 (3), 24-27.
- Gade, P. and Raviola, E. (1998). Integration of news and news of integration: A structural perspective on news media changes. *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 87-111.

- Galtung, J. and Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-90.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33 (2), 157-161.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. USA: Northwestern University Press.
- Gantz, W. and Trenholm, S. (1979). Why people pass on news: Motivations for diffusion. *Journalism Quarterly*, 56 (2), 365-370.
- García-Jiménez, A., López-Ayala-López, M. C. and Gaona-Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society*, 25 (2), 231-254.
- Garrison, B. (1995). Online services as reporting tools: Daily newspaper use of commercial databases in 1994. *Newspaper Research Journal*, 16 (4), 74-86.
- Gay, L. R. (1987). *Educational research: Competencies for analysis and application*. New York: Merrill.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerson, W. M. (1966). Mass media socialization behavior: Negro-white differences. *Social Forces*, 45 (1), 40-50.
- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration. *Language learning & Technology*, 7 (2), 12-16.
- Golding, P. and Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Golding, P. and Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Göktepe, A. (2017). *News consumption behaviours of young generation in Turkey with a focus on social media usage*. Unpublished Master Thesis. İstanbul: Kadir Has University, Graduate School of Social Sciences.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3 (6), 590-612.
- Görgün, U. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin video paylaşım ağı Youtube'u kullanım motivasyonları: Eskişehir örneği*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greenberg, B. S. and Dominick, J. R. (1969). Racial and social class differences in teenagers use of television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 13 (4), 331-344.
- Greer, C. F. and Ferguson, D. A. (2011). Following local television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News*, 5 (3), 145-157.
- Groshek, J. and Tandoc, E. (2017). The affordance effect: Gatekeeping and (non) reciprocal journalism on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 66, 201-210.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audience, reactions and impact*. London: Sage Publication.
- Guo, Z., Tan, F. B. and Cheung, K. (2010). Students' uses and gratifications for using computer-mediated communication media in learning contexts. *Communications of the Association for Information Systems*, 27 (1), 340-377.
- Gügünağaoğlu, C. (2020). *Haber çerçeveleme kuramı bağlamında anadolu ajansı ve tass haber ajansı'nın karlov suikastı haberleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, M. ve Evren G. (2002). *İnternet sektörü ve Türkiye incelemeleri*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı. [Ehttps://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FInternet_Sektoru_ve_Turkiye_Incelemeleri.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FInternet_Sektoru_ve_Turkiye_Incelemeleri.pdf) (Erişim Tarihi: 08. 05. 2020)
- Güngör, M., Aydın, C., Saygı, N., Tözer, A. (2011). *Elektronik haberleşme sektöründe eğilimler*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArasma_Raporlari%2FElektronik_Haberlesme_Sektorunde_Egilimler.pdf (Erişim Tarihi: 08. 05. 2020)
- Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R., Tekin, M. A. (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve medya sektörleri açısından düzenlemelere etkileri*. Ankara:

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FYakinsama_Telekomunikasyon_ve_Medya_Sektorleri_Acisindan_Duzenlemelere_Etkiler.pdf (Erişim Tarihi: 09. 05. 2020)
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve yeni medyada haber üretim tarzı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Okuma alışkanlığı ile kitap yayıncılığının kültürel iletişim ve teknolojisine bağlı sorunları karşısında Türkiye koşulları temelinde bir model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcan, H. İ. (2003). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2 (4), 90-99.
- Gürcan, H. İ. (2012). Haber ve habercilik. H. İ. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları içinde* (s.46-66). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gürsoy, A. B. (1999). TRT ve BBC'nin ana haber bültenlerinin kamu haberciliği açısından karşılaştırmalı analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, M. (2009). *Ekonomik ve finansal krizler: Dünü ve bugünü*. İstanbul: Yaylacık Matbaacılık Ltd.
- Haak, B. V., Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin geleceği: Ağ tabanlı gazetecilik. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği içinde* (s. 67-87). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publication.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Halberstam, J. (1987). A prolegomenon for a theory of news. *International Journal of Applied Philosophy*, 3 (3), 63-71.
- Halıcı, N. (2003). Online gazetecilik. S. Alankuş (Editör), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 155-170). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Hall, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. London: Pluto Press.

- Hanson, G. and Haridakis, P. M. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11 (3). Retrieved from:
<https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>
- Harcup, T. (2015). *Journalism: principles and practice*. London: Sage Publication.
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2 (2), 261-280.
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18 (12), 1470-1488.
- Hargreaves, I. (2005). *Journalism: A very short introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Haridakis, P. M. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4 (4), 323-352.
- Haridakis, P. M. and Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- Haridakis, P. M. and Humpries, Z. (2019). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen & K.C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.139-154). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Haridakis, P. M. and Rubin, A. M. (2005). Third-person effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication & Society*, 8 (1), 39-59.
- Harrell, B. S. (2000). *Uses and gratifications of the internet*. Unpublished Master Thesis. Texas: Texas Tech University.
- Harrison, J. (2006). *News: Introductions to media and communications*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Hassan, I., Azmi, M. N. L. and Atek, E. S. (2015). Measuring readers' satisfaction with online newspaper contents: A study of daily trust. *The American Journal of Innovative Research and Applied Sciences*, 1 (8), 304-311.
- Hassan, I., Latiff, M. N. and Atek, E. S. (2015). Reader's motivations towards online newspaper reading in north western Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5 (8), 197-209.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4 (3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera and A. Veglis (Eds.) *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Hermida, A. and Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2 (3), 343-356.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824.
- Holbert, R. L., Lambe, J. L., Dudo, A. D., Carlton, K. A. (2007). Primacy effects of The Daily Show and national TV news viewing: Young viewers, political gratifications, and internal political self-efficacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (1), 20-38.
- Holton, A. E. and Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21 (1/2), 1-22.
- Horst, A. H. (2012). New media technologies in everyday life. In A. H. Heather ve D. Miller (Eds.), *Digital anthropology* (pp. 61-79). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3 (1), 16-28.
- Hossain, M., Kim, M. and Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11 (4), 1166.
- Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services. *Journal of Library Administration*, 50 (5-6), 684-692.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J., Ma, K. L. (2012). Breaking news on twitter. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Austin, Texas, USA, May 5–10, 2012, CHI 2012. pp. 2751-2754.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Hutcheson, G. D. and Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications, Inc.
- Hülür, H ve Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği içinde* (s. 9-38). Ankara: Ütopya yayınevi.
- Hwang, B. H. and He, Z. (1999). Media uses and acculturation among Chinese immigrants in the USA: A uses and gratifications approach. *Gazette*, 61 (1), 5-22.
- International Media Support Annual Report (2017-2018). *Paving the way for good journalism*. Retrieved from <https://www.mediasupport.org/publication/paving-the-way-for-good-journalism/>
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyanuş Yayıncılık.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9 (2), 27-43.
- İlbasmış, S. (2013). *Yatırımcı ilişkilerinde halkla ilişkilerin değeri: Kullanımlar & doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1130-1153.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Karabük Üniversitesi*, 8 (2), 297-313.
- İnci, Ç. S.(2016). Digitalized youth, knowledge gap, and digital divide: a study on youngsters' media use for obtaining daily news. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 159-173.
- James, M. L., Wotring, C. E. and Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other

- communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (1), 30-50.
- Jankowski, N. W. (2006). Creating community with media: History, theories and scientific investigations. In A. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 55-74). London: Sage Publications, Inc.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3), 278-281.
- Johnson, P. R. and Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Boston, MA.
- Johnson, P. R. (2014). *Toward a uses and gratification's model of Twitter*. Unpublished Master Thesis. New York: Syracuse University.
- Johnson, S. (2013). *Fashion 2.0: The uses and gratifications of fashion blogs*. Unpublished Master Thesis. Canada: Carleton University.
- Johnson, T. and Kaye, B. (2010). Choosing is believing? How web gratifications and reliance affect internet credibility among politically interested users. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (1), 1-21.
- Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21 (4), 522-552.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? motives and use of facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, Florence, Italy, April 5-10, ACM. pp. 1027-1036.
- Joo, J. and Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2512-2518.
- Ju, A., Jeong, S. H. and Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8 (1), 1-17.
- Jun, J. W. and Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (1), 50-58.

- Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6 (2), 119-127.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 75-94.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *TRT Akademi*, 1 (2), 528-546.
- Kang, M. E. and Atkin, D. J. (1999). Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Informatics*, 16 (1-2), 59-74.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaptanbaş-Öncel, Y. (2010). *İnternet gazeteciliğinde haber tasarımı ve tasarımın okunurluğa etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, H. (2003). Bilgisayar/internet teknolojisi ve değişen gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 97-139). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Kara, T. (2012). Basın işletmeciliği ve Türk medya piyasasının yapısal değişkenleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 22, 109-118.
- Kara, T. (2017). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3 (5), 262-277.
- Karadağ, G. H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon/tematik televizyon izleme alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 8 (4), 708-724.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 143-153). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagöz, K. (2007). Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ihracata etkisi: Türkiye için ampirik bir analiz. *Maliye Dergisi*, 153, 214-223.
- Karakaya, M. (2013). *Bir bakışta Türk medyası*. Ankara: Altan Matbaası.
- Karaman, Ü. (2016). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde evlendirme programları: Esra Erol'la programı üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi* (8. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53-72.
- Karlis, J. V. (2013). *That's news to me: An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18-24 year-olds*. Unpublished Doctoral Thesis. Columbia: University of South Carolina.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E. And Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 377-388.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya sermaye devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaye, B.K. (1998) Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (2), 73-95.
- Kaye, B. K. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (4), 194-210.
- Kaye, B. K. and Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Kaye, B. K. and Johnson, T. J. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21 (3), 197-223.
- Kaynak, S. ve Yaylalı, M. (2009). Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilgi ekonomisi ve bilgi ekonomisi indeksi modeli ile Türkiye üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 49-68.

- Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 220-229.
- Keegan, B., Gergle, D. and Contractor, N. (2013). Hot off the wiki: Structures and dynamics of Wikipedia’s coverage of breaking news events. *American Behavioral Scientist*, 57 (5), 595-622.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism. In S. Allan (Ed.), *The routledge companion to news and journalism* (pp. 116-126). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Kesim, M. (2013). Ekileşimli televizyon. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler), *Yeni İletişim teknolojileri içinde* (s. 24-46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Kılıç, D. (2003). *Haber yapımı sürecinde editör ve editoryal sistem Hürriyet Gazetesi örneğinde bir laboratuvar alışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3 (4), 142-151.
- Kılıç, D. (2007). Türk Basınında İran Nükleer Krizi’nin Sunumu: Haberlerin erevelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 67-86.
- Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2017). *Sosyal medyada kullanıcının haber güvenilirliği algısı*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, s. 402-409.
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126.
- Kılıçoğlu, F. E. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiesler, S. (1997). *Culture of the internet*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kim, J. (2014). *The main uses and gratifications of Facebook use for international students in Hawaii*. Unpublished Doctoral Thesis. Manoa: University of Hawaii.

- Kippax, S. and Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7 (3), 335-359.
- Kit, L. C. and Teng, G. W. (2015). *Print newspaper versus online news media: A quantitative study on young generation preference*. Infrastructure University Kuala Lumpur, School of Communication and Language Studies. Retrieved from http://www.academia.edu/6125892/Print_Newspaper_versus_Online_News_Media_A31_Quantitative_Study_on_Young_Generation_Preference
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27 (4), 515-527.
- Kline, R. B. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Ko, H., Cho, C. and Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 1-10.
- Koçak, A. and Kaya, A. Y. (2004). Information and more: Uses and gratifications of print newspapers among university students in Turkey. *2nd International Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars*, İstanbul: İstanbul University, pp. 1099-1107.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (3), 5-17.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları-televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koo, C., Chung, N. and Kim, D. J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, ‘Naneun Ggomsuda’ in South Korea. *Information Development*, 31 (5), 421-434.
- Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising*, 39 (2), 53-53.

