

**DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN HABER ALMADA MOBİL İNTERNET
KULLANIMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ferhat YASAV

Eskişehir, 2016

**DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN HABER ALMADA MOBİL İNTERNET
KULLANIMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
ÖRNEĞİ**

Ferhat YASAV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ferhat YASAV'ın "Dijital Yerli ve Göçmenlerin Haber Almada Mobil İnternet Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği" başlıklı tezi **23 Aralık 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sibel ONURSOY

Üye : Doç.Dr.Funda ERZURUM

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nalan OVA

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL YERLİ VE GÖÇMENLERİN HABER ALMADA MOBİL İNTERNET KULLANIMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Ferhat YASAV

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2016

Danışman: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

1990 yılından itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi toplumuna geçiş süreci de hız kazanmıştır. Bilgi toplumuna geçiş, beraberinde dijital teknolojileri kullanabilme noktasında dijital uçurumun (bölünmenin) oluşmasına neden olmuştur. Bu dijital uçurumun ortaya çıkardığı gruplardan biri, dijital teknolojinin içinde doğup büyümüş olan dijital yerliler iken, diğeri teknolojinin önemli bir gelişme olduğunu kabul eden; fakat bu teknolojik gelişmeleri benimseyememiş ya da benimsemeye çalışan dijital göçmenlerdir. “Dijital Yerli ve Göçmenlerin Haber Almada Mobil İnternet Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği” adlı bu çalışmada, günümüzde bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan mobil internetin haber alma noktasında yaşanan farklılığı ortaya koymak için; dijital yerli olarak belirlenen öğrenciler ile dijital göçmen olarak belirlenen akademik ve idari çalışanların örneklem olarak seçildiği 264 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasından önce 50 kişiye yapılan öntest çalışmasında araştırmanın güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alfa değeri; haber ortamlarına yönelik olarak 0,76 iken, haber alma ve katılıma yönelik 0,91 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın neticesinde, bireylerin haberlere kolayca ulaşımını sağlayan mobil internet kullanımında dijital yerli ve dijital göçmen olarak belirlenen katılımcılar arasında dijital bölünmeye yönelik bir farklılığın yaşandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital yerli, Dijital göçmen, Bilgi toplumu, Mobil internet, Yeni iletişim teknolojileri

ABSTRACT

DİGİTAL NATİVES AND İMMİGRANTS USE OF MOBİLE İNTERNET FOR ACCESS TO NEWS: ANADOLU UNİVERSİTY FACULTY OF COMMUNİCATION SCIENCES EXAMPLE

Ferhat YASAV

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Science, December 2016

Supervisor: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

Transition to information society has accelerated since 1990 when the use of an the internet became widespread. However, this transition came with the digital divide, the ability or disability to use the digital Technologies, which resulted in the emergence of two groups: Digital natives, who were born into and have grown up with digital Technologies; and digital immigrants, who appreciate that technological developments are important, however cannot catch up with them. The purpose of the present research entitled as “Digital Natives and Immigrants Use of Mobile Internet for Access to News: The Case of Anadolu University Faculty of Communication Sciences” is to explore the differences of use of mobile internet to access news and the samples were categorized as the digital natives, i.e. the students of the faculty, and the digital immigrants, i.e. the academics and administrative staff of the faculty. 264 participants agreed to give feedback by answering questionnaires. Before the questionnaire, a pre-test with 50 participants was implement, and the Cronbach Alfa value, which evaluates the reliability of the research, was 0,76 for “the information media”, and 0,91 for “the access to information and participation”. The findings of the present research demonstrate that there is a difference, or a digital divide, between the digital native participant group and the digital immigrant participant group in the use of mobile internet for the access to information.

Keywords: Digital natives, Digital immigrants, Information society, Mobile internet, New communication technologies.

Önsöz

Tez süresince her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, tüm sıkıntılarımda yanımda olan anneme, babama, kardeşlerime,

Bu çalışmaya iyi bir başlangıç yapmamda büyük emeği olan Tezcan Özkan Kutlu'ya, Hakan ve Ferihan Özmen'e,

Bu tez süresince benimle birlikte sıkıntılarımı paylaşan ve desteğini bir an olsun esirgemeyen Çağdaş Ağabeyime,

Tez çalışmamdaki emek, katkı, görüş ve desteğinden dolayı değerli hocam Doç. Dr. Sibel Onursoy'a,

Sundukları katkılarından, tavsiyelerinden ve emeklerinden dolayı Yard. Doç. Dr. Nalan Ova'ya ve Doç. Dr. Funda Erzurum'a,

Tez sunumumda görsel materyal hazırlamamda yardımı ve desteği olan Nevzat Özoğul'a,

Araştırmamın veri analizi kısmında bana yardımcı olan Nur'a,

Alan araştırmam boyunca bana çok yardımcı olan okuldaki arkadaşlarıma, hocalarıma ve öğrencilere çok teşekkür ederim.

30/11/2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen 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.

(İmza)

Ferhat YASAV

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	7
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	8
1.6. Tanımlar	8
2. ALANYAZIN	10
2.1. Küreselleşme ve Ağ Toplumu	10
2.1.1. Küresel enformasyon çağı	12
2.1.2. Küreselleşme sürecinde dijital (sayısal) teknoloji ve basın	13
2.2. Bilgi Toplumu	15
2.2.1. Bilgi toplumu ve geleceğin biçimlenişi	18
2.2.2. Bilgi toplumunda kitlenin değişimi ve bireyselleşme	21

2.2.3. Bilgi toplumunda üre-tüketici kavramı.....	21
2.2.4. Bilgi toplumunda sosyal yaşam ve toplumsal alan.....	23
2.3. Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Modeli.....	23
2.4. Yeni İletişim Teknolojileri	25
2.4.1. Bilgisayar	27
2.4.2. İnternet	29
2.4.2.1. İnternetin ortaya çıkışı ve yayılışı	31
2.4.2.2. Web teknolojilerin ortaya çıkışı ve gelişimi	32
2.4.2.3. İnternet gazeteciliği	33
2.4.2.4. İnternet ve ifade özgürlüğü	37
2.4.3. Mobil	39
2.4.3.1. Mobil iletişim.....	40
2.4.3.2. Mobil iletişimin gelişimi.....	41
2.4.3.3. Mobil iletişim altyapıları.....	43
2.4.3.4. Mobil internet	46
2.4.3.5. Demokratik katılım ve haber almada mobil internet.....	51
2.5. Yeni Medya Kavramı	53
2.5.1. Yeni medyanın özellikleri.....	54
2.5.2. Yeni medya ve geleneksel medya.....	55
2.5.3. Yeni medya ve üre-tüketici olma.....	56
2.5.4. Yeni medyanın haber alma ve içerik oluşturmada etkisi.....	57
2.6. Sosyal Medya Kavramı	58
2.6.1. Sosyal ağlar ve paylaşım platformları	60

2.6.2. Sosyal medyanın artan gücü ve bireylerin içerik oluşturması	65
2.6.3. Sosyal medya haberciliği ve yurttaş gazeteciliği	66
2.6.4. Sosyal medyanın kamusal alan oluşturması ve sivil katılım ..	67
2.7. Dijital Uçurum	68
2.7.1. Dijital yerli	71
2.7.2. Dijital göçmen	74
3. YÖNTEM	77
3.1. Araştırma Modeli.....	77
3.2. Evren ve Örneklem	77
3.3. Verilerin Toplanması	78
3.4. Verilerin Çözümlemesi	79
4. BULGULAR VE YORUM.....	81
4.1. Giriş	81
4.2. Sosyo-demografik Özellikler	81
4.3. Haber Takibine Ayrılan Süre.....	83
4.4. Haber Takibinde Kullanılan Ortamlar	90
4.5. Haber Konuları.....	92
4.6. Mobil İnternette Haber Alma ve Katılım	95
4.7. Mobil İnternette Yapılan Aktiviteler.....	98
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	108
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. İnternet Kullanım Amaçları	22
Tablo 2.2. Dijital Yerli ve Göçmenler Arasındaki Farklılıklar	88
Tablo 4.1. Cinsiyete İlişkin Veriler	96
Tablo 4.2. Yaşa İlişkin Veriler	96
Tablo 4.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Veriler	97
Tablo 4.4. Meslek Durumlarına İlişkin Veriler	97
Tablo 4.5. Gelir Düzeyine İlişkin Veriler	98
Tablo 4.6. İnternette Geçirilen Süreye İlişkin Veriler	98
Tablo 4.7. İnternette Yapılan Haber Takibine Ayrılan Süreye İlişkin Veriler	99
Tablo 4.8. Geleneksel Medyadan Yapılan Haber Takibine Ayrılan Süre İlişkin Veriler	100
Tablo 4.9. Mobil İnternete Birinci Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler	101
Tablo 4.10. Mobil İnternete İkinci Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler	101
Tablo 4.11. Mobil İnternete Üçüncü Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler	102
Tablo 4.12. Mobil İnternette Haber Takibinde Bulunanlara İlişkin Veriler	103
Tablo 4.13. Mobil İnternette Haber Takibinde Bulunmayı Düşünenlere İlişkin Veriler	104
Tablo 4.14. Mobil İnternette Haber Okumaya/İzlemeye/Dinlemeye Ayrılan Süreye İlişkin Veriler	104

Tablo 4.15. Mobil İnternette Günde Kaç Kez Haber Takibi Yapıldığına İlişkin Veriler.....	105
Tablo 4.16. Mobil İnternette Haber Takibine Başlanılan Süreye İlişkin Veriler	106
Tablo 4.17. Haber Ortamlarının Kullanımına İlişkin Veriler	107
Tablo 4.18. Mobil İnternette Birinci Sırada Takip Edilen Haber Konusu.....	108
Tablo 4.19. Mobil İnternette İkinci Sırada Takip Edilen Haber Konusu	109
Tablo 4.20. Mobil İnternette Üçüncü Sırada Takip Edilen Haber Konusu	110
Tablo 4.21. Haber Alma ve Katılıma İlişkin Veriler	111
Tablo 4.22. Mobil İnternette En Çok Yapılan Birinci Aktivite.....	113
Tablo 4.23. Mobil İnternette En Çok Yapılan İkinci Aktivite.....	115
Tablo 4.24. Mobil İnternette En Çok Yapılan Üçüncü Aktivite.....	116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Türkiye’deki Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı.....	22
Şekil 2.2. Türkiye’de Son Üç Ay İçerisinde (Ocak-Mart) Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı	22
Şekil 2.3. İnternet Sayfalarının Cihazlara Göre Dağılımı.....	57
Şekil 2.4. Aylık Toplam Mobil Veri Artış Dağılımı.....	57
Şekil 2.5. Türkiye’nin Temel Dijital Göstergelerinin Dağılımı	58
Şekil 2.6. Türkiye’de İnternet Tarayıcılarının Cihazlara Göre Dağılımı	58
Şekil 2.7. Türkiye’de İnternete Bağlanılan Ortam ve Cihazların Dağılımı.....	59
Şekil 2.8. Türkiye’de Son Üç Ay İçerisinde (Ocak-Mart) Yaş Gruplarına İlişkin İnternet Kullanımı.....	81

1. GİRİŞ

Bu bölümde, dijital yerli ve göçmenlerin haber almada mobil internet kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği üzerine yapılan bu araştırmanın problemine, amacına, önemine, sayıltılarına (varsayımlarına), sınırlılıklarına ve tanımlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

1.1. Problem

İletişim ve haberleşme, tarih boyunca insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. İletişimin hızlı ve anlık olma noktasında bu araçların hiçbiri günümüzde çok yaygın olarak kullanılan telefon kadar olmamıştır. Teknolojik olarak iletişim alanında meydana gelen matbaanın icadı, telgraf, radyo, televizyon ve telefon gibi gelişmelere bağlı olarak medyanın gelişimi ve son olarak internet ve mobil iletişimin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte insanlar hiç tanımadıkları ve görmedikleri yerlerdeki kişilerle kolayca iletişim kurma olanağı elde etmiştir. İnsanoğlunun tarih içinde ortaya koyduğu en önemli gelişmelerin başında yazı gelmektedir. Buna bağlı olarak zaman içerisinde matbaa, baskı ve gazeteler ortaya çıkmıştır. Özellikle matbaa ve baskının makineleşmesiyle birlikte daha hızlı hale gelmesi insanların bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamıştır. Bu anlamda önemli gelişme, bilgisayarların ortaya çıkmasıyla olmuştur. Bilgisayarlar aracılığıyla artık her şey daha hızlı ve kolay hale gelmiştir.

Teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler hız kesmeden her gün farklı bir yönüyle karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojileri bakımından önemli gelişmelerin yaşandığı günümüzde kullanıcı-bilgisayar etkileşimi, bilgisayar boyutunda yaşanırken, dokunmatik teknolojiler ve insan sezgilerine hitap eden yönüyle geliştirilen arayüzlerle bilgisayarlar, bireylerin ses, mimik ve hareketleriyle işlev yapabilir hale gelemeye başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler gösteriyor ki yakın bir gelecekte bilgisayar ve mobil iletişim alanındaki cihazların insanların el hareketlerini, jest ve mimiklerini tanıyıp tepki veren araçlar haline gelecektir. Böylece insanlar çevrelerindeki teknolojik cihazları istediği gibi kolayca kullanıp yönetebilir hale gelecektir (İldeniz'den aktaran Karahasan, 2014, s. 68). İletişim boyutunda diğer bir önemli gelişme ise internettir. İnternet, dünyada gerçekleşen olayları ve gelişmeleri anında milyonlarca bağlantı aracılığıyla, öngörülemez bir

hızla yayılmasını sağlamaktadır. İnternet, dünyanın birçok yerinden yaşanan gelişmelerle ilgili haber verirken, dilediğimiz zaman bize sosyal ortamlar sağlayarak çevremizdeki arkadaşlarla sohbet etme ve sosyalleşme olanağı da sunmaktadır. Aynı zamanda internet günlük hayatımıza yönelik kararlarımızda ve davranış biçimlerinde de etkili olmaktadır. Çoğu zaman alışveriş konusunda karar verirken ve herhangi bir ürün satın alacağımız zaman tüketicilerin yaptıkları yorumları dikkate almamızda önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, memnun olmadığımız veya iyi bir hizmet sunmadığını düşündüğümüz kurum içinde sosyal ağlarda bu konuyla ilgili şikâyetlerimizi kolayca paylaşabileceğimiz ortamlarda sunmaktadır (Karahasan, 2014, s. 361). Bunun yanı sıra Fuchs'a (2015, s. 369) göre, sosyal ağ ve platformları ifade eden Web 2.0, demokratik iletişim ve katılımcı bir kültür biçimi haline gelmiştir.

İnternetin ve sosyal ağların yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, insan hayatının merkezinde yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Bu yönüyle internet, iletişim ortamların ve araçların sahip olmadığı kadar önemli bir konuma sahip olmuştur (Özkan, 2014, s. 243). Bu gün dünyanın teknolojik gelişmeler bakımından büyük bir dönüşüm içinde olduğunu görmekteyiz. Dijital devrim olarak da nitelendirilen bu dönüşüm engel olunamayan bir hızla insanları etkilemektedir. İnsanoğlunun dün hayalini bile kurmakta zorlandığı teknolojik gelişmeler gerçek olmuş ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Karahasan, 2014, s. 112). Yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatını kolaylaştırmaya yönelik olarak birçok olanak sunduğu söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar bakımından, enformasyona ve mesaja ulaşmayı hızlandırdığı görülmektedir. Ayrıca enformasyona hızlı ulaşılabilmeyi sağladığı için maliyetleri de azaltmaktadır. Örneğin, kâğıtla yapılacak bir yazışmanın yeni iletişim araçları ile yapılıyor olması hem zaman hem de maliyet bakımından insanlara tasarruf sağlamaktadır. Kâğıt kullanımının azalması maliyetin düşmesini ve çevreye olan zararında azalmasını sağlamış olmaktadır (Uğurlu, 2013, s. 13). Geçmişte teknoloji, sadece aydın kesimin, bilim insanlarının ve uzmanların varlık gösterebilecekleri bir alan olarak düşünülüyordu. Kullanıcılar, elektronik cihazlarının bozulacağından korktukları için teknolojiye uzak duruyorlardı. 20. yüzyılın son çeyreğinde, insanlar zamanla iletişim ve bilişimle yakınlıktı ve teknolojiye olan çekingenliklerinden kurtuldu.

Öyle ki, teknolojiyi hayatlarının bir parçası görüp yeniliklere daha fazla yer açtılar. Üretim teknolojisindeki yeniliklerle cep telefonu, bilgisayar, televizyon vb. elektronik cihazlarının üretim maliyetinin düşmesi, internet bağlantılarının yaygınlaşması ve maliyetinin ucuzlaması, içeriğin zenginleşmesi, teknolojinin kitlelere yayılmasının önündeki engellerin kalkması ve sosyal ağların gelişmesine bağlı olarak milyonlarca insan kendi profillerini oluşturarak diğer insanlarla iletişim kurmalarının ve kendi oluşturdukları içerikleri üretmelerinin kolay olduğunu öğrendiler. Bu gelişmeler insanların teknolojiye olan uyum sürecinin hızlanmasında önemli rol oynamıştır (Karahasan, 2014, s. 71-72).

Yaşam her geçen gün daha da hızlandıkça insanlar mobil hale gelmektedir. Son yıllarda teknoloji de hızla değişen yaşam koşullarına ve mobil hale gelen bireylerin isteklerini karşılamak için hızlı bir şekilde evrilmeye başlamıştır. Teknolojideki bu hızlı değişim hız kesmeden devam etmektedir. Özellikle son yıllarda, gerçekleşmesi düşünülemez hatta hayal dahi edilemez denilen teknolojik değişimler hayatımıza girmiş ve yaşamımızı kolay hale getirmiştir. Teknolojik değişimin sağladığı olanaklar bununla da kalmamış, insanlara kendilerinin de bir şey oluşturabilecekleri ve yaratabilecekleri bir dünya sunmuştur. Aynı zamanda cihazların küçülmesi, enerjiye olan ihtiyaçların azalması ve internete olan bağlanma sıklıklarının artmasıyla bireylerin kendi geleceğini oluşturmasını da kolaylaştırmıştır (İldeniz'den aktaran Karahasan, 2012, s. 65). Bu gün günlük iletişimimizi büyük bir oranda mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirmekteyiz. 1990'lı yıllarda "world wide web" ile başlayan dijital anlamdaki dönüşüm bu gün yerini mobil dönüşüme bırakmıştır. Gelişen bilgi teknolojileri, insanları mobil ağlarla birbirine bağlamaktadır. Bu gün dünya üzerinde cep telefonu kullanan insanlar zamana ve mekâna bağlı kalmadan istedikleri her an bilgiye kolayca ve anında ulaşmanın rahatlığını yaşamaktadır. Özellikle insanlar iş hayatından eğlence hayatına, sosyal yaşamdan eğitim hayatına kadar birçok alanda mobil çağın nimetlerinden faydalanmakta ve yaşamlarını da buna göre biçimlendirmektedir (Akdemir'den aktaran Karahasan, 2014, s. 262). Teknolojik gelişmelerin birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da hızla ilerlediği görülmektedir. İletişim araçları teknolojik olarak ilerledikçe mobil hale gelmiştir. Cep telefonları, çağrı cihazları, dizüstü bilgisayarlar ve daha birçokları buna örnek olarak gösterilebilir (Özel, 2013, s. 234). Buna bağlı

olarak, bu değişim ve gelişmenin bilgisayar teknolojisinden sonra en fazla cep telefonu ve mobil iletişime yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda mobil internet aracılığıyla dijital dünyanın içine giren bireylerin bilgisayarların yerine cep telefonunu kullanmaları, bu anlamda bilgisayarlarında kullanım açısından geri planda kalmaya başlayacağını göstermektedir.

İnsanlar için anında iletişim kurabilmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu sebepten telefon, kısa süre içerisinde gündelik yaşamda önemli bir yer tutan araç olmuştur. Zamanla yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında geleneksel telefonda değerini kaybetmiş ve ceplere girebilen küçük cihazlara dönüşmüştür. Yaşanan iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak internete bağlanabilen, bilgiye anında ulaşılabilen ve bireylerarası iletişimde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran bir yapıya sahip olmuştur (Bal, 2014, s. 25). İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, gazeteciliğin geleceğinin değişmesinde etkili olmuştur. Özellikle, online gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, sosyal medyanın bu anlamda etkin olması, cep telefonlarına haberlerle ilgili bildirimlerin anında gelmesi ve sosyal medyanın haber üretmede bir mecra olarak varlık göstermesi gibi durumlar gazeteciliğın değişmesini ve farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Tokgöz, 2015, s. 33). İnternetin yayılması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel medyayı da yakından etkilemiştir. Bu gün gazeteler, kâğıtsız dağıtılan içeriğın hızına yetişememekte ve pek çok yayın yaşanan gelişmelere bağlı olarak yayın hayatına son vermektedir. İnsanlar dünyanın her tarafından kolayca haber alabilmektedir. Elindeki cep telefonu aracılığıyla, önemli bir haber yakalayan kişi, bunu internette yayınladığında, basın kuruluşlarını atlatan bir muhabir haline dönüşmektedir. Haberler, sosyal medya ortamlarında sürekli olarak güncellenirken, televizyon kanalları da bu hıza ayak uydurmakta zorlanmaktadır. Bu yönde yapılan araştırmalar, televizyon izleme alışkanlığın azaldığı yönde sonuçlar ortaya koymaktadır. Youtube, Facebook gibi geniş sosyal ağ platformlarında sunulan video içeriğini izleme oranları büyük bir hızla artmaktadır (Karahasan, 2014, s. 61).

Teknolojik gelişmeler, medyanın daha büyük kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayıp özellikle son yıllarda bu iletişimin interaktif hale gelmesinde önemli rol oynamıştır. Mobil iletişim alanında yaşanan gelişmelerde, haber toplama noktasında medya çalışanlarına büyük bir kolaylık ve özgürlük

sunarak haberin hem görsel hem de yazılı olarak hızlı bir şekilde haber merkezlerine aktarılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, medyanın elde ettiği haber toplama ve yayma özgürlüğü ve herkesin elinde bulundurduğu mobil teknolojiyi kullanarak (cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayar vb.) haberlere kolayca ulaşması medyayı güçlendirmiş ve kısa sürede günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer almasını sağlamıştır (Yakın, 2006, s. 38). Günümüzde, internet ve mobil teknolojilerin meydana getirdiği değişiklikler gündelik yaşamı farklılaştırmıştır. Bu teknolojilerin meydana getirdiği değişim ve dönüşümler, toplumdaki yerleşik değerleri ve yaşam biçimlerini de etkilemiştir. Özellikle 1970’lerde bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan kâğıtsız ofis, parasız toplum ve elektronik ev gibi kavramlarla özdeşleşen bilgi toplumunda, “bilgi önemli bir metadır” anlayışı benimsenen bir görüş olmuştur. Aynı zamanda bu düşüncenin gelişmesiyle, ekonomi ve demokratik katılım açısından değerlendirildiğinde önemli değişimlerin yaşanacağı düşüncesi yaygınlık kazanmıştır (Önür, 2007, s. 199). Bilgi toplumunda, yeni iletişim teknolojilerinin etkili olduğu dijital medya, insanların kendi iletişim güçlerini kullanmalarında önemli bir etkileşim imkânı sunmuştur (Fuchs, 2015, s. 368).

Günümüzde; geline nokta, bazı toplumlar bilgi toplumuna geçiş sürecindedir. Buna bağlı olarak 1970’lerden bu yana, bazı toplumlar gelişen iletişim teknolojilerinin etkin olduğu bilgi toplumu aşamasına geçememiş ve bunun sonucunda dijital bölünmelerin (uçurumun) ortaya çıkmasına neden olmuştur (Önür, 2007, s. 200-201). Farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi engeller nedeniyle bireyler, gelişen teknolojilerden aynı ölçüde yararlanamamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle gelişen teknolojilere sahip olma ve bu teknolojilerin imkânlarından yararlanma olanakları açısından, ülkeler hatta bireyler arasında bir eşitsizlik söz konusudur (Kalaycı, 2013, s. 147). Bu eşitsizliğin oluşmasına etki eden birinci unsur bilgi iletişim teknolojilerine sahip olmak iken, ikinci unsur ise, bilgi iletişim teknolojilerini kullanma bilgi ve becerisine sahip olmaktır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma bilgi ve becerisine sahip olma noktasında meydana gelen bölünmenin sonucunda dijital yerliler ve göçmenler olarak ifade edilen kuşaklar arasında oluşan farklılıklarda yer almaktadır. Prensky’e (2001, s. 1) göre, Net jenerasyonu veya Dijital jenerasyon anlamına gelen dijital yerliler; bilgisayar,

internet ve video oyunları gibi dijital teknolojinin dilinden anlayan kuşağı ifade ederken, dijital göçmenler ise; dijital dünyada doğmamış ama hayatlarının birçok noktasında yeni teknolojilerden etkilenmiş kuşak olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle dijital yerliler, doğdukları andan itibaren bilgisayar, internet ve mobil cihazlar gibi teknolojik gelişmelerin içinde büyüyen bireylerdir. Teknolojinin dilinden iyi anlamakta ve zamanlarının büyük bir çoğunluğunu teknoloji ile iç içe geçirmektedirler. Bunun yanı sıra dijital göçmenler ise, teknolojik gelişmeleri yakalamaya çalışan, dijital dünya ile sonradan tanışmış bireylerdir. Dijital göçmen olarak ifade edilen bireylerin bazıları teknolojinin önemini kavramış olduğu için yakın çevresinden gördükleri destekle teknolojik gelişmeleri kullanmaya çalışırken, bazıları da teknolojik araçları kullanmayı kendilerine uzak olduğu düşüncesine sahip olmaktadır.

Geleneksel medyayla önemi artan iletişim ve haber alma, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve kolay taşınabilir, ses, metin, video gibi görsel içerikleri yüksek hızda iletebilen, bireylerin her yerden bilgiye kolayca ulaşmasını ifade eden mobil iletişimin ve bu alanda geliştirilen mobil cihazların yaygınlaşması, bireylerin günlük yaşamlarında bazı değişimler meydana getirmiştir. Özellikle günümüzde teknolojik gelişime bağlı olarak bireylerin hayatında önemli bir yer tutan cep telefonları, insanların haber alma ve yaşam tarzlarını da etkilemiştir. Bu noktada günümüz dünyasında özellikle bilgi toplumu olma sürecinde teknolojiye sahip olma ve kullanımına yönelik olarak dijital bölünmeler yaşanmaktadır. Bu bölünmelerin başında, dijital yerli ve göçmen olarak ifade edilen kuşaklar arasında teknoloji kullanımı konusunda yaşanan belirgin ayrımlar yer almaktadır. Dijital göçmenler, teknolojik gelişmelere yetişmeye çalışırken, dijital yerliler bu nokta da avantajlı konumda görülmektedir.

Bu araştırmada, özellikle 1990'larda internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve cep telefonu kullanımının zamanla artmasına bağlı olarak dijital yerli ve göçmen olarak belirtilen kuşakların; teknolojiye uyum sağlama noktasında aralarında farklılık olup olmadığı, haber takibinde geleneksel medya ve mobil internetten hangisine daha çok zaman ayırıp ayırmadıkları, bunun yanı sıra haber alma noktasında başka hangi ortamları kullanmayı tercih edip etmedikleri, mobil internetten hangi haber konularını takip ederken daha çok zaman geçirip

geçirmediikleri, mobil internetten haber alma ve katılımda bulunma konusundaki görüşlerinde farklılıklar görülüp görülmediği, mobil internetten yaptıkları aktiviteler bağlamında haber takibine yönelik yaklaşımlarının öncelikli olup olmadığı sorun edilmektedir.

Çalışmanın genel çerçevesini ve yaklaşımlarını belirlemesi açısından önemli bir boyut taşıyan bu sorulardan hareketle, bilgi toplumu bağlamında önemli bir teknolojik gelişme olan mobil internetten haber edinme noktasında dijital yerli ve göçmenler arasında bir uçurum olup olmadığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışma, bilgi toplumu ve küreselleşme bağlamında bilgiye ve habere ulaşmada dijital yerli ve göçmenlerin mobil interneti kullanımlarına yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Dijital yerli ve göçmenler arasında geleneksel medya ve mobil internet kullanımına ilişkin farklılık var mıdır?
- Mobil internetten haber almaya yönelik olarak dijital yerli ve göçmenler arasında nasıl bir kullanım farklılığı bulunmaktadır?
- Dijital yerli ve göçmenler, haber alma noktasında geleneksel medya ya da mobil internetten hangisini daha güvenilir bulmaktadır?
- Dijital yerli ve göçmenlerin bilgi edinme ve habere ulaşma noktasında mobil interneti tercih etme nedenleri nelerdir?

1.3. Önem

Bu alanda yapılan çalışmalarda, dijital yerli ve göçmenler arasındaki uçuruma yönelik olarak farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar genel teknoloji kullanımlarına yönelik olarak ele alınmıştır. Dijital yerli ve göçmenlerin küreselleşmeye bağlı olarak yaygınlaşan iletişim teknolojilerinde önemli bir yer tutan mobil interneti kullanımları ve haber almadaki boyutunu değerlendirdiği için bu araştırma, yeni bir çalışma olarak literatüre kazandırılması bakımından önemlidir. Ayrıca yapılan çalışma, dijital yerli ve göçmenler arasındaki uçurum

hakkında farklı bir yönüyle ilgili olarak yeni bir bilgi vermesi açısından bu alanda yapılan çalışmalara ışık tutacağı için önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Mevcut araştırmanın varsayımları olarak aşağıda yer alan yaklaşımlar kabul edilmektedir:

- Araştırmanın veri toplama aşamasında, anket sorularına yanıt veren öğrencilerin, akademik ve diğer çalışan personelin sorulara güvenilir ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında ulaşılabilen öğrenci, akademik ve diğer çalışan personelin soruları kolayca anlayıp cevaplandırabilecek bilgi seviyelerine sahip oldukları varsayılmaktadır.
- Dijital yerlilerin göçmenlere göre, haber alma noktasında mobil interneti daha çok kullandıkları varsayılmaktadır.
- Geleneksel medya kullanımının mobil internete göre daha düşük oranda kullanıldığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın alan araştırması Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri dijital yerli olarak, akademik ve idari personeli ise dijital göçmen olarak sınırlandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, çalışma kümesi içerisinde değerlendirilen öğrenci, akademik ve idari personele uygulanmıştır.

1.6. Tanımlar

Bilgi Toplumu: Elektronik iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızın artması ve enformasyonun bir “meta” haline geldiği toplum yapısıdır (Yılmaz, 1998, s. 150).

Dijital Yerli: Sayısız görev için teknolojiyi kullanmayı seçen, teknolojik araçlar değiştikçe uyum sağlayan, teknoloji ile büyümüş ve teknolojiyi benimsemiş kuşaktır (Herter, 2009, s. 16).

Dijital Göçmen: Dijital dünyada doğmamış ama hayatlarının birçok noktasında yeni teknolojilerden etkilenmiş kuşaktır (Prensky, 2001, s. 1).

Üre-tüketici (Prosumer): Yeni haberleşme araçlarının interaktif olma özelliğiyle sadece dışarıdan almanın yanı sıra kendi imgelerini yaratıp kullanan ve gönderen kullanıcı (tüketici) modelini ifade etmektedir (Toffler, 2008, s. 337).

Mobil İletişim: Kablosuz iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan taşınabilir, hareketli, değiştirilebilir olmayı ve bireylerin ses, video, metin gibi çoklu ortam öğelerini yüksek hızda kablosuz olarak aktarabildiği gelişmeleri ifade etmektedir.

Mobil İnternet: İnsanların bilgiye, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden, görsel zenginlik eşliğinde ulaşabileceği mobil iletişimin altyapıları ile sağlanan internet erişimini ifade etmektedir.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde, küreselleşme ve ağ toplumu, bilgi toplumu, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, dijital uçurumun meydana getirdiği dijital yerli ve göçmen kavramları ile mobil internet ve haber ve bilgi alma üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

2.1. Küreselleşme ve Ağ Toplumu

Küreselleşmenin tarihsel bir olgu olduğu ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde önemli bir rol oynadığına değinen Yaylagül (2014, s. 187) küreselleşme süreciyle birlikte, üretimin küreselleştiğini ve buna paralel olarak enformasyon hizmetlerinin de küresel bir boyut kazanmasını sağlamada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca küreselleşmenin bir boyutunu, küreselleşen iletişim ağları oluştururken bu ağların boyut kazanmasında ise geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin etkisi olmuştur. İletişim ağlarının, küreselleşmenin boyutunu oluşturmada etkili olan bazı özellikleri şunlardır:

1. Telekomünikasyon ağları; görüntü, ses, metin gibi uygulamaları, bilgisayar verilerini ve her türlü elektrik sinyalini ortak bir sayısal temelde birleştirmiştir.
2. İletişim maliyetleri düştüğü için sayısal araçlar da daha ucuza üretilmeye başlamış ve buna bağlı olarak sayısal ağlardaki verimlilik artmış ve enformasyon miktarı da hızla çoğalmıştır.
3. İletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde, coğrafi uzaklıkların maliyete etkisi azalmıştır.
4. İletişim süreci üzerinde alıcı ve vericinin enformasyonu toplama, işleme, sunma ya da alma sürecindeki esneklik artmıştır (Girgin, 2008, s. 99).

Küreselleşme, gelişme ve yayılma noktasında bilgisayar ve iletişim teknolojilerine gereksinim duymuştur. Bu durum küreselleşme sürecinin uyum içinde sağlanması için yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini ve kurulmasını gerekli kılmıştır. Bu enformasyon altyapısı, enformasyon akışının daha önce hiç olmadığı oranda artmasını sağlamıştır (Yaylagül, 2014, s. 196). Sanayileşmeyle birlikte yeni gelişen teknolojiler, değişim gösteren gereksinimler ve artan nüfusun enformasyona ihtiyaç duyması gibi yaşanan gelişmeler bilgi kullanımını ön plana

çıkarmıştır. Bu eğilim tüm dünyada, hızla değişmekte olan bir sürecinde yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Küresel köyün oluşumuna katkı sağlayan küreselleşme, toplumsal ilişkilerin oluşumunda da zamansal ve mekânsal olarak genişleme ve küçülme meydana getirmiştir. Bu açıdan küreselleşme; yaşanan değişimin olumlu ve olumsuz yönlerini, aynı zamanda hem kişiler hem de kurumlar üzerinde gerçekleşen yenilikleri gerekli kılmıştır. Böylece, küreselleşme ile ortaya çıkan köklü yapısal değişimde sanayi toplumu, yerini bilgi toplumuna bırakmıştır (Kuşay, 2010, s. 65-66). Kapitalizmin kendisini yeniden üretebilmek için geliştirdiği yeni iletişim teknolojileri, hayatın her anını imajlarla ve mesajlarla doldurmuş, medya ve enformasyon bütün dünyayı sarmıştır. Telefon, telgraf ve fax gibi geleneksel iletişim araçları, eskisi kadar yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bilgisayar sistemleri eski iletişim araçlarının gerçekleştirdiği çoğu işlemleri yapabilmektedir. İnternet, bütün dünyadaki iletişim sistemlerini birbirine bağlayan bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, yeni iletişim araçları sayesinde bir imaj ve mesaj yoğunluğu yaşanmaktadır. Yaşanan bu yoğunluk, bazı iyimser yaklaşımların doğmasında ve içinde yaşanan çağın enformasyon çağı, bazı toplumların da enformasyon toplumu olmasında etkisi olmuştur (Yaylagül, 2014, s. 204).

