

**İKİNCİ EKTRAN YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA
HABER TÜKETİM PRATİKLERİ:
HABER TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

Ferhat YASAV

Eskişehir 2024

**İKİNCİ EKLAN YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA HABER TÜKETİM
PRATİKLERİ: HABER TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Ferhat YASAV

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık 2024

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

İKİNCİ EKRAN YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA HABER TÜKETİM PRATİKLERİ: HABER TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ferhat YASAV

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aralık 2024

Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte birden fazla ekranda eşzamanlı medya tüketimi her geçen gün artmakta, bireyler internet ve mobil cihazlarla daha fazla etkileşime girmektedir. Günümüzde tüketiciler tek bir ekran ve cihazın kullanımını yetersiz bulabilmektedir. Bu bağlamda ikinci ekran kullanımı; televizyondan internete, internetten mobil cihazlara, mobil cihazlardan tekrar televizyona uzanan bireylerin dünyayla etkileşim kurmasının yeni yoludur. Bugün birçok insan, televizyonda veya başka bir ekranda canlı içerik tüketirken, bu deneyimi içerikle etkileşim kurmak için ikinci bir ekran ile zenginleştirmektedir. Ancak, ikinci ekran kullanımının etkileri büyük ölçüde incelenmemiş ve özellikle haberler bağlamında kullanılmasının daha az araştırılan bir alan olduğu dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın temel amacı haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerini ve niyetlerini ortaya koymaktır. “Haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanımı konusunda nasıl bir tercihte bulundukları ve haber tüketimi noktasında ikinci ekranı nasıl değerlendirdikleri” bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, karma yöntem uygulanmış, amaca yönelik örnekleme aracılığıyla haber tüketicilerinden veri toplanmış ve iki aşamalı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanımlarına yönelik tercihlerini ve haber tüketim profillerini ortaya koymak amacıyla çevrimiçi anket (soru formu) uygulanmıştır. İkinci aşamada nicel bulgular doğrultusunda nitel aşama yapılandırılmış ve görüşme tekniği aracılığıyla, katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece ikinci ekran kullanma nedenleri ortaya konulmuş ve ikinci ekran kullanımlarında haber tüketimlerine yönelik yaklaşımlarını detaylandırmak amacıyla derinlemesine inceleme yapılmıştır. Bulgular, haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanımlarının, haber içeriğine yönelik daha çok bilgilenmek ve alternatif fikirleri görmek amacıyla gerçekleştirdiklerini gösterirken, ikinci ekran kullanımının en çok akşam haberlerinde olduğu dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Ekran, Haber, Yakınsama, İletişim Teknolojileri, Haber Tüketicileri.

ABSTRACT

NEWS CONSUMPTION PRACTICES IN THE CONTEXT OF THE SECOND SCREEN APPROACH: A STUDY ON NEWS CONSUMERS

Ferhat YASAV

Department of Journalism

Graduate School of Anadolu University, December 2024

Supervisor: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

As new communication technologies continue to develop and become increasingly widespread, the phenomenon of simultaneous media consumption across multiple screens is on the rise. People engage more with the internet and mobile devices, leading to a growing demand for multi-screen experiences. In this landscape, a single screen and device may no longer suffice. Second screen use has emerged as a novel way for individuals to interact with various forms of media, transitioning seamlessly from television to the internet, and from the internet to mobile devices, and back again. Today, many individuals augment their live television viewing by engaging with a second screen to enrich their viewing experience. Despite this trend, the impact of second-screen use remains largely unexplored, particularly in the context of news consumption, presenting an area for further research. The primary objective of this study is to explore the preferences and intentions of news consumers regarding the use of second screens. The study addresses the question of how news consumers prefer to use the second screen and how they assess its impact on news consumption. To achieve this, a mixed method approach was employed, involving purposeful sampling to gather data from news consumers. The study comprised a two-stage evaluation: an online survey to uncover preferences for second-screen usage and news consumption profiles, followed by qualitative interviews structured by the quantitative findings. Through this approach, the study revealed the motivations behind second screen use and provided an in-depth analysis of participants' news consumption habits when using the second screen. While the findings show that news consumers use the second screen mostly to be informed about the news content and to see alternative opinions, it is noteworthy that the second screen use is mostly in the evening news.