- Köroğlu, İ. Ş. (2015). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımları üzerine nicel bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1 (40), 266-190.
- Köseoğlu, A. (2017). Dijital ortamda yerel basın: Tekirdağ örneği üzerinden bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 33-56.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (2), 58-91.
- Krause, A. E. and Brown, S. C. (2019). A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often. *Psychology of Music*, 49 (3), 1-20.
- Krcmar, M. and Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (pp. 53-69). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic concepts. In P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-13). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kroonenberg, P. M. and Lewis, C. (1982). Methodological issues in the search for a factor model: Exploration through confirmation. *Journal of Educational Statistics*, 7 (2), 69-89.
- Ku, Y. C., Chu, T. H. and Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 226-234.
- Kubey, R. W. and Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Kuehn, S. A. (1994). Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda. *Communication Education*, 43 (2), 171-183.
- Kurmuş, O. (2010). Türkiye'de neoliberalizm. *Mülkiye Dergisi*, 34 (268), 9-41.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (21), 186-202.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden radyo dinleme alışkanlıkları ve doyumları. *Proceedings of 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*, İstanbul, Turkey, 23-25 May 2016, Socioint. pp. 296-325. ISBN: 978-605-64453-7-8. F. Uslu (Ed.).

- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: Sage Publications, Inc.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, Raleigh, North Carolina, USA, pp. 591-600.
- LaBerge, D. and Samuels, S. J. (1974). Toward a theory of automatic information processing in reading. *Cognitive Psychology*, 6 (2), 293-323.
- Lagerwerf, L. and Govaert, C. G. (2021). Raising clickworthiness: Effects of foregrounding news values in online newspaper headlines. In M. Temmerman and J. Mast (Eds.), *News values from an audience perspective* (pp. 95-119). Switzerland: Palgrave Macmillan, Cham.
- LaRose, R. and Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. and Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13 (1), 19-36.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37 (1), 136-139.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazarsfeld, P. F. and Field H. (1946). *The people look at radio*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 331-339.
- Leeds-Hurwitz, W. (1992). Forum introduction: Social approaches to interpersonal communication. *Communication Theory*, 2 (2), 131-139.
- Leuf, B. and Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Leung, L. and Wei, R. (1998). The gratifications of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 15 (4), 253-264.
- Leung, L. and Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2), 308-320.

- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3 (4), 483-500.
- Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly*, 35 (3), 267-275.
- Levy, M. R. and Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11 (1), 51-78.
- Li, N. S. (2013). *Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV*. Unpublished master thesis. Iowa: Iowa State University.
- Li, Q., Wang, J., Chen, Y. P. and Lin, Z. (2010). User comments for news recommendation in forum-based social media. *Information Sciences*, 180 (24), 4929-4939.
- Lichtenstein, A. and Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10 (1), 97-109.
- Lin, C. A. (1993). Exploring the role of VCR use in the emerging home entertainment culture. *Journalism Quarterly*, 70 (4), 833-842.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574-581.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1), 95-112.
- Lin, C. A. (1999a). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Lin, C. A. (1999b). Uses and gratifications. In M. Singletary, and P. R. Virginia (Eds.), *Clarifying communication theories: A hands-on approach* (pp. 199-208). Ames: Iowa State University Press.
- Lin, C. A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19 (1), 3-19.
- Lin, C. A. (2009). Effects of the internet. In J. Bryant and M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 567-591). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Lin, C. A, Salwen, M. B. and Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. In M. B. Salwen, B. Garrison and P. D.

- Driscoll (Eds), *Online news and the public* (pp. 221-236). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14 (1), 23-41.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Liu, I. L., Cheung, C. M. and Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter usage: What drive people continue to Tweet. *Pacific Asia Conference On Information Systems*, pp. 928-939.
- Lo, O. W. Y. and Leung, L. (2009). Effects of gratification-opportunities and gratifications-obtained on preferences of instant messaging and e-mail among college students. *Telematics and Informatics*, 26 (2), 156-166.
- Lometti, G. E., Reeves, B. and Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4 (3), 321-338.
- Lonsdale, A. J. and North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102 (1), 108-134.
- Lopezosa, C., Orduña-Malea, E. and Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism practice*, 14 (4), 465-482.
- Lucas, K. and Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31 (5), 499-523.
- Lueg, C. (2001). Corporate communications and the rise of the network society. *International Journal on Media Management*, 3 (3), 161-166.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. New York: Columbia University Press.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2), 34-41.
- Ma, W. W. and Yuen, A. H. (2008). News writing using wiki: impacts on learning experience of student journalists. *Educational Media International*, 45 (4), 295-309.
- Maccoby, E. E. (1954). Why do children watch television? *Public Opinion Quarterly*, 18 (3), 239-244.

- Marchal, N., Au, H. and Howard, P. N. (2020). Coronavirus news and information on YouTube: A content analysis of popular search terms. *Health*, 1(1), 0-3.
- Marmasan, D. (2014). *Facebook'taki marka sayfalarının kadınlar tarafından takip edilmesine yönelik kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marx, N. (2015). Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion Radio News podcast. *Comedy Studies*, 6 (2), 107-117.
- McChesney, R. W. (2006). Medyanın sorunu: 21. yüzyılda iletişim politikaları. (Çev: Ç. Çıdamlı, E. Çoşkun ve E. Usta). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McCombs, M. and Reynolds, A. (2002). *News influence on our pictures of the world*. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1–18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- McCreery, S. P. (2010). *The computer as the new tv set: Exploring gratifications from streaming network television shows in an on-demand age*. Unpublished Master Thesis. USA: University of Georgia.
- McIntosh, S. (2008). Collaboration, consensus, and conflict: Negotiating news the wiki way. *Journalism Practice*, 2 (2), 197-211.
- McKinsey & Company Küresel Medya Raporu (2015). *Global industry overview*. <https://yandex.com.tr/search/?text=Global%20Media%20Report%202015%20Global%20Industry%20Overview&clid=2233630&lr=11503> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- McKinsey & Company Küresel Medya Raporu (2016). *Global industry overview*. https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/Media%20and%20Entertainment/Our%20Insights/Global%20Media%20Report%202016/GMO%20Report_2016_Industry%20overview_v3.ashx (Erişim Tarihi: 15. 10. 2020).
- McLeod, J. M., Becker, L. B. and Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1 (2), 131-166.
- Mcmillan, S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. A. Lievrouw and S. Livingstone (Eds), *The handbook of new media* (pp. 205-229). London: Sage Publications, Inc.

- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1 (2), 177-193.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Ed.), *Mass communication theory: An introduction* (pp. 1–29). London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (1997). *Audiences analysis*. London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. ve Siune, K. (1998). *Media Policy: Convergence, concentration and commerce*. London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. London: Pearson Education Limited.
- McQuail, D. and Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi.
- Mendes-Filho, L. and Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacific Asia Conference On Information Systems*, pp. 28-40.
- Mercan, S. (2020). *1945'ten günümüze haber başlıkları ve haber dilinin değişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merkin, R. S. (2009). Cross-cultural differences in approach-avoidance communication in South Korea and the US. *Human Communication*, 12 (2), 199-213.
- Mertler, C. A. and Vannatta Reinhart, R. (2016). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (6th ed.). New York: Taylor & Francis.
- Mertoğlu, U. (2020). *Türkçe için sahte haber tespit modelinin oluşturulması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Messner, M., Garrison, B. and DiStaso, M. W. (2014). Internet communication (social media). In D. W. Stacks, M. B. Salwen and K. C. Eichhorn (Eds), *An integrated*

- approach to communication theory and research (pp. 387-398). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Michailina, S., Andreas, M. & Christos, P. (2015). Uses and gratifications in online news: Comparing social media and news media use by users. *4th International Conference in Quatitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences*, Athens, Greece, May 21-22, 2015, ICQQMEAS. p. 35 ISBN: 978-960-98739-6-3. C. C. Frangos (Ed.).
- Miller, D. and Horst, H. A. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. In A. H. Heather ve D. Miller (Eds.), *Digital anthropology* (pp. 3-35). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.
- Mills, G. E. and Gay, L. R. (2016). *Educational research: Competencies for analysis and application* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mings, S. M. (1997). Uses and gratifications of online newspapers: A preliminary study. *The Electronic Journal of Communication*, 7 (3).
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16 (7), 920-935.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of the media consumption*. London: Sage Publications, Inc.
- Morris, M. and Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4), JCMC141.
- Murdock, G. (2007). *Digital technologies and moral economies*. In V. Nightingale and T. Dwyer (Eds.), *New media worlds: Chanllenges for convergence* (pp. 325-339). Australia: Oxford University Press.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler), *Medya politikaları içinde* (s. 23-78). Ankara: İmge Kitabevi.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8 (4), 421-447.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0: İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.

- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20 (1), 153-168.
- Newhagen, J. E. and Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4), 4-13.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf, (Erişim Tarihi: 15. 03. 2021).
- Nightingale, V. (2007). New media worlds? In V. Nightingale and T. Dwyer (Eds.), *Challenges for convergence* (pp. 19-36). Sydney: Oxford University Press.
- O'Neill, D. and Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. W. Jorgensen and T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174.). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- O'Brien, H., Freund, L. and Westman, S. (2014). What motivates the online news browser? News item selection in a social information seeking scenario. *Information Research*, 19 (3), 634-650.
- Oeldorf-Hirsch, A. and Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- Oğuz, C. (2019). İnternet medyası içindeki “medya haber” siteleri: Haber mi, eleştiri mi, dedikodu mu? Z. Gölen ve S. Özer (Editörler), *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik çalışmalar* içinde (s. 417-424). Karadağ: Ivpe Yayıncılık.
- O'Keefe, G. J. and Sulanowski, B. K. (1995). More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (4), 922-933.
- O'keefe, G. J., Burull, J. and Reid, K. (1990). The uses of newspapers by elderly audiences. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Minneapolis, pp. 2-24.
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri,

- Onclusive (2019). *2019 global journalism report*. <https://rokksolutions.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-Global-Journalism-Report-Onclusive.pdf> (Erişim Tarihi: 02. 05. 2020).
- Onursoy, S. (2001). *Online haber yayıncılığında görsel tasarım boyutu: Haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onursoy, S., Kılıç, D. ve Birsen, H. (2011). *Haberin görsel tuzakları: haber medyası üzerinde göz takibine bağlı okuma davranışı araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Orlik, B. P. (2007). Bringing electronic media into focus. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* (pp. 1-22). USA: Blackwell Publishing.
- Öksüz, S. (2003). *Küreselleşmede nasıl bir medya düzeni*. Ankara: Star Ajans Matbaacılık.
- Özbek, M. (2009). *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye (Hürriyet Sabah Milliyet ve Zaman gazeteleri örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçetin, B. (2010). “Kullanım ve doyumlar”dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*. 8 (2), 9-46.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, S. (2015). Bir yayın platformu olarak internette çevrim içi videolar ve kullanıcılarının doyum faktörleri. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5 (10), 288-316.
- Özeltürkay, E. Y. ve Yarımoğlu, E. (2019). Tüketiciler sosyal medyayı nasıl ve niçin kullanırlar? Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ve kullanımlar & doyumlar kuramlarına dayalı nitel bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 142-161.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, M. (2013). Medya ekonomisi ve işletmeciliği. E. Dağtaş (Ed.), *Basın işletmeciliği* içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri. 88-109.

- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 4 (6), 40-58.
- Özkan, B. ve Kırmızıtaş, O. (2020). Instagram’da haber. *International Congress of Science Culture, Health and Sport*, Alanya/Antalya, 29 Ekim-01 Kasım 2020, INCES-2020.
- Özsoy, S. (2011). Türkiye’de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 81-102.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal ağlar ve e-paylaşım: Kalitatif bir analiz. *Journal of Yasar University*. 9 (36), 6261-6380.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog âlemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication-TOJDAC*, 4 (1), 36-48.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 273-301.
- Paçacı, K. K., Seçki, A. ve Pençereci, Ş. Y. (2011). Düzenleyici kurumların sayısal yayıncılıkta rolü. *Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı*. Ankara. https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FArastirma_Raporlari%2FDuzenleyici_Kurumlarin_Sayisal_Yayincilikta_Rolu.pdf (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual* (12th ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8 (1), 20-55.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6 (2), 155-179.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9 (4), 561-580.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs*, 52 (4), 334-346.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7 (2), 161-192.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rayburn, J. D. (1981). Gratification discrepancies and news program choice. *Communication Research*, 8 (4), 451-478.
- Pan, Z. and Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*, 10 (1), 55-75.
- Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A., Singh, G. (2010). YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 38 (3), 1-3.
- Pantic, M. (2017). *Uses and gratifications of digital media: The case of live blogs*. Unpublished Doctoral Thesis. Knoxville: University of Tennessee.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (3), 346-368.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 2, 137-152.
- Papacharissi, Z. and Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and guidelines of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370.
- Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Park, N. and Lee, K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33 (3), 346-348.
- Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Parker, B. J. and Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18 (2), 43.
- Patrick, W. L. (2007). Business challenges. In B. P. Orlik, S. D. Anderson, L. A. Day, W. L. Patrick (Eds.), *Exploring electronic media: Chronicles and challenges* (pp. 248-265). USA: Blackwell Publishing.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237.

- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. and Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15 (1), 4-59.
- Pavlik, V. J. and McIntosh, S. (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Paxson, P. (2010). *Mass communications and media studies: An introduction*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A., Yagade, A. (2003). Newspapers and the Internet: A uses and gratifications perspective. *Ecquid Novi*, 24 (1), 115-126.
- Peer, L. and Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism studies*, 12 (1), 45-63.
- Peksevgen, B. S. (2016). Global dünyada değişen basın ve gazetecilik. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 587-600.
- Pentina, I. and Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17 (5), 675-697.
- Perse, E. M. (1990b). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16 (4), 556-581.
- Perse, E. M. (1994). Uses of erotica and acceptance of rape myths. *Communication Research*, 21 (4), 488-515.
- Perse, E. M. (2009). Measurement in mass communication. In A. M. Rubin, E. E. Graham, E. M. Perse, D. Seibold (Eds.), *Communication research measures II: A sourcebook* (pp. 94-104). New York: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Perse, E. M. and Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media mass and interpersonal channels in the new media environment: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19 (4), 485-503.
- Perse, E. M. and Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), 435-456.

- Peters, C., Amato, C. H. and Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36 (4), 129-145.
- Phuvipadawat, S. and Murata, T. (2010). Breaking news detection and tracking in Twitter. *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Washington, United States, August 2010, IEEE/WIC/ACM. Vol. 3, pp. 120-123. ISBN: 978-0-7695-4191-4.
- Picard, R. G. (2011a). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.opensocietyfoundations.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdigitization-media-business-models-20110721.pdf&ei=CJjFVNnEGsbWPdCygJAO&usg=AFQjCNEL6KqsrtEp61mKUJKTBCngZjNLw&sig2=wpGgU_YAxR4aAtv4poxwzA (Erişim Tarihi: 25. 10. 2015).
- Picard, R. G. (2011b). *The economics and financing of media companies*. USA: Fordham University Press.
- Poindexter, P. M. and McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. USA: Bedford/St. Martin's.
- Punch, K. F. (2003). *Survey research: The basics*. London: Sage Publication.
- PwC (2016). *Global entertainment and media outlook 2014-2018, Turkey summary, Turkey– a leader in the race to digital media revenues in Central and Eastern Europe*. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/assets/turkey-summary.pdf> (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- PwC (2020). *Perspectives from the global entertainment and media Outlook 2019-2023, Getting personal: Putting the me in the entertainment and media* <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf> (Erişim Tarihi: 09. 05. 2020).
- Qamar, A. (2017). Student's motivation for news media consumption: A new learning approach. *Putaj Humanities & Social Sciences*, 24 (2), 61-71.
- Quan-Haase, A. and Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.

- Quinn, K. (2016). Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 61-86.
- Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.
- Rafaeli, S. (1984). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. *Social Science Micro Review*, 2 (3), 123-136.
- Raviola E. and Hartmann, B. (2009). Business perspectives on work in news organizations. *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 7-36.
- Razmerita, L., Kirchner, K. and Sudzina, F. (2009). Personal knowledge management: The role of Web 2.0 tools for managing knowledge at individual and organisational levels. *Online Information Review*, 33 (6), 1021-1039.
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: An analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais/Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5 (1), 227-243.
- Remler, D. K. and Van Ryzin, G. G. (2015). *Research methods in practice: Strategies for description and causation*. (2nd ed.). London: Sage Publication.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. UK: Polity Press.
- Reuters (2016). *Reuters institute digital news report 2016*.
http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral(Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- Reuters (2017). *Reuters institute digital news report 2017*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters (2018). *Reuters institute digital news report 2018*.
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).
- Reuters (2019). *Reuters institute digital news report 2019*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inlinefiles/DNR_2019_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 21.05. 2020).

- Reuters (2020). *Reuters institute digital news report 2020*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 06.07. 2020).
- Rice, E. R. (1984). The new media technology: Growth and integration. In E. R. Rice (Ed.), *The new media communication, research and technology* (pp. 33-54). London: Sage Publications, Inc.
- Rosengren, K. E., Johnsson, U. and Sonesson, I. (1994). For better and for worse: Effects studies and beyond. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond: Culture, socialization and lifestyles* (pp. 118-132). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 878-886.
- Rubin, A. M. and Bantz, C. R. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist*, 30 (5), 471-485.
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14 (1), 58-84.
- Rubin, A. M. and Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3 (2), 184-199.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27 (1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- Rubin, A. M. and Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14 (1), 58-84.
- Rubin, B. R., Rubin, A. M., Haridakis, P. M., Piele, L. J. (2010). *Communication research strategies and resources*. Boston, MA: Wadsworth.
- Rubin, R. B., Perse, E. M. and Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14 (4), 602-628.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Rulyova, N. and Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments: New news genres. *Digital Journalism*, 5 (8), 986-1005.
- Russell, F. M. (2019). Twitter and news gatekeeping: Interactivity, reciprocity, and promotion in news organizations' tweets. *Digital Journalism*, 7 (1), 80-99.
- Sayılğan, Ş. (2008). Küreselleşme sürecinde Türkiye'de yabancı sermayenin medyaya girişi. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Editörler), *Küreselleştirme makinesi: Medya içinde* (s. 213-255). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. S., Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (12), 3035-3039.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22 (2), 205-221.
- Schulz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 30 (3), 139-153.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6 (1), 89-126.
- Selnow, G. W. (1984). Playing videogames: The electronic friend. *Journal of Communication*, 34 (2), 148-156.
- Severin, W. J. and Tankard, J. W. (1992). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Newyork: Longman Group.
- Sevinç, B. (2017). Survey araştırması yöntemi. K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (s. 245-286). İstanbul: Alfa Basım.
- Sevindik, E. (2019). *Habercilikte dijital dönüşüm: çevrimiçi haber videoları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyhan, A. S. (2020). *Televizyon haberinin retorik bileşenleri iletişimsel zihniyetin haber retoriğine yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Ekonomi ve işletmecilik terimleri* (2. baskı). İstanbul: Güzem.

- Sezen, A. (2007). *Bir internet gazetesinin kuruluşu ve gazeteport örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shand, M. (2010). *Beginning, persisting, and ceasing to play: A Stage uses and gratifications approach to multiplayer video games*. Unpublised Master Thesis. New York: Rochester Institute of Technology.
- Shaver, D. and Shaver, M. A. (2003). The impact of concentration and convergence on managerial efficiencies of time and cost. In A. B. Albarran and A. Arrese (Eds.), *Time and media markets* (pp. 61-79). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Shearer, E. and Mitchell, A. (2020). *News use across social media platforms in 2020*. Washington D.C.: Pew Research.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, 24 (1), 213-224.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19 (1), 22-36.
- Sine, R. ve Özsoy, S. (2017). Ekşi sözlük kullanıcılarının yeni medya kullanım pratikleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (8), 53-65.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173-198.
- Singer, J. B. (2010). Journalism in the network. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 277-286). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Singleton, R. A. and Strait, B. C. (1999). *Approaches to social research*. (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Sirer, E. (2010). *Televizyon haberciliğinin gelişen ve değişen biçimsel yapısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Smith, A., Toor, S. and Van Kessel, P. (2018). *Many turn to YouTube for children's content, news, how-to lessons*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons> (Erişim Tarihi: 11. 05. 2020).
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2322-2329.
- Smythe, D. W. (1954). Some observations on communications theory. *Audiovisual Communication Review*, 2 (1), 24-37.
- Söylemez, S. A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. and Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35 (2), 259-288.
- Stanford, S. W. (1983). Comment on Palmgreen and Rayburn, "Gratifications sought and media exposure". *Communication Research*, 10 (2), 247-251.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Taylor & Francis.
- Stroud, N. J., Peacock, C. and Curry, A. L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8 (1), 32-48.
- Sullivan, D. and Yuening, J. (2010). Media convergence and the impact of the internet on the M&A activity of large media companies. *Journal of Media Business Studies*, 7 (4), 21-40.
- Sumiala, J. M. and Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the "flotilla" news on YouTube. *Communication, Culture & Critique*, 6 (2), 318-335.
- Sundar, S. S. and Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525.
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3 (3), 214-221.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 6 (1), 37-53.

- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 237-254.
- Sylvie, G. (2008). *Media management* (4th ed.). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde konum paylaşım motivasyonları: Foursquare ve Swarm üzerine nitel bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 257-278.
- Şen, F. ve Avşar, Z. (2012). Türkiye’de neoliberal politikaların haber medyasına yansımaları: Anaakım medyanın ekonomi haberleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 42-60.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, O. (2020). Gazeteciler için podcast. T. Durna (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu* içinde (s. 215-252). Ankara: Salmat Basım Yayıncılık Ambalaj.
- Şenol, Ş. (2012). *Araştırma ve örnekleme yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şık, U. ve Koz, K. A. (2009). Cinsellik üzerinden" tık ticareti": İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 167-188.
- Şimşek, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Periscope programı kullanımlarına yönelik nitel bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 71-84.
- Şimşek, M. (2016). *İnternet haberciliğinde magazinleşme olgusu cnntrk.com.tr ve trthaber.com.tr sitelerinin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, S. (2006). Günümüz medyasında kullanılan teknolojik gelişmeler. C. Bilgili (Ed.), *Medyada olmayanlar* içinde (s. 253-266). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tacchi, J. (2012). Digital engagement: Voice and participation in development. In A. H. Heather and D. Miller (Eds.), *Digital anthropology* (pp. 225-240). USA-UK: Blommsburry Academic Publishing.
- Taha, Y. (2020). *Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region*. Unpublished Master Thesis. Cairo: The American University.

- Tandoc Jr, E. C. and Maitra, J. (2018). News organizations' use of native videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20 (5), 1679-1696.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9 (2), 33-62.
- Taşkın, S. G. (2020). *Derin öğrenme algoritmaları ile Türkçe dilinde sahte haber tespiti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218-240.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, H. (2000). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (14.baskı). Ankara: Yargı Yayınları.
- Temmerman, M. and Mast, J. (2021). Introduction: News values from an audience perspective. In M. Temmerman and J. Mast (Eds.), *News values from an audience perspective* (pp. 1-13). Switzerland: Palgrave Macmillan, Cham.
- Tenenboim, O. and Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16 (2), 198-217.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and application*. Washington: American Psychological Association.
- Thorsen, D. E. and Lie, A. (2006). *What is neoliberalism?* University of Oslo, Department of Political Science, Manuscript, 1-21.
- Thorsen, E. (2008). Journalistic objectivity redefined? Wikinews and the neutral point of view. *New Media & Society*, 10 (6), 935-954.
- Tiryakioğlu, F. ve Yavaşcalı, H. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (1), 67-90.
- Tocqueville, A. (1937). *Democracy in America*. NewYork: Vintage Books.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6 (2), 7-32.

- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (3), 702-722.
- Tuncel, S. H. (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 91-97). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Tunç, A. and Görgülü, V. (2012). *Mapping digital media: Turkey-country report*. London: Open Society Foundations.
<https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-turkey-20120423.pdf> (Erişim Tarihi: 25. 10. 2015).
- Turgut, F. M. (1988). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (6.baskı). Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. New York, USA: Houghton Mifflin Company.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutgun-Ünal, A. ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (33), 252-277.
- TÜİK (2010). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2011). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2012). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).