Günümüzde insanların hayatlarında ekonomik, siyasi ve sosyal yönden değişime neden olan küreselleşme süreci, medya ve kültür üzerindeki etkisini de hem bireysel hem de toplumsal açıdan hissettirmektedir. Gelişen yeni teknolojiler kitle iletişim araçları yoluyla medya ve kültür üzerindeki etkisini artırmış, yeni bir küresel medya ve endüstrisinin doğmasına yol açmıştır. Tüm dünyayı hedef kitlesi olarak gören küresel medya araçlarının yeni teknolojilerle birlikte çeşitliliği artmış, insanların haber ve bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır (İrge, 2012, s. 65). İletişim ve ulaşım imkânlarının artması, dünyanın çok uzak bölgelerinde yaşayan insanları birbirine yakınlaştırmış ve ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Buna bağlı olarak insan, mal ve hizmetlerin serbestçe dolaşımı, bireylerin bankacılık işlemlerini internet ağlarıyla kısa sürede gerçekleştirebilmeleri, e-posta yoluyla hiçbir sınırlama olmadan milyonlarca insanın birbirleriyle haberleşebilmeleri, uydu teknolojisi sayesinde insanların yerli ve yabancı TV kanallarını kolayca izleyebilmesi gibi gelişmeler küreselleşme denilen sürecin birer göstergesidir. İnsanların birbirlerinden haberdar olması ve çok boyutlu bağlantılarının artmasıyla

birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi, küreselleşme sürecini hızlandırmıştır (Akgün, 2008, s. 165).

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan gelişme gösteren ağ toplumunda bireyler, birbiriyle sürekli olarak bağlantı içinde olmuşlardır. İnternetin enformasyonu hızlı bir şekilde aktarabilme olanağına sahip olması, dünyada yaşanan olayların anında bireylere sunulabilmesini sağlamıştır (Kırık, 2014, s. 271). 1980 yılından sonra enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe anlayışını ortadan kaldırmış ve Castells'in "ağ toplumu" olarak belirttiği yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Ağ toplumu çerçevesinde gelişen toplumsal dönüşüm süreçlerinin, toplumsal ve teknik üretim ilişkilerin ötesine geçip, kültürü ve iktidarı etkilediğini belirten Castells (2013, s. 630) kültürel ifadelerin, ağırlıklı olarak dijital, görsel-işitsel hipertext'in kapsadığı, izleyicilerle etkileşim içinde olan ve izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlar olan elektronik iletişim hatlarıyla aktarıldığını söylemektedir. Başka bir deyişle, ağ teknolojisi görüntüler, sesler, temsiller, ifadelerle kendi ağ kültürünü yaratmaya başlamış; kısaca görselleştirilebilen her şey ağ üzerinden paylaşılabilir olmuştur (Altunay, 2012, s. 26).

2.1.1. Küresel enformasyon çağı

McLuhan (2001, s. 10), insanoğlunun doğasının, büyük bir hızla hiçbir gizlin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Kısaca, enformasyon küresel bir boyut kazanmış ve dünyanın her yerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmadan insanlar dilediği bilgiye kolayca ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durumun yanı sıra bilginin hızlı değişimi gazete, dergi ve kitap gibi basılı alandan dijital platforma doğru kaymaya başlamıştır. Enformasyonun dijital ortama geçmesi matbaanın icadından sonraki en büyük değişim olmuştur. Böylece, 'sınırlı' bir alandan 'sınırsız' bir alana yayılan bilgi artık sanal bir mekânda bulunmaktadır (Alışır'dan aktaran Alioğlu, 2011, s. 56). Günümüzde sosyal ağların ve cihazlarında çeşitliliğinin artmasına bağlı olarak, şu ana kadar nasıl yönetileceğinin tam olarak bilinmediği bir veri miktarının (big datanın) ortaya çıktığına değinen Microsoft Türkiye Genel Müdürü Özmen'e göre, bundan birkaç yıl öncesine kadar petabyte boyutunda verilerden bahsedilen çok az

veri tabanı olmasına rağmen, 2014 yılına gelindiğinde pek çok kuruluş, petabyte'ı fazlasıyla aşan veri miktarlarını yönetmek zorunda kalmıştır. Ayrıca, 2012-2013 yıllarında dijital içerik yüzde 50 oranında büyümüş ve bu büyüme gittikçe artmıştır (Özmen'den aktaran Karahasan, 2014, s. 84-85). Bu durum, çağımızda enformasyonun kontrol edilemeyecek kadar küresel boyutlara ulaştığını göstermektedir. Aynı zamanda dünya üzerinde kablolu sistemlerin yaygınlaşması, giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlanılan uydu sistemleri ve enformasyonun dijitalleşmesinin yanı sıra yeni teknolojik gelişmeler iletişimin küreselleşmesinde de etkili olmuştur (Bal, 2014, s. 98). Bu bağlamda, küreselleşme sürecine bağlı olarak yayıncılık alanında da birtakım değişiklikler yaşanmıştır.

2.1.2. Küreselleşme sürecinde dijital (sayısal) teknoloji ve basın

Dünyada bilgi, yazının icadından bugüne kadar varlığını hep sürdürmüştür. İlk olarak kil tabletler, daha sonra parşömen ve kâğıt bilginin saklanması ve bundan başka bilginin üretilmesinde de kullanılmıştır. Gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte bir bütün olarak saklanması geçmişin belleğini oluşturmuş ve bazı gelişmiş arşivlerde gazetelerin haber ve yazıları, kesilip dosyalarda saklanmıştır. 1920'lerden itibaren bilgisayar sistemleri aracılığıyla bilginin aranıp bulunması hızlanmaya başlamıştır. Bu yüzden 20. yüzyıl, bilginin internet üzerinden sayısallaşmasıyla birlikte 'bilgi çağı' olmuştur (Eczacıbaşı'dan aktaran Karahasan, 2014, s. 41).

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin oluşturduğu imkânlar sayesinde gelişme ve yayılma göstermiştir. Günümüz küreselleşmesi, küresel düzeyde yayın yapan uydu teknolojisi, internet ve her türlü elektronik veri transferine imkân tanıyan paylaşım programları, mobil iletişim bunun yanı sıra geleneksel olarak radyo, televizyon ve telefon gibi araçlar vasıtasıyla etkileşim halinde yayılmaya devam etmektedir (Köseoğlu, 2006, s. 150). Küreselleşme süreciyle birlikte, geliştirilen telekomünikasyon araçlarından yazılı basına, radyo ve televizyon yayıncılığından bilgisayar destekli iletişime kadar medyanın her alanında ayrımlar ortadan kalkmıştır. Ayrıca, kitle iletişimi ve hatta 'sanal' bir gerçeklik duygusunun dar sınırları içinde kalan yüz yüze iletişim, her geçen birbirlerine daha fazla dönüşmekte ve aralarındaki farklılıklar kolaylıkla ayırt edilebilir olmaktan

çıkılmaktadır (Törenli, 2005, s. 123). Bilgisayar ve internetin ortaya çıkışı, günümüz dijital ortamlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni iletişim ortamlarıyla gelişimini sürdürmekte olan iletişim sürecinde internet çok önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişimlerle birlikte iletişim araçları sürekli değişmektedir. Özellikle internetle beraber medyada ciddi anlamda bir dönüşüm yaşanmıştır (Yengin, 2012, s. 125-126). Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital ortamların sayısı da artmıştır. Gelişen uydu teknolojileri aracılığıyla yayın yapan dijital televizyon kanalları, internet üzerinden hedef kitlelerine ulaşan gazeteler, haber siteleri ve mobil iletişim araçları gibi birçok yeni ortamın medya havuzuna dâhil olduğu gibi, bir yandan geleneksel medyada, bölünmeler ve çeşitlenme devam etmektedir (Köseoğlu, 2006, s. 151). Dijitalleşme (sayısallaşma), giderek daha çok çeşitlenen dijital uygulamalarla sanayi devriminden sonra meydana gelen en kapsamlı dönüşümü ifade etmektedir. İleri teknolojilerin yarattığı bu dönüşüm, teknoloji devrimi olarak tanımlanmakta ve yeni bir çağın başlangıcı olarak nitelendirilmektedir (İrge, 2012, s. 71). Sayısal (dijital) teknoloji veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçimindeki her türlü enformasyonu bit'lere yani 0 ve 1 şeklinde bilgisayar diline dönüştürmüştür. Sayısal teknolojiyle bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önceki dönemlere göre daha da kolaylaşmıştır (Törenli, 2005, s. 98).

1980'li yıllardan başlayan dijital teknolojinin gelişimi, metin, sayı, imge ve ses gibi medyanın farklı öğelerini birleştirilmesini sağlamıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 297). 1990'lı yıllarda bilgisayarların görüntüyü işleyebilecek hıza ulaşması, televizyon ile bilgisayar teknolojisini bir araya getirmiştir. Bu durum, televizyon izleyicilerinin yayın içeriğine müdahale edebilmelerine olanak sağlamıştır. Teknolojideki değişimi ifade eden dijital devrim, hem bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerini hem de radyo ve televizyon yayıncılığını da içeren çok kapsamlı bir nitelik taşımaktadır. 2000'li yılların başında dijital yayıncılık teknolojisi piyasaya sürülmüş ve yayılmaya başlamıştır (İrge, 2012, s. 72). Dijitalleşme gelişmeleri, verileri ve imgeleri işleme ve yayma kapasitesini arttırmış, verileri ve imgeleri hayatın her alanında kullanılan ve ağlar içerisinde birbirleriyle etkileşim sağlayan sistemler üretir hale getirmiştir (Çığ, 2014, s. 123). Dijital

teknolojiler, gazetecilikteki haber üretimi anlayışında da bazı değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişiklikler birçok açıdan gazeteciliğin görünümünü yeniden şekillendirmiştir. Böylece, haber merkezlerinin yapıları, gazetecilik uygulamaları ve haberlerin içeriği tümüyle değişim göstermiştir (Ayten, 2014, s. 106). Dijital teknolojiler, haberciliğin doğruluğu noktasında da birden fazla kaynaktan kolay ve hızlı bir şekilde bilgileri onaylama olanağı sunmuştur. Dijital teknoloji, video, grafik, animasyon veya ses aracılığıyla her gazetecinin haberi için tüm iletişim araçlarına kolay erişmelerine imkân vermiştir (Pavlik, 2013, s. 178).

2.2. Bilgi Toplumu

İnsanlık tarihinde, toplumları etkileyen bazı önemli dönüm noktaları olmuştur. Alvin Toffler (2008), bu dönüm noktalarına bağlı olarak adlandırdığı üç dalgadan bahseder. Çoğu insanın yaşamını yarının dünyasına göre dizayn ettiğini, geleceğin getireceklerinden korkanların geçmişte kaldığını ve diğerlerinin ise dünyayı tekrar canlandırmaya çalıştığına değinen Toffler (2008, s. 15) tarım toplumunu ifade eden Birinci Dalganın ve endüstri devrimini ifade eden İkinci Dalganın önemli olduğunu ancak bizlerin ise yeni bir devrimin, insanlık tarihinin yeni dönemi olan bilgi toplumunu ifade eden Üçüncü Dalganın içerisinde olduğumuzu vurgulamaktadır. Birinci değişim dalgasından önce, insanlar küçük göçebe gruplar halinde yaşıyor, yiyecek toplayarak, avlanarak, balık tutarak veya sürü güderek yaşamlarını sürdürüyorlardı. Bu dönemde ekonomik olarak üretim düzeyi düşük ve ihtiyaçtan fazlasını aşmayan bir üretim biçimi hâkimdi. Yaklaşık on bin yıl önce, tarım devrimi başlamış ve yavaş yavaş yayılarak köylerin, yerleşim yerlerinin, ekilip biçilen toprakların ve yeni bir yaşam biçiminin oluşmasını sağlamıştır. 17. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, Birinci Dalga henüz etkisini tam anlamıyla yitirmezken bu dönemde Avrupa'da endüstri devrimi ortaya çıkmış ve ikinci bir değişim dalgasını başlatmıştır. Bu yeni dalga, ülkelere ve kıtalara Birinci Dalga'ya oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılma göstermiştir. Birbirinden ayrı ve tamamen farklı yapılara sahip olan bu iki değişim dalgası, aynı anda ama farklı hızlarda dünyayı sarmıştır. Günümüzde, tarıma dayalı olarak geçimini sürdüren Güney Amerika veya Papua Yeni Gine gibi bölgelerin dışında Birinci Dalga'nın gücü etkisini yitirmiş gibi görünmektedir. Avrupa, Kuzey Amerika ve dünyanın birçok

yerinde yaşam tarzını temelden değiştirmiş olan İkinci Dalga yayılmasını sürdürmüş ve bugüne kadar temelde tarım toplumu olarak kalmış birçok ülkenin, çelik fabrikaları, otomobil fabrikaları, tekstil fabrikaları, demiryolları ve gıda işleme tesisleri kurmaya çalıştıkları görölmüştür. Endüstrileşmenin hala varlığını sürdürüyor olması İkinci Dalga'nın henüz gücünü yitirmediğini ama bu süreç devam ederken, daha önemli ve daha şiddetli başka bir dalga olan Üçüncü Dalga ise, bugün dokunduğu her şeyi değiştirerek dünyaya yayılmaya başlamıştır (Toffler, 2008, s. 21). Bilgi toplumu kavramı, ilk olarak Batı'da ortaya çıkmış ve çıkışının arkasındaki temel gerekçe teknolojik gelişme olmuştur. Elektronik iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızın artması ve enformasyonun bir "meta" haline gelmesi enformasyon toplumunun oluşmasını sağlayan temel gelişmelerdir (Yılmaz, 1998, s. 150). Bell (1973) bilgi toplumunu üretimin yerine ekonomisinin temelini hizmet endüstrisinin aldığı "sanayi sonrası toplum"¹ olarak tanımlamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005, s.249). Bilgi toplumunun ortaya çıkışındaki en önemli rolü ise, kuşkusuz iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm teşkil etmektedir. Yeni toplumun temelinde olan bilgi, teknolojinin gittikçe artan olanaklarıyla tüm dünyaya yayılmakta ve çoğalmaktadır (Akyazı, 2007, s. 20). 1990'lardan sonra bilgi toplumu kavramının popülerliğinin çeşitli gelişmeler tarafından desteklendiği görölr. Bunlar:

1. Kişisel bilgisayarların ucuzlamasına bağlı olarak yaygınlaşması,
2. Telekomünikasyon alanında dijital teknolojilerin kullanılmaya başlanması, yerel ve bölgesel bilgisayar ağlarının kurulması gibi gelişmeler,
3. Radyo, televizyon ve video gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla, yeni medyanın birbirlerine yakınsamaları,
4. 1993'ten sonra internetin ticari bir boyut kazanması ve dünyaya yayılmasıyla birlikte, milyonlarca bilgisayar kullanıcısının bağlandığı bir altyapının ortaya çıkması (Geray'dan aktaran Akyazı, 2007, s. 20).

¹ Bell, 1980'de kaleme aldığı "The Social Framework of the Information Society" (Enformasyon Toplumunun Sosyal Çevresi) isimli makalesinde "sanayi sonrası toplum" ve "enformasyon toplumu" kavramlarının birbirinin yerine kullanmıştır.

Bilgi toplumunda bilgi, insanların istediğini arayıp bulduğu, çeşitli bilgi parçalarını bir araya getirerek bir bütün oluşturmaya çalıştığı ve bu bütüne göre karar alıp vermesinde önemli rol oynayan bir olgudur. Toplumsal hayatımızda aradığımız bilgilere ulaştığımızda, çeşitli bilgi parçalarını bir araya getirip, onlardan bir bilgi ürettiğimizde ve ürettiğimiz bilgilerin hayatımızda bazı önemli konularda kararlar almada kullandığımız sürece bilgi toplumu olduğumuzu söylemek mümkündür (Türkoğlu, 2010, s. 3). Enformasyon toplumu, bilgi, haber, edebiyat ve eğlence gibi alanlara farklı biçimler kazandırmıştır. Ayrıca, kâğıt, mürekkep, sinema, radyo, televizyon, bilgisayar ve günümüzde buna cep telefonu gibi mobil teknolojileri de ekleyerek farklı kitle iletişim araçları ve çeşitli medya malzemeleri aracılığıyla kültürel alışverişin gerçekleşmesini sağlamıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 290). Bilgi toplumunun meydana getirdiği sosyo-ekonomik ve kültürel yapı günümüzde küreselleşmenin bir boyutunu yansıtmaktadır. Bu nedenle küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin oluşturduğu altyapıyı kullanmaktadır. Her toplum yapısının kendisine özgü bir teknolojik altyapısı bulunmaktadır. Sanayi toplumunun teknolojik altyapısını buhar gücünün üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanması etkili olurken, bilgi toplumuna geçiş sürecinin teknolojik altyapısını da bilgi iletişim teknolojileri oluşturmuştur. Bilgisayar teknolojilerin gelişimi, bilgi çağı döneminin ve toplumunun en belirgin özelliğidir (Köseoğlu, 2006, s. 152). Masuda, Bell, McLuhan, Toffler gibi enformasyon toplumu kuramcılarının oluşturmaya çalıştıkları ortak çaba, enformasyonun toplanması, işlenmesi ve dağıtımı gibi süreçlerin eskiye göre hızlı ve verimlilik içerisinde gerçekleşmesini sağlayan yeni medyayı, sosyal yaşamın tüm alanlarında etkin kılmak veya bunu en geçerli düşünce biçimi haline getirmeye çalışmak olmuştur (Törenli, 2005, s. 150). Yaşadığımız dünyayı bir enformasyon toplumu olarak adlandırmanın yanlış bir tanımlama olmadığını belirten Fuchs'a (2015, s. 11) göre, gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileri internetin yaygınlaşmasıyla birlikte enformasyon toplumu söylemi kendisine geniş bir yer buldu. Medyada ve gündelik yaşamda, bilgisayarlaştırılmış toplum, dijital toplum, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, bilgi temelli toplum, EİT toplumu, internet toplumu, sanayi sonrası toplum, postmodern toplum ve sanal toplum gibi kavramların ve iddiaların çoğunun ortak noktası; bilginin üretimi, oluşumu, yayılımı ve kullanımının önemini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu kavramlar,

internet veya mobil telefonlar gibi bilgisayar ve dijital ağ teknolojilerinin yükselişini vurgulamaktadır (Fuchs, 2015, s. 204).

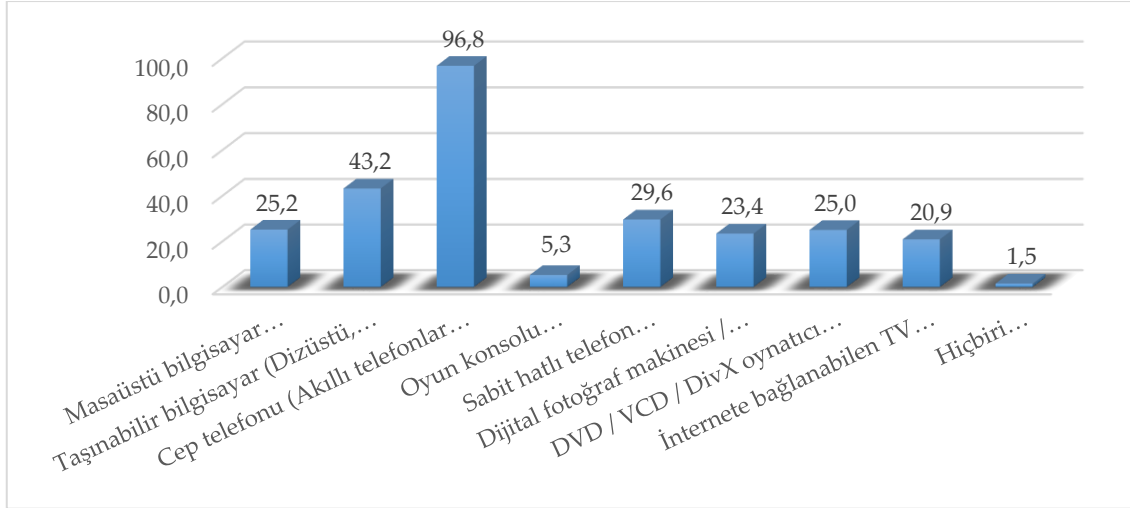
2.2.1. Bilgi toplumu ve geleceğin biçimlenişi

Bilgi toplumu süreciyle birlikte her şey belirgin şekilde değişmektedir. Üçüncü Dalga, ulaştırma ve haberleşme alanındaki ihtiyaçlara yeni bir bakış açısı getirmiştir. Günümüzde elektronik iletişim sisteminin önemi büyüktür. Bugün iletişim maliyetleri düşerken, iletişim ulaşımın yerini almıştır (Toffler, 2008, s. 426). Ayrıca, düşük maliyetli iletişim araçları sayesinde, üretimde zekânın ve hayal gücünün rolünü artırdıkça, rutin zihinsel işlerin veya kas gücünün öneminin azaldığını vurgulayan Toffler'a (2008) göre, Üçüncü Dalga toplumlarında iş gücünün belirgin bir bölümü, en azından kısmen evden sürdürülebilecek ve fabrikalar sadece fiziksel hammaddele uğraşmak için kalacak. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların ve toplumların birbirine daha da yakınlaşmasını ve dünyanın küçük bir köy haline dönüşmesini sağlamıştır. Bilgi teknolojisindeki maliyetin azalması ve 1980'li yılların başında kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, insanlar istedikleri zamanda ve mekânda her türlü bilgiye ulaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. Gelişen yeni teknolojiler, iletişimin tek yönlü akışı yerine alıcı ve verici arasında doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkânı sunmuştur (Şeker, 2005, s. 377).

Günümüzde bilginin, ileti özelliği taşımasıyla birlikte çift yönlü iletişim, etkileşim olanakları ve bilgi paylaşımı hızla artış göstermiştir. Ayrıca, bilginin dağıtım ve üretim süreci de daha kolay hale gelmiştir. Bu süreçte bireyler sadece bilgiye ulaşımında değil, aynı zamanda bilgiyi dağıtımında da aktif bir rol oynamaktadır (İrge, 2012, s. 74).

Türkiye'nin "bilgi toplumuna" dönüşüm sürecinde kat ettiği mesafeyi ve gelinen aşamayı ortaya koymayı amaçlayan Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) Bilgi Toplumu İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Bireylerin Bilgi Teknolojileri Kullanım İstatistikleri ve 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında, Türkiye'de internet ve teknoloji kullanımı konusunda önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Verilerden ortaya çıkan sonuçlardan Türkiye'de

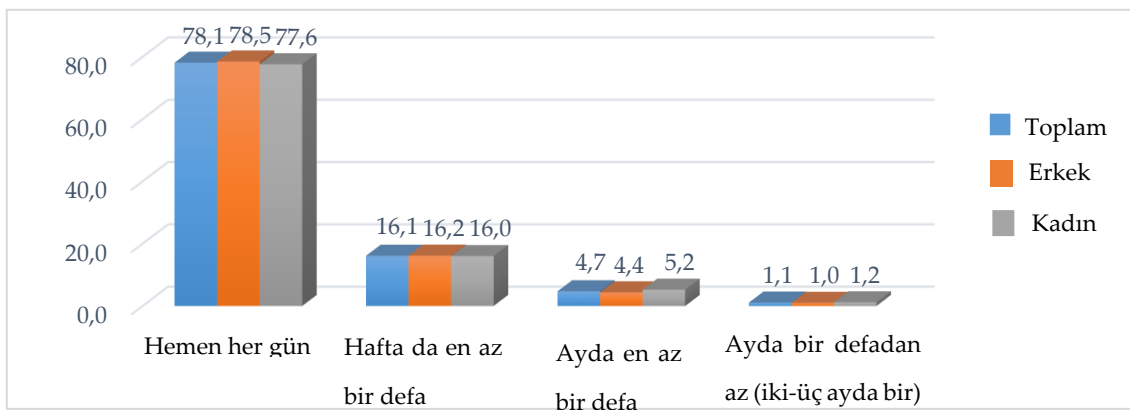
internet ve teknoloji kullanımının hızla arttığı görülmektedir. Bilgi toplumu sürecinde bireylerin bilişim teknolojilerini kullanımları, bilgiye her zaman ve her yerden ulaşmaları noktasında cep telefonunun yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2.1.).



Şekil 2.1. Türkiye'deki Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı-2015

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 30. 03. 2016).

İnternet kullanımının yaygın kullanımı ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki hızın artması bilgi toplumu olma sürecinde büyük rol oynamaktadır. Ülkemizdeki internet kullanım sıklığına baktığımızda, bilgiye ulaşmada internetin günlük olarak sıklıkla kullanıldığını görülmektedir (Şekil 2.2.).



Şekil 2.2. Türkiye'de Son Üç Ay İçerisinde (Ocak-Mart) Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı-2015

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 30. 03. 2016).

Bilgi toplumu olma yolunda internet kullanımı önemli bir yere sahiptir. İnternet teknolojisi kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler amaçları doğrultusunda bu teknolojiden yaygın bir şekilde yararlanmaktadırlar. Özellikle ülkemizde, bilgi toplumu noktasında bireylerin internet teknolojisini kullanım amaçlarına yönelik olarak, Devlet Planlama Teşkilatının gerçekleştirdiği araştırma bu nokta da önemli yer tutmaktadır.

Araştırma kapsamında bireylerin interneti kullanım amaçlarına bakıldığında; bilgi sahibi olmak, yaşanan gelişmeleri yakından takip etmek, kişiler arası bilgi paylaşımı doğrultusunda ağırlıklı olarak %72,4 oranında e-posta gönderme ve %70,0 oranında da haber edinmek için gazete ve dergi okudukları görülmektedir (Tablo 2.1.).

Tablo 2.1. İnternet Kullanma Amaçları

Amaç	Türkiye	Kent	Kır
E-posta gönderme	72,4	73,7	64,9
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	70,0	70,1	69,4
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Chat, Msn ve Skype vb.)	57,8	58,3	55,3
Oyun, müzik, film, görüntü indirme oynatma	56,3	55,9	58,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	52,9	55,0	41,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme	49,8	50,7	45,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama	45,1	47,3	33,3
İnternet üzerinden yayın yapan radyo dinleme ya da tv izleme	43,3	44,0	39,8
Öğrenme amacıyla internete başvurma	31,7	33,4	22,0
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	25,7	25,7	25,3
Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri internet sitesinde paylaşmak	24,1	25,0	19,3
Seyahat, konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	22,5	24,2	13,0

Yazılım indirme	15,2	16,1	10,0
İnternet bankacılığı	14,0	14,9	8,9
İş arama ya da iş başvurusu yapma	13,2	13,2	13,2
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma	5,8	6,3	3,0
Mal ve hizmet satışı	2,0	2,2	0,9

Kaynak: DPT, *Bilgi Toplumu İstatistikleri Araştırması, 2009.*

2.2.2. Bilgi toplumunda kitlenin değişimi ve bireyselleşme

Bilgi toplumuna geçişle birlikte, kitlesel haberleşme araçlarının etkisinin giderek azaldığını ve birçok alanda kitlesellik yerine bireyselliği ön plana çıkaran haberleşme araçlarının hâkimiyet kazandığını belirten Toffler'a (2008, s. 201) göre, sanayi toplumunun egemen olduğu İkinci Dalga döneminde etkin olan gazeteler, bugün hâkimiyetini kaybeden kitle iletişim araçlarından biri olarak örnek gösterilmektedir. Sanayi toplumundaki radyo ve televizyon gibi diğer kitlesel haberleşme araçları yazılı basına göre daha fazla bireyselleşme sağlamış ve günümüzde bilgi toplumunun haberleşme düzeni, sanayi toplumunun haberleşme sisteminin hâkimiyetine son vermiştir. Bugün video kullanıcıları, sadece televizyon programlarını izleyen tüketiciler olmanın ötesinde, kendi görüntülerini oluşturabilen üreticiler haline gelmişlerdir. Ayrıca, günümüzde basın ve radyodan dergilere ve gazetelere kadar tüm haberleşme araçlarını etkileyen, birbiriyle bağlantılı büyük bir değişim dalgası yaşanmaktadır. Bilgi toplumunun oluşturduğu yeni bir çağın başlamasıyla birlikte, basında ve haberleşmede kitlesellikten uzaklaşıp bireyselleşmenin hâkim olduğu ve yeni teknolojik gelişmelerin yanı sıra yepyeni bir bilgi edinme süreci ortaya çıkmıştır. Bütün bu değişimler, kişisel dünya görüşlerimizin değişmesinde ve yeniden biçimlenmesinde etkili olmaktadır (Toffler, 2008, s. 209-210).

2.2.3. Bilgi toplumunda üre-tüketici kavramı

Tarım toplumunda, insanlar ürettikleri ürünleri kendileri tükettikleri için tam anlamıyla ne üretici ne de tüketici durumundaydılar. Sanayi devriminin toplum içinde meydana getirdiği uçurum, üretici ve tüketici kavramlarının birbirinden

ayrılmasına neden olmuştur. Bu uçurumun bir tarafında üretici, diğer tarafında tüketici dediğimiz gruplar duruyordu. Bu parçalanma, pazarların ve alışveriş ağlarının doğmasını sağlamış ve böylece bireyin ürettiği şeylerden diğer insanlar faydalanırken, diğer insanların ürettiklerinden de bireyin kendisi yaralanmış oluyordu (Toffler, 2008, s. 336). İkinci Dalga'nın egemen olduğu endüstri toplumunda, mesajların profesyonel iletişimcilerin tarafından üretildiğini ve bunun sonucunda seyirci ve alıcı durumundaki bireylerin mesajı gönderene karşılık veremediğini vurgulayan Toffler'a (2008, s. 479) göre, yeni haberleşme araçlarının interaktif olma özelliği; yani her kullanıcının sadece dışarıdan almanın yanı sıra kendi imgelerini yaratıp kullanmasına ve göndermesine olanak tanımıştır. Ayrıca, bilgi toplumunda, üretici ile tüketici arasındaki engeller kalkmış ve "üretüketici (prosumer)"ler yaygınlaşmıştır.

Bilgi toplumunda maddi üretimlerin önemini yitirdiğini ve insanların enformasyon üretimine önem verdiğine değinen Fuchs (2015, s. 11-12), farklı gelir düzeyindeki neredeyse her insana ulaşan akıllı mobil cihazlar ve herkesin farklı biçimlerde etkileşime girdiği internet ve sosyal medya platformları gibi enformasyon iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığını ve tüketildiğini vurgulamaktadır. Her tür veriyi ışık hızında taşıyan ve veri tabanı sayesinde bireysel tüketiciler için verilen siparişe uygun ürün ve hizmetlerin üretiminde etkili olan cep telefonu, tabletler gibi mobil iletişim araçları, kullanıcıların aynı anda hem üretici hem de tüketici haline gelmelerinde etkili olmuştur (McLuhan ve Powers, 2001, s. 139). Üretüketiciler, keyif alarak yaptıkları üretimleri bilgisayar, mobil iletişim ve internet gibi iletişim teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu üretimlerin başında insanların kendi tükettiği internet temelli içerik sağlama, içerik güncelleme ya da internetten alışveriş yapma gibi faaliyetlerle kendi yaptıkları ürünlere de yer vermektedir (Küçükşaraç, 2014, s. 53). Bilginin üretim süreçlerine sokulması, bilgi ağırlıklı ürünlerin üretilmesini de beraberinde getirmiştir. Başka bir deyişle, bilginin üretilmesi, saklanması, çoğaltılması ve üretim süreçlerinde kullanılması, bugünün dünyasında ekonomik değeri olan yeni bir kazanç sağlama yoludur. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde meydana gelen değişim ve dönüşüm sadece üretilen ürün ve hizmetlerde olmamıştır. Bunların üretim süreçlerinde bulunan insan kaynağının özelliğinde de değişim meydana getirmiştir. Başka bir deyişle, endüstri toplumunun

kas gücüne dayanan vasıfsız işçisi yerini, bilgi işçisine bırakmıştır (Köseoğlu, 2006, s. 153).

2.2.4. Bilgi toplumunda sosyal yaşam ve toplumsal alan

Sanayi toplumu modern fabrikalarda, fiziksel emek sonucu üretilen ürünleri kayda değer görürken, bilgi toplumu ise bilgisayar ve diğer teknolojik ürünlerde zihinsel emek sonucu üretilen, daha çok soyut ürünlere odaklanmıştır. Büyük fabrikaların yerini ceplerimize sığacak kadar küçülen bilgisayarların, fiziksel gücün yerini zihinsel düşünmenin aldığı, içinde bulunduğumuz toplumsal evre enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır (İrge, 2012, s. 73). Dünyada tarım faaliyetlerin yayılmasıyla oluşan tarım toplumu, kalıcı tarımsal yerleşim alanlarını oluşturmuştur. Bu durum çoğu insanın hayatları boyunca doğdukları yerden fazla uzaklaşmalarına neden olmuştur. Buna karşılık sanayi toplumunda, büyük şehirlerin nüfusları daha da artmış ve bu durum uzak yerlerden kaynak çekmesi ve ürünleri belli mesafelere dağıtması gerektiği için, insanları da büyük şehirlere doğru hareketlendirmiştir. Dünyanın endüstrileşmekte olan bölgelerine milyonlarca insan dolarken, bilgi toplumun egemen olduğu ileri teknoloji ülkelerinin hepsinde bu akışın tersi yönünde bir gelişme görülmektedir. Yani, dünyanın birçok ülkesindeki büyük şehirlerin oranı azalma gösterirken, daha küçük veya orta büyüklükteki şehirler giderek büyümektedir (Toffler, 2008, s. 374). Bugün tüm yaş grupları teknolojiye hızla uyum sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda birçok insan, sürekli olarak ürettiği bilgi, yüklediği resim ve video dosyaları ile diğer insanlar için önemli olabilecek paylaşımlarda bulunmaktadır. İnternetin yarattığı düzende, konuşmalar çapraz bağlantıların etkin gücüyle hızla yayılabilmekte ve çoğu zaman müdahale edilemeyecek boyutlara erişmektedir (Karahasan, 2014: 39). Başka bir deyişle, bilgi toplumunda sosyal yaşam ve toplumsal yapı, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bu alanda yaşanan gelişmeler ile birlikte önemli bir boyut kazanmıştır.

2.3. Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi modeli

Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi, yeni düşüncelerin, uygulamaların ve araçların bir topluma nasıl aktarıldığını ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan kuramsal bir modeldir.