Keywords: Second Screen, News, Convergence, Communication Technologies, News Consumers.

ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca bana her zaman destek olan ve yardımını hiçbir zaman eksik etmeyen değerli hocam Prof. Dr. Haluk BİRSEN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde yer alarak görüşleri ve önerileriyle beni yönlendiren çok değerli hocalarım Prof. Dr. E. Nezih ORHON'a ve Prof. Dr. Sibel ONURSOY'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışmama sundukları katkılarından ve tavsiyelerinden dolayı Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN'a ve Doç. Dr. Ferihan ÖZMEN AYAZ'a en içten teşekkürlerimi sunmak isterim.

Son olarak, bugünlere gelmeme vesile olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve tüm sıkıntılarımnda her daim yanımda olan Anneme, Babama ve Kardeşlerime çok teşekkür ederim.

03/12/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez 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 İntihal 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 sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
(İmza)

.....
(Adı-Soyadı)

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken hiçbir üretken yapay zekâ programından destek almadığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından bir destek almadığımı beyan ederim. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

.....

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	8
1.3 Önem	9
1.3 Varsayımlar	9
1.4 Sınırlılıklar.....	10
2 ALANYAZIN	11
2.1 Ekran Kültürü ve Teknolojik Dönüşümü.....	11
2.1.1 Ekranın TV ile başlayan süreci.....	18
2.1.2 Ekranın dijitale dönüşümündeki ilk adım: Dijital Teknolojiler	23
2.1.3 Bilgiye ve habere erişmenin taşınabilir hali olan mobil cihazların ikinci ekran olarak kullanılması	27
2.1.3.1 Akıllı telefonlar	32
2.1.3.2 Tabletler	39
2.1.3.3 Dizüstü bilgisayarlar	41
2.1.4 Ağ toplumunda yaşamak ve sosyal platformlar aracılığıyla içerik üretiminin ve üreticisinin değişmesi	43
2.1.4.1 Ağ toplumu	45

2.1.4.2 Web'in doğuşu	49
2.1.4.3 Sosyal ağ platformları ve içerik üretimi	52
2.1.4.4 Dijital platformlar ve uygulamalar	55
2.2 Yakınsama Yaklaşımı Üzerinden Habere ve İkinci Ekran Olgusuna Bakış	61
2.2.1 Yakınsamayla birlikte medya yapısının ve haber üretim sürecinin dönüşümü	65
2.2.2 Yakınsamanın medya teknolojisini, içeriği ve tüketiciyi dönüştürmesi	76
2.2.3 Yakınsanan medya ortamında ikinci ekranlar ve haber içeriğinin tüketimi.....	84
2.3 İkinci Ekran Yaklaşımı Ekseninde Haber Tüketim Biçimleri	90
2.3.1 Gelenekselden dijitale uzanan süreçte enformasyon ve haber	100
2.3.2 İkinci ekran kullanımı ve bireylerin haber tüketim biçimlerindeki değişim	103
2.3.2.1 Geleneksel haber tüketicileri	114
2.3.2.2 Haber tutkunları.....	115
2.3.2.3 Pasif haber tüketicileri	118
2.3.2.4 Aktif haber severler.....	121
2.3.3 Haberlerin üretilmesinde ve yayılmasında ikinci ekranların ve tüketicilerin rolü	125
3 YÖNTEM	130
3.1 Araştırma Modeli.....	130
3.2 Araştırma Grubu	133
3.2.1 Nicel verilerin elde edildiği katılımcıların belirlenmesi.....	133
3.2.2 Nitel verilerin elde edildiği katılımcıların belirlenmesi	133
3.3 Veri Toplama ve Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi.....	134
3.3.1 Nicel veri toplama araçlarının geliştirilmesi	134