- TÜİK (2014). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2015). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2016a). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2016b). *Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2017a) *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2017b). *Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2018a). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2018b). *Haber bülteni. Yazılı medya istatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30593> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2019a). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- TÜİK (2019b). *Bilgi toplumu istatistikleri 2004-2019. Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması, hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,-Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).

- TÜİK (2020). *Haber bülteni. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim Tarihi: 12. 05. 2020).
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve kavram olarak yeni teknolojileri. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Editörler), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Urbina, S. (2014). *Essentials of psychological testing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Utanır, S. (2015). *Türkiye'de genç kadınların medya tüketimi: Niteliksel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Editör), *İletişim kuramları içinde* (s. 84-105). Ankara: Saray Matbaacılık.
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC news ve CNNTürk örneği. *Kurgu*, 26 (3), 403-421.
- Ünlüer, A. (2016). Ana akım medyada haberler: televizyon ve gazetelerin haber seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 138-158.
- Valkama, S. (2015). *The news consumption of digital natives*. Unpublished Master Thesis. Jyväskylä, Finland: University of Jyväskylä.
- Van den Bulck, J. (2006). Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 231-252.
- Van der Haak, B., Parks, M. and Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6 (16), 2923–2938.
- Van der Wurff, R. (2011). Are news media substitutes? Gratifications, contents, and uses. *Journal of Media Economics*, 24 (3), 139-157.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Veneziano L. and Hooper J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21, 67-70.
- Verhulst, S. G. (2006). The regulation of digital content. In L. A. Lievrouw ve S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 329-349). London: Sage Publications, Inc.

- Vesa, J. (2006). Regulatory framework and industry clockspeed. In B. Preissl and J. Müller (Eds.), *Governance of communication networks: connecting societies and markets with IT* (pp. 79-90). Berlin: Springer Science & Business Media.
- Vincent, R. C. and Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 380-392.
- Von Walter, B. and Quiring, O. (2006). The transformation of media—economic and social implications. In B. Preissl and J. Müller (Eds.), *Governance of communication networks: Connecting societies and markets with IT* (pp. 243-271). Berlin: Springer Science & Business Media.
- Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151.
- Walker, J. R. and Bellamy Jr, R. V. (1991). Gratifications of grazing: An exploratory study of remote control use. *Journalism Quarterly*, 68 (3), 422-431.
- Watkins, M. W. (2000). Monte Carlo PCA for parallel analysis, State College. PA: Ed & Psych Associates [Computer software]. Unpublished Instrument. Retrieved from <http://www.softpedia.com/get/Others/Home-Education/Monte-Carlo-PCA-for-Parallel-Analysis.shtml>
- Weaver III, J. B. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12 (12), 1293-1299.
- Weaver III, J. B., Walker, J. R., McCord, L. L., Bellamy Jr, R. V. (1996). Exploring the links between personality and television remote control device use. *Personality and Individual Differences*, 20 (4), 483-489.
- Webster, J. G. and Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10 (4), 430-446.
- Webster, J. G. and Patricia, P. F. (1997). *The mass audience rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Wei, R. and Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8 (1), 53-72.
- Weiss, W. (1971). Mass communication. *Annual Review of Psychology*, 22 (1), 309-336.
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media and Communication* 3 (2), 151–159.

- Whittle, B. (2018). *The uses and gratifications of streaming live linear sports networks online*. Unpublished Doctoral Thesis. Hattiesburg: University of Southern Mississippi.
- WHO (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*. Retrieved from:
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331490/WHO-2019-nCoV-MentalHealth-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 11. 06. 2020)
- Wigand, R. T., Borstelmann, S. E. and Boster, F. J. (1986). Electronic leisure: Video game usage and the communication climate of video arcades. *Annals of the International Communication Association*, 9 (1), 275-293.
- Williams, F., Rice, R. E. and Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York Free Press.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Winter, S., Brückner, C. and Krämer, N. C. (2015). They came, they liked, they commented: Social influence on Facebook news channels. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (8), 431-436.
- Wolf, C. and Schnauber, A. (2015). News consumption in the mobile era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital journalism*, 3 (5), 759-776.
- WEF (2016): *Digital media and society implications in a hyperconnected era: World Economic Forum shaping the future implications of digital media for society project report prepared in collaboration with Willis Towers Watson*.
http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf (Erişim Tarihi: 15. 10. 2016).
- WEF (2020). *Understanding value in media: Perspectives from consumers and industry*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_Value_in_Media_Perspectives_from_Consumers_and_Industry_2020.pdf (Erişim Tarihi: 04. 05. 2020).
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24 (4), 605-620.
- Xie, L., Natsev, A., Kender, J. R., Hill, M., Smith, J. R. (2011). Visual memes in social media: tracking real-world news in youtube videos. *Proceedings of the 19th ACM*

- international conference on Multimedia*, Scottsdale, Arizona, USA, Nov. 28-Dec. 1, 2011, ACM-MM'11. pp. 53-62. ISBN: 978-1-4503-0616-4.
- Yalçın, Ö. (2015). *Değişen medya ortamında Avrupa' da kamu hizmeti yayıncılığı politika ve uygulamaları: Avrupa ekseninden TRT' nin dijital medya uygulamalarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, Y. and Coffey, A. J. (2014). Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms. *Journal of Media Business Studies*, 11 (2), 25-56.
- Yaşın, C. (2003). Siyasal araştırmalarda örneklem sorunu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 147-172.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (1), 40-65.
- Yayla, S. Y. (2019). *Türkiye'de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset*. İzmit: Volga Yayıncılık.
- Ye, X. and Li, X. (2006). Internet newspapers' public forum and user involvement. In X. Li (ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pp. 243-260). Newyork: Taylor and Francis Group, Routledge.
- Yeniad, M. ve Kutlu Y. (2016). Improving response time of database systems by semantification of relational data. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 24, 4445-4453.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçıktı, N. T. ve Yüksek, Ö. (2017). Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, Ş. Akpınar (Editörler), *Sosyal ve beşerî bilimler araştırmaları 2017* içinde (s. 253-261). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

- Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*, 21 (1), 67-89.
- Yuan, Y. (2011). *A survey study on uses and gratification of social networking sites in China*. Unpublished Master Thesis. Athens, Ohio: Ohio University.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140-161.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşali olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3), 81-91.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1303-1319.
- Yüksel, E. (2012). Haberciliğin temel kavramları. H. İ. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları* (s. 68-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, H. (2014). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zaiğ, A., and Berteau, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing Journal*, 9 (2), 217-224.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Zeng, L. (2011). More than audio on the go: Uses and gratifications of MP3 players. *Communication Research Reports*, 28 (1), 97-108.
- Zwick, W. R. and Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99 (3), 432-442.

EKLER

- Ek-1 : Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar
- Ek-2 : Yedi Büyük Uluslararası Medya Şirketinin Kapsamı ve Çeşitliliği
- Ek-3 : Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği
- Ek-4 : Haber Takibinde Kullanılan Medya Araçları
- Ek-5 : Anketin Geliştirilme Sürecinde Uzman Görüş Formu
- Ek-6 : Anket
- Ek-7 : Etik Kurul Kararı ve Uygulama İzni
- Ek-8 : Ölçeğin Geliştirilme Sürecinde Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu
- Ek-9 : Ölçeğin İçerik Geçerliğinin Belirlenmesine Yönelik Uzman Görüş Formu

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Abelman, 1987	Araştırma Makalesi	Dini TV programlarının izlenme motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	210 kişi	Anket	Faktör analizi Korelasyon Analizleri
Abelman ve Atkin, 2000	Araştırma Makalesi	Genç bireylerin TV izleme biçimlerinin ve motivasyonlarının incelenmesi	Nicel	700 çocuk	Anketi	Korelasyon Analizleri Regresyon analizi
Akbuğa, 2014	YL Tezi	Dijital yerlileri Facebook’u kullanmaya iten nedenlerinin ortaya koyulması	Nitel	20 kişi	Görüşme	Nitel analiz
Akçay, 2011	Araştırma Makalesi	Sosyal medya kullanımından alınan doyumunu ortaya koyulması	Nicel	232 kişi	Anket	Faktör analizi ve varyans analizi
Akpınar, 2008	YL Tezi	Kadınların kadın reality programlarını izleme nedenlerinin araştırılması	Nicel	400 kadın	Anket	Betimsel analiz (Frekans analizi)
Albarran, vd., 2007	Araştırma Makalesi	Kullanım ve doyum bağlamında genç bireylerin geleneksel radyo ve yeni medya teknoloji	Karma	10 öğrenci ile odak grup görüşmesi 430 öğrenci ile anket	Anket Odak grup görüşmesi	Frekans analizi Nitel analiz
Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013	Araştırma Makalesi	Öğrencilerin sosyal ağ kullanma motivasyonlarını belirlemek	Nicel	406 kişi	Anket	Betimsel analizler Varyans analizleri Korelasyon Analizleri
Alioğlu, 2015	Araştırma makalesi	İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak kullanma davranışlarını incelemek	Nicel	255 öğrenci	Anket	Nonparametrik analizler Faktör analizi
Alsridi, 2018	Araştırma makalesi	Bahreynli öğrencilerin haber siteleri üzerinden haber tüketim tercihleri ve motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	522 öğrenci	Anket	Betimsel analizler Faktör analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar
Althaus ve Tewksbury, 2000	Araştırma makalesi	Bireylerin gazete, TV ve web teknolojileri üzerinden haber alma motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	520 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analizler Korelasyon Analizleri
Ancu ve Cozma, 2009	Araştırma Makalesi	Politik lider adaylarının web sitelerinin kullanımı ve doyumlarını araştırmak	Nicel	167 kişi	Çevrimiçi anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Bae, 2018	Araştırma makalesi	Bireylerin sosyal ağlarda aradıkları doyumlar ile elde ettikleri doyumlarının karşılaştırılması	Nicel	5 Günlük Anket	265 kişi	Betimsel analizler Faktör analizi Korelasyon Analizleri
Balcı ve Ayhan, 2007	Araştırma makalesi	Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumlarını belirlemek	Nicel	487 öğrenci	Yüz yüze uygulanan anket	Frekans analizi Faktör analizi Varyans analizi
Ballard, 2011	YL Tezi	Bireylerin Twitter kullanım doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	216 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analizler Faktör analizi Korelasyon analizi
Barton, 2009	Araştırma makalesi	Farklı temalara sahip rekabet temelli Televizyon programı içeriklerinin bireylerin elde ettikleri doyumları nasıl etkilediğini ortaya koymak	Nicel	689 öğrenci	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Diskriminant analizi
Bayram, 2008	Araştırma makalesi	Bireylerin gazete okuma motivasyonları ve elde ettikleri doyumları belirlemek	Nicel	925 kişi	Anket	Faktör analizi ve varyans analizi
Biçer, 2014	Araştırma makalesi	Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını incelemek	Karma	10 akademisyen	Anket Görüşme	Betimsel analiz
Birsen, 2005	Doktora Tezi	İzler kitlenin kitle iletişim araçlarını tüketiminin nedenlerini ortaya koymak	Nicel	400 kişi	Analiz	Frekans analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012	Araştırma Makalesi	Yetişkinlerin TV izleme ve çevrimiçi video kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması ve karşılaştırılması	Nicel	457 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analiz Faktör analizi Korelasyon analizi
Brown vd., 2012	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin suç drama programlarını izleme pratiklerinin incelenmesi	Nicel	130 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Regresyon analizi Varyans analizleri
Bryden, 2017	YL Tezi	Bireylerin çevrimiçi flört uygulamalarını kullanma pratiklerini incelemek	Karma Yöntem	190 kişi	Çevrimiçi Anket Görüşme	Frekans analizleri
Carter, 2008	YL Tezi	Bireylerin Amerika’da meydana gelen bir silahlı saldırı olayı sonrasında Facebook kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nitel	7 üniversite öğrencisi	Derinlemesine görüşme	Metin analizi
Cevher, 2016	YL Tezi	İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma nedenlerini belirlemek	Nicel	460 öğrenci	Anket	Faktör analizi
Cheung ve Lee, 2009	Araştırma Makalesi	Öğretmenler ve eğitimciler için sanal bir topluluğun sürdürülebilirliğinin incelenmesi	Nicel	315 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analiz Korelasyon analizi
Cho, De Zúñiga, Rojas ve Shah, 2003	Araştırma Makalesi	Sosyo ekonomik düzey ve yaş değişkenleri bağlamında internet kullanımı ve doyumu arasındaki ilişkiyi araştırmak	Nicel	2752 kişi	Telefon ile anket	Yol analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Chua, Goh ve Lee, 2012	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin mobil içerik üretme ve geri çağırma pratiklerinden elde ettikleri doyumları ortaya koymak	Nicel	203 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Clavio ve Kian, 2010	Araştırma Makalesi	Emekli bir kadın atletin Twitter takipçilerinin özelliklerini belirlemek	Nicel	216 takipçi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi
Cohen, Levy ve Golden, 1988	Araştırma Makalesi	Çocukların evde video kayıt cihazlarını kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	576 çocuk	Anket	En küçük boşluk analizi (Smallest Space Analysis)
Diddi ve LaRose, 2006	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin haber tüketim motivasyonlarına ilişkin bir model önermek	Nicel	303 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Dimmick , Chen ve Li, 2004	Araştırma Makalesi	Yeni medya haberlerin kullanımı ile geleneksel medyadaki haber kullanımlarını karşılaştırılmak	Nicel	211 kişi	Telefon Anketi	Faktör analizi Betimsel analizler
Dimmick, Sikand ve Patterson, 1994	Araştırma Makalesi	Bireylerin ev telefonu kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Karma	1094 kişi	Görüşme Anket	Faktör analizi Nitel analizler
Dobos, 1992	Araştırma Makalesi	Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iş organizasyonlardaki farklı iletişim kanallarının tercih ve ilgili tatminlerinin ölçülmesi anlamında kullanılması	Nicel	241 organizasyon üyesi	Telefon Anketi	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Earnhardt ve Haridakis, 2008	Kitap bölümü	Televizyon spor programlarının izlenme motivasyonlarının ortaya koyulması ve fanatizm kültürü ile motivasyon arasındaki ilişkinin ortaya koyulması	Nicel	347 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Edmunds, 2017	YL Tezi	Doğal afetler döneminde bireylerin medya kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	289	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Faktör analizi
Elliott ve Quattlebaum, 1979	Araştırma Makalesi	Belirlenen on tane doyum çerçevesinde sekiz medya aracının kullanım pratiklerinin belirlenmesi	Nicel	259 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analizi Korelasyon analizi Kümeleme analizi
Erzurum-Kılıçlıoğlu, 2009	Doktora Tezi	Televizyon izleme, ana haber izleme ve izleyici davranışlarını, tercihlerini ve bunların nedenlerini ortaya koymak	Karma	600 kişi	Anket Görüşme	Varyans analizleri Nitel analizler
Farquhar ve Meeds, 2007	Araştırma Makalesi	Bireylerin çevrimiçi fantezi spor aktivitelerine katılım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	42 kişi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Ferguson, Greer ve Reardon, 2007	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin İpod MP3 çalar dinleme ve radyo kullanım pratiklerinin karşılaştırılmalı incelenmesi	Nicel	320 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Flaherty, Pearce ve Rubin, 1998	Araştırma Makalesi	Bireylerin interneti bilgisayar aracılı iletişim kanalı ve yüz yüze iletişim aracı olarak kullanma motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel	132 kişi	Anket	Betimsel analizler Korelasyon analizi Varyans analizleri