Everet M. Rogers'ın ortaya koyduğu bu kuram, kitlesel ve kişilerarası iletişim arasında bir etkileşimi içermektedir (Mutlu, 2012, s. 339-340). Yeniliklerin yayılması, sosyal ve kültürel alanlardaki değişimi anlamak ve bu değişime yön veren araçları keşfetmek amacıyla sosyal bilimlerin ilgi duyduğu alanlarından birisi olmuştur (Özata, 2009, s. 25). Rogers'ın ortaya koyduğu yeniliklerin yayılması modelinin dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar;

Yenilik: Bireyler tarafından yeni olarak algılanan düşünce, araç, gereç ve teknolojiyi ifade etmektedir. Bireyler tarafından yeniliklerin kullanımını ve yayılımını arttırmaktadır (İrge, 2012, s. 69). Rogers, yeniliğin beş temel özelliği olduğundan bahsetmektedir:

- Göreli üstünlük, yeniliğin benimseyiciler tarafından yararlı olacağı yönünde algılanmasıdır. Bu yarar, ekonomik, statü beklentisi, kolaylık ya da tatmin gibi unsurlardan da oluşabilmektedir.
- Uyum, yeniliğin, benimseyen kişinin toplumdaki değerleri, gereksinimleri ve önceki deneyimleri ile uyum göstermesidir.
- Karmaşıklık, yeniliği kullanmanın ya da öğrenmenin zor olarak algılanmasıdır. Daha kolay anlaşılan yenilikler, benimseyenin yeni beceriler edinmesini gerektiren yeniliklere göre daha hızlı benimsenmektedir.
- Denenebilirlik, yeniliğin benimsenmeden önce sınırlı da olsa deneyimlenebilmesini ifade eder. Benimsenmeden önce denenebilen yenilikler daha az belirsizlik taşıyacaktır.
- Gözlemlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının diğer kişiler tarafından gözlemlenebilirliğini ifade eder. Yeniliği kullanmanın sonuçları diğer kişiler tarafından görüldüğünde benimsenme ihtimali de artış göstermektedir (Rogers'dan aktaran Özata, s. 2009: 32).

İletişim kanalı: Bir bireyin başka bir bireye ileti aktarmasını sağlayan araçlardır. Bu kuramsal modelde, kitle iletişim araçları son derece önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, geleneksel değerlerin hâkim olduğu toplumlara modern tutum ve değerlerin aktarılmasını sağlayan araçlar olarak görülmektedir (Yaylagül, 2014, s. 87-88). Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlayan, bilgi işlemeye, depolamaya, aktarmaya

ve değerlendirmeye yarayan teknolojik araçlar olarak yeniliklerin yayılmasında önemli bir iletişim kanalı olmuştur (İrge, 2012, s. 69).

Zaman: Bu kuramsal modeldeki yeniliklerin benimsenmesi sürecini ifade etmektedir. Yeniliği benimseme sürecinde, yenilikler dört aşamadan geçerek yayılmaktadır. İlk aşama bilgi aşamasıdır. Bu aşamada bireyler bir yenilik olduğu yönünde ilk bilgiye sahip olurlar. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri, toplumsal özellikler ve yeniliğe duyulan ihtiyaç gibi faktörler önemlidir. İkinci aşama ikna sürecidir. İkna sürecinde birey yeniliğin lehinde ya da aleyhinde bir tutuma sahip olmaktadır. Yeniliğin sağlayacağı avantaj, uygun olup olmaması, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik gibi faktörler bireyin yeniliği benimsemesinde etkili olmaktadır. Üçüncü aşama olan karar aşamasında birey yeniliği kabul veya ret etmek için girişimde bulunmaktadır. Bu aşamada, birey yeniliği benimseyebilmektedir. Bu benimseme sürekli hale gelebilir ya da tatminsizlik sonucunda birey, benimseme kararını değiştirebilmektedir. Son aşama olan onaylama aşamasında ise birey hangi yönde karar vermiştse onu destekleyecek yaklaşımlarda bulunmaktadır (McQuail ve Windhal'den aktaran Yaylagül, 2014, s. 88).

Sosyal sistem: Yenilikler belirli bir sosyal yapı içerisinde yayılmakta ve bu sistem birçok açıdan yeniliğin yayılmasını etkilemektedir. Bu sistem, teknolojik yeniliği ilk önce benimseyen yenilikçi olarak tanımlanan teknoloji meraklıları yani yeniliği erken benimseyenler ile yeniliği geç benimseyenler arasında yer almaktadır. Erken benimseyen grupta yer alan genç bireyler (dijital yerliler) yeniliğin teknolojisine ve performansına odaklanırken, daha geç benimseyen ileri yaşılarıdaki bireyler (dijital göçmenler) ise sorunlarına çözüm, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve maliyet yönünden düşük olması gibi beklentilere sahip olmaktadır (Moore'dan aktaran Özata, 2009, s. 45).

2.4. Yeni iletişim teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri, sadece bilgi teknolojisi olmanın ötesinde çalışma hayatını, boş zaman uğraşılarını kuşatan ve yeniden yapılandıran eğlence, iletişim, multimedya, bilgi ve eğitim gibi önemli unsurları da içerisinde barındıran teknolojik gelişmeleri ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden internet, kültürün eski

bildik formlarını hızlı bir biçimde etkilerken, diğer iletişim teknolojisi olan eğlence, eğitim, oyun, iletişim kaynağı ve dış dünyayla bağlantıyı sağlayan bilgisayar ise, evlerimizin demirbaş eşyalarından biri haline gelmiştir (Kellner, 2013, s. 41). 20. yüzyılda, bilgisayar teknolojisi yaşamımızın önemli bir parçası olmuş, gelişen bilgisayar teknolojisi ve internet yeni bir iletişim çağını başlatmıştır. Bu yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insanlar dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara interaktif bir biçimde katılma olanağı elde etmiştir. Böylece, her türlü bilgiye ulaşmak ve o bilgi üzerinden yorum yapmak da kolaylaşmıştır. Özellikle, iletişim teknolojilerinin ucuzlaması ve geniş kitlelere yayılması sonucu dünyanın birçok yerinde insanlar, zaman-mekân bağlantısı olmadan eş zamanlı olarak ve internette sürekli etkileşim halinde bulunarak bilginin bir yerden başka bir yere anında taşınmasını sağlamaktadırlar (Gönenç, 2004, s. 439).

21. yüzyıl başlarken iletişim teknolojisinin gelişimi, bilgisayar teknolojisi ile olmuştur. 20. yüzyıldaki iletişim teknolojilerinin tüm işlevlerine sahip olan bilgisayar teknolojisinin potansiyeli ve gelişimi, sözü edilen teknolojilerin toplamından daha fazladır. Bilgisayar teknolojisinin ardında gelişme gösteren internet, yarattığı olanaklarla kısa sürede kabul görmüş, gündelik hayatın merkezine yakın bir konumda kendine yer bulmuş ve küresel bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya, kendi dönemlerinin özgürlük teknolojileri olarak görülmüş ancak insanlara tek yönlü bir iletişim sunmuştur. Bilgisayar ve internetin ise, etkileşim olanağı sağladığı için tercih sebebi olmuş ve kullanımı da yaygınlık kazanmıştır (Alioğlu, 2011, s. 47). Yeni iletişim teknolojilerinde etkileşim olgusu önemli bir yer tutmaktadır. Yeni iletişim ortamları içerisinde önemli bir role sahip olan etkileşim kavramı, kullanıcının kullandığı ortamı kişiselleştirebilmesi yani ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olduğu için kullanıcıyı izleyici seviyesinden kullanıcı seviyesine getirmiştir (Eldeniz ve Sırma, 2010, s. 60). Aynı zamanda gelişmiş mobil teknoloji ve internet, geleneksel gazete ve diğer geleneksel haber medyasının etkisini büyük bir ölçüde azaltmış ve sağladığı dijital ortam tüketicie eğlenceli medya erişimi sağlamıştır (Pavlik, 2013, s. 84).

1980'li yıllarda kişisel bilgisayarın yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile hızla yayılan bilgisayar teknolojisi, uydu sistemleri de dâhil her türlü bilgi akışını

sağlayan iletişim teknolojisi gibi yeni alt teknolojilerin gelişmesini de sağlamıştır (Şeker, 2005, s. 378). 1990 yılından sonra, iletişim teknolojileri önemli bir gelişme gösterdi. Cep telefonu gibi mobil teknolojilerin ve internetin yaygınlaştığı bu dönem, yeni teknolojilerin mevcut düzenin yapısını değiştireceğini ortaya koyuyordu (Karahasan, 2014, s. 37). Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekânın sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Zamansal sınırlamaların ortadan kalkması, bireylere mesajları diledikleri anda alma ve iletme olanağı sunmuştur. Dolayısıyla, bireyler bazı mesajları anlık olarak izleyebilme, diledikleri zaman yeniden izleyebilme ya da cevap verme özgürlüğüne sahip olmuşlardır (Başer, 2010, s. 45). Bu bağlamda bireyler, yeni iletişim teknolojisi olan internet araçlarını kullanarak günlük birçok faaliyetini çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir. Mobil iletişim teknolojilerinin bir parçası olan SMS (Short Message Service) ile GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon vasıtası ile mesaj gönderilmekte ve alınmaktadır. Bu mesajlar alıcının telefonuna yönlendirilir ve bunun sonucunda kişiye gelen iletiler cep telefonunun ekranından okunabilmektedir. Ayrıca bireyler, cep telefonları aracılığıyla internete bağlanarak günlük e-postalarını da takip edebilmektedir. Kısaca, cep telefonları ve internet birlikte çalışabilmektedir (Önür, 2007, s. 212). Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile bireyin demokratik özgürlük alanı biraz daha genişlik kazanmıştır. Bu bağlamda bireye, bilgi edinmeden eğitime, seyahatten alışverişe kadar birçok alanda dilediğini seçme özgürlüğü sağlamıştır. İnternet ile birlikte, bireysel seçim özgürlük alanının genişlemesi, ülkemizde bireyi daha da özgürleştirmiştir (Eczacıbaşı'dan aktaran Karahasan, 2014, s. 45).

2.4.1. Bilgisayar

Bilgisayar teknolojisi, sayısal devrelerle çalışan, mantıksal işlemleri mikroşlemcilerin 1 veya 0 olarak sayısal komutlarla yapan ve bunlar bellek adı verilen elektromanyetik ortamlarda, yeniden yararlanmak ya da işi bittiğinde silinmek üzere saklayan elektronik araçlardır (Törenli, 2005, s. 101). Bilgisayarların uzak mesafeleri ortadan kaldırdığına değinen McLuhan ve Powers'a (2001, s. 151) göre, video bağlantılı teknolojinin ilk aracı olan bilgisayar, bir dokunuşla hızlı bir şekilde kitlesel sayım ve mantıklı hesaplar yapabilen bir araçtır.

İlk bilgisayarlar, çok büyük boyutlarda olup, askeri amaçlarda kullanılmışlardı. Buna karşılık, bugün bilgisayarların yapısı, tüplerin yerini transistörlerin almasıyla temelden değişmiştir. Bilgisayarların ilk gelişim evresinde transistörler, uzun dönemde yapılması gereken bir devrimi olanaklı kılmıştır. Bilgisayarlar diz üstü hale gelmiş ve kullananların taşıyabilecekleri şekilde hafiflemiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 298-299).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, başka teknolojileri etkilemesinin yanı sıra birçok teknolojik gelişmeden de etkilenmiştir. Bilgisayarlar ilk zamanlarda büyük organizasyonlarda, düzenleyici idari kurumlarda, bilimsel araştırmalarda ve orduda kullanılmıştır. 1970'lerde mikroçip teknolojisinin geliştirilmesi ile birlikte, mikroişlemci bilgisayarlar endüstrinin her alanına yayılmakla kalmayıp ev eşyalarının da temel bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarın ortaya çıkışıyla birlikte, evinde çalışan bir bireyin eskiden yalnızca büyük kurumların kullanımında olan bilgi işleme olanaklarına erişmesi artık mümkün olmuştur (Crowley ve Heyer, 2011, s. 438). Teknolojik araçlar, teknik bilgisi ve bilgisayarı olanlar için daha hızlı ulaşılabilir hale gelmiştir. Kısa süre içerisinde bilgisayarların yaygınlaşması fiyatlarının düşmesini de sağlamıştır. Kişisel bilgisayarlar, ağların iletişim becerisinin gelişmesini, dünya çapında hızla yaygınlaştırmıştır (Castells, 2013, s. 64). 1970'li yıllarda kişisel ve iş bilgisayarların satışındaki büyük artıştan önce iletişim tarihinin yeni bir çağa girdiği kabul edilmeye başlanmıştı. Nitekim medya tarihi de bu iletişim tarihine dâhil edilmişti. Bilgisayarlar, bireylerin hayal gücünü harekete geçirmiş ve bütün medya etkinliklerin ana kaynağı olarak hizmet vermiştir. Bilgisayar teknolojisi başta matbaa olmak üzere geleneksel medyayı etkilemiş ve geleneksel kitaplar, dergiler, gazeteler giderek daha çok bilgisayar ile hazırlanır, tasarlanır, basılır ve dağıtılır hale gelmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 305). Bilgisayarlar, bilginin düzenlenmesini, saklanmasını, işlenmesini, iletilmesini, bilgiye yeniden ulaşımı ve kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca, bilgisayarlar vasıtasıyla bireylerin bilgiye çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması mümkün olmuştur.

1990'lı yıllarda bilgisayarlar, multimedya sistemleri sayesinde metin, görüntü ve ses ile ilgili işlemler yapar hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojileri söz, metin, video, grafik, resim vb. her çeşit enformasyonu sayısal olarak işlemekte ve bu verileri bir

ortamdan bir diğetine aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece, hem bilgi işleminin kendi içinde hem de kullanıma sokulduğu alanda üretimin görece de olsa maliyetini düşürmektedir (Törenli, 2005, s. 102).

2.4.2. İnternet

İnternet, bilginin saklanması, insanlar tarafından paylaşılmasını ve bilgiye kolayca ulaşılmasını sağlayan, birden fazla bilgisayarın birbirine bağlı olduğu yaygın ve sürekli büyüyen yapıya sahip olan küresel bir iletişim ağıdır (Alioğlu, 2011, s. 46). 20. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişme, internetin bulunuşu ve toplum hizmetine sunulması olmuştur. Yeni iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkan internet, kendine özgü yapısıyla ve birçok yönüyle önceki kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bir yönüyle kitle iletişim aracı olma özelliği gösteren internet, diğer özellikleriyle de bireysel bir iletişim aracı olma özelliği göstermiştir. İnternet, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının yazı, ses, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi malzemeleri birlikte kullanmaktadır. Ayrıca internet üzerinden gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yayınları da yapılabilmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgilerin insanlar tarafından paylaşarak dağıtılabilir, veri olarak indirilebilir, belge olarak saklanabilir ve kullanılabilir olmasında internet önemli bir katkı sağlamıştır (Aziz, 2010, s. 127). İnternet sayesinde insanların dünyanın birçok yerinden bilgiye ulaşması, kendi çalışmaları, ürünleri hakkında tüm dünyayı ve ilgili hedef kitlesini bilgilendirmesi ve onlarla iletişim kurabilmesi daha kolay hale gelmiştir (Yurdakul, 2006, s. 191).

İnternet, günümüzde insanların bilgi kaynağı olarak kullandıkları kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar artık gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından uzaklaşmakta ve medya üzerinde daha çok etkin olmayı istemektedirler. Bireyler, bilgiyi kendi istekleri doğrultusunda, istedikleri zamanda ve mekânda kolayca ulaşmayı istemektedirler. Bunu da internet aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. 1990'larda, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kullanımı yaygınlaşmaya başlayan internet, haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmiştir. Sadece iletişim ve haber alanında etkin olanların değil bu alanla ilgili olmayan bireyler de haber iletim sürecine katılmıştır

(Erdoğan, 2014, s. 79). Teknolojik yeniliklerin tüm hızıyla yaşandığı günümüzde iletişim ortamları bakımından yaşanan en büyük gelişme olan internet, basın sektörüne ürününü, zaman ve mekân sınırlaması olmadan en az maliyetle okuruna sunma olanağı sağlamıştır (Eldeniz ve Sırma, 2010, s. 30). Günümüzde iletişim, internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte tek yönlü akışı çok yönlü bir boyut kazanarak etkileşim olgusunun bu süreci her aşamasında etkili olmasını sağlamıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yer aldığı geleneksel medya kaynak ve alıcı arasında sınırlı bir geri bildirim sağlar iken, internet sunduğu etkileşim olanağıyla karşılıklı ve çok yönlü bir iletişim imkânı sunmuştur (Kırık, 2014, s. 271). Aynı zamanda internetin, bilgi toplama, dünyanın her yerinden bilgiye kolayca ulaşma, etkileşim olanağı, multimedya özelliği, hızlı bir şekilde habere ulaşma, arşivlerden tarama yaparak önceki haberlere ve bilgilere ulaşma kolaylığı ve ücretsiz olmasıyla herkesin rahatça kullanabilmesi gibi pek çok yönü geleneksel medyadan daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur.

2000'li yıllarda, teknolojik alanda yapılan yatırımlar internet bağlantılarının hızını ve kalitesini yükseltmiştir. Bu bağlamda, internet kullanıcı sayısı da artmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların, cep telefonu veya diğer dijital cihazlarla Youtube, Flickr vb. sosyal platformlara yükledikleri fotoğraf ve video gibi içeriklerde zenginleşmiştir (Karahasan, 2014, s. 48). Bugün internet kullanımı ve kullanıma duyulan gereksinim büyük boyutlardadır. Özellikle bireylerin, teknolojik gelişmelere çok kolay bir biçimde ayak uydurmasıyla birlikte, hayatlarının merkezine koydukları internet sayesinde, bir anlamda kendi kimliklerini, toplumsal yaşamalarını yeniden konumlandırıdıklarını ve eğlence anlayışlarını yeniden yapılandırdıkları görülmektedir (Zeybek, 2012, s. 278-279).

Günümüzde internetin günlük yaşamımızın bir parçası haline geldiğini belirten Balaban (2012, s. 292), bireylerin interneti başkalarıyla iletişim kurma, öğrenme, öğretme, araştırma yapma, oyun oynama, paylaşımında bulunma ve alışveriş yapma gibi çeşitli amaçlarla kullandığını vurgulamaktadır. Günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla kurulan internetin ortaya çıkışıyla birlikte, enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir hale gelmiştir. İnternet sayesinde insanlar eskiye göre çok daha fazla şey öğrenebilmekte, aynı zamanda bilgiye çok daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedirler. Ayrıca, internet aracılığıyla benzer düşüncelere sahip

insanlarla fikir alışverişinde bulunmak kolaylaşmış ve geniş bir kitleye bilgi iletmek, e-posta ve web siteleri aracılığıyla daha da kolay ve hızlı olmuştur (Aydoğan, 2010, s. 15).

Castells'e (2013, s. 479) göre internet, teknolojik bakımdan gelişmiş bir dünyada yaşayan insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin, zayıf olan bağların gelişmesini ve yoğunlaşmasını sağlar. Bunun yanı sıra internetin, yeni bir iletişim teknolojisi olmanın ötesinde bir iletişim, etkileşim, sosyalleşme, siyasallaşma ve örgütlenme uzamı olduğuna değinen Özçetin (2015, s. 70) ise, internetin yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ve siyasal alanın kuruluşunda önemli roller oynadığını belirtmektedir. Yeni teknolojiler bireylere habere ulaşma ortamlarında değişiklikler meydana getirirken, enformasyonun izleyiciye ve okuyucuya ulaştırılması noktasında da yeni olanaklar sunmuştur. İnternetle birlikte, kullanıcı içeriği denetleme ve seçme olanağına sahip olurken, geleneksel tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli iletişimin önemi artmıştır (Tokgöz, 2015, s. 105). Gelecekte internetin alacağı biçim üzerine pek çok yaklaşımda bulunmaktadır. Bu yaklaşımların en yaygın olanı ise, internetin akıllanacağı ve arama motorlarının anlam çıkarma kapasitelerin gelişeceği yönündedir. Aynı zamanda boyutları sürekli büyüyen, derinleşen ve kendisini yeniden üreten bu gelişmelerin zamanla kelimelerin ardındaki bağlantıları çözebilecek bir yapıya erişeceği öngörülüyor (Karahasan, 2014, s. 395).

2.4.2.1. İnternetin ortaya çıkışı ve yayılışı

Birçok iletişim teknolojisinde olduğu gibi internetinde ortaya çıkışında askeri amaçlar ve stratejiler belirleyici bir rol oynamıştır. İnternetin temeli, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (ARPA) çalışmalarına dayanır. Bu çalışmanın amacı, ABD ordusunun savaş ve nükleer saldırı durumlarında yok olmayacak bir sistem oluşturmaktır. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı (ARPANET) olarak isimlendirilen bilgisayar ağı, ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girmiştir (Castells, 2013, s. 59). 1970'li yıllarda e-posta, uzak veri tabanlarına erişim veya dosya aktarma gibi çeşitli amaçlar için kullanılan

internet, 1982 yılında tüm ağların bir araya gelerek büyük bir ağ inşa etmelerini öngören İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolünün (TCP/IP) imzalanmasıyla ana şeklini almıştır. İnternet, 1992 yılında “Dünya Çapındaki Ağ” anlamına gelen www ile birlikte günümüzdeki şeklini alarak hem ticari şirketler hem de kullanıcıları içerecek şekilde milyonlarca insanın kullanımına açılmıştır. Böylece internetin kullanımı kolaylaşmış ve erişimi hızlanarak kullanıcı sayısı artmıştır (Gökalp, 2012: 133). Ülkemizdeki ilk internet bağlantısı ise, ilk önce deneme amaçlı olarak 1992 yılında X.25 ile Hollanda üzerinden, 1993 yılında ise ABD’deki NSFNET (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden yapılmıştır. 1993 yılında Türkiye, TÜBİTAK-ODTÜ (TRNET) işbirliği ile küresel anlamda internete bağlanmıştır (Toruk, 2008, s. 270).

2.4.2.2. Web teknolojilerin ortaya çıkışı ve gelişimi

1990’lı yıllarda internetin kullanımı, hiç kullanmayanlar için zordu. Ayrıca grafik aktarım kapasitesi de oldukça sınırlıydı. Dolayısıyla bilgi bulmak ve veri indirmek de çok güçtü. Bu yüzden kullanıcıların aradıkları bilgiyi kolayca bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi olan ‘world wide web’ uygulaması geliştirilmiştir. Böylece teknolojik olarak gerçekleştirilen bu yeni gelişme, internetin toplumun genelinde yayılmasını sağlamıştır. World wide web (www), 1990 yılında dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden biri olan Cenevre’deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) Tim Berners Lee öncülüğündeki bir grup araştırmacı tarafından icat edilmiştir. Berners Lee, hipertext olarak adlandırılan sisteme çoklu medya özelliği taşıyan yeni teknolojik düzenlemeler dâhil ederek işitsel ve görsel bir yapı kazanmasını sağlamış ve hipertext belgeleri için HTML denilen bir format geliştirmiştir. Ayrıca Berners Lee ve ekibi, web tarayıcıları ve web serverları arasındaki iletişimi yönlendirmek için HTTP uygulamasını oluşturmuş ve bu uygulamadaki bilgiyle, bilgisayar adresindeki bilgiyi birleştiren standart bir adres formatı olan URL’yi ortaya çıkarmıştır (Castells, 2013, s. 64-65). 1994 yılında tüm imkânların kısıtlı olduğu bir zaman yaşanmıştır. Bu dönemde cihazlar yeterli olmamakla birlikte bağlantılarda çok yavaştı. İnsanlar internet sayfalarının açılmasını dakikalarca hatta saatlerce beklemek zorunda kalmışlardır. Sayfaları bulmak kadar istenilen bilgilere erişmek ve veri indirmek de çok güç olmuştur.

Ayrıca, bilgisayarlarda ya da bağlantılarda çıkan sorunları çözmek için bu işten anlayan uzmanlara ihtiyaç duyulmuştur. Yazılımlar az sayıda ve pahalı olmakla birlikte site oluşturmak isteyen kişiler veya şirketler profesyonel kuruluşlardan yardım almak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda içerik üretmenin ve site açabilmenin maliyeti de oldukça yüksekti (Karahasan, 2014, s. 73). Teknolojik gelişmelerin her geçen gün artmasıyla birlikte iletişim ortamlarına yönelik yeniliklerde yaşanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmelerden biri de web teknolojisi olmuştur. Web teknolojisinin sağladığı olanaklar bireylere, kurumlara ve kuruluşlara hızlı, kolay ve ekonomik yönden kolaylıklar sunmuştur (Okur, 2013, s. 129).

Web'in ilk zamanları olarak tanımlanan Web 1.0'da, kullanıcılar kendilerine sunulanla yetinmek zorunda kalmışlardır. Bu yıllarda internet, kullanıcılara tek taraflı bilgi imkânı sunmuş, siteler karşılıklı etkileşime olanak tanımadığı için yayıncılar ile kullanıcılar arasındaki etkileşimde yok denecek kadar az olmuştur. Web 2.0 döneminde ise, kullanıcılar içeriği yönetmeye başlamış ve onların sağladığı katkıyla internet de zenginleşmiştir. Böylece kullanıcıların birlikte içerik üretiminde bulunduğu bu dönemde, sosyal ağlar ve uygulamalarda gelişmiştir (Karahasan, 2014, s. 80). Web 2.0 ile okuyucular, haber sayfalarındaki haberlere ve bloglarda yayınlanan yazılara yorumlarda bulunarak tartışma ortamları yaratabilmektedirler. Ayrıca son zamanlarda ortaya çıkan ve yaygınlaşan yurttaş gazetecilik anlayışı ile insanlar haber değeri gördükleri olayları görüntüleyip kişisel sayfalarında ve internet ortamında paylaşarak içeriğe katkıda bulunmaktadır (Doruk vd., 2014, s. 219). Semantik web ya da web 3.0 olarak adlandırılan yeni dönemde ise, çok ciddi anlamda gelişmeler söz konusu olmuştur. Web 3.0 ile veri tabanları veya statik sayfalarda yer alan veriler tek bir ortak platformda birbiri ile etkileşim içinde olmalarının önü de açılmıştır (Türkoğlu, 2010, s. 83).

2.4.2.3. İnternet gazeteciliği

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan birçok gelişme basın alanında da bazı değişimlerin önünü açmıştır. 1990 yılından sonra hızla gelişen internet teknolojisi, gazeteler için "İnternet Gazeteciliği" olarak adlandırılan yeni bir yayın mecrasının oluşmasında rol oynamıştır. Online ortamda gazetelerin hızlı ve ucuz olması aynı

zamanda geniş bir içerikle yapılabilmesi çoğu gazetecinin ve gazete sahiplerinin bu alana yönelmesinde etkili olmuştur. Büyük gazete sahiplerinin gazetelerinin online halinin aynısını internete aktarmalarıyla başlayan elektronik yayıncılık, hızla tüm basın sektörüne yayılmış ve günümüze kadar çok sayıda internet gazetesinin yayınlanmasını sağlamıştır (Çelik, 2006, s. 45). Hızlı haber akışı sağlamak, izler kitleye zaman kazandırmak ve daha esnek bir çalışma ortamı oluşturmak, haber kaynaklarından gelen haberleri kontrol edip karşılaştırma yapabilmek, haberin hangi kaynaklardan geçtiğini takip edebilmek ve kağıttan tasarruf edebilmek için online gazetecilik sistemine geçmek ve kullanımını sağlamak, yayın kuruluşlarının izler kitle kazanma açısından önem taşımıştır (Törenli, 2005, s. 206-207). İnternet ortamında yayınlanan haber portalları ve sayfaları olarak belirtilen online gazetecilik olarak da adlandırılan internet gazeteciliği, 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişme gösteren internetin iletişim aracı olarak dünya genelinde yayılmasıyla en önemli unsurlarından biri olan bilgiye ulaşma ve iletişim sağlama noktasında öne çıkmış ve bu unsurları içerisinde barındıran haber, iletişim ve bilgi siteleri de ortaya çıkmış ve gelişme göstermiştir (Toruk, 2008, s. 298).

Basılı gazeteciliğin yanı sıra haber portallarının web sayfaları aracılığıyla ortaya çıkan internet gazeteciliği, önceleri yeni bir gazetecilik türü olarak görülmemiş ve içerik olarak basılı gazetelerin birebir internette okura sunulduğu bir özellik göstermiştir. Daha sonraki süreçte ise haber portalları aracılığıyla oluşturulan web sayfalarında gazetelerin, internet kullanıcıları için yeniden gazete oluşturmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum haberlerin yeniden seçilmesini, yazılmasını ve fotoğraflanmasını da beraberinde getirmiştir. Böylece internette oluşturulan haber sayfalarının bir düzenleyicisi ve muhabirleri oluşmuş ve basılı gazetelerin özgürce yer veremediği haberler için bir alan doğmuştur. Ayrıca internet gazeteciliği, bireylerin haberin içerisinde dolaşabildikleri, haberle ilgili düşünce ve yorumlarını rahatça belirtebildikleri bir ortam sunmuştur. Bu durumda internet gazeteciliği, hem haber sağlayan muhabirin özgür davranmasını hem de bireylerin istedikleri haber portallarına bakarak karşılaştırma yapabilmesini ve bireylerin habere interaktif olarak katılım sağlamasını olanaklı kılmıştır (Aziz, 2010, s. 131).

Günümüzde gelişen bilgisayar teknolojileri, haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmeyi mümkün kılarak büyük ölçekli haberlere, haber arşivlerine, haritalara, video ve ses kayıtlarına ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel olarak yayınlarını sürdüren gazeteler, haber ajansları, televizyon ve radyo istasyonları kısa süre içerisinde yeni kitlelere ulaşmak için online yayıncılık yönünde yaşanan gelişmelere uyum göstermek zorunda kalmışlardır. Böylece, ABD'deki The Washington Post, Times, Mirror ve Tribune gibi gazeteler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde yayımlanan yüksek tiraja sahip gazeteler web sayfalarında günlük olarak yer almaya başlamıştır. Bu durumdan Türk gazeteleri de etkilenmiş ve bu gelişmelerden yararlanmıştır (Tokgöz, 2015, s. 111). Ülkemizde ilk internet yayını 1995 yılında gerçekleştiren Aktüel dergisi olmuştur. İnternette yayınlanan ilk gazete ise 1995 yılında yayınlanan Zaman gazetesi olmuştur. Milliyet (1996), Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise 1997 yılında internette yayınlanmaya başlamıştır. Ülkemizde 1996 yılında online olarak yayına başlayan ilk gazete ise Xn (Eksen) olmuştur.

İnternet gazeteciliği, okurlar ve gazeteciler için yeni bir haber ortamı sağlamıştır. İnternet gazeteciliği sayesinde okurlar, dünyanın dört bir yanından bilgi alabilir hale gelmiştir. Gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte gazetecilik alanında bazı değişimlerin yaşandığına değinen Çelik (2006, s. 53) bu değişimlerin şu şekilde olduğunu belirtmiştir:

Haber: Geleneksel gazetede haberin derinliği, gazetelerin sayfa sayısı kadar yer bulmaktadır. İnternet gazeteciliği ile birlikte haberin derinliği ve sunum hızı da artmıştır. İnternet ortamında sayfa sınırı bulunmadığı için haberin derinliği istenildiği kadar uzatılabilirken, geleneksel gazetecilikte ise sayfa baskı maliyeti çok yüksek olduğu için bu mümkün olmamaktadır. Ayrıca internet gazeteciliğinde geleneksel gazetelerde bulunmayan, ses ve görüntü gibi özelliklerde kullanılabilir. Ajanslardan gelen haberler, programlar sayesinde başka bir müdahaleye gerek kalmadan anında internet ortamında yayınlanabilmektedir. Ayrıca internetin üstün bir özelliği olan linkler sayesinde haber ile bağlantılı ek bilgiler haber sayfasından okura sunulabilmektedir.

Gazeteci: İnternet, gazetecilere kullanabilecekleri pek çok araç sunmuştur. Haber grupları, arama motorları, e-posta listeleri, veri tabanları, kütüphaneler ve

devlet kurumlarının web siteleri gibi araçlar, gazetecinin istediği bilgiye ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. İnternetin sağladığı bu araçlar sayesinde geleneksel gazetecilikte olduğu gibi ofise bağımlı olmak zorunda kalmayan günümüz gazetecileri işlerini, evlerinden ya da başka bir ortamdan yapabilir hale gelmiştir.

Okur: İnternet gazeteciliği, okurun rolünde de önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet gazeteciliği ile birlikte gazete okurlarının gazetelerin internet sayfalarında bulunan e-posta adreslerinden ya da kendileri için ayrılmış okur görüşü köşelerinden gazetede gördüğü eksiklikler hakkındaki düşüncelerini aktarabilmeleri sağlanmıştır. Bu interaktif olanak sayesinde okurlar gazete yönetimlerinde etkili olmayı başlamıştır.

Maliyet: İnternet gazeteciliği, gazete maliyetlerinde çok büyük indirimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Geleneksel gazetecilikte, baskı ve dağıtım aşamalarının gerektirdiği maliyetin yüksek olmasından dolayı bir gazete çıkarmanın maliyeti de oldukça yüksektir. İnternet ortamında ise bir gazete çıkarmanın geleneksel gazeteye oranla maliyeti yok denecek kadar azdır. Toruk'a (2008, s. 332) göre ise, internet gazeteciliği ile geleneksel medya arasındaki farklılıklarda şu şekildedir:

- İnternet farklı ilgi grupların oluşmasını sağlamıştır. Böylece haber sitelerinin de hedef kitlesi genişlemiştir. İnternet ortamındaki gazeteler ve haber siteleri, gün geçtikçe daha popüler hale gelerek kendilerine daha fazla okuyucu çekmesinde ve bu kişilerin internet başında daha çok zaman geçirmesinde etkili olmuştur.
- Evrensel boyutta bilgi akışı sağlayan internet, basılı gazetelerin dağıtımındaki, radyo ve televizyon yayınlarının net bir şekilde alınamamasındaki sorunların giderilmesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca internet, zamansal ve mekânsal sınırları kaldırarak ulusal sınırların ve insanları engelleyen ulaşım zaman kayıplarının ortadan kalkmasını sağlamıştır.
- İnternet gazeteciliği, sunduğu enformasyonun günlük değil, anlık güncellenebilmesini sağlamıştır.
- İnternet gazeteciliği, haber sitelerindeki kişiselleştirme özelliği sayesinde okura, ilgilendiği alandaki haberleri alabilme olanağı sunmuştur. Bu sayede

okur, pek çok haber içinde kaybolmadan ve yalnızca kendi ilgisine yönelik haberleri doğrudan okuyabilme olanağı elde etmiştir.

- İnternetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması, okurun sansüre uğramamış habere ve bilgiye erişmesini sağlamıştır.

2.4.2.4. İnternet ve ifade özgürlüğü

Kamuoyu, demokrasi ve halk egemenliği kavramlarının gelişmesi sonucu, bu kavramların bir unsuru olarak görülmüştür. Siyasal düşünürler devlet etkinliğinin denetimini sağlayacak ve iktidarın kötüye kullanılmasını önleyecek tek gücün, aydın bir kamuoyu olduğunu belirtmişlerdir (Girgin, 2008, s. 180). İnternetin farkına varmış olmak, doğrudan katılımcı demokrasiyi özümsemiş ve bireylerin özgürlüğünün her şeyin üstünde olduğunu kabul etmiş olmak demektir (Türkoğlu, 2010, s. 144). İnternetin sunduğu imkânlardan herkesin eşit derecede yararlanma hakkı bulunmaktadır. Pek çok ülkede özgürlüklerin olmamasına, devletlerin getirdiği yasal kısıtlamalara rağmen, internet tüm bu kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar, internet ortamında dilediklerinde gerçek kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Saklanmak istedikleri durumlardaysa takma isimlerle iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Kısaca, gündeme teknolojinin kendisi değil, onu kullanan insanların duyguları ve düşünceleri şekil vermektedir (Karahasan, 2014, s. 87-88).