3.3.1.1 Uzman görüşü	136
3.3.1.2 Pilot çalışma	137
3.3.2 Nitel veri toplama araçlarının geliştirilmesi	137
3.4 Saha Çalışmasının Uygulanması.....	138
3.5 Verilerin Analizi	139
4 BULGULAR.....	141
4.1 Nicel Aşamada Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular	141
4.1.1 Pilot çalışma sonuçları	141
4.1.2 Saha çalışmasından elde edilen verilere yönelik ön analizler	146
4.1.3 Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.....	149
4.1.4 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliğine ve Güvenirliğine İlişkin İnceleme	153
4.1.4.1 Açımlayıcı faktör analizi (AFA)	154
4.1.4.2 Doğrulamalı faktör analizi (DFA)	159
4.1.4.3 Cronbach'ın alfa katsayısı güvenilirlik analizi	164
4.1.5 Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler	165
4.1.5.1 Haber okur tipleri ölçeğinin betimsel istatistikleri.....	165
4.1.5.2 Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeği....	167
4.1.5.3. Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeği	168
4.1.6 Kümeleme analizi	169
4.1.7 Fark istatistiklerinin uygulanması	173
4.1.7.1 Haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	174
4.1.7.2 Haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	177

4.1.7.3 Haber tüketici profilleri özelinde haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımının ikinci ekran kullanım niyeti üzerindeki etkisi.....	178
4.1.8 Demografik değişkenler açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi.....	181
4.1.8.1 Cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi.....	182
4.1.8.2 Yaş açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi.....	182
4.1.8.3 Eğitim düzeyi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	184
4.1.8.4 Medeni durum açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	186
4.1.8.5 Aylık kişisel gelir açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	186
4.1.8.6 Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	188
4.1.8.7 Günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi ..	190
4.1.8.8 Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	191
4.1.8.9 Birinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	193
4.1.8.10 İkinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi	195

4.1.8.11	Günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi ..	197
4.1.9	Demografik değişkenler açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	199
4.1.9.1	Cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	199
4.1.9.2	Yaş açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	200
4.1.9.3	Eğitim düzeyi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	201
4.1.9.4	Medeni durum açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	201
4.1.9.5	Aylık kişisel gelir açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	202
4.1.9.6	Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	203
4.1.9.7	Günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	203
4.1.9.8	Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	204
4.1.9.9	Birinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	205
4.1.9.10	İkinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	206

4.1.9.11 Günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi	207
4.2 Nitel Aşamada Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular.....	209
4.2.1 Katılımcıların demografik özellikleri.....	209
4.2.2 Nitel verilerin çözümlenmesi.....	210
4.2.2.1 Haber tüketimi.....	212
4.2.2.2 İkinci ekran kullanımı.....	216
4.2.2.3 Cihaz tercihi	224
4.2.2.4 İçerik.....	226
4.2.2.5 Birinci ve ikinci ekran kullanımı.....	234
4.2.2.6 İkinci ekran ve haber tüketimi	242
5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	254
5.1 Sonuç ve Tartışma.....	254
5.2 Öneriler	262
KAYNAKÇA.....	266
EKLER	
ÖZ GEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Türkiye’deki Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı	48
Tablo 4.1 Pilot Çalışmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	142
Tablo 4.2 Pilot Çalışma Neticesinde Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Değerlendirmesi	144
Tablo 4.3 Ön Analizlere Yönelik Sonuçlar	147
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler	149
Tablo 4.5 Katılımcıların Birinci ve İkinci Ekran Olarak Kullandıkları Cihazlara İlişkin Demografik Bilgiler	151
Tablo 4.6 Katılımcıların İkinci Ekran Faaliyetlerine İlişkin Demografik Bilgiler	152
Tablo 4.7 Katılımcıların Takip Ettikleri Haber Türlerine İlişkin Demografik Bilgiler	153
Tablo 4.8 Çalışmadaki Ölçeklerin Barlett’in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliği Testi Sonuçları	154
Tablo 4.9 Haber Okur Tipleri Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu	155
Tablo 4.10 Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu	157
Tablo 4.11 Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu	158
Tablo 4.12 Haber Okur Tipleri Ölçeği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu	160
Tablo 4.13 Haber Okur Tipleri Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	160
Tablo 4.14 Haber Okur Tipleri Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Değerlendirmesi	161
Tablo 4.15 Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu	161
Tablo 4.16 Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri.....	162
Tablo 4.17 Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği Değerlendirmesi	163
Tablo 4.18 Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği İçin Yapılan DFA’ya İlişkin Faktör Yükleri	163