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Flanagin ve Metzger, 2001	Araştırma Makalesi	Bireylerin iletişim teknolojilerini kullanım biçimlerinin ve motivasyonlarının internet fonksiyonları üzerinden diğer medya araçları ile karşılaştırılarak ortaya koyulması	Nicel	684 kişi	Anket	Betimsel analizler Kümeleme analizi Faktör analizi
Flavián ve Gurrea, 2009	Araştırma Makalesi	Bireylerin dijital gazete okuma motivasyonlarını belirlemek	Nicel	239 kişi	Anket	Faktör analizi Fark analizi
García-Jiménez vd., 2012	Araştırma Makalesi	Genç bireylerin internet kullanma nedenlerini ortaya koymak ve internet kullanım biçimlerinin tahmin edilmesi adına farklı değişkenlerin kontrol edilmesi	Nicel	397 lise öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Greer ve Ferguson, 2011	Araştırma Makalesi	Twitter’da haber takibinin kullanım ve doyumlarını araştırmak	Nicel	212 Twitter takipçisi	Anket	Frekans analizi Korelasyon analizi
Guo, Tan ve Cheung, 2010	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin bilgisayar aracılı iletişim medyasını kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	226 lisans öğrencisi	Anket	Betimsel analizler Faktör analizi Kümeleme analizi
Güleç, 2016	YL Tezi	Sosyal medya araçlarında bulunma motivasyonlarının turistik deneyimler ve sosyal medya kullanma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak	Nicel	398 yerli turist	Anket	Faktör analizi Yapısal Eşitlik Modeli
Haridakis, 2002	Araştırma Makalesi	Bireylerin televizyonda şiddet içeriği izleme motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	296 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi Korelasyon analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Hanson ve Haridakis, 2008	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin YouTube üzerinden haber izleme ve paylaşma motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	291 öğrenci	Anket	Betimsel analiz Faktör analizi Regresyon analizi
Haridakis ve Rubin, 2005	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin televizyonda yer alan terör içerikli haberleri tüketme motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	218 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi
Haridakis ve Hanson, 2009	Araştırma Makalesi	Bireylerin YouTube içeriklerini tüketmesini ve paylaşmasını etkileyen faktörleri belirlemek	Nicel	291 öğrenci	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Harrell, 2000	YL Tezi	Bireylerin internet ve e-posta kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	302 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler
Hassan, Azmi ve Atek, 2015	Araştırma Makalesi	Bireylerin çevrimiçi gazete okuma memnuniyetini ortaya koymak	Nicel	330 kişi	Anket	Betimsel analizler
Hassan, Latiff ve Atek, 2015	Araştırma Makalesi	Bireylerin çevrimiçi gazete okuma motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	330 kişi	Anket	Frekans analizi
Hossain, 2019	Araştırma Makalesi	Bireylerin sosyal medya kullanım doyumlarını Facebook örneği üzerinden ortaya koymak	Nicel	287 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analiz Faktör analizi Yapısal eşitlik modeli
Hossain, Kim ve Jahan, 2019	Araştırma Makalesi	Bireylerin Facebook üzerinden like etme davranışlarını ve bu mecraayı kullanım niyetlerini tahmin etmeye yönelik bir model ortaya koymak	Nicel	267 Facebook kullanıcısı	Çevrimiçi Anket	Betimsel analiz Faktör analizi Yapısal eşitlik modeli

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Hwang ve He, 1999	Araştırma Makalesi	Amerika’da yaşayan Çinlilerin medya tüketimlerini ve doyumlarını belirlemek	Nitel	10 aile	Gözlem	Nitel analiz
İlbasmış, 2013	YL Tezi	Yatırımcıların ihtiyaçlarına yönelik memnuniyeti sağlayacak bilgi kaynaklarını ve kalitelerini belirlemek	Nitel	21 kişi	Görüşme	Nitel analiz
Johnson ve Kaye, 2010	Araştırma Makalesi	İnternet tabanlı medya araçları kapsamında çevrimiçi güven öngörü gücü ile çevrimiçi kaynakların kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması	Nitel	1366 kişi	Çevrimiçi Anket	Regresyon analizi
Johnson, 2013	YL Tezi	Bireylerin moda blogu kullanım doyumlarının incelenmesi	Karma Yöntem	247 kadın	Çevrimiçi Anket Derinlemesine görüşme	Betimsel analizler Faktör analizi
Johnson, 2014	YL Tezi	Bir Twitter kullanımlar ve doyumlar modeli ortaya koymak	Nitel	242 kişi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Johnston, 1995	Araştırma Makalesi	Ergen bireylerin grafik korku filmi izleme motivasyonlarının ortaya koyulması	Nitel	232 lise öğrencisi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Joo ve Sang, 2013	Araştırma Makalesi	Kore’de akıllı telefonların benimsenmesini etkileyen faktörleri ortaya koymak	Nitel	491 kişi	Anket	Yapısal eşitlik modeli
Jun ve Lee, 2007	Araştırma Makalesi	Mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarında cep telefonu kullanımının etkisini ortaya koyma	Nitel	200 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Kang ve Atkin, 1999	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin kablolu servis yayınlarından beklentilerini belirlemek	Nicel	305 öğrenci	Anket	Korelasyon analizi Regresyon analizi
Karaman, 2016	YL Tezi	Evlenme programlarının izlenme nedenlerinin belirlemek	Nicel	319 kişi	Anket	Varyans analizleri Faktör analizi
Karimi vd., 2014	Araştırma Makalesi	İran, Malezya, İngiltere ve Güney Afrikalı üniversite öğrencilerinin farklı kültürler altında sosyal ağları kullanım motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak	Nicel	320 öğrenci	Anket	Betimsel analiz Korelasyon analizi
Karlis, 2013	Doktora Tezi	18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden haber tüketim motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	896 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analizler Faktör analizi Regresyon analizi
Kaye ve Johnson, 2002	Araştırma Makalesi	Politik bilgi kaynaklarına online erişim sağlamanın kullanım ve doyum boyutunu ortaya koymak	Nicel	308 kişi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Kaye ve Johnson, 2004	Araştırma Makalesi	Politik bilgilere ulaşmada web sitelerini kullanma nedenlerini ve doyumlarını belirlemek	Nicel	442 kişi	Çevrimiçi Anket	Korelasyon analizi Regresyon analizi
Kaye, 1998	Araştırma Makalesi	İnternetin geleneksel medyaya (özellikle televizyona) etkisini araştırmak	Nicel	207 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Kaye, 2005	Araştırma Makelesi	Web blog kullanıcılarının haber ve bilgi alma motivasyon ve tatminlerinin belirlenmesi	Nicel	3,747	Çevrimiçi Anket	Faktör Analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar	Yazar
Kaye, 2010	Araştırma Makalesi	Blog kullanım ve doyumlarını belirlemek	Nicel	4384 kişi	Anket	Faktör analizi
Kim, 2014	YL Tezi	Uluslararası öğrencilerin Facebook kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	95 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Betimsel analizler Regresyon analizi
Kit ve Teng, 2015	Araştırma Makalesi	Genç bireylerin basılı gazete ve çevrimiçi haber tercihlerinin ortaya koyulması	Nicel	100 kişi	Anket	Betimsel analizler Korelasyon analizi
Ko, Cho, ve Roberts, 2005	Araştırma Makalesi	Markaların web sitelerindeki etkileşimin ürün satışına etkisini belirlemek	Nicel	385 öğrenci	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli
Koçak, 2012	Doktora Tezi	Eskişehir’de yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım sıklığını incelemek ve sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ortaya koymak	Karma	401 kişi	Anket	Varyans analizleri Nitel analizler
Köroğlu, 2015	YL Tez Makalesi	Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek	Nicel	247 üstün yetenekli öğrenci	Anket	Varyans analizi
Krause ve Brown, 2019	Araştırma Makalesi	Bireylerin müzik dinleme pratikleri anlamında yararlandıkları müzik formatları ve ilgili motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	440 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Faktör analizi
Ku, Chu ve Tseng, 2013	Araştırma Makalesi	Bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin kullanımından elde edilen doyumları ortaya koymak	Nicel	597 kişi	Anket	Faktör analizi Varyans analizleri