Türkoğlu'na (2010, s. 153) göre, internet insanlara, kültürlere, toplumlara en temelde konuşma özgürlüğü ve açıklığı getirmiştir. İnternet, kullanıcılara özgürlük duygusu vermektedir. İnsanlar toplumun, yöneticilerin ve ebeveynlerin baskısından uzak, gözlenmeden ve hesap sorulmadan kendi istedikleri biçimde iletişim kurmak istemektedirler. En önemlisi, tüm bunları zaman ve mekân sınırlaması olmadan bazen küçük kapalı gruplar olarak bazen de kitleler oluşturarak seslerini duyurabilmektedirler (Karahasan, 2014, s. 159). İnternet, bireyler arasındaki iletişim sorununu ortadan kaldırmakta ya da başka bir forma dönüştürmektedir. Böylece, iki bireyin fiziksel ortamda bir arada bulunmalarının yarattığı iletişimsizlik sorunu yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bireyler MSN, chat, e-post, blog yazılarına yorum ekleme vb. gibi imkânlarla çok daha kolay iletişim kurabilmekte ve düşüncelerini çok daha açık bir şekilde ifade edebilmektedir (Türkoğlu, 2010, s.

295-296). Bu durum, internetin kamusal bir alan oluşturmasında ve bireylerin katılımlarını artırma noktasında önemli bir rol oynamıştır.

Kamusal alan, katılımın herkese açık olduğu ve yurttaşların eşit bireyler olarak ortak toplumsal veya pratik konuları eleştirel bir akılcılıkla konuştuğu ya da etkileşime girdiği ortamlardır (Gökalp, 2012, s. 138). Habermas'ın bireylerin kamuya ait olanı yakalamak için oluşturdukları, akılcı tartışma ortamına eşit taraflar olarak katıldıkları alanlar olarak tarif ettiği kamusal alan, internetle birlikte hayata geçirilmiştir. İnternetin etkileşim ve hypertext özelliği, interneti 18. yüzyılın kamusal alan modeline uygun bir “kamusal alan” olarak yaratmıştır. Bu bağlamda, internet demokratikleşmenin yeni gücü olmuştur. İnternette tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarının artmasına olanak tanıyan doğrudan bir toplumsallaşma sağlanmaktadır (Hirschkop'tan aktaran Aydoğan, 2010, s. 11). İnternet, devlete karşı bireyi özgürleştirmektedir. şu an şeffaf olma noktasında en etkin iletişim aracı internettir. Televizyon veya gazetede ki bir mesaj pek çok filtreden ve kurum içi denetimden geçerek izler kitleye ulaşırken internet ortamında bu türden müdahaleci mekanizmalar pek yaygın değildir. İnternetin denetlenebilirliğin zor oluşu, zaman ve mekândan bağımsızlığı, bazı ulusal veya küresel boyuttaki protesto hareketlerin ortaya çıkmasını ve ağ üzerinde kısa süre içerisinde yüz binlerce insanı harekete geçirebilmesini mümkün kılmıştır. Özellikle, otoriter yönetimler içinde ki muhalif gruplar internet sayesinde uluslararası hukuka ve evrensel insan haklarına aykırı uygulamaların önlenmesinde küresel kamuoyundan destek bulabilmektedir (Gökalp, 2012, s. 139).

İnternetin katılımcılığın yükseldiği kamusal alan haline geldiğini vurgulayan Yumuşak (2015, s. 109) internetin içerik üretimini küresel hale getirdiğini ve bireyler arası iletişimi daha da kitleselleştirmesinin açık şekilde katılımcılığın önünü açtığını söylemektedir. Siyasi katılım açısından etkileşimli olması, kullanıcıların geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak tanıması, interneti geleneksel medyadan ayıran temel farklılıklardır. İnternetin temsili olmaktan çok katılımcı bir niteliğe sahip olduğu, yeni bir kamusal alanı meydana getirdiği ve geleneksel medyanın sağlamakta yetersiz kaldığı çok sesliliği sağladığı için demokrasinin bir aracı haline gelmiştir (Akca, 2014, s. 40). İnternet, demokratik bir toplumda e-devlet, e-belediye, e-demokrasi vb. çalışmalarla vatandaşların devlet

kurumlarıyla karşılıklı olarak iletişim kurmasını ve yönetime etkin katılımını sağlamaktadır. İnternet, vatandaşların birbirleriyle kolayca iletişim kurmalarını sağlayan yapısıyla, demokratik bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca insanlar internet ile yerel toplumların karar alma süreçlerine katılarak, süreçte görüşlerini bildirebilmekte, tartışmalara katılmakta ve alınan kararlarda etkili olmaktadırlar (Karaduman, 2014, s. 104-105). Aynı zamanda internet bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını, her yerden istedikleri bilgilere ulaşmalarını ve düşüncelerini özgürce ifade ederek yönetime etkin bir biçimde katılımını sağlamaktadır.

2.4.3. Mobil

Mobil kavramı, hareket halinde bulunan kişi veya grupların, bilgi edinmelerine yardımcı olan ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, taşınabilir elektronik araçları ve bu teknolojilerin sunduğu servis ve hizmetlerini ifade etmektedir. Günlük iletişimimizin büyük bir kısmı mobil telefonlar gibi araçlı iletişim kanalları üzerinden gerçekleşmektedir (Özel, 2013, s. 233). Mobil kavramı, iletişim alanında birçok yenilik meydana getirmiştir. Bu bağlamda, bireylere bilgiye ya da kişiye ulaşırken kablo bağlantısı olmaksızın ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilme olanağı sunmuştur. Özellikle mobil telefonların ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobil kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğinin göstermektedir (Ay, 2013, s. 44).

Günümüzde mobil aygıt olarak çok yaygın bir biçimde kullanılan, bireylerin her zaman ve her yerde kullanabilecekleri bir iletişim aracı olan cep telefonu, zamana bağlı sosyal koordinasyonları yönlendirebilen iletişim aracı haline gelmiştir (Özaşçılar, 2009, s. 30). Cep telefonlarının teknolojik özellikleri geliştikçe boyutları da küçülmektedir. Cep telefonları, yaygınlaşmasının ve model çeşitliliğinin artmasının yanı sıra mobil özelliği ile de dikkat çekmektedir. Cep telefonunun mobil özelliğini sağlayan, taşınabilir boyut ve ağırlıkta olmasıdır. Cep telefonun, bireylerin yaşamının her alanına girmesinde mobil özelliği etkili olmuştur (Özaşçılar, 2012, s. 46).

Günümüzde mobil cihazlar, bireylerin bilgi edinmeden arama yapmaya, ödeme işlemleri gerçekleştirilmeden alışveriş yapmaya kadar artan birçok temel

ihtiyacına cevap vermektedir. Bugün bireyler mağazalardaki alışverişlerinde bile ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak için cep telefonlarını kullanmaktadır. Ayrıca, cep telefonlarından sosyal ağlara bağlanan bireylerin sayısı da giderek artmaktadır. Aynı şekilde, mobil cihazlardan video izleme ve müzik dinleme oranları da yükselmektedir (Karahasan, 2014, s. 267).

Son zamanlarda cep telefonu ve avuç içi bilgisayarlar; telefon, faks, e-posta vb. iletişim ağırlıklı işlevlerinin yanı sıra adres defteri, ajanda, takvim, müzik, video, oyun ya da çeşitli ödemeleri yapmak gibi bilgisayar ağırlıklı işlevleri de yerine getirmektedir (Törenli, 2005, s. 119).

2.4.3.1. Mobil iletişim

21. yüzyılda insan hayatına giren mobilite kavramı ile iletişim alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Mobil telefonlarla birlikte iletişim altyapılarının gelişmesi ve yeni nesil kablosuz iletişim teknolojilerinin yaygın bir biçimde kullanılması sonucunda mobil iletişim olanakları da gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Böylece mobil iletişim bireylerin, herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, herhangi bir araçla istenilen bilgiye ulaşabilmesi ve işini yapabilmesi noktasında kolaylık sağlamıştır (Kayabaş, 2013, s. 177).

Kablosuz iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan mobil iletişim kavramı; taşınabilir, hareketli ve değiştirilebilir olmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla günümüzde mobil iletişim teknolojileri ile ses, video, metin gibi çoklu ortam öğelerini yüksek hızda kablosuz olarak aktarmak mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda mobil iletişim teknolojilerinin günümüzdeki en yaygın kullanımını ise cep telefonları oluşturmaktadır. 90'lı yıllarda hayatımızda yer almaya başlayan cep telefonları, başlangıçta sadece acil ulaşılması gereken kişilerin kullandığı bir iletişim aracıyken zamanla herkesin kullandığı bir mobil iletişim aracı haline gelmiştir (Kayabaş, 2013, s. 177).

Teknolojinin gelişmesi, bağlantı hızının ve kalitesinin artmasını ve buna bağlı olarak cihazlarında ucuzlamasını sağlamıştır. Böylece, cep telefonu kısa bir süre içinde insanların hayatının merkezine yerleşmiştir. Bugün, internet üzerinden veri alışverişine olanak sağlayan akıllı telefonlar dönemi yaşanmaktadır. Akıllı telefonların bireylere kolaylık sağladığı geniş ekranları ve mobil uygulamaları

kullanıcılara, tüm sosyal ağlardaki arkadaşlarıyla yazışma, dosya paylaşma ve oyun oynama imkânı sunmaktadır. Günümüzde cep telefonları; kişisel bilgisayarların, müzik çalarların, fotoğraf makinelerinin işlevlerini üstlenmiş ve bağlantı hızının artmasına paralel olarak, cep telefonlarından video izlenme oranı da artış göstermiştir (Karahasan, 2014, s. 251).

Günlük yaşantımızda haberleşmeden, eğlenceye, öğrenmeden, pazarlama, satış ve ödeme işlemlerine kadar pek çok alanda etkili olan mobil telefonların, bugün mobil bilgisayarlar haline gelmeleri, pek çok endüstri kuruluşunun mobil teknolojilerine uyum sağlamak için yapılanmasında önemli rol oynamıştır. Buna bağlı olarak E-ticaret siteleri, kurumsal web sayfaları cep telefonlarına göre yeniden düzenlenmekte, müzik ve eğlence endüstrisi de mobil dünyaya büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir (Karahasan, 2014, s. 254-255).

Basın, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının yanında hareket halindeki bireyin iletişime açık olmasını sağlayan mobil iletişim sistemleri, internet kadar önemli bir gelişme yaratmıştır. İnsanların seyahat halindeyken cep telefonu ve mobil cihazlar gibi çeşitli kanallar sayesinde her türlü güncel bilgiye ulaşabilmesi, sesli ve görüntülü bilgi ulaştırabilmesi mümkün hale gelmiştir (Yakın, 2006: 39).

Mobil iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişim ve evrensel yaygınlaşma, mobilite kavramını insanların hayatında vazgeçilmez bir olgu olarak yer almasını sağlamıştır. Gündelik yaşantımızda bireylerin işlerini kolaylaştırması ve iş dünyası içinde yeni bir iletişim kanalı sunmasından dolayı cep telefonlarımız bir yakınsama odağına dönüşmüştür (Akyazı ve Yavuz, 2012, s. 153).

2.4.3.2. Mobil iletişimin gelişimi

Mobil iletişim teknolojileri; ilk mobil iletişim cihazları olarak ifade edilen telsiz sistemlerinden günümüzde kullanımı daha popüler hale gelen tablet bilgisayarlara kadar uzanan dinamik bir süreçten geçmiştir (Kayabaş, 2013, s. 180-181). Bu bağlamda telekomünikasyon altyapısıyla ilişkili olarak yaşanan dönüşüm sürecini, önemli bir aşama olan üç ana gelişmeyle özetlemek mümkündür. Bunlardan ilki, gerçek zamanlı ve iki yönlü sesli iletişim imkânı sağlayan telefonun icadıdır. İkincisi, kullanıcılara hareket halindeyken iletişim olanağı veren hücreli mobil teknoloji (GSM), yani cep telefonlarıdır. Üçüncüsü ise yüksek hızda telsiz erişim olanağıyla

internet tabanlı hizmetleri birleştiren ve cep telefonlarından internet erişiminin gerçekleştirilmesiyle birlikte internet üzerinden verilen hizmetlerin önünü açan gelişmelerdir (Törenli, 2005, s. 114-115).

1980'lerde gelişmiş mobil sistemlerine bağlı olarak telefon sistemleri gelişmiş ve cep telefonları daha popüler hale gelmiştir. 1980'lerin sonunda Avrupa Topluluğu ve Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü (ETSI) tarafından GSM (Global System for Mobile Communication) sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem, uluslararası çekim niteliğine sahip olan ve kablosuz uygulama protokolü WAP (Wireless Application Protocol) ve kısa mesaj servislerini (SMS) içermektedir. Bunun yanı sıra, arayan kişinin numarasını gösteren, sesli mesaj gönderme ve alma özelliğine sahip bir sistemdir (Özaşçılar, 2009, s. 16-17). Aynı zamanda, GSM sisteminin ticarileşmesiyle birlikte cep telefonlarının boyutları küçülmüş ve ağırlıkları azalmıştır. Böylece her yerde kolayca taşınabilecek boyutta "taşınabilir" cep telefonları kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum fonksiyonel olarak; WAP, kısa mesaj servisi, arama kayıtları, renkli ekranlar ve zil sesleri indirme özelliklerine sahip cep telefonlarını da yaygınlaştırmıştır. Bunun yanı sıra cep telefonlarının pil ömürleri de uzatılmıştır (Özaşçılar, 2009, s. 17).

Gelişmiş mobil ve kablosuz teknolojilerin, yeni uygulamalar sayesinde geniş bant talebini önemli ölçüde arttıracakı düşünülmektedir. Bu uygulamalardan bazıları şu şekilde sıralanmıştır (Çiçek ve Güngör, 2014, s. 168):

- **Zengin ses hizmetleri:** İnternet üzerinden sağlanan ses iletişimi, görüntülü telefon, video ve ortak çalışmalar.
- **Konum tabanlı servisler:** Akıllı yön bulma sistemi, haritalar, ürün ve hizmet tarayıcıları.
- **Araçtan araca bağlantı:** Elektronik araçlar, ev aletleri ve benzer ürünlerde algılama işlevi.
- **Mobil internet erişimi:** Yüksek hızda dosya aktarımı ve video/ses yayımı.
- **Multimedya mesajlaşma:** Anında mesajlaşma, video mesajlaşma.
- **Mobil eğlence servisleri:** Çok oyunculu oyunlar, canlı televizyon yayınları.
- **Mobil ticaret:** Mobil bankacılık, mobil finans işlemleri, mobil tanıtım, mobil ödeme.
- **Mobil tıp:** Sağlık izleme, mobil tıbbi muayene, tıbbi kayıt işlemleri.

- **Mobil eğitim:** Mobil araç ile uzaktan öğrenme.
- **Mobil bilim:** Sanal laboratuvar.
- **Mobil devlet:** Kamu işlemlerinin mobil altyapı ile gerçekleştirilmesi.

Google, Microsoft ve Apple, cep telefonu ve bilgisayarın bütünleşmesi için büyük yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Bu durum sanal ürünlerin ve uygulama temelli ticaretin gelişmesini de sağlamaktadır (Karahasan, 2014, s. 256). Yaşanan tüm gelişmeler ve eldeki verilerden yola çıkarak yapılan tahminler, geleceğin mobil olacağını ortaya koymaktadır. Gelişen teknolojinin her geçen gün cihazları daha akıllı ve mobil yaşama uygun hale getirmesi yakın bir gelecekte kablosuz, taşınabilir ve kesintisiz internete bağlı cihazların tabana yayılmış olacağını göstermektedir. Aynı zamanda cihazlar arasındaki mevcut sistem ve yazılım farklılıklarının azalacağı ve böylece, kesintisiz deneyim sunulmasının önündeki engellerin ortadan kalkacağı öngörülmektedir (Karahasan, 2014, s. 265). Yakın gelecekte mobil iletişimin önemli boyutlara ulaşacağını ve gelişiminin kayda değer bir göstergesi olan bu durumu, Ögüt'ün şu sözleri de destekler niteliktedir:

2013 yılında, dünya çapında en çok sevkiyatı gerçekleşen cihaz grubu 1 milyar 13 milyon adet ile akıllı telefonlar oldu. Akıllı telefonları 227 milyon adet ile tabletler takip etti. Bağlantılı cihazlar arasında % 65,11 Pazar payı ile akıllı telefonların büyük bir ağırlığı hissedildi. 2017 yılında akıllı telefonlarının payının % 65'ten %70'e çıkması, tablet sevkiyatının ise iki katı büyümesi bekleniyor. Bu gelişme bize ülkemizde ve dünyada bireylerin ve kurumların bilgiye erişmek ve işlerini yönetmek amacıyla artan oranlarda mobil cihaz ve teknolojilere yöneldiğini gösteriyor. Burada önemli olan nokta, dijital dünyanın "bilgiyi" herkes tarafından erişilebilir ve hatta geniş kalabalıklar tarafından üretilebilir bir olgu haline getirmesi olarak öne çıkıyor. Zira mobil ve dijital teknolojilerin bilgiye erişimde yarattığı bu dinamizm sayesinde, medyanın bireylere tek yönlü hitap ettiği dönem artık kapanıyor. Bunun yerine tüketiciyle diyalog halinde olmanın, onun yaşantısında anlam ve fark yaratmak üzere çalışmanın önem kazandığı bir dönemi hep birlikte deneyimliyoruz (Ögüt'ten aktaran Karahasan, 2014, s. 375-376).

Mobil iletişim hizmet sağlayıcıları ve GSM telefon üreticilerinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri cazip internet ve konuşma paketleriyle sunulan hizmetlere ve boyutlarına göre geniş renkli ekranlı mobil telefonlara kayıtsız kalamamaktadırlar. Bu mobilize olmuş bir iletişim ağı içinde yer almak insanların da hoşuna gitmektedir. Böylece, insanlar otobüste, kafeteryada ya da sinema seansını beklerken her nerede olurlarsa olsunlar ceplerindeki telefonlardan akışlara dâhil olmaktadır (Özel, 2013, s. 218).

2.4.3.3. Mobil iletişim altyapıları

Mobil iletişim teknolojilerin de şebeke, cihaz ve servis bakımından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu kapsamda özellikle mobil iletişim teknolojileri şebeke açısından bakıldığında, gelişim analogdan sayısala ve 4. nesil ağlar ile uçtan uca IP (Internet Protocol) haberleşmesine dayanan bir eğilim göstermektedir (Akyazı ve Yavuz, 2012, s. 154). Bu bağlamda mobil iletişim nesillerinde yaşanan yenilikler ve geline son nokta şu şekilde açıklanmaktadır:

1G (1. Nesil /AMPS (Advanced Mobile Phone System): Kablosuz iletişimin 1979 yılında ortaya çıkan ilk nesli. Analog teknoloji kullanılıyordu ve sadece ses iletişimine imkân tanıyordu (Köroğlu, 2002: 9). İlk kablosuz birinci nesil iletişim sistemi, İngiltere, Almanya ve Fransa'da kullanılmıştır. 1G olarak adlandırılan bu analog haberleşme sistemi ile yalnızca sesli iletişim sağlanmıştır. 1947 yılında hücresel telefon sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte sınırlı sayıda bulunan frekansta çok kullanıcı sistemlerin yapılandırılabilceği fark edilmiştir. Böylece, 1980'lerin başında analog, FM tam dubleks hücresel mobil haberleşme sistemleri kullanıma girmiştir (Kayabaş, 2013, s. 182).

2G (2. Nesil / GSM (Global System for Mobile): Sayısal kablosuz iletişime olanak tanıyan ikinci nesil, 1990 yılında ortaya çıkmış ve bugün hala kullanımı sürmektedir. 2G iletişimi, devre-anahtarlamalı ve yavaş bir sistemdir. Devre-anahtarlamalı sistemde her bağlantı sadece o bağlantıya özel bir kanal gerektirmektedir (Köroğlu, 2002: 9). 2G'nin 1G'ye göre getirmiş olduğı en büyük yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmaya başlanmış olmasıdır (Çiçek ve Güngör, 2014, s. 167). Analog sistemlerin ardından kullanılan sayısal sistemler, ikinci nesil sistemler olarak ifade edilmektedir. Sayısal sistemlerin kullanılmasıyla birlikte analog sistemlerde yaşanan bazı sorunlara çözüm getirilmiş, veri aktarımı daha yüksek kapasitelere ulaşmış ve ses kalitesi de artmıştır. Böylece frekans genişliği daha verimli kullanılmaya başlanmıştır. 1990'larda sayısal mobil iletişim sistemleri kurulmaya başlandığında GSM, CDMA, TDMA ve PDC olarak adlandırılan dört yeni standart ortaya çıkmıştır. Bu standartlardan en hızlı yaygınlaşanı ve en çok kullanılanı GSM'dir. Ülkemizde kurulan sayısal mobil iletişim ağlarında da bu standart kullanılmıştır (Kayabaş, 2013, s. 183). 2G teknolojisi, cihaz üreticilerinin hafif, pil ömrü uzun cihazlar üretebiliyor olmasının da yardımıyla yaygınlaşmıştır.

Buna bağı olarak, cep telefonu kullanım oranların da büyük bir artış yaşanmıştır. 2G ile hayatımızda yer alan kısa mesaj servisi (SMS), mobil teknolojilerle sadece ses değil, görüntülerin de iletilebileceğı bir dönemi başlatmıştır. Cihaz fiyatlarının düşmesi ve yayın altyapılarının gelişmesi sonucu, farklı gelir ve yaş gruplarından kullanıcıların da cep telefonu sahibi olması kolaylaşmıştır (Karahasan, 2014, s. 253).

3G (3. Nesil / UMTS (Universal Mobile Telecommunications System): 3G olarak adlandırılan üçüncü nesil sistem, Uluslararası Telekomünikasyon Birliğı tarafından tanımlanan; GSM, EDGE, UMTS ve WiMAX teknolojilerini kapsamaktadır. 3G teknolojisinde verilen hizmetler arasında mobil kullanıcılar için geniş alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri aktarımı bulunmaktadır. 3G ile daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanımı mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra, 3G'nin 2G'ye göre getirmiş olduğı en büyük yenilik, iletimin ses yerine veri odaklı olmasıdır (Çiçek ve Güngör, 2014, s. 167). 2G iletişim sistemleri, ses aktarımının yanı sıra veri aktarımı ve mesaj alışverişi gibi hizmetlere de olanak sağlamasına rağmen artan hızlı haberleşme ihtiyacı ve çoklu ortam uygulamalarının yaygınlaşması, üçüncü nesil haberleşme sistemlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca 3G olarak adlandırılan üçüncü nesil sistemler, aşağıda belirtilen şu özellikleri de desteklemektedir:

- Simetrik ve asimetrik veri iletimi gerçekleştirilebilir.
- Daha iyi ses kalitesi elde edilebilir.
- Daha büyük kapasiteli ve geliştirilmiş frekans kullanımı gerçekleştirilebilir.
- Çoklu ortam hizmetleri kullanılabilir.
- Paket bağlantılı hizmetler ve gerçek zamanlı görüntü aktarımı sağlanabilir.
- 2 Mbps'ye kadar veri iletim hızı desteklenmektedir (Kayabaş, 2013, s. 185).

4G (4. Nesil / LTE (Long Term Evaluation): Mobil iletişimde 3G teknolojisinin ardından hızla gelişen 4G yani dördüncü nesil sistemlerin kullanımına 2010 yılı itibariyle başlanmıştır. 2G ve 3G sistemlerin devamı niteliğinde olan dördüncü nesil sistemler; GSM, GPRS, IMT-2000, WİFİ, BLUETOOTH gibi çok kullanılan standartlarla uyumlu olarak çalışmaktadır. Üçüncü ve dördüncü nesil sistemlerin en büyük özelliğı ise, hızlı görüntü transferini ve çoklu ortam uygulamalarını mümkün kılmasıdır. Ayrıca dördüncü nesil sistemlerde 3G'de yaşanan bazı erişim, kapasite

ve hız sorunlarına da çözüm getirilmiştir (Kayabaş, 2013, s. 186). Dördüncü nesil sistemlerin sağlayacağı hizmetler şöyle özetlenebilir:

- Eş zamanlı kullanıcı kapasitesi geliştirilmiştir.
- Hareket halindeki herhangi iki nokta arasında en az 100 Mbps, sabit mekânlarda 1 Gbps bağlantı hızıyla iletişim kurulabilmektedir.
- Sorunsuz ve çok hızlı bağlantı kurulabilmektedir.
- Önceki sistemlerde sunulan standartlarla uyumlu çalışmaktadır.
- IP tabanlı sistem, düşük maliyetle esnek kullanım ve yeni servisler sunmaktadır.
- Paket anahtarlama ağı yapısı kullanılmaktadır. Böylece gönderilen veri paketleri güvenli bir şekilde karşı tarafa ulaştırılmaktadır.
- LTE ya da WiMAX gibi 4G teknolojileri ile ulaşılan yüksek veri aktarım hızları sayesinde HD (High Definition-Yüksek çözünürlük) kalitesinde görüntü aktarımı mümkün hale gelmiştir (Kayabaş, 2013, s. 186). Özellikle 3G'deki düşük hız kapasitesini artıran dördüncü kuşak altyapısı sayesinde tüm cep telefonu kullanıcıları bu sayede cep telefonlarının geniş ekranlarından maç yayınlarını canlı olarak HD kalitesinde izleme şansı elde etmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 258).

2.4.3.4. Mobil internet

İnternet, insanlara canlı, bol renkli, hareketli resimlerle dolu sayfalardan oluşan geniş bir bilgi kaynağına ulaşma imkânı sunmaktadır. Mobil internet kavramı ise insanların bilgiye, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden, görsel zenginlik eşliğinde ulaşabileceği düşüncesi baskın olmaya başlamaktadır. Bu alanda 3G teknolojilerinin uygulamaya konması ve mobil cihazlardaki görüntüleme tekniklerinin geliştirilmesiyle birlikte cep telefonlarının veya benzer mobil cihazların, mobil iletişime görsellik anlamında önemli bir boyut kazandıracağını ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2002, s. 7-8).

Günümüzde mobil iletişim aracı kullanıcıları günlük hayatlarında yüksek hızlı şebekeler üzerinden internet erişimine gereksinim duymaktadır. Kullanıcılar bu gereksinimlerini, 3G teknolojisinden önce otel, hastane, okul gibi kurumların yanı sıra restoran, kafeterya gibi mekânlarda Wifi hizmeti sunularak karşılarken, son

yıllarda mobil internet erişimi sağlayan GSM modemler ve akıllı telefonlar üzerinden karşılamaktadır. Böylece kullanıcılar, hareket halindeyken gereksinim hissettikleri anda internete erişim sağlayarak e-postalarını okuyup, sosyal ağlara bağlanabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir (Kayabaş, 2013, s. 191). Kısaca, günümüzde internete erişim telefon hattı üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir. Telefon hattı olan bireyler artık kolayca internete de erişebilmektedir.

Mobil internet, kullanıcılara sabit bir bağlantı noktasında olmaları gerekmeksizin, kişisel içerik ve özel servis imkânı sunmaktadır. Bu özelliğiyle mobil internet, çeşitli koşullar altında sabit internetin cevap veremeyeceği hizmetleri sağlayabilmektedir. Bu yönüyle bir mobil internet servisi;

- Cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılabilecek şekilde özelleştirilmiştir.
- Kullanıcının ihtiyacı olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir.
- Kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaz. Mobil şebekenin kapsama alanı dâhilinde olan her yerden kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilmektedir (Köroğlu, 2002, s. 8).

Kullanıcılar, cep telefonu kullanarak bankacılık veya yatırım işlemlerini yapmadan coğrafi konuma ait bilgi ve servislere ulaşmaya, hisse senetlerinin hareketlerini takip etmeden alım satım işlemleri gerçekleştirmeye kadar pek çok faaliyeti mobil internetin sunduğu hizmetlerden yararlanarak kolayca gerçekleştirebilmektedir (Köroğlu, 2002, s. 8-9). Bu yönüyle mobil internet uygulama ve servisleri sayesinde cep telefonları, her zaman ve her yerde hayatı kolaylaştıran, etkin bir iletişim, bilgi ve kolaylık aracı haline gelmiştir (Köroğlu, 2002, s. 9). Cep telefonu ve mobil internet sayesinde, bireylerin yaptıkları işlemler veri bankalarında birikmektedir. Ayrıca akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarlar gelişmiş mobil reklam uygulamalarına da izin vermektedir. Böylece telefonlar bireyler için birer sanal kimlik ve sanal cüzdan hizmeti görmeye başladığı için, lokasyon temelli hizmet sunan şirketlerin sayısı da hızla artmaktadır (Karahasan, 2014, s. 50).

Çoklu ortam özelliğiyle bağlantılı olan cep bilgisayarları ya da internet bağlantılı cep telefonu olan bireyler, radyo sinyalleri aracılığıyla başka bilgisayarlara bağlanabilmektedir. Böylece insanlar istedikleri yerden, iş

programlarını, çeşitli haber ve bilgileri büyük kapasiteli bilgisayarlardan alabilmekte; kendi mesajlarını da kişisel bilgisayarları ya da cep telefonlarıyla bu ana terminale iletebilmektedirler. Ayrıca bu teknoloji, radyo sinyalleri ve telefonla canlı resim aktarımı, video-konferans sistemleri ve video-fonlarla birleştirilerek uzak mesafeli görüntülü iletişimi de olanaklı kılmaktadır (Törenli, 2005, s. 117-118).

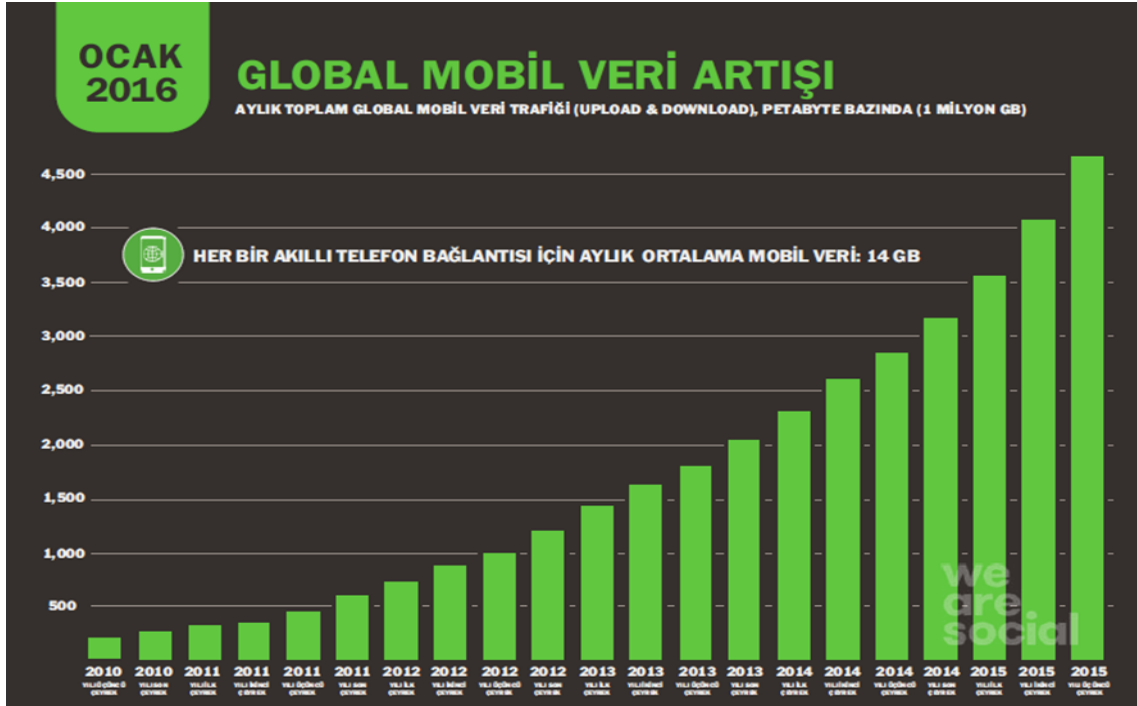
Mobil internet, dünyanın birçok yerindeki insanla iletişim kurabilmemizi sağlamaktadır. Ayrıca bu iletişimi günün her saati kurabilmemize imkân tanımaktadır. Aynı zamanda mobil internet, birçok konudaki bilgiye araştırma yaparak erişebilmemize ve bu bilgileri gereksinim duyduğumuz ortamda kullanabilmemize yardımcı olmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 71).

Tablet ve akıllı telefonların yanı sıra 3G ve 4G bağlantılarının çok sayıda internet kullanıcısı tarafından kullanılmasıyla birlikte, yüksek çözünürlüklü içeriklere mobil cihazlar üzerinden erişmek ve içerik üretmek olanaklı hale gelmiştir (Büker, 2013, s. 148). Bu bağlamda, aşağıda mobil internet kullanımının arttığını ve geleceğin mobil üzerinden şekillenebileceğini gösteren araştırma sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 2.3. İnternet Sayfalarının Cihazlara Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim tarihi: 30. 10. 2016).

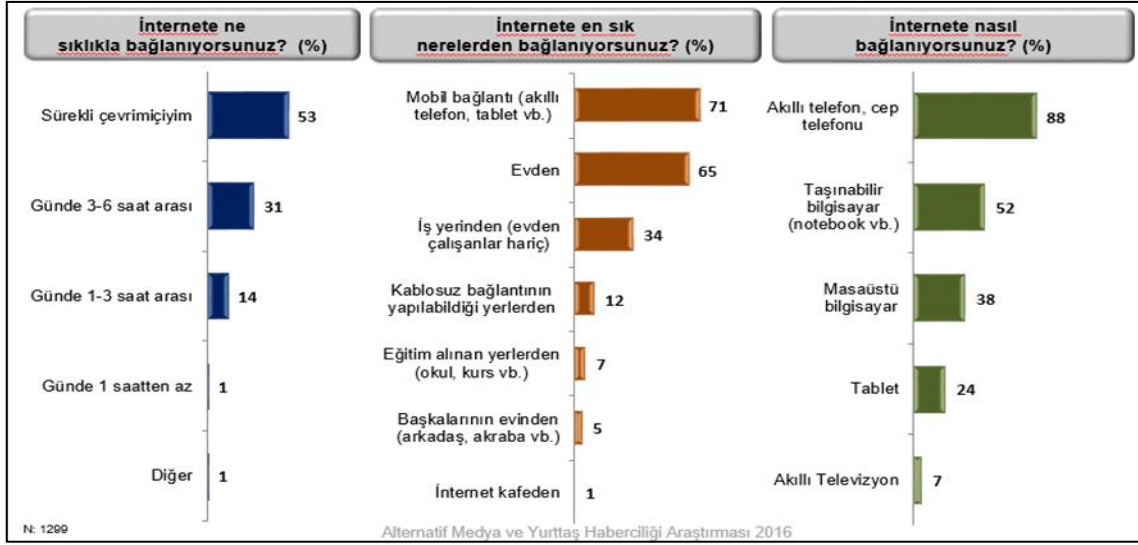




Şekil 2.6. Türkiye’de İnternet Tarayıcılarının Cihazlara Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim tarihi: 30. 10. 2016).

Yapılan bu araştırmada da görüldüğü üzere, internet kullanımında sayfa görüntülemenin dağılımında mobil telefonlar, geçen yıla oranla +%21 artış göstermiştir. Böylece, internet kullanımında mobil telefonların önemli bir kullanım alanı sağladığını söylemek mümkündür (Şekil 2.3.). Aynı şekilde, bireylerin aylık mobil üzerinden veri indirme oranları da her geçen yıl artış göstermiştir (Şekil 2.4.). Ülkemizde ise, temel dijital göstergelerin dağılımına baktığımızda, nüfusa göre mobil üzerinden yapılan bağlantıların yüksek olduğunu görmek mümkündür (Şekil 2.5.). Yine ülkemizde internet tarayıcıların cihazlara göre dağılımında, geçen yıla göre %55 oranında artış ile mobil telefonlar önemli bir yere sahip olmaktadır (Şekil 2.6.). Buna göre, gerek dünyada gerekse ülkemizde mobil internetin kullanımının yaygınlaştığını ve gelecekte bireylerin yaşamında önemli bir yer tutacağını söylemek mümkündür.



Şekil 2.7. Türkiye’de İnternete Bağlanılan Ortam ve Cihazların Dağılımı

Kaynak: <http://www.slideshare.net/gokhanbbicici78/tarem-yurtta-habercili-aratrmaz-paylam>

(Erişim tarihi: 30. 10. 2016).

Şekil 2.7. de görüldüğü üzere, ülkemizde internete %71 oranında en sık mobil cihazlardan bağlanılmaktadır. Bu cihazlardan en fazla tercih edileni ise %88 gibi büyük oranla akıllı telefonlar olmuştur.

2.4.3.5. Demokratik katılım ve haber almada mobil internet

Yakın bir gelecekte, az gelişmiş coğrafyalardaki insanlarda mobil internetle küresel ağa erişebilecektir. Böylece tüketiciler ile üreticiler, yöneticiler ile yönetilenler arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başladığı, belki de daha demokratik ve bireylerin daha eşit olacağı bir dünya düzeni kurulmuş olacaktır (Karahasan, 2014, s. 50). Bu noktada gelecekte gazeteciliğin yapılışı, haberlerin bireylere sunulduğu, şimdiye kadar olduğundan daha fazla teknolojinin etkisinde gerçekleşecektir. Haberlerin oluşturulmasını ve sunulmasını kolaylaştırmasının yanı sıra kullanıcılarında daha fazla tercih etmesinden dolayı mobil internet ve mobil iletişim teknolojileri, gelecekte gazeteciliğinin yapısını etkileyecektir (Koroğlu, 2002, s. 142). Günümüzde bir mobil cihazı, bir bağlantısı ve ekranı olan her birey kendi dünyasını yaratabilmektedir. Bu bağlamda seslerini duyurabilen ve diledikleri zaman diledikleri kişilerle iletişim kurabilen bu bireylerin etki alanı genişledikçe, medyanın rolü de değişim göstermektedir. Özellikle televizyon

yayınları, gazeteler ve posta hizmetleri hızlı bir biçimde dijital ortama taşınmaktadır. Böylece bilgi, hızlı ve kesintisiz olarak bir akış halinde sürmektedir. Aynı zamanda bu bilgi, insanlar tarafından yorumlanmakta, sınıflanmakta ve paylaşılmaktadır. Benzer şekilde, bireylerin gazete-dergi okuma ve televizyon izleme biçimleri de değişmektedir. Bu noktada tablet bilgisayarlar, kullanıcılara medyada sunulan haberleri ve videoları da istedikleri gibi bir araya getirme ve izleme imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra mobil internet, televizyonu cep telefonuna taşımaktadır. İnsanlar, mobil uygulamalarla, kendi gazetelerini ve televizyon kanallarını oluşturarak, sadece kendilerine sunulanları değil, kendi seçtiklerini de izlemektedirler. Böylece beğendikleri içerikleri paylaşmakta ve çevrelerine yayıncılık yapmaktadırlar (Karahasan, 2014, s. 57).

Üre-tüketici haline gelen bireyler, akıllı telefonlardaki uygulamalar sayesinde yaşamlarını istedikleri gibi planlamaktadırlar. Böylece haberleri seçerek okumakta, edindikleri bilgileri etiketleyip sınıflandırmakta ve kesip yapıştırarak diledikleri gibi tüketmektedirler. Aynı zamanda okudukları ve izledikleri haberleri ya da bilgileri bloglar yazarak, mikroblogging sitelerinde kısa mesajlarla haberleşerek, sosyal ağlarda kendi profillerinde paylaşarak diğer bireylere aktarmaktadırlar. Bunu yaparken, kendi yorumlarını da ekleyerek bilgiyi özelleştirmektedirler (Karahasan, 2014, s. 60).

Güçlü dijital altyapısı, hızlı internet erişimi, ücretsiz iletişim programları ve sosyal medya ağlarına anında bağlanma imkânı sağlayan akıllı telefonlar, kullanıcılarına bilgiyi anlık olarak aktarma fırsatı vermektedir. Aynı zamanda akıllı telefonlarla kaydedilen görüntü ve fotoğraf gibi içeriklerin “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” vb. sosyal medya araçlarıyla geniş kitlelerle paylaşılması, mobil internet kullanıcılarının birer gazeteciye dönüşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay ya da yeni bir gelişme hızlı internet erişimine sahip olan akıllı telefonlar aracılığıyla anında tüm dünyaya servis edilmektedir (Bal, 2014, s. 125).

Dünyanın her yerinde cep telefonlarıyla görüntüler çeken amatör kameramanlar, internete haber videoları yükleyerek yurttaş gazeteciliğin gelişmesinde etkili rol oynamaktadırlar. Bu gelişmede aktif kullanıcıların, kullandıkları akıllı mobil cihazların etkisi önemlidir. Ayrıca ortak ilgi alanları

etrafında birleşen kitleler, haber kanallarında, medyada ve yayın evlerin de önemli bir söz sahibi haline gelmektedirler. Bu durum doğal olarak iktidar sahiplerini de rahatsız etmektedir. Bu nedenle, devletler veya hükümetler bazı sitelere yayın yasağı getirerek, bağlantıları kısırarak ya da baskı ve sansür yoluna başvuruarak haberleri kontrol etmeye çalışmaktadır (Karahasan, 2014, s. 60-61).

İnternet ve bilgisayar teknolojisinin hemen hemen tüm unsurlarını taşıyan akıllı telefonlar, bireyleri birer haberci yapmasının yanı sıra gerçek mesleği habercilik olan kişilerin işlerini de kolaylaştırmaktadır. Günümüzde televizyon kanalları için haber yapanların kullandığı canlı yayın araçlarının yerini 3G hızındaki internet almıştır. Dolayısıyla 3G bağlantısıyla bir kameradan alınan görüntü anında televizyon ekranlarına yansıtılabilmektedir. Ayrıca cep telefonlarıyla çekilen görüntü ve fotoğraflar ücretsiz programlar aracılığıyla haber merkezlerine ulaştırılmakta, yüksek çözünürlüklü kapasiteye sahip bu görseller online gazeteler ile televizyon ekranlarında anında kullanılabilir. Özellikle önemli bir haber yakalayan, ancak o anda kamera ve fotoğraf makinesi gibi profesyonel cihazları yanında olmayan gazetecilerin, bu haberi görüntülemesinde ve mesleki rekabette önemli bir adım atmasında akıllı telefonlar önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla akıllı telefonların önemli bir yer tuttuğu bu mobil teknolojiler, toplumsal hayatta birçok alanı dönüştürdüğü gibi habercilik alanını da yeniden yapılandırmaktadır (Bal, 2014, s. 126).

Habercilik noktasında yazı işlerin daha rahat haber akışı sağlayabilmek için, fotoğraf aktarımında dijital araçlara ve internete başvurusu artık sıradan bir hale gelmiştir. Ancak gazetecilerin mobil internetin sağladığı olanaklardan yararlanmasıyla, çok daha etkin uygulamaları görebilmek mümkündür (Köroğlu, 2002: 145). Bu bağlamda haber tüketimi mobil hale geldiği için, yayıncıların Apple veya Google gibi yazılım üreten şirketlere bağımlılığı daha da artmış ve ortaya çıkan her yeni platform, yayın kuruluşlarının yazılımlara yatırım yapmasını gerektirmiştir (Karahasan, 2014, s. 372).

2.5. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesini sağlayan, zaman

ve mekân sınırını ortadan kaldıran tablet bilgisayarlar, cep telefonları, taşınabilir ve ağ ortamına bağlanabilen iletişim araçlarını ifade eden sayısal iletişim ortamların tümü olarak tanımlanabilir (Altunay, 2012, s. 14). Kısaca, yeni medya kavramı bilgi teknolojilerini, iletişim ağlarını ve yayıncılığın birleşmesi ile oluşmuş bir teknolojiyi ve medyayı ifade eder. Ayrıca, yeni medya her türlü bilgi, metin, ses ve görüntü içeriklerini biçimlendirir, sayısal olarak saklar, genişbant fiber optik kablolar ve uydular gibi iletim sistemleriyle hızlı bir şekilde dağıtır (Küçükcan, 2012, s. 182). 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan yeni medya, başlangıçta dijitalleşme ve etkileşim gibi unsurları ön plana çıkaran teknolojik değişimleri ifade eden bir kavram olarak algılanırken, günümüzde ise tüm kültürel ve ideolojik boyutlarıyla medya alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojileriyle bağdaştırılan yeni medya kavramı, bugün radyo, televizyon, gazetecilik ve sinema gibi alanları da kapsamaktadır (Öz, 2012, s. 363). Bu bağlamda yeni medya, geleneksel medyayı etkileşimli olarak sayısal verilere dönüştürülmesi ve bu verilerin bilgisayar teknolojileriyle üretim, dağıtım ve iletişim biçimleri haline gelmesi gereken bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, bütün eski biçimler sayısallaşarak 0 ve 1 gibi ortak değerlere dönüştürülmüştür. Bu durum yeni medyanın geniş kitlelere ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır (Alioğlu, 2011, s. 13). Aynı zamanda yeni medyada, haberler, bilgiler, görüntüler, bloglar ve e-posta üzerinden hızlı bir şekilde tüm dünyaya iletelebilmektedir. Bunun yanı sıra yeni medya, bireylere görüş ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayan bir ortam sunmaktadır. Sosyal paylaşım platformları ve anında mesajlaşmaya olanak tanıyan birçok farklı teknolojik ürün ile bireyler her türlü bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir (Erdoğan, 2014, s. 80-81).

2.5.1. Yeni medyanın özellikleri

Bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmelerin sonucu olan yeni medya, bireye istediği enformasyonu seçme, paylaşma ve çift yönlü etkileşim olanağı tanıyan yeni bir iletişim biçimi ve ortamı sunmaktadır. Bu iletişim biçimi ve ortamı sağlayan yeni medyanın özellikleri ise şunlardır:

Çoklu ortam (multimedya): Metin, görüntü, grafik, ses ve video gibi içeriklerin dosyalarda saklanması ve sayısal değerlere dönüştürülerek bilgisayar

ağları tarafından iletilmesi ile ilgili bir kavramdır. Kısaca, çoklu ortam olarak ifade edilen özellik, farklı türdeki bilgi kaynakların bir arada bulunmasıdır. Yani, ses ve görüntünün veya metin ve video gibi içeriklerin bir arada kullanıldığı ortamlardır (Akgün, 2010, s. 196).

Etkileşimlilik (interaktivite): İletişim sürecinde alıcıyla kaynak arasındaki etkileşimi anında ve karşılıklı olarak gerçekleştirmek için oluşturulan bir araçtır. Birey, bu aracın sağladığı enformasyonu istediği zaman denetleyebilmektedir. Böylece, bilgi kaynağına geri bildirimin anında yapıldığı çok yönlü bir iletişim ortamı sağlanmış olmaktadır (Küçükcan, 2012, s. 185).

Hipermetin: Metinlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantılar (link) kullanarak bireyin bilgiye, kendine özgü yollarla erişmesine imkân tanıyan bir yapıdır ve tümüyle etkileşimli olarak kontrolündedir (Küçükcan, 2012, s. 186).

Dijitallik (sayısallaşma): Her bir bilgi ve iletişim ögesinin 0 ve 1'lerden oluşan sayısal verilere dönüştürülebileceğini ya da aktarılabileceğini ifade etmektedir. Bu sayısal kodlamada, bilgi ve iletişim öğeleri önce parçalara ayrılıp daha sonra sayısallaştırılmış biçimde görüntü, ses, metin ve rakamsal veri olarak yeniden birleştirilmektedir (Sert, 2014, s. 285).

2.5.2. Yeni medya ve geleneksel medya

Teknolojik yenilikler ve özellikle internetle birlikte geleneksel medyada birtakım biçim değişikliği yaşanmıştır. Geleneksel ve yeni medya arasında dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerlik gibi özellikler bakımından farklılıklar söz konusudur. Bu bağlamda analog verilerin sayısal olarak 0 ve 1 şeklinde kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasıyla oluşan dijitallik, veriye kolay ve hızlı ulaşımı sağlamaktadır. Metinler arasında bağlantı ve ağ oluşturmayı ifade eden hipermetinlilik, sınırsız bir şekilde veri toplama, paylaşma ve güncelleme özelliklerine sahiptir. İletişim sürecinde pasif kalan kullanıcının aktif hale gelmesini sağlayan etkileşimlilik, iletinin içeriğini kişiselleştirmekte ve kullanıcının katılımı artırmaktadır. Böylece, kullanıcılar içeriğe müdahale edebilmekte ve kendi oluşturdukları içerikleri sunabilmektedir. Modülerlik ise, birbirinden farklı bileşenin bir araya gelerek farklı biçimde tek bir nesne oluşturabilmektir (Yengin, 2012, s. 126-127). Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha interaktif bir ortam

sunmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi yazılı ve görsel basın olarak ifade ettiğimiz geleneksel medyada iletişim tek yönlü gerçekleşirken, yeni medya araçlarında ise hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur (Akyüz, 2010, s. 177). Geleneksel medyada, belirli zaman ve mekân koşulları içinde üretilen medya içeriklerinin tüketiciye aktarılması da zaman ve mekân açısından sınırlandırılmış olarak gerçekleştirilirken, yeni medyada ise üretim ve tüketim, zaman ve mekân açısından herhangi bir kısıtlama olmadan yapılmaktadır (Arar, 2014, s. 124-125). Yeni medyayla birlikte haber medyasındaki iş yapısı ve gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiştir. Böylece, gazetecilerin haber kaynaklarıyla yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişim elektronik bir boyuta taşınmış, haber ve bilgi toplama sürecinde ise yeni medyaya özgü yöntemler ağırlık kazanmıştır. Metin, ses ve görüntü işlemede önemli bir gelişme olan yeni medya, haberin yazılı, görsel ve işitsel basın için ortak kullanıma hazır bir ürün haline gelmesine de katkı sağlamıştır (Törenli, 2005, s. 174-175).

2.5.3. Yeni medya ve üre-tüketici olma

1980'li yıllarda Alvin Toffler'ın ortaya koyduğu üre-tüketici (prosumer) sözcüğü, tüketici anlamına gelen “consumer” ile “pro-active” kelimelerin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır. Bu kavram ile Toffler, bir anlamda gücün giderek tüketicilerin eline geçtiğini vurguluyordu. Üre-tüketiciler, dijital yayınlar sayesinde dilediği programı, dilediği zaman takip edebilen ve hatta kendi kanalını kendisi yaratan yeni bir tüketici özelliği göstermektedir (Karahasan, 2014, s. 60). Yine bu bağlamda Castells (2013, s. 453), insanların kendi yaşadıklarını kaydetmeye ve kendi görüntülerini üretmeye başladığını, bütün sınırlılıklarına karşın, görüntülerin tek yönlü akışını değiştirdiğini ve bunları ekranla birleştirdiğini belirtmektedir. İnternet ile birlikte birçok alanda baş döndüren bir hızda küresel değişimler yaşanmıştır. Önceden statik yapıda olan web sayfaları, artık kullanıcı tarafından oluşturulan dinamik sayfalar haline gelmiş ve bu anlamda önemli bir gelişim kaydederek demokratikleşmiştir. Geleneksel kitle iletişim ortamlarında sınırlandırılmış olan bireyler, yeni medyanın sağladığı dönüşüm sayesinde içerik tüketenden içerik üreten konumuna geçmiştir (Aytekin, 2012, s. 102). Yeni medyanın sunduğu sosyal ağlar ve video paylaşım platformlarıyla kullanıcılar kendi

oluşturdukları içerikleri paylaşmakta ve diğer kullanıcılarda bu içeriklere kolayca ulaşmaktadır.

2.5.4. Yeni medyanın haber alma ve içerik oluşturmada etkisi

Yeni medya süreciyle birlikte bireyler geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri tüketen bireyler gibi pasif durumda değil, içerik üretimi sağlayan katılımcı bir konumdadır. Böylece bireyler, yayıncıyı varlığından haberdar etmenin ötesinde içeriğin biçimlenmesinde de söz sahibidir. Bu durum, bireyin yeni medya ortamında hem kameraman hem de yayıncı olabilmesinin olanaklı hale geldiğini göstermektedir (Büker, 2013, s. 156). Yeni medya alanında teknolojik gelişmeler yaşansa da, ana akım medya organizasyonları tarafından üretilen haberler vatandaşların seslerinin duyurulmasında ve sorunlarının dile getirilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yurttaşların haber üretimine ve paylaşımına katıldığı “yurttaş gazeteciliği” olarak adlandırılan habercilik türü ortaya çıkmıştır. İletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, enformasyonun tek taraflı sunulduğu bir yapıdan, kullanıcıların da içerik oluşumuna katkı sundukları etkileşimli yapıya dönüştürmüştür. Ayrıca, internet mecrasında paylaşılan bu içerikler, uluslararası haber ajansları ve ana akım medya organizasyonları tarafından da kullanılmaktadır. Yeni medya çağında internet teknolojisinin gelişmesiyle yurttaşların coğrafi mekânsal teknolojileri ve mobil interneti yaygın olarak kullanmasıyla habercilik köklü bir dönüşüme uğramıştır (Değirmencioğlu, 2014, s. 148-149). Böylece, zamana ve mekâna sabitlenmiş iletişim ortamları bu gelişmeyle birlikte yeni medyaya dönüşmüş, zaman ve mekânın sınırlamaları aşılmış ve hareketlilik kazanmışlardır. İnternet ve yeni medyanın sunduğu bu olanaklardan yararlanarak haber üretim süreci ve bu süreçte yer alan birimler, ağ üzerinden katılımcı bir rol oynayarak web tabanlı bir haber üretim süreci oluşturabilmektedir (Törenli, 2005, s. 158).

Günümüzde yeni medya araçlarından internet, geleneksel medyaya alternatif bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyada yer almayan haber ve tartışmaları kamuoyuna aktarması, özgür bir iletişim ortamı sunması, bireylere sağladığı erişim ve kullanım kolaylığı gibi özellikler internetin kamusal alan olarak değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Sert, 2014, s. 292). Yeni medya,

demokratik süreçte basın rolü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin, dünya çapındaki ağı ve interaktif yeni medya teknolojilerini kitlelere ucuz maliyetle erişim sağlayabilmesi yönünde bir etkisi bulunmaktadır. Pavlik (2013, s. 197), yeni medyanın sağladığı bu etkinin, 3 temel özelliği olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- Kentsel gazetecilik, online medya aracılığıyla giderek büyümektedir ve 21. yüzyıl elektronik cumhuriyetinin önemli bir parçası olacaktır.
- Kamunun elektronik sürece ilişkin bilgiye elektronik erişimi ve internet aracılığıyla halkın hükümet hizmetlerine erişimi büyük oranda artmaktadır.
- Halk, internet aracılığıyla doğrudan siyasi ve hükümet kaynaklarından bilgiye erişebilmektedir. Buna karşılık, siyasi adaylar, geleneksel basın filtreleri olmaksızın internet aracılığıyla doğrudan kamu üyeleriyle iletişim kurabilmektedir.

Yeni medya, internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarına özgü olan bir merkezden birçok kişiye uzanan eski iletişim modeli yerine birçok kişiden yine birçok kişiye uzanan yeni, demokratik ve yurttaşların siyasal karar alma etkinliğine geniş yer veren, şeffaf, ağ üzerinden katılımı olanaklı kılan bir iletişim modeli sunmaktadır (Törenli, 2005, s. 159). Yeni medya, farklı kamusalılıkların oluşumuna ve yurttaşların katılımını arttırma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda yeni medya, siyasal hayata katılımı çeşitlendirerek “aktif” ya da “katılımcı” yurttaşlık dediğimiz yeni katılım biçimlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle yeni medya, yurttaşların karar alma süreçlerine aktif olarak katıldıkları, kendi sorunlarını takip edip, hakkında söz söyledikleri daha katılımcı yurttaşlık biçimi için önemli açılımlar sağlamaktadır (Akca, 2014, s. 17-18).

2.6. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internetin kullanıcılarına çok daha kolay girebileceği, oradaki bilgileri kullanıp paylaşabileceği ve hem hızı açısından hem de ilişki kuracağı diğer sitelerin çeşitliliği açısından kullanıcıya yeni olanaklar sunan Web 2.0 tabanlı araçlardır (Aziz, 2010, s. 134). Bu bağlamda kullanıcıların ürettikleri içerikleri internet ortamında diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan Web 2.0 tabanlı bir medya platformudur.

Çetinöz 'e (2013, s. 153) göre, web tabanlı olmasının yanı sıra mobil tabanlı olmasıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim biçimi olan sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda, içerik paylaşımında bulundukları ve birbirleriyle etkileşim halinde oldukları iletişim platformudur. Kısaca sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları kimlikler ile var oldukları, kolektif bir üretim ve tüketim sürecinin gerçekleştiği, kullanıcıların içerik üretmesine ve yayınlamasına imkân tanıyan katılıma açık ve etkileşimin sağlandığı ortamlardır (Turan, 2014, s. 105).

Temelde bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları yönündeki eylemini ifade eden sosyal medya kavramı günümüzde, bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 318). İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla kurumlarını, ürünlerini, çalışmalarını tanıtmak, yeni arkadaşlık ilişkileri kurmak, birliktelikler-gruplar oluşturarak düşüncelerini toplu olarak duyurma fırsatı elde etmektedirler (Doruk, Çavdar ve Okumuş, 2014, s. 213). Web 2.0'ın etkisinde gelişen teknoloji anlayışında, kullanıcı merkezli bir yapılanmanın içerik yaratımında etkin hale gelmeye başlamasıyla kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri kendi aralarında kolaylıkla paylaşmalarına olanak veren sosyal medya, sanal ortamın iletişim sürecindeki etkisini arttırmış ve günümüzde kişilerarası iletişim sürecinde de yüz yüze iletişimin yerine geçmeye başlamıştır (Çakır, 2014, s. 219). Sosyal medyanın iletişim sürecinde bu denli önemli hale gelmesinde etkili olan özellikler şunlardır (Taşdemir, 2015, s. 72; Vural ve Bat, 2010, s. 3352):

Erişilebilirlik: İnternet vasıtasıyla sosyal medya içeriğine her zaman her yerden erişilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya uygulamaları, mobil cihazlarla uyumlu hale getirilebilir ve e-posta ile güncellemesi yapılabilir.

Programlanabilirlik: Her sosyal medya platformunun kendine göre belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme özelliği bulunmaktadır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olmaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Sosyal medyanın kullanıcı sayısı milyonlarla ifade edilse de baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasiteye sahiptir.

Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği, her şeyin dinamik ve sürekli güncellenebilen bir yönünün olmasıdır.

Bağlantılılık: Sosyal medya, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Açıklık: Sosyal medya, geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu yönüyle sosyal medya, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda bireyleri harekete geçmeleri noktasında teşvik eder.

2.6.1. Sosyal ağlar ve paylaşım platformları

Kullanıcıların kendileriyle ilgili kişisel haberler verdikleri, arkadaş edindikleri veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurdukları, resimlerini, videolarını paylaştıkları ve çeşitli etkinlikler düzenledikleri web siteleri genel olarak “sosyal ağ” ya da “sosyal paylaşım sitesi” olarak adlandırılmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 26-27). Son yıllarda hayatımızın önemli bir parçası haline gelen ve geleneksel ortamda yüz yüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal ağlar, kullanıcılara sosyalleşme olanağı sunduğu gibi, kişilere kendilerini yeniden tanımladıkları bir kanal da açmaktadır (İrge, 2012, s. 78).

Hayatımızın merkezine yerleşmeye başlamış ve kullanıcı sayısı hızla artan sosyal ağlar, kümeleşen insanların birbirini etkilediği, küçük toplulukların etki alanlarının genişlediği ve yaptırım güçlerinin arttığı önemli bir mecra haline gelmiştir. Bireyler hoşlandıkları ve beğendikleri şeyleri paylaşabilmekte, kendilerine zorla sunulan şeylere tepki gösterebilmektedir. Böylece bireylerin, kendi aralarındaki değerlendirmeleri, yorumları, fikirleri, eleştirileri ve tavsiyeleri de önemli hale gelmiştir (Karahasan, 2014, s. 40). İnsanlara duygu, düşünce ve eserlerini paylaşma imkânı veren sosyal ağlar, kişinin toplumsal konular üzerinden yorum yapabilme ve tepkilerini dile getirme olanağı da sağlamaktadır (Doruk, Çavdar ve Okumuş, 2014, s. 218).

Sosyal ağ ve paylaşım platformlarının amaçları ve işlevleri bakımından farklılıklar olup bu farklılıkları anlamak ihtiyacımıza göre hangi platformu

kullanacağımızı tespit etme konusunda yardımcı olmaktadır (Altunbaş, 2014, s. 47). Bu bağlamda başlıca sosyal ağlar ve paylaşım platformları şunlardır:

Facebook: Dünyanın her yanından bireyleri bir araya getirmeyi hedefleyen dijital bir sosyal ortam olan Facebook, 2004 yılında ABD Harvard Üniversitesi'nde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve 2015 yılı itibarıyla yaklaşık 1.44 milyar aktif üye sayısına ulaşmıştır. Facebook, eski arkadaşların bir araya geldiği ve arkadaş gruplarının birbirleri ile dostluk kurduğu, benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle iletişim kurma arayışındakiler, hatta ortak bir ilgi ya da amacın etrafında sanal dünyada örgütlenmek isteyenlerin katıldığı bir “sosyal paylaşım” sitesidir (Aziz, 2010, s. 133). Kullanıcılar, Facebook'ta oluşturdukları mesajları kolayca gönderebilmekte, çeşitli etkinliklere yönelik davetler yapabilmekte, düşüncelerini aktarabilmekte, kendilerini ya da arkadaşlarını etiketleyerek fotoğraf ya da video paylaşabilmekte ve bulundukları yerleri harita üzerinde göstererek yer bildirimi yapabilmektedirler. Günümüzde Facebook, artan akıllı telefon ve mobil internet kullanımına bağlı olarak, web tabanlı sürümlerinin mobil kullanıcılar için optimize edilmiş halini de kullanıma sunarak, artan mobil internet trafiğinden faydalanmaya çalışmaktadır (Çetinöz, 2013, s. 156). Aynı zamanda Facebook platformu kullanıcılar için iletişimsel hayatta kalmanın bir aracı ve değer, metaların ve karın kapitalist üretiminin bir aracıdır. Aynı anda hem tüketim aracı, hem de üretim aracıdır (Fuchs, 2015, s. 158).

Twitter: Sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak 2006 yılında kurulan Twitter, küçük boyutlu bir blog hizmeti olarak tanımlanabilir. Bir mikroblog sitesi olarak bu hizmeti sağlayan Twitter ile metin, resim, link ve video gibi küçük çaplı içerikler paylaşılabilir. Kullanıcılarına 140 karakterden oluşan metinler yazma ve paylaşma olanağı sunan Twitter, Türkçe karşılığı “cıldamak” anlamına gelen “tvit (tweet)”ler olarak adlandırılmaktadır (Kutlu, 2013, s. 118). İnternet üzerindeki bloglar belli bir konuda daha uzun yazı, resim, video vb. içerikleri paylaşma olanağı sağlarken Twitter, 140 harflik metinler ile dar bir imkânla çok daha anlık bir imkân sunmaktadır. Buradaki amaç bir kişi, olay ya da konuyu daha hızlı ve daha yakından izleme olanağı sağlamaktır (Türkoğlu, 2010, s. 278).

Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu akıllı telefonlar gibi harici uygulamalarla veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş

yapabilmektedirler. Ayrıca dünya çapındaki popülerliğini her geçen gün arttıran ve ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla Twitter, internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. 2011 yılından itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelen Twitter, kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur. Önemli bir kullanıcı sayısına sahip olan Twitter'ın bu güne kadar 350 milyon aktif kullanıcısı olmuştur.²

LinkedIn: İş yaşamına yönelik bir sosyal ağ olan LinkedIn'de bireyler eski çalışma arkadaşlarına ve okul arkadaşlarına ulaşabilir, sitede yayımlanan iş imkânlarını takip ederek yeni iş fırsatları yakalayabilmektedir. Aynı zamanda iş dünyasının en büyük sosyal ağı haline gelen LinkedIn, 2010'lu yıllarda 1 milyon Türk kullanıcıya ulaşmış durumdadır. Bunun yanı sıra yine iş alanıyla ilgili olarak bireylerin LinkedIn gruplarına üye olup buradaki tartışmalara katılmaları ve takip etmeleri de mümkündür (Çetinöz, 2013, s. 159). Bu bağlamda, iş alanıyla ilgili olarak çok sayıda kullanıcıya ulaşan LinkedIn'in kullanıcılarına katılmaları için yaptığı davet şu şekildedir:

200 milyonun üzerinde profesyonel; bilgi, fikri ve fırsat alışverişi için LinkedIn'i kullanmaktadır. Kişilerimiz ve sektör hakkında haber alın. Hedeflerinize ulaşmak için gereken kişileri ve bilgileri bulun. Profesyonel kimliğinizi çevrimiçi olarak denetleyin (Fuchs, 2015, s. 353).

Instagram: Mobil cihazlar için tasarlanıp geliştirilmiş, kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşma olanağı sağlayan farklı dil seçenekleri ile kullanılabilen bir uygulama olan Instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Ayrıca Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını kolaylıkla düzenlemesine olanak vermiştir (Çetinöz, 2013, s. 158). 2010 yılında Kevin Systor ve Mike Krieger tarafından kurulan, 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan ve Facebook'a satılmadan önce 30

² <http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 27.08.2016).

milyon kullanıcısı olan Instagram, 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.³

Blog (Web günlüğü): Web günlüğü anlamına gelen ve weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, web sitesi sahiplerinin kişisel ilgi alanları etrafında günlük olarak çeşitli konular hakkındaki fikirlerini ve gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarda bulundukları web siteleridir. 1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesi ile popüler hale gelen ve 2003 yılında “blogger”ın Google tarafından satın alınmasıyla birlikte, blogların kullanımı daha da yaygınlık kazanmıştır (Eldeniz, 2010, s. 23). Modern medya çağının yeni bir aşaması olan bloglar, haberin ve çevresindeki tartışmanın geniş kitlelere ulaşmasında internet siteleriyle birlikte belirleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda bloglar, bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan büyük medyayı da zorlamakta ve bilginin örtbas edilmemesi noktasında önemli rol oynamaktadır (Alioğlu, 2011, s. 52).

Bloglar, konularına göre hedef kitlesi ya da yayın amacı bakımından kişisel, kurumsal, tematik, medya türüne ve iletişim aygıtlarına göre farklılıklar içerir (Okur, 2013, s. 138):

Kişisel: İnternet kullanıcıların bireysel olarak belirli bir alanda ya da konuda oluşturdukları bloglardır. Bu blogların içeriğini yazar kendisi oluşturmaktadır.

Kurumsal: Şirket veya organizasyonların kurumsal yapıları için oluşturdukları bloglardır. Bu bloglar, kurum içinde şirketle ilgili, ürünlerin satışı ve halkla ilişkiler gibi konularda çalışanlar arasında etkileşimi ve haberleşmeyi sağlamayı amaçlamaktadır.

Tematik: Belirli temalarda oluşturulmuş bloglardır. Bu blog türü eğitim, ekonomi, sağlık, moda, teknoloji vb. gibi konular üzerinde oluşturulmaktadır.

Medya türüne göre: İçerdiği medya türüne göre oluşturulan bloglardır. Video yayınlama için oluşturulan V-log, bu medya türüne bir örnek olarak gösterilmektedir.

³ <http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim Tarihi: 27.08.2016).

İletişim aygıtlarına göre: Cep telefonu ve tablet bilgisayar gibi mobil cihazlar üzerinden içerik üretilen bloglardır. Mobil blog (moblog) olarak sınıflandırılan bu ortamda bireyler mobil cihazlarla fotoğraf ve metin gibi içerikler yayınlatabilmektedir.

Forumlar: Başlangıçta mesaj panoları olarak anılan farklı konularda açılmış ve yayını sürdüreren forumlar, tartışma platformu ve paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları bulunurken, yöneticileri tarafından da sürekli olarak denetimi ve tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam etmesi sağlanmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 25).

İnternetin ilk dönemlerinde sosyal ağların öncüsü olarak ortaya çıkan forumlar ve tartışma sitelerinin, günümüzde etkisi azalmış olsa da, hala önemli konular, temalar, soru ve sorunlar çevresinde büyük toplulukların oluşmasında etkili olabilmektedir (Karahasan, 2014, s. 177).

Wiki: İçeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılan Wiki, web üzerinde kullanıcılar tarafından hiçbir kesintiye uğramadan izlenebilmektedir. Wikiler genel olarak herkesin kullanımına açıktır ve sıkı takip edilen bir üyelik sistemleri bulunmamaktadır. Bunun sebebi ilgilenen herkese wikinin bilgi sitemine veri girişi yapabilme imkânı vermektedir (Eldeniz, 2010, s. 21-22).

Wikipedia, dünya genelinde en çok bilinen ve ön planda olan wiki uygulamasıdır. İnsanların işbirliğine dayalı gönüllü olarak bilgiler ürettiği Wikipedia'da üretilen içerikler herkese açık ve bireyler yayınlanan bu içerikler üzerinde düzenleme yapabilme yetkisine sahip olmaktadır. Dil desteğinin olduğu Wikipedia, açık kaynak kodlu ve kar amacı olmayan ücretsiz bir ansiklopedi özelliği taşımaktadır (Okur, 2013, s. 138).