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Kuyucu, 2015	Araştırma Makalesi	Y kuşağının radyo dinleme alışkanlıklarını incelemek	Nicel	1010 kişi	Anket	Faktör analizi
Lee ve Ma, 2012	Araştırma Makalesi	Bilgi araştırma, sosyalleşme, eğlence, arama durumu ve sosyal medya paylaşım deneyiminin haber paylaşmaya etkisini araştırmak	Nicel	203 üniversite öğrencisi	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli Faktör Analizi
Leung, 2001	Araştırma Makalesi	ICQ anlık mesajlaşma mecrasının üniversite öğrencileri tarafından kullanım motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	576 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi Fark analizi
Leung ve Wei, 1998	Araştırma Makalesi	Çağrı cihazından elde edilmesi beklenen doyumların incelenmesi	Nicel	883 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Leung ve Wei, 2000	Araştırma Makalesi	Cep telefonlarının kullanım ve doyumlarını belirlemek	Nicel	834 kişi	Anket	Faktör analizi
Li, 2013	Doktora Tezi	Bireylerin internet televizyonu ve geleneksel televizyon üzerinden TV Show izleme motivasyonlarının karşılaştırmalı olarak ortaya koyulması	Nicel	250 üniversite öğrencisi	Anket	Frekans analizi Faktör analizi Korelasyon analizi
Liu, Cheung ve Lee, 2010	Konferans Sunumu	Bireylerin Twitter kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen motivasyonların incelenmesi	Nicel	124 kişi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi
Lichtenstein ve Rosenfeld, 1983	Araştırma Makalesi	Bireylerin algılarının medya araçlarından elde ettikleri doyumlar üzerindeki etkisinin incelenmesi	Nicel	336 lisans öğrencisi	Anket	Betimsel analizler Korelasyon analizi Concordance W analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Lin, Salwen ve Abdulla, 2005	Kitap bölümü	İzler kitlenin çevrimiçi ve çevrimdışı haber tüketim doyumlarının karşılaştırmalı olarak ortaya koyulması	Nicel	387 kişi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Lo & Leung, 2009	Araştırma makalesi	Üniversite öğrencilerinin bilgisaya aracılı iletişim kanallarını (anlık mesajlaşma ve e-posta) tercih etme motivasyonlarını ortaya koyma	Nicel	236 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Fark analizi
Lonsdale ve North, 2011	Araştırma Makalesi	İnsanların müzik dinleme nedenlerini ve doyumlarını ortaya koymak	Karma	1306 kişi	Anket Görölöe	Faktör analizi Varyans analizleri Nitel analiz
Lucas ve Sherry, 2004	Araştırma Makalesi	Video oyun kullanımlarındaki cinsiyet farklılıklarının incelenmesi	Nicel	593 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Varyans analizleri
Marmasan, 2014	YL Tezi	Kadınların, sosyal paylaşım sitelerindeki marka sayfalarını takip etme nedenlerini araştırmak	Nicel	142 kadın	Anket	Frekans analizi
McCreery, 2010	YL Tezi	Bireylerin çevrimiçi televizyon programlarını izleme motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	274 öğrenci	Anket	Betimsel Analizler Faktör analizi Regresyon analizi
Mendes-Filho ve Tan, 2009	Derleme	Seyahat sektöründeki tüketicilerin Web sitelerinde kullanıcı temelli içerik oluşturma süreçlerinin bir tüketici güçlendirme olgusu olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi	-	-	-	Literatür taraması

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Merkin, 2009	Araştırma Makalesi	Gençlerin Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri kullanma nedenlerini belirlemek	Nitel	50 üniversite öğrencisi	Görüşme	Nitel analiz
Michailina, Andreas ve Christos, 2015	Araştırma Makalesi	Bireylerin sosyal medya ve haber medyası üzerinden haber okuma pratikleri sonucu elde ettiği doyumların incelenmesi	Nicel	156 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel analiz Faktör analizi Varyans analizleri Regresyon analizi
Mings, 1997	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin online gazete okuma motivasyonlarını ortaya koymak	Nicel	15 üniversite öğrencisi	Anket	Korelasyon analizi
Nabi vd., 2006	Araştırma Makalesi	TV Realite Programlarının izlenmesini etkileyen duygusal ve bilişsel etmenlerini belirlemek	Nicel	762 kişi	Anket	Varyans analizi Regresyon analizi
O'Brien ve Westman, 2014	Araştırma Makalesi	Online haber tüketme motivasyonlarını ortaya koymak	Nitel	30 öğrenci	Görüşme	İçerik analizi
O'Keefe ve Sulanowski, 1995	Araştırma Makalesi	Bireylerin telefon kullanım doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	597 kişi	Telefon Anketi	Faktör analizi Regresyon analizi
Özeltürkay Ve Yarımoğlu, 2019	Araştırma Makalesi	Tüketici bireylerin sosyal medya mecralarını kullanma motivasyonlarının ortaya koyulması	Nitel	32 kişi	Görüşme	İçerik analizi
Palmgreen ve Rayburn, 1979	Araştırma Makalesi	Bireylerin özel ve kamu kanallarından elde ettikleri doyumlar arasındaki farklılıklarının karşılaştırılması	Nicel	526 kişi	Telefon Anketi	Betimsel analiz Faktör analizi Regresyon analizi
Palmgreen ve Rayburn, 1985	Araştırma Makalesi	Bireylerin Televizyon haberlerinden elde ettikleri tatminleri tahmin edebilmek adına altı tane alternatif doyumun yeterliklerinin karşılaştırılması	Nicel	178 üniversite öğrencisi	Anket	Korelasyon analizi Regresyon analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin televizyon haberi tüketimlerinden aradıkları tatminler ile elde ettikleri tatminlerin ilişkisinin ortaya koyulması	Nicel	327 kişi	Telefon Anketi	Faktör analizi Korelasyon analizi
Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1981	Araştırma Makalesi	Bireylerin haber programları üzerinden aradıkları ve elde ettikleri doyumlar arasındaki çelişkilerin incelenmesi	Nicel	327 kişi	Telefon anketi	Faktör analizi Varyans analizleri Korelasyon analizi
Pantic, 2017	Doktora Tezi	Bireylerin çevrimiçi bloglar üzerinden haber tüketim motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	339 kişi	Anket	Betimsel analiz Korelasyon analizi Faktör analizi
Papacharissi ve Rubin, 2000	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin internet kullanımlarına yönelik motivasyon ve tatminlerini ortaya koymak	Nicel	279 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Papacharissi, 2002	Araştırma Makalesi	Kişisel Web sitelerinin sahipleri için sağladığı faydanın ortaya koyulması	Karma	1000 kişi	Çevrimiçi Anket	İçerik analizi Korelasyon analizi
Papacharissi ve Mendelson, 2007	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin realite programlarını izleme nedenlerini ortaya çıkarmak	Nicel	157 öğrenci	Anket	Faktör analizi
Park, Kee ve Valenzuela, 2009	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin Facebook gruplarına katılma doyumlarını ortaya koymak	Nicel	1715 üniversite öğrencisi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi
Parker ve Plank, 2000	Araştırma Makalesi	İnternetin kullanım nedenlerini ve kullanımdan sağlanan doyumlarını belirlemek	Nicel	204 üniversite öğrencisi	Anket	Frekans analizi Varyans analizi Faktör analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Payne vd., 2003	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin gazete ve internet kullanımlarının etkileşim, gözlem ve oyalanma doyumları kapsamında karşılaştırılması	Nicel	128 üniversite öğrencisi	Anket	Varyans analizleri Korelasyon analizi
Perse ve Dunn, 1998	Araştırma Makalesi	Bireylerin ev bilgisayar kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	1071 kişi	Telefon Anketi	Betimsel analizler Faktör analizi Kümeleme analizi Varyans analizi
Perse, 1990a	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin seçiciliği ile katılımları arasındaki ilişkinin ortaya koyulması	Nicel	342 kişi	Anket	Korelasyon analizleri
Perse, 1990b	Araştırma Makalesi	İzler kitlenin yerel TV haberlerine katılımlarının bilişsel ve duygusal bağlamda incelenmesi	Nicel	305 kişi	Anket	Korelasyon analizleri
Perse, 1994	Araştırma Makalesi	Erotik ve cinsel içerikli medya içeriklerinin kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	569 üniversite öğrencisi	Anket	Betimsel Analizler Faktör analizi Varyans analizi
Peters, Amato ve Hollenbeck, 2007	Araştırma Makalesi	Tüketicilerin kablosuz reklamcılık mesajlarına yönelik algılarının incelenmesi	Nitel	20 kişi	Görüşme	Nitel analiz
Quan-Haase ve Young, 2010	Araştırma Makalesi	Facebook ve kısa mesajlaşmayı kullanım ve doyum bağlamında karşılaştırmak	Nicel	77 üniversite öğrencisi	Anket	Frekans analizi Faktör analizi Varyans analizi
Quinn, 2016	Araştırma Makalesi	Sosyal medya kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	361 kişi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Raacke ve Bonds-Raacke, 2008	Araştırma Makalesi	MySpace ve Facebook gibi arkadaşlık sitelerinin kullanılma nedenleri belirlemek	Nicel	116 üniversite öğrencisi	Anket	Varyans analizi
Roy, 2009	Araştırma Makalesi	İnternet kullanım doyumunun alt bileşenlerini belirlemek ve bu bileşenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak	Nicel	525 Hintli	Anket	Faktör analizi Varyans analizi
Rubin, 1983	Araştırma Makalesi	Bireylerin Televizyon izleme motivasyonlarının ve doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	626 kişi	Anket	Faktör analizi
Rubin, 1984	Araştırma Makalesi	Bireylerin TV izleme pratikleri ve ilgili motivasyonların ortaya koyulması	Nicel	300 kişi	Anket	Faktör analizi
Rubin ve Bantz, 1987	Araştırma Makalesi	Video kaset kaydedicisi kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	424 kişi	Anket	Faktör analizi
Rubin, Haridakis ve Eyal, 2003	Araştırma Makalesi	Çeşitli psikolojik ve izleme faktörlerinin farklı TV-sohbet programlarının tercihleri ve farklı saldırganlık seviyelerinde nasıl farklılaştığının ortaya koyulması	Nicel	354 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Varyans analizi Diskriminant analizi
Rubin ve Perse, 1987	Araştırma Makalesi	Bireylerin Televizyon haberi izleme doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	390 kişi	Anket	Faktör analizi
Rubin, Perse & Barbato, 1988	Araştırma Makalesi	Bireyler arası iletişim motivasyonlarını ortaya koyabilecek bir araç geliştirmek ve geçerliliğini sağlamak	Karma	586	Görüşme Anket	Faktör analizi Nitel analizler

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Selnow, 1984	Araştırma Makalesi	Çocukların video oyunu oynama motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	244 çocuk	Anket	Faktör analizi
Shand, 2010	YL Tezi	Video oyunlarının başlangıç, devam ve bitiş aşamalarında bireylerin sahip oldukları motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	110 kişi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi
Sherry vd., 2006	Kitap bölümü	Üniversite öğrencilerinin video oyunu kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması	Karma	646 öğrenci	Görüşme Anket	Faktör analizi Nitel analizler
Smock vd.,2011	Araştırma Makalesi	Facebook ve özelliklerini kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelemek	Nicel	267 kişi	Anket	Regresyon analizi
Stafford, Stafford ve Schkade, 2004	Araştırma makalesi	İnternet kullanımının alt boyutlarını belirlemek	Nicel	1258 kişi	Anket	Faktör analizi
Taha, 2020	YL Tezi	Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi'nde yaşayan bireylerin sosyal medya kullanımlarından elde ettikleri pozitif ve negatif doyumları ortaya koymak	Nicel	561	Çevrimiçi Anket	Betimsel Analizler Faktör analizi Korelasyon analizi
Trammell vd., 2006	Araştırma makalesi	Polonya bloggerların bloglarda bulunma motivasyonlarının ortaya koyulması	Nitel	358 blog sayfası	Döküman	İçerik analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Tufan Yeniçıktı, 2016	Doktora Tezi	Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım davranışlarını, motivasyonlarını ve kullanıcı tercihlerini belirlemek	Nicel	927	Anket	Varyans analizi Faktör analizi
Tutgun Ünal, 2015	Doktora Tezi	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ortaya koymak	Nicel	1034 öğrenci	Anket	Varyans analizleri
Utanır, 2015	YL Tezi	15-25 yaş aralığında olan genç kadınların medya ile ilişkileri ve medya tüketimleri incelemek.	Nitel	40 kadın	Görüşme	Nitel analiz
Van den Bulck, 2006	Araştırma makalesi	Haber izlemenin türlerinin yapısını ortaya koymak	Nicel	1648 ortaokul öğrencisi	Anket	Regresyon analizi
Van der Wurff, 2011	Araştırma Makalesi	İnternetin geleneksel medyaya etkilerini araştırmak	Nicel	441 kişi	Anket	Regresyon analizi
Vincent ve Basil, 1997	Araştırma Makalesi	Üniversite öğrencilerinin yeni medyayı kullanma nedenlerini belirlemek	Nicel	1209 üniversite öğrencisi	Anket	Regresyon analizi
Wei veLo, 2006	Araştırma Makalesi	Bireylerin cep telefonu kullanım pratiklerinde aradıkları doyumların ortaya koyulması	Nicel	909 üniversite öğrencisi	Anket	Faktör analizi Regresyon analizi
Whittle, 2018	Doktora Tezi	Bireylerin spor içeriklerini çevrimiçi canlı yayın akışı aracılığıyla tüketme doyumlarını ortaya koymak	Nicel	300 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Regresyon analizi Korelasyon analizi
Wigand, Borstelmann ve Boster, 1986	Araştırma Makalesi	Bireylerin video oyunu oynama motivasyonlarının ortaya koyulması	Nicel	447 kişi	Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi

EK-1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Amacı	Yöntem	Örneklem	Veri toplama aracı	Analiz
Yoo, 2011	Araştırma Makalesi	Bireylerin çevrimiçi gazete kullanım motivasyonları ve doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	352 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Faktör analizi Korelasyon analizi Yapısal Eşitlik Modeli
Yuan, 2011	YL Tezi	Çinli bireylerin sosyal ağ kullanım pratiklerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi	Nicel	353 kişi	Çevrimiçi Anket	Betimsel analizler Korelasyon analizi Regresyon analizi
Zeng, 2011	Araştırma Makalesi	Bireylerin MP3 çalar kullanım doyumlarının ortaya koyulması	Nicel	337 kişi	Çevrimiçi Anket	Faktör analizi Korelasyon analizi Regresyon analizi

EK-2. Yedi Büyük Uluslararası Medya Şirketinin Kapsamı ve Çeşitliliği

	Time Warner	NBC Universal	VIACOM	CBS Corporation	News Corporation	Disney	Sony Corporation
TV Ağları	The CW (%50)	NBC		CBS, The CW (%50)	FOX	ABC	
TV Grupları	Time Warner Inc	NBC/GE		VIACOM	Fox TV	ABC/Disney	
Radyo Ağları	CNN Radio	NBC Radio		CBS Radio	Fox Sports Radio, Fox News Radio	Radio Disney, ESPN Radio, ABC News Radio	
Radyo Grupları						ABC/Disney	
Kablolu ağlar	Cartoon Network, CNN, TBS, TNT, Turner Classic Movies, Court TV, Boomerang, TNT HD, Turner South	Telemundo, Trio, Bravo, CNBC, CNBC World, MSNBC, mun2, Sci-Fi, Universal HD, USA, NBC Sports, ShopNBC, Universal HD	MTV, MTV2, VH1, Nickelodeon, Nick at Nite, Comedy Central, Spike TV, BET, Logo, The N, TV Land, CMT, MTVu, Noggin, Flix, Sundance, Channel	CSTV	Fox Movie, Fox news, Fox College Sports, Fox Reality, FUEL TV, FX, National Geographic, FOX Kids, SPEED, Stats, Inc.	ESPN, Disney Channel, ABC Family, Toon Disney, SoapNet, Lifetime TV, E!, A&E, History Channel, ABC Sports, Classic Sports Network	Game Show Network (GSN)
Dağıtım	New Line Distribution, Warner Home Video	NBC Universal TV Distribution, Universal Studios Home Entertainment	Paramount Home Entertainment		20th Century Fox Home Entertainment	Buena Vista Home Entertainment, Touchstone Distribution	Sony Pictures Home Entertainment, Columbia Tristar Home Entertainment, Sony Pictures TV

EK-2. Yedi Büyük Uluslararası Medya Şirketinin Kapsamı ve Çeşitliliği

	Time Warner	NBC Universal	VIACOM	CBS Corporation	News Corporation	Disney	Sony Corporation
Sinema Filmi Üretimi	New Line Cinema, Picturehouse, Warner Bros. Pictures, Warner Independent, Castle Rock Entertainment, Fine Line	Universal Pictures, Focus Features, Rouge Pictures	Paramount Pictures, Paramount Classics, DreamWorks SKG		20th Century Fox, Fox Studios LA, Fox Searchlight Pictures, Blue Sky Studios	Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Caravan Pictures, Miramax, Dimension, Walt Disney Feature Animation	Sony Pictures Entertainment, Columbia TriStar Motion Picture Group, Sony Classics, Sony Pictures Digital
Müzik Üretimi	New Line Music		Famous Music		Festival Mushroom Records	Walt Disney Records, Buena Vista Records, Hollywood Records, Lyric Street Records, Mammoth Records	Sony BMG Music Entertainment, Sony ATV Music Publishing
Basılı Yayıncılık	Time Inc., Time Warner Book Group, Warner Bros. Publishing, American Family Publishers		MTV Books	Simon & Schuster	TV Guide, The Weekly Standard, Smartsources, New York Post, HarperMorrow, ReaganBooks, Zondervan	Hyperion Books, Disney Educational Productions, Disney press	
Kablo/Dijital Yayıncılık/Uydu Şirketleri	Time Warner Cable Inc., Road Runner, Road Runner-Business				DIRECTV		
TV Üretimi	New Line TV, Warner Bros. TV, Telepictures TV	NBC Entertainment, NBC Universal TV Studio		Paramount TV, King World,	20th Century Fox TV, Fox TV Studios	Touchstone TV, Buena Vista TV	Sony Pictures TV Group, Columbia Tristar

EK-2. Yedi Büyük Uluslararası Medya Şirketinin Kapsamı ve Çeşitliliği

	Time Warner	NBC Universal	VIACOM	CBS Corporation	News Corporation	Disney	Sony Corporation
İzle-öde TV	HBO, Cinemax	Pay-Per-View & On Demand		Showtime	Fox Pay-Per-View		
Diğer	Hanna-Barbera Cartoons, Time Warner Telecom, Content Guard, Warner Bros. Theatre, Atlanta Braves, Time Entertainment	Universal Parks & Resorts, NBC Olympics	National Amusements Inc	CBS Outdoor, Paramount Parks	NDS, National Rugby League, Staples Center (Joint), LA Lakers (Joint), LA Kings (Joint)	Disney Parks & Resorts, ESPN Zone, Disney Institute, Buena Vista Theatrical Productions, Anaheim Sports, MGM Studios	Sony Pictures Digital, Sony Pictures Mobile, Sony Financial Services, Play Station, Metreon, SpiN, Sony Online Entertainment
Uluslararası	AOL Europe, HBO Intl, WBTV Latin America, E! Latin America, Time Inc, Cartoon Network Intl, CNN Intl, TCM Europe, TNT Latin America, WB Intl Cinemas, Time Warner Book Group UK, Compuserve Intl, Warner Bros. Picture Intl	Universal Studios Networks Intl, CNBC (Europe, Asia Pacific), Telemundo Intl, NBC Europe, NBC Universal Entertainment Europe, Universal Studios Japan, Universal Meditteranea	TDI WorldWide, MTV Networks Intl	Simon & Schuster (UK, Australia) Viacom Canada, CBS Paramount Intl TV	20th Century Fox Intl, Fox Studios Intl, STAR, Fox Sports, FOXTEL, UK & Australia newspapers, Australia magazines, Harper Collins, (Canada, Australia, UK), Sky Radio, Radio Veronica, News Outdoor, Classic FM, SKY, NDS, Broadsystem, News Interactive, News Optimus	Buena Vista Home Entertainment Intl, Buena Vista TV Intl, ESPN (Brazil, Asia), Disney Publishing Intl, Disney Parks & Resorts, Disney Channel (UK, Taiwan, Australia, Malaysia, France, Middle East, Italy, Spain), Net STAR, Sportsvision of Australia	Sony Pictures Television Intl, Sony Corp, Sony Ericsson Mobile Comm, Sony Europe, Sony of Canada, Animax Japan, Sony UK, Sony Asia Pacific, Sony Japan, Sony Latin America, AXN, SET (Latin America, India)

Ek-3. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği

Değerli Katılımcı,

Bu anket, dijitalleşme sürecinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihlerini ve elde ettiği tatminleri ortaya koyabilmek amacıyla yürütülen doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anket kapsamında YouTube, dijital gazete ve haber sitesi, Instagram ortamları üzerinden gerçekleştirilen haber tüketim tercihleri ve tatminleri ele alınmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler gizli tutulacak olup, sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın verimli olması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Deniz KILIÇ- Araş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
E-posta: katesgoz@anadolu.edu.tr

I. BÖLÜM

Aşağıda kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size en uygun gelen seçeneği (X) işaretleyiniz gerekli alanları doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız?
3. Fakülteniz?
4. Bölümünüz?
5. Sınıfınız?

II. BÖLÜM

1. Lütfen aşağıda yer alan medya araçlarının her birini, haber alma yollarınızı göz önünde bulundurarak, verilen ölçütlere göre (X) puanlandırırsınız.

YouTube								
Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilir değil
Eğlendirici	7	6	5	4	3	2	1	Sıkıcı
Ulaşılması kolay	7	6	5	4	3	2	1	Ulaşılması zor
Tarafsız	7	6	5	4	3	2	1	Tarafli
Etik ve ahlaki	7	6	5	4	3	2	1	Etik ve ahlaki değil
Tatmin edici	7	6	5	4	3	2	1	Tatmin edici değil
Ekonomik (Ucuz)	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
Hızlı	7	6	5	4	3	2	1	Yavaş
Etkileşimli	7	6	5	4	3	2	1	Etkileşimli değil
Bilgilendirici	7	6	5	4	3	2	1	Bilgilendirici değil

Dijital Gazete ve Haber Sitesi								
Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilir değil
Eğlendirici	7	6	5	4	3	2	1	Sıkıcı
Ulaşılması kolay	7	6	5	4	3	2	1	Ulaşılması zor
Tarafsız	7	6	5	4	3	2	1	Tarafli
Etik ve ahlaki	7	6	5	4	3	2	1	Etik ve ahlaki değil
Tatmin edici	7	6	5	4	3	2	1	Tatmin edici değil
Ekonomik (Ucuz)	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
Hızlı	7	6	5	4	3	2	1	Yavaş
Etkileşimli	7	6	5	4	3	2	1	Etkileşimli değil
Bilgilendirici	7	6	5	4	3	2	1	Bilgilendirici değil

Instagram								
Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilir değil
Eğlendirici	7	6	5	4	3	2	1	Sıkıcı
Ulaşılması kolay	7	6	5	4	3	2	1	Ulaşılması zor
Tarafsız	7	6	5	4	3	2	1	Tarafli
Etik ve ahlaki	7	6	5	4	3	2	1	Etik ve ahlaki değil
Tatmin edici	7	6	5	4	3	2	1	Tatmin edici değil
Ekonomik (Ucuz)	7	6	5	4	3	2	1	Pahalı
Hızlı	7	6	5	4	3	2	1	Yavaş
Etkileşimli	7	6	5	4	3	2	1	Etkileşimli değil
Bilgilendirici	7	6	5	4	3	2	1	Bilgilendirici değil

2. Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan her bir haber kategorisi için en çok kullandığınız bir medya aracını (X) seçiniz.

	YouTube	Dijital Gazete ve Haber Sitesi	Instagram
Genel ulusal gündem			
Uluslararası gündem			
Tarih, kültür ve sanat			
Müzik			
Ekonomi			
Siyaset			
Din			
Magazin			
Spor			
Sağlık			
Bilim ve teknoloji			

Ek-3 Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği

III. BÖLÜM

Aşağıda farklı medya araçlarından haber tercih nedenlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir araç için size en uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılmıyorum, 4: Kararsızım, 5: Kısmen katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum)

[illegible]

Ek-4. Haber Takibinde Kullanılan Medya Araçları

Fakülteniz:.....

Bölümünüz:.....

Sınıfınız:.....