YouTube: Online ticari satış yapan Paypal sitesinin eski kurucularından Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Broadcast Yourself (Kendini yayınla) sloganıyla 2005 yılında video paylaşım sitesi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Youtube alanında tek site olmamasına rağmen, video paylaşımı konusunda yaşanan bazı teknik sorunları çözmeyi amaçlamış önemli bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra Youtube, herkesin kolayca kullanabildiği basit bir ara

yüze sahip olduğu için, teknik bilgi gerektirmeden kullanıcılar video yükleme, yayınlama ve yayınlanan videoları izleme şansına sahip olmaktadır. Youtube, Ekim 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Kasım 2007'de ise, İngiltere'de en çok tercih edilen eğlence sitesi olmuştur (Burgess ve Green, 2009, s. 1).

Sitede genellikle video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Youtube üzerindeki içerikler genel olarak bireyler tarafından yüklenmektedir. Sitede üyeliği bulunmayan kullanıcılar videoları izleyebilme imkânı bulurken, onaylı üyeliği bulunan kullanıcılar ise kendi yayın kanallarına video yükleyebilmektedir.⁴

Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Youtube, kullanıcıların bu platforma katılmalarına yönelik olarak şöyle bir davette bulunmaktadır:

Youtube, milyarlarca kullanıcının özgün olarak oluşturulmuş videoları keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak vermektedir. Youtube tüm dünyadan kullanıcıların bağlanacağı, bilgi alacağı ve diğerlerine ilham vereceği bir forum sağlamakta ve özgün içerik oluşturucular ile büyük veya küçük ölçekli reklam verenler için bir dağıtım platformu görevi görmektedir (Fuchs, 2015, s. 353).

2.6.2. Sosyal medyanın artan gücü ve bireylerin içerik oluşturması

Sosyal medyada içerik oluşturmada kullanıcılar etkin bir rol oynamaktadır. Gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçları ve ilk dönem web siteleri tek yönlü bir iletişim sunmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar, başkaları tarafından oluşturulmuş içeriği seyretmek, okumak ya da dinlemek zorunda kalmaktadır. İletişimin değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma düşüncesinin ön planda tutulduğu sosyal medyanın içeriği geleneksel medyadan daha büyüktür. Aynı zamanda sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, katılımcı kullanıcıların sayısı ile beraber genişlemektedir (Bulut, 2014, s. 196-197). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcı merkezli bir yapılanmanın içerik yaratımında etkin hale gelmeye başlaması, sosyal medyanın ortaya çıkmasını ve etkisinin artmasını sağlamıştır. Bu yönüyle sanal ortamda kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri kendi aralarında kolaylıkla paylaşmalarına olanak veren sosyal medya

⁴ <http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Youtube> (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

uygulamaları, basit teknolojik yapıları ile sanal ortamın iletişim sürecindeki etkisini arttırmış ve günümüzde sosyal medyanın iletişim sürecinde yüz yüze iletişimin yerine geçer bir hale gelmesinde etkili olmuştur (Çakır, 2014, s. 219). Masaüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi araçlar sosyal medya platformlarına ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medya platformlarına ulaşma noktasında akıllı telefonların kullanımında önemli artış olduğu ve birçok akıllı telefon kullanıcısı uygulamaları telefonlarına indirerek platformlara daha hızlı bir biçimde ulaşmaktadır (Altunbaş, 2014, s. 52).

2.6.3. Sosyal medya haberciliği ve yurttaş gazeteciliği

Medya, üç büyüğü kontrol eden dördüncü güç olarak bilinirken, sosyal medya ise kamuyu, devlet organlarını veya hükümeti kontrol eden yurttaş temelli ve genellikle bağımsız hareket edebilen bir oluşum özelliği taşımaktadır (Pavlik, 2013, s. 100). Sosyal medya kullanan 1 milyar insan ve tahminen cep telefonu kullanan 5 milyar insanın demokrasi üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, yaygın olarak kullanılan dijital teknolojinin sadece ekonomiye değil, aynı zamanda siyasi katılıma da etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, dijital medya ortamı bireyleri güçlendirmiştir. Dolayısıyla profesyonel gazetecilerle ağ bağlantılı bireyler arasında aktif ve etkileşimli bir diyalog oluşmuş ve bu sayede yurttaş gazeteciliğin gelişmiştir (Pavlik, 2013, s. 105). Kamuoyunu oluşturan vatandaşlar, medyadan onların düşünce ve sorunlarına yönelik bir habercilik anlayışı geliştirmelerini talep etmektedirler. Bu bağlamda internet mecrasının kullanımının yaygınlaşması, geleneksel medyanın haber üretimi üzerindeki tekelinin ortadan kalkmasında önemli rol oynamıştır. Önceden e-posta listeleri, haber grupları ve forum sayfalarının kullanılmasıyla başlayan mesaj iletimi ve paylaşımı, günümüzde metin, fotoğraf, video gibi birçok içerik etkileşimli olarak sosyal medya ile devam etmektedir (Değirmencioğlu, 2014, s. 149-150). Günlük hayatımızda her geçen kullanımı artan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını tabletler ve android cep telefonları gibi mobil cihazlar kullanarak yurttaş gazeteciliğin kendini belirginleştirmesinde etkili olmaktadır. Sosyal medyanın etkin olarak kullanılan ağlarından Facebook, Twitter ve Instagram'ın bilgisayarlar, tabletler ve android cep telefonlarında kullanılması, birdenbire patlayan olaylar ve bunlar

hakkında çekilen fotoğrafları paylaşma yönünden ve yeni iletişim teknolojileri açısından büyük bir atılım yapılmasını da beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2015, s. 83-84). Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan çatışma, afet ve siyasi gelişmeler gibi birçok önemli olay geleneksel medya kanallarından önce sosyal medyada yer bulmaktadır. Gazeteciler de dâhil olmak üzere birçok insan, yurttaş gazeteciler tarafından gerçek zamanlı olarak ve bazı durumlarda sansür engellerini aşarak aktardıkları fotoğraf ve videolarla bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanı sıra önemli basın kuruluşları da yurttaş gazeteciliğinden yararlanmakta ve artık ana haber bültenlerinde de cep telefonu ile çekilen amatör görüntülere rastlanmaktadır (Bulut, 2014, s. 196).

2.6.4. Sosyal medyanın kamusal alan oluşturmaları ve sivil katılım

Sosyal medyanın katılımcılığı destekleyen kullanıcı merkezli bir yapıda bilginin oluşturulması ve paylaşılmasındaki hızı ve gücü yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada özellikle ortak ilgiler ve amaçlar etrafında toplanan bireyler, kamuoyu oluşturma ve kanaat geliştirme açısından sosyal medyadan çok daha etkin bir şekilde yararlandıkları görülmektedir (Çakır, 2014, s. 224). Bu noktada sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki'ler ve içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medyanın etkin araçları iletişim sürecini hızlandıran ve güçlendiren yapıları ile dikkat çekmektedir (Çakır, 2014, s. 225). Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olma özelliği gösterdiği için, bireyler tarafından baskı ve belli güçlerin ötesinde, bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Ayrıca kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde sosyal medyanın, insanlara bir bilinç kazandırma, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilme, aynı olay ve olgu karşısında farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmesini amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 321-322). Sosyal medya, kurumsal bir yapının ürettiği mesajlara toplumun maruz kalmasının ötesinde, kendi fikirlerini üretebilen, yayabilen ve medyayı da bu bağlamda etkileyebilecek bir kamuoyu oluşturma gücünü sanal ortam içine taşımaktadır (Çakır, 2014, s. 221). Toplumsal paylaşım ağları bilginin yayınlanmasına izin vermekte ve güçlü bir kamusal alanın oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kamuya açık

olma özelliği, enformasyonun sosyo-kültürel temelde yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Aydemir, 2014, s. 69-70). Sosyal ağların ve kullanıcı tarafından içerik üretimini ve yayılımını destekleyen çevrimiçi platformların artış göstermesi gazetecilik, kamusal alan, üniversiteler, kitle iletişimi, yurttaşlık, arşivler ve diğer kurumların daha da demokratikleşmesini sağlamıştır. Böylece insanlar tüketimde olduğu kadar üretimde de daha fazla söz sahibi olmuştur (Fuchs, 2015, s. 106).

2.7. Dijital Uçurum

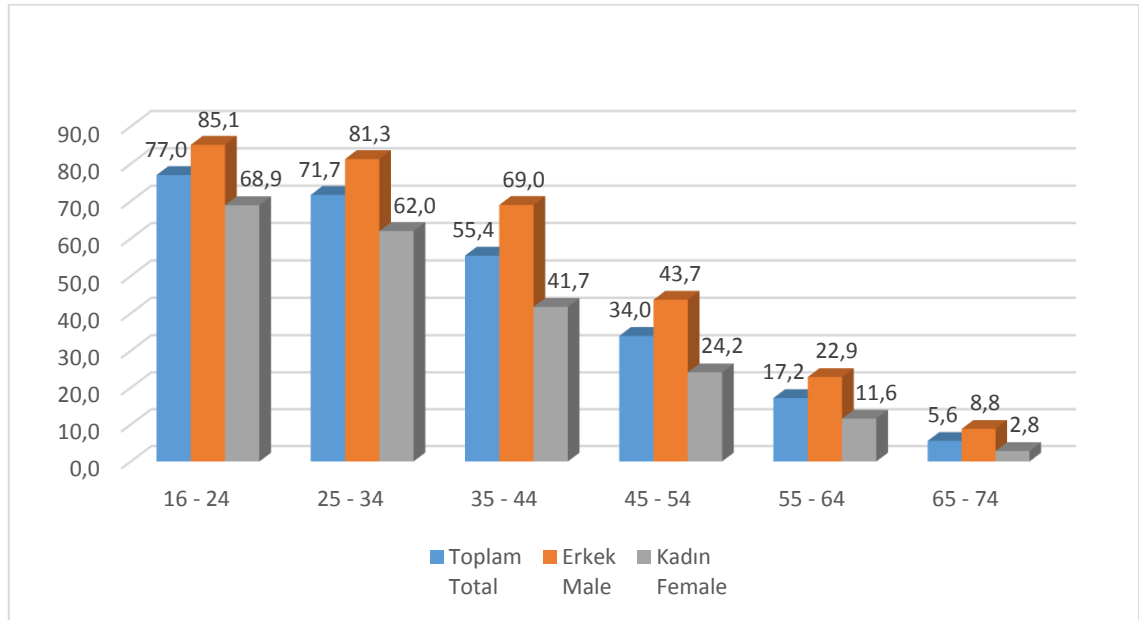
Bilişim ve iletişim teknolojilerine erişim imkânı, her toplumda bu teknolojilerin geliştiği aynı hız ve eşitlikte yaşanmamaktadır. Dolayısıyla bu imkânlardan eşit şekilde yararlanamayan kişi, topluluk, bölge ve ülkelerle, yararlanabilenler arasındaki farkı vurgulamak için ortaya konulan dijital uçurum (dijital bölünme) kavramı ilk kez ABD’de Larry Irving tarafından kullanılmıştır (Ersöz ve Meral’dan aktaran Akyazı, 2007, s. 53). Dijital uçurum kavramı; farklı coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar açısından farklılıklar gösteren ticari işletmelerin ve bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim imkânını ve internet kullanım amacına yönelik yaklaşımlarını içeren geniş bir alanı kapsamaktadır (Aytun, 2007: 50). Dijital uçurum kavramı, özellikle 1990 yılından sonra internetin yaygınlaşmasıyla birlikte popüler hale gelmiştir. Dijital uçurum kavramı, zamanla ülkeler arasındaki erişim ve kullanım farklılıklarını kapsayacak biçimde de kullanılmaya başlanmıştır (Gürçan, 2015, s. 5).

Bireylerin bilgi teknolojilerine erişim sağlayamamasının ve dijital uçurumun oluşmasına neden olan faktörler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Akyazı, 2007, s. 54):

- Zihinsel Erişim; yeni teknolojilerin cazip gelmemesi, bilgisayar korkusu ve ilgi eksikliğinden kaynaklanan dijital tecrübeden yoksun olma.
- Maddi Erişim; bireylerin bilgisayar ve iletişim ağı alt yapısına sahip olmaması.
- Tecrübe Erişimi; yetersiz eğitim, yetersiz toplumsal destek ve kullanıcı dostu olmayan teknolojik yapılardan kaynaklanan tecrübe eksikliği.
- Kullanım Erişimi; önemli kullanım fırsatlarını kaçıрма.

Dijital uçurum ölçülürken teknolojik faktörlerin yanı sıra sosyo- demografik, kültürel ve ekonomik unsurlar da önemli bir rol oynamaktadır. Dijital uçurumun ölçülmesinde kullanılan en önemli göstergeler; teknolojik altyapı, bilgisayar sayısı, televizyon sayısı ve hizmetleri, telefon sayısı, internet kullanıcı sayısı, internet erişim imkânları, bant genişliğinin yanında gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi demografik unsurlardır (Kalaycı, 2013, s. 148).

Dijital uçurumun ölçülmesinde önemli bir faktör olan yaş göstergesi, diğer bir deyişle dijital yerli ve göçmen olarak ifade edilen gruplar arasında görülen dijital bölünme ülkemizde büyük bir boyutta olduğu görülmektedir. Buna göre, 2015 yılı itibarıyla; 16-24 yaş arası bireylerde internet kullanım oranı % 77,0 olduğu görülürken, daha ileri yaşlarda internet kullanım oranının düştüğü görülmektedir. Özellikle bu oran 65-74 yaş arasındaki bireylerde %5,6 olduğu görülmektedir (Şekil 8). Bu durum genç bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya daha yatkın olduğunu ve dijital yerli ve göçmen olarak belirtilen kuşaklar arasında ciddi bir farklılığın olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.8. Türkiye’de Son Üç Ay İçerisinde (Ocak-Mart) Yaş Gruplarına İlişkin İnternet Kullanımı-2015

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 30. 03. 2016).

Dijital uçurum olgusu, çeşitli bakış açılarını destekler niteliktedir. Bu noktada dijital deneyim açısından dünyada bir uçurum varsa bu durumda yaşı itibariyle dijital yerli olan genç kuşakların dijital olanaklara erişebilme ve onlardan yararlanabilme imkânlarında da farklılıklar söz konusudur (Türkoğlu, 2010, s. 353).

Dijital yerli sınıfına giren her gençte dijital imkânlardan eşit ölçüde faydalanamamasına rağmen dijital hizmetleri arz edenlerin baskısı sonucunda bunları edinme ve kullanma zorunluluğu oluşmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 254). Bunun yanı sıra her geçen gün gelişerek hayatımızda daha da büyük bir yer edinen teknoloji, toplumda bu gelişimin ortasında doğanlar ve bu değişime uzak kalanlar ya da yeni duruma kendilerini hazırlamaya çalışanlardan oluşan iki ayrı grubun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Böyle bir uçurumun ortaya çıkmasına neden olan bu grup, dijital yerli ve dijital göçmen olarak adlandırılmaktadır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011, s. 2).

İnsanlar arasındaki iletişim, dünya çapındaki bilgisayar ağı ile birlikte radikal bir şekilde değişmiştir. Bir zamanlar, zaman ayırıp yazmayı düşünülen mektupların yerini hızlı bir şekilde yazılmış ve anında birçok kişiye gönderilebilen e-postalar almıştır. Dijital göçmenler hala hangi iletişim türünün daha iyi olduğunu düşünmek için zaman geçirirken dijital yerliler, geleneksel mektup yazımını hızlı bir şekilde terk etmiştir (Prensky, 2004, s. 2).

Dijital yerliler; video, kamera, e-posta ve cep mesajının bulunmadığı bir dünyayı hiç bilmezken, dijital göçmenler ise dijital yerlilerden farklı olup, bilgisayar çağına yetişkinlik dönemlerinde ulaşmış, sosyal etkileşimin geçerli olduğu bir dönemde yaşamışlardır. Dijital yerlilerin aksine, dijital göçmenlerin ilk teknolojik iletişim ve eğlence araçları; radyo, telefon ve televizyon olmuştur. Dijital yerlilerin ebeveynleri olan dijital göçmenlerin, bilgisayar çağına biraz daha uzak durmak istemelerinin altında yatan sebep; yaşamlarını internet ve teknolojik araçlarla daha verimli hale getirmek istememeleri değil, bu araçlara karşı yabancılık hissetmeleri ve günlük yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebileceğinden korkmalarıdır (Uluoğlakçı, 2011, s. 24).

Dijital uçurumu ortadan kaldırmanın çözümü ise; ekonomik eşitlik, sosyal mobilité (insanların internet ağını eğitim ve iş hayatlarında artan bir şekilde kullanması), demokrasi (internet kullanımının seçim ve karar verme süreçlerinde

halkın katılımını sağlaması) ve ekonomik büyüme ile sağlanabileceği öngörülmektedir (Akyazı, 2007, s. 60-61).

2.7.1. Dijital yerli

Dijital yerli, sayısız görev için teknolojiyi kullanmayı seçen, teknolojik araçlar değiştikçe uyum sağlayan, teknoloji ile büyümüş ve teknolojiyi benimsemiş kuşaktır (Herter, 2009, s. 16). Söz konusu kuşağın doğum yılları, çeşitli araştırmacılara göre 1980’den 2000’e kadar değişen oranlarda literatürde farklılık gösterirken, bu çalışmada çocukluğunu, internetin insanlığın hizmetine açıldığı 1990 sonrasında yaşayanlar “dijital yerli” olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda internet kullanıcıları arasındaki en etkin grup olan dijital yerliler, Ağ nesli, Y nesli, Z kuşağı, dijital doğanlar, yeni nesil, Net nesil, Google nesli olarak da adlandırılmaktadır.

Tapscott’a (1998, s. 68) göre, ev bilgisayarları, video oyunları, CD-ROM’lar ve en önemlisi internetin etrafında büyüyen ve Net nesil olarak ifade edilen dijital yerliler; son derece meraklı, kendine güvenen, akıllı, odaklanmış ve küresel bir yönelime sahip nesillerdir.

Dijital yerli olarak tanımlanan bugünün gençleri ebeveynlerinden çok farklı bir biçimde sosyalleşmektedirler. Bu durumu ortaya koyan rakamlar ise ezici bir farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre üniversiteden ayrılmadan önce bu gençlerin 10.000 saatten fazla video oyunlar oynadıkları, 200.000 e-postanın üzerinde gönderilen ve alınan anlık mesajlarda bulundukları, 10.000 saatten fazla dijital cep telefonlarıyla konuştukları, 20.000 saatten fazla hareketli videolar izledikleri, 500.000’den fazla reklam izledikleri bunun yanı sıra bu süre içerisinde ise sadece 5.000 saat kitap okudukları ortaya çıkmıştır (Prensky, 2001b, s. 1). Diğer bir deyişle, bu gençler hayatlarının çok azını okuyarak geçirirken zamanlarının büyük bölümünü geçirdiği video ve bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları ve mesajlaşma hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Prensky, 2001a, s. 1).

Cep telefonsuz ve internet bağlantısız bir dünyayı hayal bile edemeyen dijital yerliler, teknolojiyi bir yenilik olarak değil, hayatlarının doğal bir parçası olarak görmektedir. Dolayısıyla, yeniliklere çok kolay uyum sağlayabilen dijital yerlilerin, teknolojiye hâkim olduklarını söylemek mümkündür (Karahasan, 2014, s. 88).

Ayrıca özgürlük arayan, katılımı talep eden, kendine güvenen ve tercihlerine saygı duyulmasını isteyen dijital yerliler, daima kesintisiz biçimde bağlantıda olmayı istemektedirler (Karahasan, 2014, s. 89).

Dijital yerliler, dijital kültürün içinde doğmuş ve bugün en ileri yaşta olanların üniversite çağında olduğu genç kuşaktır. Dijital yerliler doğduğu andan itibaren evlerinde bilgisayar ve cep telefonu gibi iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Dolayısıyla onlar için bilgisayar, internet, cep telefonu, dijital iletişim ve dijital kültür adapte olunması gereken bir engel oluşturmamaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 15).

Dijital yerliler, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi cihazlarla internet üzerinden ya da internetin erişemediği yerde SMS ile sürekli bir “bağlı” olma durumu içindedirler. Bu durumun yanı sıra dijital yerliler, daha hızlı akması gereken zaman olgusu eklendiğinde hiçbir şeye uzun süre odaklanamamakta ve kendilerini aynı anda birden çok şeyle uğraşmak zorunda hissetmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 291).

Dijital yerli kuşağının ortaya çıkışı ile bilgi toplumunun ortaya çıkışı eş zamanlı olmuştur. Dijital yerlilerle önceki nesiller arasında yaşanan bu kuşak farkı, herhangi bir çocuk-ebeveyn arasındaki kuşak farkının ötesindedir. Aynı zamanda oluşan bu fark, bilgi toplumunun ortaya çıkmasında etkili olan teknoloji, iletişim, eğitim, kültür, sosyoloji, ekonomi, sanat, psikoloji vb. tüm alanlarla da ilişkilidir (Uğraş, 2012, s. 20).

Dijital yerliler, teknoloji kullanımından hayata bakışlarına kadar birçok konuda kendisinden önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Genel özellikleri bakımından dijital yerlilerin; teknolojiyi bir ihtiyaç olarak gören, online ortamları tercih eden, nette doğrusal olmayan bir biçimde gezinen, aynı anda birden fazla işi yapabilen ve multimedya kullanıcısı olan bireyler oldukları görülmektedir (Prensky’den aktaran Uğraş, 2012, s. 19-20). Bu bağlamda kendisinden önceki kuşaklardan farklılıklar gösteren dijital yerlilerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şahin, 2009, s. 162):

- Genellikle basılı olmayan, dijital kaynakları tercih ederler.
- Düzyazıdan daha çok görsellere, hareketlere ve müziğe önem verirler.
- Eş zamanlı işlemleri aynı anda rahatça yapabilirler.
- Doğrusal olmayan verilerden bilgi edinirler.

- İnternet daha çok sosyalleşme olanakları sunmasına rağmen, fiziksel yakınlık sağlanamadığı için yalnızlık daha da güçlenmiştir.
- Eskiden dinlenmeye ayrılan süreler artık çoğunlukla bilgisayar ve internet etkinliklerine ayrılmaktadır.
- Bireyler arası iletişimde anında yanıt ve hızlı tepki verme artık bir kural haline gelmiştir.
- Çoklu ortamlara, sadece düzyazıdan oluşan ortamlara göre daha fazla değer verilmektedir.
- Yazma alışkanlıkları, yeni diller ortaya çıkaracak biçimde bir değişime ve kısaltmaya uğramıştır. Cep telefonlarında kullandıkları kısaltma dilini hayatın diğer iletişim alanlarına da yayarak adeta bir kısaltma dili oluşturmuşlardır.

Bu özellikler bağlamında sürekli bağlantı halinde olan dijital yerliler, bilgiye hızla bir şekilde erişmek istemektedirler. Dolayısıyla metin yerine grafiği, bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı, ciddi çalışma yerine oyunları yeğlemekte ve birçok işi aynı anda yürütmektedirler (Prensky, 2001a, s. 2). Bu noktada Prensky'ye (2001a, s. 1) göre, dijital göçmenlerden farklı düşünen dijital yerliler, bilgiyi de tamamen farklı bir biçimde işlemektedirler.

Dijital yerliler; yaratıcı, yenilikçi, kendisine güvenen ve yüksek oranlarda eğitilmiş ve eğitici fikirlidirler. Öğrendikleri hakkında fikirlerini paylaşmayı sevmektedirler. Wiki, Wimba ve Blackboard gibi araçları kullanarak küçük gruplar halinde işbirliğinin keyfini çıkarmaktadırlar. Bu durumlarından dolayı dünyada bir fark yaratmak istemektedirler. Video oyunları, e-postalar, mesajlaşma ve cep telefonu gibi teknolojiler, tutarlı geri bildirim almaya alışmalarını sağlamıştır (Autry ve Zane, 2011, s. 465). Bilgi toplumu bağlamında sadece dijital yerliler değil göçmenler de bilgi gereksinimlerine daha iyi cevap vermek için Web 2.0 teknolojilerini kullanmak ve Facebook gibi sosyal ağların sunduğu hizmetlerle karşılaştırılabilir hizmetler vermek için uğraşmaktadır (Tonta, 2009, s. 749).

Dijital yerlilerin yaşadıkları deneyimler gözlemlendiğinde herhangi bir konuda ihtiyaç duydukları bir bilgiye kolayca erişebildikleri görülmektedir. Anlık mesajlaşma, e-posta ve cep telefonları ile günlük hayatları tamamen bütünleşmiş

durumda olan dijital yerliler, çevrim içi ortamlarda bilgiyi kendi kendilerine araştırıp bulmaya, hiç tanımadıkları insanlarla bu bilgiyi paylaşmaya, eski kuşaklarla kıyaslanmayacak kadar yatkın olan özellik ve yeterliklere sahiptirler (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011, s. 4).

Özellikle dijital yerlileri tanımlayan genç kuşağın gündemi takip etmesi noktasında da eski kuşağın yalnızca iletişimin alıcısı olmalarından farklı olarak, aktif katılım boyutuna da sahiptir. Gençler gündeme tepkilerini büyük ölçüde Facebook, Twitter ya da kişisel bloglar gibi sosyal medya araçları üzerinden verirken, aynı zamanda aktif olarak yaratılan sanal kamuya da katılmış olurlar. Böylece dijital yerliler, geleneksel siyasetin dışındaki yöntemlerle, yine geleneksel siyasetin ölçülerini aşacak biçimde birer aktivist olarak tanımlanabilirler (Tunçel, 2014, s. 73).

2.7.2. Dijital göçmen

Günümüzde milyonlarca insanın kendi yaşamını yarının dünyasına göre ayarlamaya başladığını belirten Toffler'a (2008, s. 15) göre, gelecekte ve geleceğin getireceklerinden korkan diğerleri, geçmişte kalmaya, kendilerini bir zamanlar yaratmış olan ama bugün öldüren dünyayı canlandırmaya çalışmaktadır. Kısaca, dijital yerliler yaşamlarını teknolojiye ve geleceğe göre biçimlendirirken, dijital göçmenler ise teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmış, fakat bu gelişmeleri yakalamaya ve yaşamlarında kullanmaya çalıştıkları görülmektedir.

Dijital göçmen, isteyerek teknolojiyi kullanan, ancak potansiyelini bilmeyen; teknolojinin bazı görevler için başarıyla kullanılabileceğine inanan nesildir (Herter, 2009, s. 16). Dijital göçmenler teknolojik açıdan daha az gelişmiş bir çevrede büyümüşlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin emekleme döneminde çoğunluğun gündelik hayatında önemli bir rol oynamamıştır. Bu dijital teknolojik araçlar, tüketicilere tanıtıldığında ve bireyler tarafından kolayca ulaşılabilir hale geldiğinde de hala az kullanılmaktaydı. Bu dijital araçların maliyeti, birçok teknolojik fırsatın daha küçük bir kitleyle sınırlandırılmasına neden olan bir engel olmuştur. Bir başka engel ise, dijital göçmenlerin teknolojik bilgisi idi. Bu dijital teknolojik araçların nasıl kullanılacağına anlaşılmaması, bu kuşağın dijital göçmen olarak ilişkili hale geldiğini göstermektedir (Autry ve Zane, 2011, s. 461-462).

İnterneti kullanmaya ileri yaşlarda başlayan dijital göçmenler, gençler kadar dijital dünyaya hâkim olmasalar da, bu gruplarda hızla büyümekte ve internetli yaşamın sunduğu tüm imkânlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Dijital göçmenler, yeni iletişim araçları karşısında kendilerini beceriksiz ve yetersiz olduklarını hissetmek istememektedir. Bunun aksine, teknolojiyi kullanabilmekten bir anlamda gurur duymakta, yapabildiklerini göstermeyi ve bir şeyler paylaşmayı sevmektedirler (Karahasan, 2014, s. 90).

Dijital dünyada doğmamış ama hayatlarının bir noktasında yeni teknolojilerden oldukça etkilenmiş ve pek çok unsurundan yararlanmakta olanlar, gençlere kıyasla her zaman dijital göçmenler olarak kalmaktadır. Dijital göçmenler, çevrelerine adapte olmayı öğrenirken, bir ayakları da hep geçmişte olmuştur. Dijital göçmenler, bilgiye ulaşmada interneti ikincil yöntem olarak kullanmaları veya bir programı çalıştırmadan önce kullanım kılavuzunu okumak gibi durumlarda kendini belli etmektedir (Prensky, 2001a, s. 1-2). Bu bağlamda, dijital yerliler ile göçmenler arasında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde açıklanmaktadır (Tablo 2.2.).

Tablo 2.2. Dijital Yerli ve Göçmenler Arasındaki Farklılıklar

Dijital Göçmenler	Dijital Yerliler
Telefonla ya da yüz yüze konuşmayı tercih ederler.	Metin yoluyla sohbet, Facebook, online oyunlarla konuşmayı tercih ederler.
Kullanma kılavuzundan yararlanmayı tercih ederler.	Kılavuzu kullanmak yerine sezgilerine güvenirlir.
Bilgiye ulaşma tercihleri doğrusal, mantıklı ve sıraylıdır.	Birden fazla kaynaktan eş zamanlı bilgi almayı tercih ederler.
Önce yazıya dikkat ederler.	Ses, resim ve grafik daha çok dikkatlerini çeker.
Çalışma saatleri içinde iş ile ilgili konulara odaklanırlar.	İş, oyun, sosyal ağlar arasında odak ve alternatif geçiş yapabilirler.
Geleneksel 5 günlük çalışma sonrası hafta sonları ara verirler.	Oyun, çalışma, sosyalleşme 7/24 sürmektedir.
İnterneti bilgi toplamak için kullanır.	İnterneti eğlenmek, oyun oynamak, sosyalleşmek için kullanırlar.
Mesajlarda doğru Türkçe kullanımına dikkat ederler.	Mesajlarda kısaltmalarla anlaşırlar.

Yüz yüze görüşmeyi tercih ederler.	Online görüşmeyi tercih ederler.
Online hayatlarının boşa olduğunu düşünürler.	Online hayatları daha değerlidir.
Tatil veya hayatlarındaki değişiklikleri birbirlerine konuşarak anlatırlar.	Facebook gibi sosyal ağlarda resimlerini paylaşarak haber verirler.
İş yerinde hiyerarşik yaklaşımı tercih ederler.	Daha çok eşitlikçi bir yaklaşımdan yanadırlar.
Topluma duyarlıdırlar.	Bağımsızlığına düşkündürler.
Teknolojiyle ilişkileri düşüktür.	Teknoloji içinde büyümüşlerdir.

Kaynak: <http://dijitalbolunme.blogspot.com.tr/2012/03/dijital-bolunme-gelisen.html>

Dijital göçmenler ne kadar isteseler de dijital yerlilerin geriye dönmesi çok mümkün olmamaktadır. Çünkü yeni bir kültürün içinde doğan çocuklar yeni dili kolaylıkla öğrenmekte ve eskisini kullanmaya direnmektedir. Dijital göçmenlerin zeki olanları çocukların yeni dünyaları hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıklarını kabullenip çocuklardan yardım alarak bu dünyaya adapte olmaya ve onların dünyalarında yaşanan gelişmeleri öğrenmeye çalışmaktadırlar. O kadar zeki olmayanları ise eski zamanlardaki ilişkilerin ve işlerin ne kadar da iyi olduğu konusunda söylenmekle vakit kaybetmektedirler (Prensky, 2001a, s. 3).

Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanmaları noktasında sosyal çevre, dijital göçmenin yeni teknolojiyi benimsemesinde cesaretlendirici ya da hevesini kırıcı olmasında büyük bir etkiye sahiptir. Eğer dijital göçmenler teknolojiyi benimsemeye niyetlendilerse, teknolojiye erişme konusundaki olasılıklarını da genişletmektedirler. Bu bağlamda teknolojik araçları satın alamadıklarında, torunlarının ya da çocuklarının bilgisayarlarını, tabletlerini, akıllı telefonlarını vb. kullanmakta ya da yakın çevresinden ödünç alabilmektedirler. Ayrıca çevresindeki kişileri teknolojiyi kullanırken izlemekte ve teknoloji ile ilgili tartışmalara dâhil olabilmektedirler. Dijital göçmenlerin teknolojiyi deneyimleme evresinde duygusal ve teknik desteğin olması çok önemli bir rol oynamaktadır. Dijital göçmenler, ilk aşamada ellerine verilen tabletleri bozabileceklerini ve yanlarında düzeltecek kimsenin olmaması endişesini taşımaktadırlar. Oysaki yanlarında onlara destek olabilecek birileri olduğunda, korkularını daha kolay bir şekilde aşabilmektedirler (Becerikli ve Kılıç, 2014, s. 52-53).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizine yönelik süreçleri belirten bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, çalışmanın önemli bir ayağı olan kuramsal altyapı çevresine oturtulması bakımından öncelikli olarak literatür tarama modeli uygulanmıştır. Bu tarama modeli ile bilimsel bir kimliğe sahip olan bu çalışmada belirlenen örneklem dâhilinde, nicel bağlamda veri toplamak için oluşturulan anket (soru formu) kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada, dijital yerli ve göçmenlerin haber almada geleneksel medya ve mobil internet kullanım pratiklerini ortaya koymaya yönelik olarak veriler toplanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Anadolu Üniversitesi İletişimi Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler ile burada çalışan akademik ve idari personellerden oluşmaktadır. Evrenden araştırmaya katılımcıların rasgele yöntemle seçildiği örneklem türüne basit rastlantısal örneklem adı verilir. Basit rastlantısal örneklemde katılımcılar, araştırma sürecine dâhil olabilmelerinde eşit şansa sahip olmaktadır. Örneğin, araştırmacının bir ilköğretim okulundan rasgele 100 öğrenciyi araştırmasına dâhil ederek çeşitli konularda onların görüşlerini alması bu örnekleme, örnek olarak verilebilir (Ekiz, 2015, s. 104). Başka bir deyişle, basit rastlantısal örneklemde tüm bireylerin seçilme olasılığı aynı olup, bir bireyin seçilmesini diğer bireylerin seçimi etkilememektedir. Rastlantısal örnekleme yöntemlerinin temsilliyi sağlamada diğerlerinden çok daha güçlü olduğu ifade edilmektedir (Büyükoztürk vd., 2016, s. 85). Bu bağlamda çalışmada örneklem tekniği olarak basit rastlantısal (random) tekniği kullanılarak seçilen öğrenci, akademik ve idari personel bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Geleceğin medya çalışanlarını yetiştiren fakülte olması ve aynı zamanda katılımcılara kolay ulaşabilme yönünden bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi bazında gerçekleştirilmiştir. Dijital yerli kriteri göz önünde tutulması bakımından yaşı 25 üzeri olan öğrenciler çalışmanın dışında tutulmuş ve

bu bağlamda 150 öğrenci ve 150 akademik ve idari personele anket yapılarak veri toplanmıştır. 36 anketin geçersiz sayılmasından dolayı örneklem sayısı 264 olarak netlik kazanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın bilimsel altyapısının oluşturulması için bu alanda yapılan çalışmalarla ilgili yerli ve yabancı kaynaklar taranmış ve bunun sonucunda çalışmanın teorik çerçevesi oluşturularak gerekli alanyazın bölümü tamamlanmıştır.

Belli bir konuda, bireylerin, grupların ya da toplumun görüşlerini öğrenmek için hazırlanmış sorulardan oluşan veri toplama aracına anket (soru formu) adı verilir. Ankette inançlar, değerler, düşünceler, ilgiler, tutumlar, yabancılaşma ve tercihler gibi konular amaçlar arasında yer almaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2014, s. 154). Ayrıca anketin; maliyet açısından düşük olması, araştırılan kişilerin gizliliğini korumada güçlü olması, önyargı ve kişisel eğilim gibi durumlarda hataları aza indirmesi, düşünülerek verilen yanıtların ve danışmanın yüksek olması, ulaşımının yüksek olması ve özellikle analizlerinin daha kolay yapılması gibi durumlar bakımından araştırmacıya çok önemli avantajlar sağlamaktadır (Ekiz, 2015, s. 116). Araştırmacı tarafından iyi anket soruları için iki önemli temel ilke bulunmaktadır. Bunlardan ilki, karışıklıktan kaçınmak, diğeri ise katılımcının yaklaşımını akılda tutmaktır. Anket sorularının iyi bir şekilde hazırlanması, araştırmacıya hem geçerli ve güvenilir sonuçlar sunmakta hem de yanıtlarının anlamlı olmasını sağlamaktadır (Neuman, 2016, s. 402). Bu noktada çalışma kapsamında görüşü alınan katılımcılardan elde edilen veriler, uzman görüşleri sonucunda kavramsal olarak oluşturulan soru formu tarafından toplanmıştır. Hazırlanan soru formu, 6 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara yönelik sosyo-demografik özelliklerini ifade eden sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, internet ve mobil internet kullanımına yönelik tutumları ve harcadıkları zamanı ortaya koyan sorular bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, haber almada tercih ettikleri ortamlar hakkında bilgi edinmek amacıyla 5’li likert biçiminde oluşturulan sorular bulunmaktadır. Bu bölümde “1. Çok az, 2. Az, 3. Bazen, 4. Sık sık, 5. Çok sık” biçiminde sorulan bu sorulardan katılımcıların haber almada

kullandıkları ortamları hangi aralıkta tercih ettiklerini yönelik yanıtlar alınmıştır. Dördüncü bölümde, haber konularına yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun beşinci bölümünde, katılımcıların haber almada mobil internet kullanımına yönelik tutumları ve katılımları “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulan 5’li likert sorularla sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır. Son bölümde ise, katılımcıların mobil internetten gerçekleştirdikleri aktivitelere yönelik sorular sorularak cevaplar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın yöntem bölümünde, dijital yerli ve göçmen olarak belirlenen katılımcıların haber almada mobil internet kullanımlarına yönelik tutum ve görüşlerini ölçmek amacıyla anket uygulanmıştır. Bu bağlamda, 264 kişiye anket uygulanmıştır. Anketi uygulamadan önce 50 kişi üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda elde edilen Cronbach Alfa, haber almada tercih edilen ortamlara yönelik sorular için 0,76; mobil internetten haber alma ve katılıma yönelik sorular için ise 0.91’dir. Anket soruları hazırlanırken Chan-Olmsted vd. (2012), “Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption and media usage” adlı çalışmasındaki anket sorularından da yararlanılmıştır. Dijital yerli ve göçmenlerin haber almada mobil internet kullanımını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin sonuçları % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Çalışma kapsamında 300 anket doldurularak araştırmacıya teslim edilmiştir. Hatasız olarak doldurulan 264 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

İstatistiksel veri analiz yöntemleri; değişken sayısına, veri özelliklerine ve analiz amacına göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Değişken sayısına göre sınıflamada, analizin kaç değişken üzerinde yapıldığı önemli bir kriterdir. Bu grupta yer alan analizler tek değişkenli ve çok değişkenli analiz olarak gruplanmaktadır. T testi ve Ki-kare testi yaygın olarak bilinen tek değişkenli analiz teknikleri arasında yer almaktadır. Bu testlerin amacı, söz konusu değişkenle ilgili olarak değişik

gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farkın olup olmadığını ortaya koymaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 154-155).

Bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bağımsız örneklem T testi, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bir bağımlı değişkene ortalamalarının karşılaştırılarak aralarında bir önemli farklılığın olup olmadığını belirlemede kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ekiz, 2015, s.147).

Ki-kare analiz yöntemi, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Ki-kare, sadece ilişkilerin saptanmasında değil, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Aynı zamanda ki-kare analiz yöntemi, iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 204).

Bu kapsamda çalışmada veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yanı sıra dijital yerli ve göçmen olarak belirlenen grupların karşılaştırılması için bağımsız örneklem T-testi ve bazı verilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için ise ki-kare testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Giriş

Çalışmanın bu bölümünde, dijital yerli ve göçmenlerin haber almada mobil internet kullanımlarına yönelik olarak hazırlanan anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bu bulgulara yönelik olarak yorumlara ve açıklamalara yer verilmiştir.

4.2. Sosyo Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki durumu ve aylık gelir durumlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.1. *Cinsiyete İlişkin Veriler*

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	111	%42
Erkek	153	% 58
Toplam	264	%100

Araştırmaya katılan katılımcıların 111'i (%42) kadın, 153'ü (%58) erkektir.

Tablo 4.2. *Yaşa İlişkin Veriler*

	Frekans (n)	Yüzde (%)
17-25 yaş (Dijital yerli)	132	%50
26 ve üstü (Dijital göçmen)	132	%50
Toplam	264	%100

Katılımcıların 132'si (%50) 17-25 yaş aralığında, 132'si (%50) 26 yaş ve üstündedir.

Tablo 4.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lisans	176	%66.7
Yüksek Lisans	34	%12.9
Doktora	54	%20.5
Toplam	264	%100

Katılımcıların eğitim düzeyleri 176'sı (%66.7) lisans, 34'ü (%12.9) yüksek lisans, 54'ü (%20.5) doktora'dır.

Tablo 4.4. Meslek Durumlarına İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğrenci	132	%50
Akademik Personel	87	%33
Memur	31	%11.7
Diğer (idari personel, reklam yazarı, işçi, emekli gazeteci, öğretim görevlisi, tekniker, editör)	14	%1.9
Toplam	264	100

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; 132'si (%50) öğrenci, 87'si (%33) akademik personel, 31'i (%11.7) memur, 14'ü (%1.9) diğer (idari personel, reklam yazarı, gazeteci, öğretim görevlisi, tekniker, editör) dür.

Tablo 4.5. Gelir Düzeyine İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-1000 tl	100	%37.9
1001-2000	41	%15.5
2001-3000	31	%11.7
3001 ve üzeri	92	%34.8
Toplam	264	%100

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; 100'ünün (%37.9) 0-1000 TL arasında, 41'inin (%15.5) 1001-2000 TL arasında, 31'inin (%11.7) 2001-3000 TL arasında, 92'sinin (%34.8) 3001 TL ve üzerindedir.

4.3. Haber Takibine Ayrılan Süre

Tablo 4.6. *İnternette Geçirilen Günlük Süreye İlişkin Veriler*

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Bir saatten az	1	%10	9	%90	X ² =12.900 P=0.012
1-2 saat	33	%52.4	30	%47.6	
3-4 saat	55	%54.5	46	%45.5	
5-6 saat	16	%35.6	29	%64.4	
6 saat ve üzeri	27	%60	18	%40	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin internette geçirdikleri süre bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. (X²=12.900, p=0.012< 0.05)

İnternette günlük bir saatten az süre geçirenlerin 1'i (%10) dijital yerli, 9'u (%90) dijital göçmen, 1-2 saat süre geçirenlerin 33'ü (%52.4) dijital yerli, 30'u (%47.6) dijital göçmen, 3-4 saat süre geçirenlerin 55'i (%54.5) dijital yerli, 46'sı (%45.5) dijital göçmen, 5-6 saat süre geçirenlerin 16'sı (%35.6) dijital yerli, 29'u (%64.4) dijital göçmen, 6 saat ve üzeri süre geçirenlerin 27'si (%60) dijital yerli, 18'i (%40) dijital göçmendir.

Tablo 8'e bakıldığında, dijital göçmenlere oranla dijital yerlilerin internette daha çok zaman geçirdikleri görülmektedir. Buna göre, dijital yerlilerin internet teknolojisini dijital göçmenlere göre daha aktif bir şekilde kullandıkları söyleyebiliriz.

Tablo 4.7. İnternette yapılan Haber Takibine Ayrılan Süreye İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Hiç kullanmıyorum	1	%33.3	2	%66.7	X ² =2.685 p=0.612
1 saatten az	45	%49.5	46	%50.5	
1-2 saat	68	%50.4	67	%49.6	
3-4 saat	12	%44.4	15	%55.6	
5 saat ve üzeri	6	%75	2	%25	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin, internette yapılan haber takibine ayırdıkları süre bakımından aralarında anlamlı bir fark yoktur. (X²=2.685, p=0.612> 0.05)

İnternette haber takibine günlük; hiç süre ayırmayanların 1'i (%33.3) dijital yerli, 2'si (%66.7) dijital göçmen, 1 saatten az süre geçirenlerin 45'i (%49.5) dijital yerli, 46'sı (%50.5) dijital göçmen, 1-2 saat süre geçirenlerin 68'i (%50.4) dijital yerli, 67'si (%49.6) dijital göçmen, 3-4 saat süre geçirenlerin 12'si (%44.4) dijital yerli, 15'i (%55.6) dijital göçmen, 5 saat ve üzeri süre geçirenlerin 6'sı (%75) dijital yerli, 2'si (%25) dijital göçmendir.

Tablo 4.8. Geleneksel Medyadan Yapılan Haber Takibine Ayrılan Süreye İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Hiç kullanmıyorum	19	%46.3	22	%53.7	X ² =3.968 p=0.410
1 saatten az	78	%48.8	82	%51.2	
1-2 saat	27	%51.9	25	%48.1	
3-4 saat	6	%85.7	1	%14.3	
5 saat ve üzeri	2	%50	2	%50	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin geleneksel medyadan yapılan haber takibine ayırdıkları süre bakımından aralarında anlamlı bir fark yoktur. ($X^2=3.968$ $p=0.410>0.05$)

Geleneksel medyadan haber takip etmeye günlük; hiç süre ayırmayanların 19'u (%46.3) dijital yerli, 22'si (%53.7) dijital göçmen, 1 saatten az süre geçirenlerin 78'i (%48.8) dijital yerli, 82'si (%51.2) dijital göçmen, 1-2 saat süre geçirenlerin 27'si (%51.9) dijital yerli, 25'i (%48.1) dijital göçmen, 3-4 saat süre geçirenlerin 6'sı (%85.7) dijital yerli, 1'i (%14.3) dijital göçmen, 5 saat ve üzeri süre geçirenlerin 2'si (%50) dijital yerli, 2'si (%50) dijital göçmendir.

Tablo 10'a göre, dijital yerlilerin ve göçmenlerin haber takip etmek için geleneksel medyayı fazla tercih etmediklerini ve geleneksel medyanın kullanımına çok az bir zaman ayırdıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 4.9. *Mobil İnternete Birinci Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler*

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
3G	42	%67.7	20	%32.3	$X^2=49.498$ $p=0.000$
4.5 G	13	%39.4	20	%60.6	
Wifi / Okul	8	%14	49	%86	
Wifi / Ev	69	%63.3	40	%36.7	
Kullanmıyorum	0	%0	3	%100	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin mobil internete birinci sırada bağlandıkları ortam bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. ($X^2=49.498$, $p=0.000<0.05$)

Mobil internete birinci olarak; Wifi/evden bağlananların 69'u (%63.3) dijital yerli, 40'ı (%36.7) dijital göçmen, Wifi/okuldan bağlananların 8'i (%14) dijital yerli, 49'u (%86) dijital göçmen, 3G'den bağlananların 42'si (%67.7) dijital yerli, 20'si (%32.3) dijital göçmendir.

Tablo 4.10. Mobil İnternete İkinci Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
3G	35	%71.4	14	%28.6	X ² =19.468 p=0.002
4.5 G	17	%65.4	9	%34.6	
Wifi / Okul	35	%41.7	49	%58.3	
Wifi / Ev	44	%43.6	57	%56.4	
Diğer	1	%100	0	%0	
Kullanmıyorum	0	%0	3	%100	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin mobil internete ikinci sırada bağlandıkları ortam bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. (X²=19.468, p=0.002<0.05)

Mobil internete ikinci olarak; Wifi/evden bağlananların 44'ü (%43.6) dijital yerli, 57'si (%56.4) dijital göçmen, Wifi/okuldan bağlananların 35'i (%41.7) dijital yerli, 49'u (%58.3) dijital göçmen, 3G ile bağlananların 35'i (%71.4) dijital yerli, 14'ü (%28.6) dijital göçmedir.

Tablo 4.11. Mobil İnternete Üçüncü Sırada Bağlanılan Ortama İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
3G	30	%37	51	%63	X ² =41.591 p=0.000
4.5 G	5	%21.7	18	%78.3	
Wifi / Okul	73	%72.3	28	%27.7	
Wifi / Ev	16	%36.4	28	%63.6	
Diğer	4	%57.1	3	%42.9	
Kullanmıyorum	0	%0	3	%100	
Cafe	2	%66.7	1	%33.3	
İşyeri	2	%100	0	%0	
Toplam	132	%50	132	%50	

Dijital yerli ile dijital göçmenin mobil internete üçüncü sırada bağlandıkları ortam bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. ($X^2=41.591$, $p=0.000<0.05$)

Mobil internete üçüncü olarak; Wifi/okuldan bağlananların 73'ü (%72.3) dijital yerli, 28'i (%27.7) dijital göçmen, 3G ile bağlananların 30'u (%37) dijital yerli, 51'i (%63) dijital göçmen, Wifi/evden bağlananların 16'sı (%36.4) dijital yerli, 28'i (%63.6) dijital göçmendir.

Tablo 11, 12 ve 13'e genel olarak bakıldığında; dijital yerliler mobil internete birinci olarak wifi/evden bağlanırken, dijital göçmenler wifi/okuldan bağlanmaktadır. İkinci olarak mobil internete dijital yerliler 3G'den bağlanırken, dijital göçmenler wifi/evden bağlanmaktadır. Üçüncü olarak ise dijital yerliler wifi/okuldan bağlanırken, dijital göçmenler 3G'den bağlandıkları görülmektedir. Buna göre, mobil internet kullanan dijital yerli ve göçmenlerin bilgi sahibi olmak için bulundukları ortamlardan internete bağlanmayı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Bu durum, dijital yerli ve göçmenlerin istedikleri yerden ve istedikleri zaman internete bağlandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.12. Mobil İnternetten Haber Takibinde Bulunanlara İlişkin Veriler

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 ve üstü)	
	Frekans(n)	Yüzde (%)	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	126	%56	99	%44
Hayır	6	%15.4	33	%84.6
Toplam	132	%50	132	%50

Dijital yerlilerin 126'sı (%56), dijital göçmenlerin 99'u (%44) mobil internetten haber takip ederken, dijital yerlilerin 6'sı (%15.4), dijital göçmenlerin 33'ü (%84.6) mobil internetten haber takip etmemektedir.

Tablo 14' e bakıldığında, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi olarak önemli bir yer tutan mobil internetten haber takibine yönelik olarak dijital yerliler ile göçmenler arasında bir uçurumun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.13. *Mobil İnternetten Haber Takibinde Bulunmayı Düşünenlere İlişkin Veriler*

	Dijital yerli		Dijital göçmen	
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet	2	%22.2	7	%77.8
Hayır	4	%13.3	26	%86.7
Toplam	6	%15.4	33	%84.6

Mobil internetten yakın zamanda haber takip etmeyi düşünenlerin 2'si (%22.2) dijital yerli, 7'si (%77.8) dijital göçmendir. Mobil internetten yakın zamanda haber takip etmeyi düşünmeyenlerin 4'ü (%13.3) dijital yerli, 26'sı (%86.7) dijital göçmendir.

Tablo 15'e göre, mobil internetten haber takibinde bulunmayı düşünmeyen dijital yerli ve göçmenler arasında da bir uçurum söz konusudur. Buna göre, mobil internetten haber takip etmek istemeyen dijital göçmenlerin oranının dijital yerlilere göre yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

** Bundan sonraki analizler mobil internetten haber takip edenler (225 kişi) üzerinden yapılacaktır.

Tablo 4.14. *Mobil İnternetten Haber Okumaya/İzlemeye/Dinlemeye Ayrılan Süreye İlişkin Veriler*

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Bir saatten az	42	%44.7	52	%55.3	X ² =12.260 p=0.016
1-2 saat	67	%62	41	%38	
3-4 saat	10	%62.5	6	%37.5	
5-6 saat	6	%100	0	%0	
6 saat üzeri	1	%100	0	%0	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten haber okumaya, izlemeye ve dinlemeye ayırdıkları süre bakımından anlamlı bir fark vardır. (X²=12.260, p=0.016<0.05)

Mobil internetten haber okurken/izlerken/dinlerken günlük; bir saatten az süre ayıranların 42'si (%44.7) dijital yerli, 52'si (%55.3) dijital göçmen, 1-2 saat süre geçirenlerin 67'si (%62) dijital yerli, 41'i (%38) dijital göçmen, 3-4 saat süre geçirenlerin 10'u (%62.5) dijital yerli, 6'sı (%37.5) dijital göçmen, 5-6 saat süre geçirenlerin 6'sı (%100) dijital yerlidir. 6 saat ve üzerinde süre geçirenlerin 1'i (%100) dijital yerlidir.

Tablo 16'ya göre, mobil internetten haber takibine ayrılan süre bakımından dijital göçmenlere oranla dijital yerlilerin daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 4.15. Mobil İnternetten Günde Kaç Kez Haber Takibi Yapıldığına İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En az bir kez	24	%42.9	32	%57.1	X ² =5.890 p=0.208
En az iki kez	25	%55.6	20	%44.4	
En az üç kez	29	%60.4	19	%39.6	
En az dört kez	12	%63.2	7	%36.8	
Beş kez ve Üzeri	36	%63.2	21	%36.8	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten günde kaç kez haber takibinde bulunduklarına yönelik olarak aralarında anlamlı bir fark yoktur. (X²=5.890, p=0.208>0.05)

Mobil internetten günde; en az bir kez haber takibinde bulunanların 24'ü (%42.9) dijital yerli, 32'si (%57.1) dijital göçmen, en az iki kez haber takibinde bulunanların 25'i (%55.6) dijital yerli, 20'si (%44.4) dijital göçmen, en az üç kez haber takibinde bulunanların 29'u (%60.4) dijital yerli, 19'u (%39.6) dijital göçmen, en az dört kez haber takibinde bulunanların 12'si (%63.2) dijital yerli, 7'si (%36.8) dijital göçmen, beş kez ve üzeri haber takibinde bulunanların 36'sı (%63.2) dijital yerli, 21'i (%36.8) dijital göçmendir.

Tablo 4.16. Mobil İnternetten Haber Takibine Başlanılan Süreye İlişkin Veriler

	Dijital yerli (17-25 yaş)		Dijital göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
1 yıldan az	10	%62.5	6	%37.5	X ² =6.002 p=0.199
1-2 yıl	44	%57.9	32	%42.1	
3-4 yıl	53	%60.2	35	%39.8	
5 yıl	13	%50	13	%50	
6 yıl ve üzeri	6	%31.6	13	%68.4	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten haber takip etmeye başladıkları süreye ilişkin olarak aralarında anlamlı bir fark vardır. (X²=6.002 p=0.199>0.05)

Mobil internetten; 1 yıldan az zamandır haber takibinde bulunanların 10'u (%62.5) dijital yerli, 6'sı (%37.5) dijital göçmen, 1-2 yıldır haber takibinde bulunanların 44'ü (%57.9) dijital yerli, 32'si (%42.1) dijital göçmen, 3-4 yıldır haber takibinde bulunanların 53'ü (%60.2) dijital yerli, 35'i (%39.8) dijital göçmen, 5 yıldır haber takibinde bulunanların 13'ü (%50) dijital yerli, 13'ü (%50) dijital göçmendir.

Tablo 18'e bakıldığında, dijital yerlilerin mobil interneti kullanımının dijital göçmenlere göre daha önce benimsediklerini, bilgiye ulaşma ve haber takip etmeye çok daha önce başladıklarını söyleyebiliriz.

4.4. Haber Takibinde Kullanılan Ortamlar

Tablo 4.17. Haber Ortamlarının Kullanımına Yönelik Veriler

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
Mobil interneti (cep telefonu) kullanım	1.Dijital Yerli	126	4.29	0.956	223	1.447	0.149
	2.Dijital Göçmen	99	4.10	1.035			

Sosyal medyayı (Twitter, Facebook) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	4.13	1.169	223	0.924	0.357
	2.Dijital Göçmen	99	3.98	1.348			
Blogları (Yazburaya.co m vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	2.43	1.115	223	1.158	0.248
	2.Dijital Göçmen	99	2.25	1.100			
Basılı gazete/dergiyi kullanırım	1.Dijital Yerli	126	2.51	1.171	223	1.533	0.127
	2.Dijital Göçmen	99	2.26	1.217			
Televizyonu kullanırım	1.Dijital Yerli	126	2.51	1.276	223	1.733	0.084
	2.Dijital Göçmen	99	2.81	1.307			
Radyoyu kullanırım	1.Dijital Yerli	126	2.20	1.339	223	0.883	0.378
	2.Dijital Göçmen	99	2.05	1.119			
Online gazete/dergi portalları (Sozcu.com.tr , Sabah.com.tr , Hurriyet.com.tr vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.74	1.082	223	0.760	0.448
	2.Dijital Göçmen	99	3.85	1.082			
Haber siteleri (Onedio.com, Ensonhaber.com vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.87	1.175	223	2.872	0.004
	2.Dijital Göçmen	99	3.40	1.220			
Video Paylaşım siteleri Youtube vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.94	1.056	223	4.934	0.000
	2.Dijital Göçmen	99	3.16	1.299			
Forumları (Shiftdelete.net, Memurlar.net vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	2.65	1.155	223	1.039	0.300
	2.Dijital Göçmen	99	2.48	1.232			
Wikileri (Wikipedia vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.44	1.121	223	4.301	0.000
	2.Dijital Göçmen	99	2.76	1.270			
Sözlük (Ekşi sözlük, Uludağ sözlük vs.) kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.66	1.174	223	4.782	0.000
	2.Dijital Göçmen	99	2.88	1.264			
Diğer	1.Dijital Yerli	20	2.70	1.490	223	1.142	0.266
	2.Dijital Göçmen	3	1.67	1.155			

Dijital yerli ile dijital göçmenlerin haber takibinde kullanılan ortamlara yönelik karşılaştırmasına ilişkin bağımsız örnekler için t testi sonuçları incelendiğinde haber siteleri (Onedio.com, Ensonhaber.com vs.) kullanırım, video paylaşım siteleri (Youtube vs.) kullanırım, Wikileri (Wikipedia) kullanırım, sözlük (Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük vs.) diyenler arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer

boyutlarda ise dijital yerli ile dijital göçmen arasında anlamlı bir fark yoktur. ($p>0.05$ ve $p<0.05$ baz alınmıştır.)

Tablo 19'a göre, dijital yerliler haber takibi için tercih ettikleri ortamlar bakımından, haber sitelerini, video paylaşım sitelerini, wikileri ve bilgilendirici nitelik taşıyan sözlükleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

4.5. Haber Konuları

Tablo 4.18. *Mobil İnternette Birinci Sırada Takip Edilen Haber Konusu*

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
Siyaset/Politika	55	%49.1	57	%50.9	$X^2=28.021$ $p=0.002$
Dış Haberler	2	%50	2	%50	
Ulusal/Yerel Haberler	14	%38.9	22	%61.1	
Spor	17	%77.3	5	%22.7	
Bilim	2	%100	0	%0	$p=0.002$
Teknoloji	7	%58.3	5	%41.7	
Çevre	2	%100	0	%0	
Hava Durumu	1	%20	4	%80	
Magazin	4	%80	1	%20	
Sağlık	2	%100	0	%0	
Kültür/Sanat	20	%87	3	%13	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten birinci sırada takip edilen haber konusu bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. ($X^2=28.021$, $p=0.002<0.05$)

Mobil internetten çok takip edilen birinci haber konusu siyaset/politika olanların 55'i (%49.1) dijital yerli, 57'si (%50.9) dijital göçmen, ulusal/yerel haberler olanların 14'ü (%38.9) dijital yerli, 22'si (%61.1) dijital göçmen, kültür sanat olanların 20'si (%87) dijital yerli, 3'ü (%13) dijital göçmendir.

Tablo 4.19. *Mobil İnternetten İkinci Sırada Takip Edilen Haber Konusu*

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
Siyaset/politika	30	%66.7	15	%33.3	X ² =24.241 p=0.019
Dış Haberler	10	%37	17	%63	
Ulusal/Yerel Haberler	25	%50	25	%50	
Spor	22	%75.9	7	%24.1	
Bilim	5	%83.3	1	%16.7	
Teknoloji	6	%50	6	%50	
Ekonomi	1	%14.3	6	%85.7	
Din	1	%100	0	%0	
Çevre	0	%0	2	%100	
Hava Durumu	5	%71.4	2	%28.6	
Magazin	4	%80	1	%20	
Sağlık	3	%60	2	%40	
Kültür/Sanat	14	%48.3	15	%51.7	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten ikinci sırada takip edilen haber konusu bakımından aralarından anlamlı bir fark vardır.(X²=24.241, p=0.019<0.05)

Mobil internetten en fazla takip edilen ikinci haber konusu ulusal/ yerel haberler olanların 25'i (%50) dijital yerli, 25'i (%50) dijital göçmen, siyaset/politika olanların 30'u (%66.7) dijital yerli, 15'i (%33.3) dijital göçmen, kültür/sanat olanların 22'si (%75.9) dijital yerli, 7'si (%24.1) dijital göçmendir.

Tablo 4.20. *Mobil İnternetten Üçüncü Sırada Takip Edilen Haber Konusu*

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
Siyaset/politika	8	%72.7	3	%27.3	X ² =15.235 p=0.229
Dış Haberler	18	%56.3	14	%43.8	
Ulusal/Yerel Haberler	16	%59.3	11	%40.7	
Spor	12	%46.2	14	%53.8	
Bilim	10	%83.3	2	%16.7	
Teknoloji	12	%50	12	%50	
Ekonomi	4	%57.1	3	%42.9	
Din	1	%50	1	%50	
Çevre	7	%77.8	2	%22.2	
Hava Durumu	13	%56.5	10	%43.5	
Magazin	2	%25	6	%75	
Sağlık	3	%27.3	8	%72.7	
Kültür/Sanat	20	%60.6	13	%39.4	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten üçüncü sırada takip edilen haber konusu bakımından aralarında anlamlı bir fark yoktur. (X²=15.235, p=0.229>0.05)

Mobil internetten en çok takip edilen üçüncü haber konusu kültür/sanat olanların 20'si (%60.6) dijital yerli, 13'ü (%39.4) dijital göçmen, dış haberler olanların 18'i (%56.3) dijital yerli, 14'ü (%43.8) dijital göçmen, ulusal/ yerel haber olanların 16'sı (%59.3) dijital yerli, 11'i (%40.7) dijital göçmendir.

Tablo 20, 21 ve 22'ye genel olarak bakıldığında, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin mobil internetten en çok takip ettikleri birinci haber konusu siyaset/politika, ikinci haber konusu ulusal/yerel haberlerdir. Dijital yerliler üçüncü haber konusu olarak kültür/sanat haberlerini takip ederken, dijital göçmenlerin ise spor haberlerini takip ederken mobil internette daha çok zaman geçirdiklerini söyleyebiliriz.

4.6. Mobil İnternetten Haber Alma ve Katılım

Tablo 4.21. *Haber Alma ve Katılıma Yönelik Veriler*

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
Haber çeşitliliği zengindir	1.Dijital Yerli	126	3.93	1.147	223	1.645	0.101
	2.Dijital Göçmen	99	4.15	0.800			
Yeterli düzeyde haber içeriği sağlar	1.Dijital Yerli	126	3.75	1.143	223	0.681	0.497
	2.Dijital Göçmen	99	3.85	0.873			
Güncel haberlere ulaşmamı sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.26	0.989	223	1.161	0.247
	2.Dijital Göçmen	99	4.39	0.620			
Etkileşime olanak tanır	1.Dijital Yerli	126	4.06	1.083	223	0.590	0.556
	2.Dijital Göçmen	99	4.13	0.765			
Haberleri kişisel ilgi alanlarıma göre şekillendirebilmemi sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.02	0.967	223	0.197	0.844
	2.Dijital Göçmen	99	4.00	0.808			
Çoklu ortam (multimedya) içerikleri kullanma olanağı sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.11	0.973	223	0.084	0.933
	2.Dijital Göçmen	99	4.12	0.773			
Haber uygulamalarını kullanırım	1.Dijital Yerli	126	3.72	1.177	223	2.401	0.017
	2.Dijital Göçmen	99	3.34	1.171			
Takip ettiğim haberleri sorgulamamı ve denetlememi sağlar	1.Dijital Yerli	126	3.87	0.971	223	1.254	0.211
	2.Dijital Göçmen	99	3.71	1.003			

Her fırsatta haberleri kontrol (check) etmemi sağlar	1.Dijital Yerli	126	3.87	1.007	223	1.713	0.088
	2.Dijital Göçmen	99	4.08	0.841			
İlişkili bağlantılarla ek bilgi edinmemi sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.00	0.996	223	0.255	0.799
	2.Dijital Göçmen	99	4.03	0.721			
Geleneksel medyadan farklı olarak haber arşivlerine, bağlantılarına ulaşmada kolaylık sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.07	1.052	223	0.151	0.880
	2.Dijital Göçmen	99	4.09	0.834			
Geleneksel medyayla kıyaslandığında daha güvenilir haberlere ulaşmayı sağlar	1.Dijital Yerli	126	3.18	1.148	223	0.070	0.944
	2.Dijital Göçmen	99	3.17	1.161			
Haber takibinde maliyet bakımından ucuzdur	1.Dijital Yerli	126	3.98	1.274	223	0.409	0.683
	2.Dijital Göçmen	99	4.04	1.019			
Haber takibi için ücretli abonelik isteyen durumlarda abone olurum	1.Dijital Yerli	126	2.46	1.312	223	1.674	0.095
	2.Dijital Göçmen	99	2.18	1.137			
Haber almamı kolaylaştırır	1.Dijital Yerli	126	4.24	0.959	223	0.992	0.322
	2.Dijital Göçmen	99	4.35	0.733			
Kullanımı kolaydır	1.Dijital Yerli	126	4.29	0.997	223	1.733	0.085
	2.Dijital Göçmen	99	4.49	0.660			
Habere ulaşmamda zaman kazandırır	1.Dijital Yerli	126	4.31	0.984	223	1.776	0.077
	2.Dijital Göçmen	99	4.52	0.676			
İnternet sayfaları arasında gezinerek habere kısa sürede ulaşmamda kolaylık sağlar	1.Dijital Yerli	126	4.22	1.042	223	2.007	0.046
	2.Dijital Göçmen	99	4.46	0.675			
Ekran boyutunun büyüklüğü haber okumamda etkilidir	1.Dijital Yerli	126	3.56	1.275	223	1.053	0.293
	2.Dijital Göçmen	99	3.73	1.132			

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
Görüntü kalitesi haber takibinde etkilidir	1.Dijital Yerli	126	3.85	1.160	223	0.198	0.843
	2.Dijital Göçmen	99	3.88	1.052			
Bağlantı hızı habere ulaşmamda etkilidir	1.Dijital Yerli	126	4.17	1.094	223	1.547	0.123
	2.Dijital Göçmen	99	4.36	0.721			
Bildirim özelliğiyle habere ulaşmamda etkilidir	1.Dijital Yerli	126	3.90	1.144	223	1.014	0.312
	2.Dijital Göçmen	99	3.75	1.034			
Politik konular dışında yaşanan gelişmelerle (magazin, spor, sanat, güncel haberler vs.) ilgili fotoğraf ve videoları paylaşırım	1.Dijital Yerli	126	3.44	1.255	223	2.997	0.003
	2.Dijital Göçmen	99	2.92	1.322			
Politik konuları içeren fotoğraf ve videoları paylaşırım	1.Dijital Yerli	126	3.02	1.287	223	1.775	0.077
	2.Dijital Göçmen	99	2.72	1.286			
Haber değeri taşıdığını düşündüğüm olaylarla ilgili fotoğraf ve videoları paylaşırım	1.Dijital Yerli	126	3.56	1.197	223	2.471	0.014
	2.Dijital Göçmen	99	3.15	1.296			
Sosyal medya (Twitter, Facebbok), blog ve çeşitli tartışma platformlarında politik konularla ilgili düşüncelerimi paylaşırım	1.Dijital Yerli	126	3.21	1.323	223	1.982	0.049
	2.Dijital Göçmen	99	2.86	1.286			
Okuduğum haberlere yorum yaparım	1.Dijital Yerli	126	2.87	1.298	223	3.528	0.001
	2.Dijital Göçmen	99	2.28	1.134			
Güncel olaylarla ilgili kendi blogumda paylaşımlarda bulunurum	1.Dijital Yerli	126	2.51	1.361	223	3.190	0.002
	2.Dijital Göçmen	99	1.96	1.169			

Dijital yerli ile dijital göçmenin mobil internetten (cep telefonundan) haber alma ve katılıma göre karşılaştırmasına ilişkin bağımsız örnekler için t testi sonuçları incelendiğinde; haber uygulamalarını kullanırım, internet sayfaları arasında gezinerek habere kısa sürede ulaşmamda kolaylık sağlar, politik konular dışında yaşanan gelişmelerle (magazin, spor, sanat, güncel haberler vs.) ilgili fotoğraf ve videoları paylaşırım, haber değeri taşıdığını düşündüğüm olaylarla ilgili fotoğraf ve videoları paylaşırım, sosyal medya (Twitter, Facebbok), blog ve çeşitli tartışma platformlarında politik konularla ilgili düşüncelerimi paylaşırım,

okuduğum haberlere yorum yaparım, güncel olaylarla ilgili kendi blogumda paylaşımlarda bulunurum diyenler arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer boyutlarda ise dijital yerli ile dijital göçmen arasında anlamlı bir fark yoktur. ($p>0.05$ ve $p<0.05$ baz alınmıştır.)

Tablo 23'e bakıldığında, dijital göçmenlere göre dijital yerlilerin haberlerle ilgili içerik paylaşımında bulunduklarını, bunun yanı sıra haberlere ve politik görüşlerine yönelik düşüncelerini sosyal mecralarda paylaştıklarını ve yorumda bulunduklarını söyleyebiliriz. Böylece, dijital göçmenlerin bu konuda dijital yerliler ile arasında bir fark olup paylaşım ve katılım noktasında dijital yerliler kadar aktif bir rol üstlenmedikleri görülmektedir.