Lütfen haber takibinde kullandığınız medya araçlarının hepsini madde madde yazınız.

[illegible]

Ek-5. Anketin Geliştirilme Sürecinde Uzman Görüş Formu

Sayın Uzman,

Bu değerlendirme formunda, izler kitlenin haber tüketiminde en çok kullanılan üç aracın belirlenmesine yönelik bir anket yer almaktadır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölüm demografik sorulardan, ikinci bölüm 5 maddeden oluşmaktadır. Lütfen her bir madde için size yönlendirilen soruları yanıtlayınız.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ

Doç. Dr. Deniz KILIÇ

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik maddeler yer almaktadır. Lütfen maddenin kalıp kalmamasına ilişkin yorumunuzu ve maddenin düzenlenmesine yönelik önerilerinizi ilgili kısma yazınız.

I. BÖLÜM Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size en uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.
1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
Yorum ve Öneri:
2. Yaşınız?
Yorum ve Öneri:
4. Aylık toplam geliriniz aşağıda belirtilen aralıklarından hangisine uymaktadır? ☐ 1499 TL ve altı ☐ 1500 – 2499 TL ☐ 2500 – 3499 TL ☐ 3500 – 4499 TL ☐ 4500 TL ve üstü
Yorum ve Öneri:
5. Bölümünüz?
Yorum ve Öneri:
6. Sınıfınız?.....
Yorum ve Öneri:

İkinci bölümde katılımcıların haber takibinde kullandıkları medya araçlarına yönelik maddeler yer almaktadır. Lütfen maddenin kalıp kalmamasına ilişkin yorumunuzu ve maddenin düzenlenmesine yönelik önerilerinizi ilgili kısma yazınız.

II. BÖLÜM

1. Haber takip etmek için en çok hangi aracı tercih edersiniz? İlk üç tercihinizi, en çok tercih ettiğiniz araca 1 vererek, 1, 2, 3 şeklinde kutuların içine yazarak sıralayınız.

☐ Mobil Telefon ☐ Tablet ☐ Bilgisayar ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Gazete

Yorum ve Öneri:

2. Aşağıda verilen geleneksel ve yeni medya teknolojilerini günlük olarak hangi sıklıkta kullanıyorsunuz? Lütfen her bir araç için size en uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

Televizyon	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Radyo	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Basılı Gazete	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
İnternet Gazetesi	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Haber Sitesi	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
YouTube	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Facebook	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Twitter	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Instagram	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
LinkedIn	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Bloglar	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Forumlar	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum
Wikiler	☐ 1 saatten az	☐ 1-3 saat	☐ 4-6 saat	☐ 6 saatten fazla	☐ Kullanmıyorum

Yorum ve Öneri:

3. Aşağıda verilen haber konularını en çok hangi medya teknolojileri üzerinden tüketirsiniz? Her bir soru için, ilk üç tercihinizi, en çok tercih ettiğinize 1 vererek, 1, 2, 3 şeklinde kutuların içine yazarak sıralayınız.

Genel gündem haberi	☐ Televizyon	☐ Radyo	☐ Basılı Gazete	☐ İnternet Gazetesi
	☐ Haber Sitesi	☐ YouTube	☐ Facebook	☐ Twitter
	☐ Instagram	☐ LinkedIn	☐ Bloglar	☐ Forumlar
	☐ Wikiler			
Tarih, kültür ve sanat haberi	☐ Televizyon	☐ Radyo	☐ Basılı Gazete	☐ İnternet Gazetesi
	☐ Haber Sitesi	☐ YouTube	☐ Facebook	☐ Twitter
	☐ Instagram	☐ LinkedIn	☐ Bloglar	☐ Forumlar
	☐ Wikiler			

Müzik haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Ekonomi haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Siyaset haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Dini haber	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Eğitim haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Uluslararası haber	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Magazin haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Spor haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Sağlık haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Bilim ve teknoloji haberi	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Yorum ve Öneri:				

4. Aşağıda verilen niteliklere göre, sıralanan medya teknolojilerini en uygun olduğunu düşündüğünüze 1 vererek, 1, 2, 3 şeklinde kutuların içine yazarak derecelendiriniz.

Hız	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
İlginçlik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Nadirlik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Önemlilik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Heyecanlılık	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Gerçeklik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Nesnellik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Etkileşim	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Görsel zenginlik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Güvenilirlik	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar
Doğruluk	☐ Televizyon ☐ Haber Sitesi ☐ Instagram ☐ Wikiler	☐ Radyo ☐ YouTube ☐ LinkedIn	☐ Basılı Gazete ☐ Facebook ☐ Bloglar	☐ İnternet Gazetesi ☐ Twitter ☐ Forumlar

Yorum ve Öneri:

Ek-6. Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket, dijitalleşme sürecinde Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim tercihleri sonucunda elde ettikleri doyumu ortaya koyabilmek amacıyla yürütülen doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Yanıtlarınızın içtenliği, araştırmanın verimliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Deniz KILIÇ- Araş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi e-posta: katesgoz@anadolu.edu.tr

I. BÖLÜM

Aşağıda kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen size en uygun gelen seçeneği (X) işaretleyiniz gerekli alanları doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız?
3. Fakülteniz?
4. Bölümünüz?.....
5. Sınıfınız?.....

II. BÖLÜM

Aşağıda, çeşitli araçlar üzerinden haber takibinize yönelik sorular yer almaktadır.

1. Haberleri takip ederken en çok kullandığınız 3 araç nedir? Lütfen en sık kullandığınız araca 1 vererek, 1, 2, 3 şeklinde kutuların içine yazarak en çok kullandığınız 3 aracı sıralayınız.

Akıllı telefon	☐	Tablet	☐	Bilgisayar	☐	TV	☐	Radıyo	☐	Gazete	☐	Dergi	☐
----------------	--------------------------	--------	--------------------------	------------	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

2. Günlük haber alma ihtiyacınızı karşılayabilmek için aşağıda verilen medya araçlarından hangilerini ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Lütfen her bir araç için size en uygun gelen seçeneği (X) işaretleyiniz

	Hiç kullanmıyorum	Ara sıra kullanıyorum	Sık sık kullanıyorum	Genellikle kullanıyorum	Her zaman kullanıyorum
Geleneksel TV					
Dijital TV					
Geleneksel radyo					
Dijital radyo					
Basılı gazete					
Dijital gazete					
Basılı dergi					
Dijital dergi					
Haber sitesi					
YouTube					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Blog					
Forum					
Wiki					

Ek-7. Etik Kurul Kararı ve Uygulama İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 01.03.2019

Protokol No: 18356

Tarih: 28.03.2019



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Medyadaki Dijitalleşme Süreci ve Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Deniz KILIÇ
TEZ YAZARI:	Kenan ATEŞGÖZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan-Eğitim Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Ek-7. Etik Kurul Kararı ve Uygulama İzni

Eskişehir Teknik Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 10/05/2019-E.13999



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : 87914409-050.99
Konu : 10.05.2019 tarihli 2/2 sayılı Etik Kurul
Kararı

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : 10/04/2019 tarihli ve 63784619-605.01-34433 sayılı yazı.

İlgi yazı ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Anadolu Üniversitesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Deniz KILIÇ'ın danışmanlığını yaptığı Doktora Programı öğrencisi Kenan ATEŞGÖZ'ün "Medyadaki Dijitalleşme Süreci ve Web 2.0 Kullanıcılarının Haber Tüketim Tercihleri" başlıklı doktora tez çalışması incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur. Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Fen Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde uygulama izni verilebilmesi için gereğini ve Etik Kurulu Kararının ilgili makama yazılmasını arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Gürsoy ARSLAN
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu Başkanı

EK-8. Ölçeğin Geliştirilme Sürecinde Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Sayın Katılımcı

Bu görüşmede **izler kitlenin haber tüketim motivasyonu ve doyumlarına yönelik geliştirilen ölçme aracına ilişkin** size bazı sorular sorulacaktır. Gönüllü olarak verdiğiniz cevaplar yazılı olarak kaydedilecektir. Kaydedilen veriler sadece ölçeğin daha kullanışlı hale gelmesi için kullanılacaktır. Bu görüşmede sunacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Görüşme Soruları

1. Ölçme aracının I. bölümünde yer alan sorular ve ifadeler anlaşılır mı? Cevabınız hayır ise hangi maddelerin anlaşılmadığını anlatınız.
2. Ölçme aracının II. bölümünde yer alan sorular ve ifadeler anlaşılır mı? Cevabınız hayır ise hangi maddelerin anlaşılmadığını anlatınız.
3. Ölçme aracının III. bölümünde yer alan sorular ve ifadeler anlaşılır mı? Cevabınız hayır ise hangi maddelerin anlaşılmadığını anlatınız.
4. I. bölümde cevap vermek istemediğiniz kısım var mı? Cevabınız evet ise hangi kısımda cevap vermek istemediğinizi ve nedenini anlatınız.
5. II. bölümde cevap vermek istemediğiniz kısım var mı? Cevabınız evet ise hangi kısımda cevap vermek istemediğinizi ve nedenini anlatınız.
6. III. bölümde cevap vermek istemediğiniz kısım var mı? Cevabınız evet ise hangi kısımda cevap vermek istemediğinizi ve nedenini anlatınız.

Ek-9. Ölçeğin İçerik Geçerliğinin Belirlenmesine Yönelik Uzman Görüş Formu

Sayın Uzman,

Bu değerlendirme formunda, izler kitlenin haber tüketim motivasyonu ve doyumlarına yönelik geliştirilen ölçme aracındaki 41 tane ifade yer almaktadır. Sizden bu ifadelerin katılımcıların haber tüketim motivasyonlarını belirlemede kullanılıp kullanılamayacağına yönelik değerlendirmeniz beklenmektedir.

Araş. Gör. Kenan ATEŞGÖZ
Doç. Dr. Deniz KILIÇ

Lütfen tabloda yer alan ifadelerin haber tüketim motivasyonunu net olarak ölçmeye aday bir ifade ise “Gerekli”, ifade konuyla ilişkili ama düzenlenmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa “Gerekli ancak yetersiz”, ifade belirtilen özelliği temsil etmiyor ise “Gereksiz” seçeneklerini işaretleyiniz.

İFADELLER		Gerekli	Gerekli ancak Yetersiz	Gereksiz
1	Stresimi alıyor			
2	Bana etkinlik oluyor.			
3	Heyecan yaşıyor.			
4	Eğlendiriyor.			
5	Rahat hissetmemi sağlıyor.			
6	Sosyal etkinliklerden haberdar oluyorum			
7	Yeni insanlarla tanışabiliyorum.			
8	Yalnızlık hissinden uzaklaştırıyor.			
9	Günlük hayata sohbet konusu buluyorum.			
10	Sosyal ilişkilerime yönelik öngörü sağlıyor.			
11	Merak duygumu tatmin ediyor.			
12	Haberlerin daha kısa ve anlaşılır olduğunu düşünüyorum.			
13	Güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum.			
14	Haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.			
15	Haberde ve engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum.			
16	Ulusal ve uluslararası gündeme ilişkin haber alabiliyorum.			
17	Sıra dışı konulardan haberdar olabiliyorum.			
18	İlgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum			
19	Kolay bir biçimde haber alabiliyorum.			
20	Hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.			
21	Ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.			

İFADELLER		Gerekli	Gerekli ancak Yetersiz	Gereksiz
22	Ayrıntılı haber alabiliyorum.			
23	Gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.			
24	Kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.			
25	Zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.			
26	Okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihime sunulması hoşuma gidiyor.			
27	Okumak yerine dinlemeyi tercih ettiğim zamanlarda kolaylık sağlıyor.			
28	Haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.			
29	Daha çok haber görseline ulaşmak hoşuma gidiyor.			
30	Geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.			
31	Yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.			
32	Farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.			
33	Farklı bakış açılarını karşılaştırma şansım olabiliyor.			
34	İnsanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum.			
35	İnsanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.			
36	Çevreme yönelik duygudaşlık (empati) geliştirebiliyorum.			
37	Sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum.			
38	Haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.			
39	Haber içeriklerini eleştirebiliyorum.			
40	Kendimi daha aktif hissediyorum.			
41	Haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum.			