4.7. Mobil İnternette Yapılan Aktiviteler

Tablo 4.22. Mobil İnternette En Çok Yapılan Birinci Aktiviteye İlişkin Veriler

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
İnternet ve sosyal ağlardan haber takip etme	98	%55.1	80	%44.9	X ² =14.945 p=0.092
Bankacılık ve ödeme işlemleri	3	%37.5	5	%62.5	
Film/video izleme	7	%70	3	%30	
Alışveriş Yapma	1	%50	1	%50	
Müzik Dinleme	13	%81.3	3	%18.8	
Oyun Oynama	4	%80	1	%20	
Paylaşımında Bulunma	0	%0	1	%100	
Haberleşme	0	%0	2	%100	
Başkalarının paylaşımlarını takip etme	0	%0	1	%100	
Sosyal Ağları takip etme	0	%0	2	%100	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internette birinci sırada yaptıkları aktivite bakımından aralarında anlamlı bir fark yoktur.(X²=14.945, p=0.092>0.05)

Mobil internetten en fazla yapılan birinci aktivite internet ve sosyal ağlardan haber takip edenlerin 98'i (%55.1) dijital yerli, 80'i (%44.9) dijital göçmen, müzik dinleme olanların 13'ü (%81.3) dijital yerli, 3'ü (%18.8) dijital göçmen, film/video izleme olanların 7'si (%70) dijital yerli, 3'ü (%30) dijital göçmendir.

Tablo 4.23. *Mobil İnternetten En Çok Yapılan İkinci Aktiviteye İlişkin Veriler*

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
İnternet ve sosyal ağlardan haber takip etme	12	%54.5	10	%45.5	X ² =37.998 p=0.000
Bankacılık ve ödeme işlemleri	15	%26.3	42	%73.7	
Film/video izleme	43	%62.3	26	%37.7	
Alışveriş yapma	5	%50	5	%50	
Müzik dinleme	40	%76.9	12	%23.1	
Oyun oynama	9	%81.8	2	%18.2	
Haberleşme	0	%0	1	%100	
Hava durumunu takip etme	0	%0	1	%100	
Fotoğraf çekme	1	%100	0	%0	
Kültür-sanat-eğitim içerikli konular	1	%100	0	%0	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten ikinci sırada yaptıkları aktivite bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır. (X²=37.998, p=0.000<0.05)

Mobil internetten en fazla yapılan ikinci aktivite film/video izleme olanların 43'ü (%62.3) dijital yerli, 26'sı (%37.7) dijital göçmen, bankacılık ve ödeme

işlemleri olanların 15'i (%26.3) dijital yerli, 42'si (%73.7) dijital göçmen, müzik dinleme olanların 40'ı (%76.9) dijital yerli, 12'si (%23.1) dijital göçmendir.

Tablo 4.24. *Mobil İnternetten En Çok Yapılan Üçüncü Aktiviteye İlişkin Veriler*

	Dijital Yerli (17-25 yaş)		Dijital Göçmen (26 yaş ve üstü)		p
	Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
İnternet ve sosyal ağlardan haber takip etme	10	%62.5	6	%37.5	X ² =18.233 p=0.076
Bankacılık ve ödeme işlemleri	23	%56.1	18	%43.9	
Film/video izleme	25	%55.6	20	%44.4	
Alışveriş yapma	8	%28.6	20	%71.4	
Müzik dinleme	39	%60.9	25	%39.1	
Oyun oynama	18	%72	7	%28	
Diğer	1	%100	0	%0	
Ödev/araştırma/inceleme	1	%100	0	%0	
Paylaşımında bulunma	0	%0	1	%100	
Sesli Kitap	0	%0	1	%100	
Sosyal Ağları Takip Etme	1	%100	0	%0	
E-postalara yanıt verme	0	%0	1	%100	
Toplam	126	%56	99	%44	

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin mobil internetten üçüncü sırada yaptıkları aktivite bakımından aralarında anlamlı bir var yoktur.(X²=18.233, p=0.000<0.05)

Mobil internetten en fazla yapılan üçüncü aktivite müzik dinleme olanların 39'u (%60.9) dijital yerli, 25'i (%39.1) dijital göçmen, film/video izleme olanların

25'i (%55.6) dijital yerli, 20'si (%44.4) dijital göçmen, bankacılık ve ödeme işlemleri olanların 23'ü (%56.1) dijital yerli, 18'i (%43.9) dijital göçmendir.

Tablo 24, 25 ve 26'ya genel olarak bakıldığında, dijital yerli ile dijital göçmenlerin birinci sırada gerçekleştirdiği aktivite internet ve sosyal ağlardan haber takip etme olurken, dijital yerlilerin ikinci sırada gerçekleştirdiği aktivite film ve video izlemek, üçüncü sırada gerçekleştirdiği aktivite ise, müzik dinlemektir. Bunun yanı sıra dijital göçmenlerin ise ikinci sırada yaptığı aktivite bankacılık ve ödeme işleri iken, üçüncü sırada yaptığı aktivite müzik dinlemek olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre, önemli bir bilgi ve iletişim aracı olan mobil internetin dijital yerli ve göçmenlerin tarafından ilk ve öncelikli olarak haber ve bilgi almada kullandıklarını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte elektronik çağa geçişin gerçekleştiğini belirten McLuhan (1964), iletişim araçların dünyanın birçok yerinde yaygın bir biçimde kullanılmasıyla günümüzde sıklıkla kullanılan “global köy” ifadesini ortaya koymuştur. 1980 yılından sonra yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte, dünyada mesafe anlayışı ortadan kalkmış ve Castells’in “ağ toplumu” olarak belirttiği yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Alvin Toffler, 3. Dalga (1980) adlı eserinde ise; tarım toplumu, endüstri toplumu ve bilgi toplumu olmak üzere üç farklı toplumsal yapıdan bahsetmektedir. Buna göre; Birinci Dalganın hâkim olduğu tarım toplumunda insanlar küçük yerleşimler halinde yaşamını sürdürürken, İkinci Dalga toplumunda, buharlı makineler başta olmak üzere birtakım teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde, gazeteler gibi basılı yayınlar başta olmak üzere radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına yönelik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Üçüncü Dalga toplumu olan bilgi toplumunda ise, önemli bir gelişme olan internet teknolojiyle birlikte sınırları ortadan kaldıran gelişmeler yaşanmıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı, yapılan işlerin büyük çoğunluğunun bilgisayar, internet ve mobil araçlar gibi yeni teknolojiler ile bilgiye dayalı olduğu bir bilgi toplumu içinde yaşıyoruz. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve mobil cihazların her geçen gün artan rolü, bu araçlara ulaşımı kolaylaştırmış ve sınırları ortadan kaldırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve interaktif (etkileşimli) bir mecra olan internet, her geçen gün etkisini arttırdığı günümüzde bireylerin yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle yaşayabilmesi ve çağa ayak uydurabilmesi için gelişmeleri yakından takip edip yenilikleri yakalaması gerekmektedir. Bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte toplumların hatta bireylerin yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemesi veya sahip olması noktasında dijital bir uçurum (bölünme) ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumunun meydana getirdiği dijital uçurumun oluşmasındaki nedenlerden biri de; teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüzde doğan “dijital yerliler” ile teknolojik gelişmelerin önemli olduğunu vurgulayan, ancak benimse de çekimser kalan “dijital göçmenler” olarak ifade edilen gruplar arasındaki farklılıklardır. Yeni düşüncelerin,

pratiklerin ve araçların toplum veya birey tarafından benimsendiğini veya reddedildiğini açıklayan Rogers'ın yenilikleri yayılması ve benimsenmesi kuramında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan araçlar sunmasından dolayı yeniliklerin yayılmasında önemli bir iletişim kanalı sunmaktadır. Yeniliklerin benimsenmesi yaklaşımında sosyal sistem içerisinde, yeniliği ilk benimseyenler genç bireyler (dijital yerlilerin) olurken, daha geç benimseyenlerin ya da benimsemede güçlük çekenlerin ise ileri yaşılarıdaki bireylerin (dijital göçmenlerin) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yeniliği kullanmaya çalışan, sosyal çevresi tarafından gözlenen ve desteklenen dijital göçmenlerin ise, yeniliği benimseme ihtimali de artış göstermektedir.

1990'lı yılların başında kişisel bilgisayarların ve internetin sivil ve kamusal alanda kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni iletişim teknolojileri ve mobil cihazlar, dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki iletişimin yönünü de değiştirmiştir. Prensky'e göre, dijital yerliler teknolojinin hızlı değişimine ayak uydururken; dijital göçmenler ise, dijital yerlilerin bu davranışlarının taklit edilip benimsenmeye değer olabileceğini düşünmektedirler.

Bireyler çağın getirdiği hıza yetişmek, kendilerini özgür hissedebildikleri bir ortam oluşturabilmek, haber ve bilgi edinmek, düşüncelerini paylaşmak için yer ve zaman sınırı olmayan sosyal ağlara ve platformlara yönelmektedirler. Bireylerin toplumsal olaylara karşı katılımını da arttırarak, bu platformlar aracılığıyla bireyler düşüncelerini özgür bir biçimde aktarabilmektedirler. Bu bağlamda Prensky'e göre dijital yerliler, dijital göçmenlerin aksine bilgiyi paylaşmayı ve rapor etmeyi sevmektedirler. Ayrıca dijital yerliler, siyasetten eğlenceye kadar pek çok konuda paylaşımda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mobil internet aracılığıyla hareket halindeyken bile, dijital yerlilerin cep telefonlarından fotoğraf, ses ve metin gibi içerikler paylaştıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesindeki öğrencilerin dijital yerliler, akademik ve idari çalışanların ise dijital göçmen olarak belirlenen grupların, haber almada mobil internet kullanım pratikleri incelenmiştir. Çalışmanın alanyazın kısmında küreselleşme, ağ toplumu ve bilgi toplumu süreçlerine yer verilmiştir. Çalışmanın devamında yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi yaklaşımı ile yeni iletişim teknolojileri alanındaki

gelişmeler ele alınmıştır. Özellikle çalışma için önem taşıyan, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve bireylerin bilgi edinmesinde önemli bir rol oynayan mobil internetin haber almadaki boyutu irdelenmiştir. Literatürün son bölümünde ise; bilgi toplumu sürecine geçişin oluşturduğu dijital uçurumun meydana getirdiği dijital yerli ve dijital göçmen grupların teknolojik gelişmelere yaklaşımları ele alınmıştır.

Çalışmanın yöntem bölümünde, 264 geçerli kabul edilen anket üzerinden veri analizine yer verilmiştir. Verilerin çözümlenmesi noktasında ise; SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan çalışma bağlamında şu önemli bulgular ortaya çıkmıştır: Katılımcıların internette günlük olarak geçirdikleri süreye ilişkin genel olarak, 3-4 saat zaman geçirdiklerini belirlenmiştir. İnternette 3-4 saat zaman geçirenlere baktığımızda; dijital göçmenlere oranla dijital yerlilerin internette daha çok zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu sonuç, dijital yerlilerin internet teknolojisini dijital göçmenlere göre daha aktif bir şekilde kullandıklarının göstergesi sayılabilir.

Katılımcıların internetten haber takibine ayırdıkları süreye ilişkin genel olarak, 1-2 saat zaman ayırdıkları belirlenmiştir. İnternetten haber takibine 1-2 saat zaman ayıran dijital yerli ve dijital göçmenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların geleneksel medyadan haber takibine ise 1 saatten az bir süre ayırdıkları görülmektedir. Bu sonuca göre, dijital yerlilerin ve göçmenlerin haber takip etmek için geleneksel medyayı fazla tercih etmediklerini ve geleneksel medyanın kullanımına çok az bir zaman ayırdıkları söylenebilir. Bu durum, çalışmamızın amaçları bağlamında da belirttiğimiz gibi dijital yerli ve göçmenlerin geleneksel medya kullanımlarının azaldığını göstermektedir.

Katılımcıların mobil internete bağlandıkları ortamlar olarak; dijital yerlilerin ilk olarak wifi/evden, ikinci olarak 3G ve üçüncü olarak wifi/okuldan bağlandıkları görülürken, dijital göçmenlerin ise ilk olarak wifi/okuldan, ikinci olarak wifi/evden ve üçüncü olarak 3G'den bağlandıkları görülmektedir. Buna göre, mobil internet kullanan dijital yerli ve göçmenlerin bilgi sahibi olmak için bulundukları ortamlardan istedikleri yerden ve istedikleri zaman internete bağlandıkları söylenebilir.

Katılımcıların mobil internetten haber almaya yönelik olarak; dijital yerlilerin, dijital göçmenlere göre mobil interneti haber alma noktasında daha çok kullandıkları görülmektedir. Bu sonuca göre, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi olarak önemli bir yer tutan mobil internetten haber takibine yönelik olarak dijital yerliler ile göçmenler arasında bir uçurumun olduğu yorumlanabilir. Çalışmamızın amaçları doğrultusunda belirtildiği gibi, dijital yerliler ile dijital göçmenler arasında bu bağlamda bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Mobil internetten haber takibi yapmayan katılımcıların yakın zamanda haber takibi yapmalarına yönelik olarak; mobil internetten haber takip etmeyi düşünmeyen dijital göçmenlerin oranının dijital yerlilere göre fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, mobil internetten haber takibinde bulunmayı düşünmeyen dijital yerli ve göçmenler arasında da bir uçurum söz konusudur. Çalışmanın amaçları bağlamında, mobil internetten haber almayı düşünmeyenlerin oranları değerlendirildiğinde dijital göçmenlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum Rogers'ın yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, yeniliklerin yayılmasında önemli rol oynayan iletişim kanalı olan bilgi ve iletişim teknolojileri noktasında mobil internet kullanımında dijital göçmenlerin, dijital yerlilere göre daha geç ikna oldukları söylenebilir.

Katılımcıların haber takibinde kullandıkları ortamların karşılaştırmasına yönelik olarak, dijital yerlilerin, göçmenlere göre haber sitelerini, video paylaşım sitelerini, wikileri ve bilgilendirici nitelik taşıyan sözlükleri daha çok tercih ettikleri değerlendirilmesi yapılabilir.

Katılımcıların mobil internetten takip ettikleri haber konularına ilişkin olarak; dijital yerlilerin ilk olarak siyaset/politika haberlerini, ikinci olarak ulusal/yerel haberleri ve üçüncü olarak kültür/sanat haberlerini takip ederken, dijital göçmenlerin ise ilk olarak siyaset/politika haberlerini, ikinci olarak ulusal/yerel haberleri ve üçüncü olarak spor haberleri olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, dijital yerliler siyaset-politika, ulusal-yerel ve kültür-sanat haberlerini; dijital göçmenler siyaset-politika, ulusal/yerel ve spor haberlerini takip ederken mobil internette daha çok zaman geçirdikleri yorumu yapılabilir.

Katılımcıların haber alma ve katılımına yönelik olarak; dijital göçmenlere göre dijital yerlilerin haberlerle ilgili içerik paylaşımında bulunduklarını, bunun yanı sıra

haberlere ve politik görüşlerine yönelik düşüncelerini sosyal mecralarda paylaştıkları ve yorumda bulundukları söylenebilir. Böylece, dijital göçmenlerin bu konuda dijital yerliler ile arasında bir fark olup paylaşım ve katılım noktasında dijital yerliler kadar aktif bir rol üstlenmedikleri görülmektedir. Çalışmanın amaçları bağlamında değerlendirdiğimizde, haber alma ve katılım bağlamında ele alınan mobil internetin, geleneksel medyaya göre daha güvenilir olması noktasında, katılımcılar tarafından haberlere ilişkin olarak daha güvenilir içerikler sağladığını ortaya koymaktadır.

Mobil internet kullanan katılımcıların yaptıkları aktiviteye yönelik olarak; dijital yerlilerin internet ve sosyal ağlardan haber takip ettikleri, film ve video izledikleri, müzik dinledikleri, dijital göçmenlerin ise internet ve sosyal ağlardan haber takip ettikleri, bankacılık ve ödeme işlemlerini gerçekleştirdikleri, müzik dinledikleri görülmektedir. Buna göre, önemli bir bilgi ve iletişim aracı olan mobil internetin dijital yerli ve göçmenlerin tarafından ilk ve öncelikli olarak internet ve sosyal ağları haber ve bilgi almada kullandıkları yorumunda bulunulabilir.

Sonuç olarak; dünya genelinde yaygın bir kullanım alanına sahip mobil iletişim cihazların, özellikle cep telefonun geniş bir kullanıma sahip olmasıyla ve internet bağlantısıyla birlikte tüm kullanıcıların istedikleri bilgiye anında ulaşabilmelerinde, dünyanın birçok noktasından kısa bir süre içerisinde haber alabilmelerinde ve sağladığı kullanım kolaylığıyla bireylerin haber takibinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında; günümüzde habere ve bilgiye ulaşmada yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldıran, bireylerin hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmasını sağlayan, yaygın bir şekilde insanlar tarafından kullanılarak bilgi toplumu olma sürecinde önemli rol oynayan mobil internetten haber takibine yönelik olarak, dijital yerli grubu oluşturan öğrenciler ile dijital göçmen olarak belirlenen akademik ve idari personel arasında, haber almada mobil internet kullanım pratiklerinde dijital bir uçurumun oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma bilgi toplumu olma bağlamında, mobil internetin günümüzde yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen haber alma noktasında genç kuşak ile teknolojik gelişmelerin önemli olduğunu vurgulayan daha ileriki

yaşlardaki nesil arasında kullanım ve tercihlerine yönelik bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma özellikle; dijital yerli ile göçmen grupların, haber takibi boyutunda mobil internet kullanımlarına yönelik yaklaşımlarını ortaya koyması bakımından yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kapsamı ve sınırlılıkları önceden belirlenmiş olan bu çalışmanın dışında, dijital yerli ve göçmenler arasında haber takibine ve teknolojik gelişmelerin başka noktalarda kullanımına yönelik farkın azaltılmasına dair tartışmalar ve çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akca, B. E. (2014). Demokratik katılım bağlamında yeni medya ve dijital yurttaşlık. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; yeni pratikler, yeni olanaklar* içinde (s. 17-44). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akgün, B. (2008). Küreselleşme, bilgi toplumu ve e- demokrasi. Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset* içinde (s. 165-186). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Akgün, S. (2010). Yeni medya reklamlarında marka kişiliği. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 193-233). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akyazı, A. (2007). *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının bölünmeye etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Akyazı, E. ve Yavuz, B. (2012). Yeni iletişim ortamı olarak mobil teknolojilerin bağlam temelli pazarlamada kullanımı. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve içinde* (s. 153-179). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Akyüz, A. (2010). Yeni medya uygulamalarında bütünleşik iletişim ve reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 166-192). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni medya sanatı ve estetiği*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Altunay, A. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve içinde* (s. 13-41). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal medyaya genel bir bakış. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 45-62). Konya: Literatürk Yayınları.
- Arar, Y. (2014). Bir kuşak/zihniyet çatışması bağlamında geleneksel medya-yeni medya gerilimi ve gazetecilik eğitimi. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 121-146). Konya: Literatürk Yayınları.
- Autry, A. J ve Zane, B. (2011). Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43 (7), 460-466.

- Ay, S. (2013). *İletişim araçları kullanımının yarattığı bağımlılığın sosyal izolasyon üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir çalışma*. İdari Uzmanlık Tezi. İzmir: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- Aydemir, M. (2014). Sosyal medyanın toplumsal eylemleri yönlendirmesi: Soma maden kazası örneği. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 63-92). Konya: Literatürk Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 3-17). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2012). Yeni medyada sosyal ağ uygulaması olarak Twitter ve fikir madenciliği. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve* içinde (s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Ayten, A. (2014). Yöndeşme ve gazetecilik. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 93-120). Konya: Literatürk Yayınları.
- Aytun, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında dijital bölünme kavramının önemi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11 (2), 49-61
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş* (3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, E. (2014). *Teknoloji, gençlik ve mobil Yaşam*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Balaban, J. (2012). Yeni medya okuryazarlığı. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve* içinde (s. 291-309). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Başer, A. (2010). Yeni iletişim teknolojilerinin evriminde televizyonun yeri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Becerikli, S. ve Kılıç, N. P. (2014). Yaşlılar ve teknoloji kullanımı: Literatürdeki araştırmalar üzerinden bir değerlendirme. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; yeni pratikler, Yeni olanaklar* içinde (s. 45-58). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basics Books.

- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2-4. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çev: Ü. H. Yolsal ve E. Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; Yeni pratikler, Yeni olanaklar içinde* (s. 191-218). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube: Digital media and society series*. Cambridge Polity Press.
- Büker, N. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine içinde* (s. 137-170). Konya: Literatürk Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E.; Akgün, Ö.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi* (Çev: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Çakır, S. (2014). Marka toplulukları: Markaların sanal ortamdaki etkileşim alanları. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; Yeni pratikler, yeni olanaklar içinde* (s. 219-260). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çelik, T. (2006). İnternet gazeteciliği. Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları içinde* (s. 45-58). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Çığ, Ü. (2014). Akıllı telefon: Tasarımın nesnesi ve faili. S. Çakır (Ed.), *Medya ve tasarım içinde* (s. 121-162). İstanbul: Urzeni Yayınları.

- Çiçek, R. ve Güngör, L. (2014). Mobil iletişim hizmetlerinde sunulan yenilikler ve bu yeniliklere ilişkin tüketici ilgisi: Niğde örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 165-177.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni medya çağında haberciliğin dönüşümü: Yurttaş gazeteciliği bağlamında hiper yerel gazetecilik. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 147-162). Konya: Literatürk Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2009). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. Ankara.
- Doruk, E.; Çavdar, D. ve Okumuş, M. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının sanal ve gerçek hayattaki protestolara katılma durumlarının karşılaştırılması ve sanal protestoların kullanıcı algısı bakımından etkililiği. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 213-242). Konya: Literatürk Yayınları.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Anı Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eldeniz, L. ve Sırma, N. S. (2010). *Basın ve sayısal yayıncılık*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2014). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; Yeni pratikler, yeni olanaklar* içinde (s. 79-102). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (Çev: E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökarp, E. (2012). Becerikli fareyle uzaklara: İnternet. N. Bayram (Ed.), *Toplum ve iletişim* içinde (s. 128-153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gönenç, A. Y. (2004). İletişim teknolojilerinin medya üzerindeki etkileri. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*.

- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 311-338). Konya: Literatürk Yayınları.
- Gürcan, F. (2015). *Türkiye’de ve dünyada sayısal bölünme*. Planlama Uzmanlık Tezi. Ankara: Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı
- Herter, N. K. (2009). Dijital natives and immigrants: What brain research tell us. *Online*, 33 (6), 15-21
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 63-86
- Kalaycı, C. (2013). Dijital bölünme, dijital yoksulluk ve uluslararası ticaret. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (3), 145-162
- Karaduman, H. (2014). Dijital dünyada dijital vatandaşlık eğitimi nasıl olmalı. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; Yeni pratikler, yeni olanaklar* içinde (s. 103-126). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayınları.
- Kayabaş, B. (2013). Mobil yaşam. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 176-201). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi* (Çev: Z. S. Doğruer). İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- Kırık, A. M. (2014). Sosyal medya-TV etkileşimi bağlamında Twitter bazlı reyting ölçümlemesi. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 271-309). Konya: Literatürk Yayınları.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil iletişim, etkileşimli yayıncılık ve Türkiye’deki uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2006). Bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlamaya etkisi. Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları* içinde (s. 145-185). Ankara: Nobel Yayınları.

- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 61-89). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kutlu, T. (2013). İnternet yayıncılığı. H.İ. Gürcan (Ed.), *Sosyal medya* içinde (s. 108-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Küçükcan, U. (2012). Mobil insana doğru: Yeni medya. N. Bayram (Ed.), *Toplum ve iletişim* içinde (s. 179-206). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Küçüksaraç, B. (2014). Prosumer kadınlar ve kendin yap bloglarında üretim ve tüketim pratikleri. İ. Sayımer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* içinde (s. 51-98). Konya: Literatürk Yayınları.
- Mcluhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy* (Çev: B. Düzgören). İstanbul: Scala Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri* (Çev: K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar* (Çev: S. Özge). Ankara: Yayınodası.
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 128-145). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Önür, N. (2007). Dijital bölünme ve gençlik: Bilgi toplumunun sınırlarında erişilen toplumsallık. *Sosyoloji Dergisi*, 17, 437-448.
- Öz, P. (2012). Yeni medya ve temel pratikleriyle yeni Türk sineması. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve içinde* (s. 363-382). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Özaşçılar, M. (2009). *Cep telefonu kullanımının sosyolojik boyutu: Bireysel güvenlik ve günlük hayattaki yeri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü.

- Özaşçılar, M. (2012). Genç bireylerin cep telefonu kullanımı ve bireysel güvenlik: Üniversite öğrencilerin cep telefonunu bireysel güvenlik amaçlı kullanımları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 42-74.
- Özata, Z. F. (2009). *İleri teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özçetin, B. (2015). Sokak, internet, muhalefet. *Ayrıntı Dergisi*, 11, 67-74.
- Özel, S. (2013). İletişimde mobilizasyon ve mobil hayatların bilimsel çalışmalardaki inşası. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 217-254). Konya: Literatürk Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Çev: M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Pavlik, J.V. (2013). Dijital teknoloji ve gazetecilik: Demokrasiye etkileri. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine* içinde (s. 83-107). Konya: Literatürk Yayınları.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon *NCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants II: Do they really think differently? On the Horizon *NCB University Press*, 9 (6), 1-6.
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native: What they do differently because of technology, and how they do it. Retrieved 13 Ocak 2009 (Erişim tarihi: 20.11.2016).
- Sert, N. (2014). Yeni medyada aktivist hareketler örnek inceleme: Türkiye’de LGBTTT aktivizmi. İ. Sayımer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* içinde (s. 283-336). Konya: Literatürk Yayınları.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2014). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Anı Yayınları.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni binyılın öğrencilerinin özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.

- Şeker, T. B. (2005). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde bilgiye erişimin yeni boyutları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 377-391.
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital: The rise of the Net Generation. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Taşdemir, E. (2015). *Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayınları
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik* (11. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23 (4), 742-768.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenbergden dijital çağa gazetecilik*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, Yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunçel, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve demokratik siyaset. E. B. Akca (Ed.), *Yeni medya; yeni pratikler, yeni Olanaklar* içinde (s. 59-78). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Turan, E. A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. İ. Sayımer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* içinde (s. 99-148). Konya: Literatürk Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Uğraş, T. (2012). *Türkiye'deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıklarının bilgi toplumu bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve kavram olarak yeni iletişim teknolojileri. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 2-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Uluoğlakçı, C. (2011). *Medya ekonomisinden iş modeline: Yeni yayıncılık teknolojileri*. İdari Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Vural, Z. B. Ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yakın, M. (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve medya. Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları* içinde (s. 7-44). Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaylagöl, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları* (6. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve içinde* (s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.
- Yılmaz, B. (1998). Bilgi toplumu: Eleştirel bir yaklaşım. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 147-158.
- Yumuşak, F. (2015). Dijital gözetim sunar: Ölçülebilir, karlı ve hızlı hayatlar. *Ayrıntı Dergisi*, 11, 101-110.
- Yurdakul, N. B. (2006). İnternet ve halkla ilişkiler. Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları* içinde (s. 187-222). Ankara: Nobel Yayınları.
- Zeybek, I. (2012). İnternet mucizesi olarak yaşam alanı bulan sanal benliklerin önlenemez yükselişi. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve içinde* (s. 276-290). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://dijitalbolunme.blogspot.com.tr/2012/03/dijital-bolunme-gelisen.html>

(Erişim tarihi: 25.10.2016)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim tarihi: 27.08.2016)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim tarihi: 27.08.2016)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim tarihi: 28.08.2016)

<http://www.slideshare.net/gokhanbicici78/tarem-yurtta-habercili-aratrmas-paylam> (Erişim tarihi: 30.10.2016)

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 30.03.2016)

<http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim tarihi: 30.10.2016)

Ek-1 Anket Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anketin amacı, bireylerin mobil internetten haber alma düzeylerini saptamaktır. Anketimizi doldurmanız en fazla 5 dakikanızı alacaktır. Çalışmanın sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve elde edilen veriler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Ferhat YASAV

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

1. Kişisel Bilgiler					
1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek		
2	Yaşınız (belirtiniz)				
3	Eğitim düzeyiniz	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora	
4	Mesleğiniz	☐ Öğrenci	☐ Akademik Personel	☐ Diğer (belirtiniz).....	
5	Aylık Gelir Düzeyiniz	☐ 0-1000	☐ 1001-2000	☐ 2001-3000	☐ 3001 ve üzeri

2. Haber Takibine Ayrılan Süre	
1. İnternette günde ne kadar zaman geçirirsiniz? ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5-6 saat ☐ 6 saat ve üzeri 2. İnternette haber takibine günde ne kadar zaman ayırırsınız? ☐ Hiç Kullanmıyorum ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5 saat ve üzeri 3. Basılı gazete/dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel medyadan haber takip etmeye günde ne kadar zaman ayırırsınız? ☐ Hiç Kullanmıyorum ☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3-4 saat ☐ 5 saat ve üzeri 4. Mobil internete en çok nereden bağlandığınızı 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak sıralayınız? ☐ 3G ☐ 4.5G ☐ Wifi/Okuldan ☐ Wifi/Evden ☐ Diğer (belirtiniz) 5. Mobil internetten (cep telefonundan) haber takip eder misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız EVET ise lütfen 7. soruya geçiniz, değilse 6. soruyu cevaplandırarak anketi sonlandırabilirsiniz)	

6. Mobil internetten (cep telefonundan) yakın bir zamanda haber takip etmeyi düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

7. Mobil internetten (cep telefonundan) haber okurken/izlerken/dinlerken günde ne kadar zaman geçirirsiniz?

☐ 1 saatten az

☐ 1-2 saat

☐ 3-4 saat

☐ 5-6 saat

☐ 6 saat ve üzeri

8. Mobil internetten (cep telefonundan) günde kaç kez haber takibinde bulunursunuz?

☐ En az 1 kez

☐ En az 2 kez

☐ En az 3 kez

☐ En az 4 kez

☐ 5 kez ve üzeri

9. Mobil internetten (cep telefonundan) ne kadar zamandır haber takibinde bulunuyorsunuz?

☐ 1 yıldan az

☐ 1-2 yıl

☐ 3-4 yıl

☐ 5 yıl

☐ 6 yıl ve üzeri

3. Haber Takibinde Kullanılan Ortamlar

Haber takibinde aşağıdaki ortamlara yönelik düşüncelerinizi belirtiniz		(1) Çok Az	(2) Az	(3) Bazen	(4) Sık sık	(5) Çok sık
1	Mobil interneti (cep telefonu) kullanım					
2	Sosyal medyayı (Twitter, Facebook) kullanım					
3	Blogları (Yazburaya.com vs.) kullanım					
4	Basılı gazete/dergiyi kullanım					
5	Televizyonu kullanım					
6	Radyoyu kullanım					
7	Online gazete/dergi portalları (Sozcu.com.tr, Sabah.com.tr, Hurriyet.com.tr vs.) kullanım					
8	Haber siteleri (Onedio.com, Ensonhaber.com vs.) kullanım					
9	Video Paylaşım siteleri (Youtube vs.) kullanım					
10	Forumları (Shiftdelete.net, Memurlar.net vs.) kullanım					
11	Wikileri (Wikipedia vs.) kullanım					
12	Sözlük (Ekşi sözlük, Uludağ sözlük vs.)					
13	Diğer (belirtiniz)					

4. Haber Konuları

1. Mobil İnternette (cep telefonundan) en fazla takip ettiğiniz **ilk 3** haber konusunu lütfen **1, 2, 3** şeklinde numaralandırarak sıralayınız?

☐ Siyaset/Politika

☐ Dış haberler

☐ Ulusal/Yerel haberler

☐ Spor

☐ Bilim

☐ Teknoloji

☐ Ekonomi

☐ Din

☐ Çevre

☐ Diğer (belirtiniz)

☐ Hava durumu

☐ Magazin

☐ Sağlık

☐ Kültür/Sanat

5. Mobil İnternette (cep telefonundan) Haber Alma ve Katılım						
Aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneğe x işareti koyunuz.		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Fikrim Yok	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1	Haber çeşitliliği zengindir					
2	Yeterli düzeyde haber içeriği sağlar					
3	Güncel haberlere ulaşmamı sağlar					
4	Etkileşime olanak tanır					
5	Haberleri kişisel ilgi alanlarıma göre şekillendirebilmemi sağlar					
6	Çoklu ortam (multimedya) içerikleri kullanma olanağı sağlar					
7	Haber uygulamalarını kullanırım					
8	Takip ettiğim haberleri sorgulamamı ve denetlememi sağlar					
9	Her fırsatta haberleri kontrol (check) etmemi sağlar					
10	İlişkili bağlantılarla ek bilgi edinmemi sağlar					
11	Geleneksel medyadan farklı olarak haber arşivlerine, bağlantılarına ulaşmada kolaylık sağlar					
12	Geleneksel medyaya kıyaslandığında daha güvenilir haberlere ulaşmayı sağlar					
13	Haber takibinde maliyet bakımından ucuzdur					
14	Haber takibi için ücretli abonelik isteyen durumlarda abone olurum					
15	Haber almamı kolaylaştırır					
16	Kullanımı kolaydır					
17	Habere ulaşmamda zaman kazandırır					
18	İnternet sayfaları arasında gezinerek habere kısa sürede ulaşmamda kolaylık sağlar					
19	Ekran boyutunun büyüklüğü haber okumamda etkilidir					
20	Görüntü kalitesi haber takibinde etkilidir					
21	Bağlantı hızı habere ulaşmamda etkilidir					
22	Bildirim özelliğiyle habere ulaşmamda etkilidir					
23	Politik konular dışında yaşanan gelişmelerle (magazin, spor, sanat, güncel haberler vs.) ilgili fotoğraf ve videoları paylaşıyorum					
24	Politik konuları içeren fotoğraf ve videoları paylaşıyorum					
25	Haber değeri taşıdığını düşündüğüm olaylarla ilgili fotoğraf ve videoları paylaşıyorum					
26	Sosyal medya (Twitter, Facebook), blog ve çeşitli tartışma platformlarında politik konularla ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum					
27	Okuduğum haberlere yorum yaparım					
28	Güncel olaylarla ilgili kendi blogumda paylaşımlarda bulunurum					

6. Mobil İnternette (cep telefonundan) Yapılan Aktiviteler	
1. Mobil İnternette (cep telefonundan) en fazla yaptığınız ilk 3 aktiviteyi lütfen 1, 2, 3 şeklinde numaralandırarak sıralayınız? ☐ İnternet ve sosyal ağlardan haber takip etme ☐ Bankacılık ve ödeme işlemleri ☐ Film/video izleme ☐ Alışveriş yapma ☐ Müzik dinleme ☐ Oyun oynama ☐ Diğer (belirtiniz)	

Kayıt Tarihi: 11.05.2016

Protokol No: 53049



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Dijital Yerli ve Göçmenlerin Haber Almada Mobil İnternet Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Sibel ONURSOY
TEZ YAZARI:	Ferhat YASAV
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	—
KARAR:	Olumlu

ETİK KURUL ÜYELERİ

İMZA/ TARİH

27.05.2016

Prof. Dr. Aydın AYBAR
Rektör Yardımcısı / Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Hayrettin TÜRK
Fen Bil. (Fen Fak.)

Prof. Dr. Esra CEYHAN
Eğitim Bil. (Eğitim Bil. Ens.)

Prof. Dr. Bülent GÜNSOY
Sos. Bil. (İkt. Fak.)

Prof. Dr. Münevver ÇAKI
Güz. San. (Güz. San. Fak.)

Doç. Dr. Bülent ERGUN (Yedek Üye)
Sağlık Bil. (Ecz. Fak.)