Tablo 4.19 Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin Yapı Geçerliği Değerlendirmesi	164
Tablo 4.20 Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Analizi Bulguları ..	165
Tablo 4.21 Haber Okur Tipleri Ölçeğinin Betimsel İstatistikleri	166
Tablo 4.22 Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	167
Tablo 4.23 Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğine Yönelik Betimsel İstatistikler	169
Tablo 4.24 Haber Tüketici Profillerine Yönelik Kümelerin Betimsel İstatistikleri	172
Tablo 4.25 Bağımlı Değişkenlere Yönelik Normal Dağılımın Test Edilmesi	174
Tablo 4.26 Haber Tüketici Profilleri Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	175
Tablo 4.27 Haber Tüketici Profilleri Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	177
Tablo 4.28 Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin İlişkilerinin Test Edilmesi	178
Tablo 4.29 Haber Tüketici Profilleri Özelinde Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımının İkinci Ekran Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi	179
Tablo 4.30 Regresyon Katsayıları	180
Tablo 4.31 Cinsiyet Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	182
Tablo 4.32 Yaş Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	183
Tablo 4.33 Eğitim Düzeyi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	185
Tablo 4.34 Medeni Durumu Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	186
Tablo 4.35 Aylık Kişisel Gelir Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	187
Tablo 4.36 Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	188
Tablo 4.37 Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	191

Tablo 4.38 Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Etme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	192
Tablo 4.39 Katılımcıların Birinci Ekran Olarak Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	194
Tablo 4.40 Katılımcıların İkinci Ekran Olarak Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	195
Tablo 4.41 Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi	197
Tablo 4.42 Cinsiyet Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	200
Tablo 4.43 Yaş Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	200
Tablo 4.44 Eğitim Düzeyi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	201
Tablo 4.45 Medeni Durum Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	202
Tablo 4.46 Aylık Kişisel Gelir Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	202
Tablo 4.47 Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	203
Tablo 4.48 Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	204
Tablo 4.49 Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Etme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	205
Tablo 4.50 Birinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	206
Tablo 4.51 İkinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	207
Tablo 4.52 Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi	208

Tablo 4.53 Nitel Araştırma Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	
.....	209

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Türkiye’de Habere Erişim Kanalları	30
Şekil 2.2 Türkiye’de Habere Erişim İçin Kullanılan Cihazlar	31
Şekil 2.3 Deloitte Dijital Tüketici Trendleri	34
Şekil 2.4 Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019.....	35
Şekil 2.5 Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019	37
Şekil 2.6 Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017	38
Şekil 2.7 Türkiye’deki Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı	47
Şekil 2.8 Türkiye’deki Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı.....	47
Şekil 2.9 Hanelerin İnternet Erişimi ve Geniş Bant İnternet Bağlantıları	48
Şekil 2.10 İnternet Kullanım Sıklığı	49
Şekil 2.11 Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı	53
Şekil 2.12 İzlenenlerle İlgili Uygulamalar veya Hizmetler	57
Şekil 2.13 Yakınsamanın Aşamaları	67
Şekil 2.14 Medya Yakınsaması Modeli	68
Şekil 2.15 Negroponte ve MIT Medya Laboratuvarı’nın Yakınsama Eğilimi	69
Şekil 2.16 Telekomünikasyonda, Veri iletişiminde ve Görsel-işitsel kitle iletişiminde Yakınsama	70
Şekil 2.17 Haber Merkezlerinde Devam Eden Yakınsama Süreci	72
Şekil 2.18 Yakınsamanın Kullanıcı Boyutu	83
Şekil 2.19 Platformlar Arasında Haber Tüketimi	88
Şekil 2.20 Tercih Edilen Haber Platformları	89
Şekil 2.21 Tercih Edilen Dijital Haber Platformları	89
Şekil 2.22 İnternete Bağlı Teknolojilerin Hanelerde Bulunma Oranı	97
Şekil 2.23 Televizyon İzlerken Kullanılan Cihazlar	99
Şekil 2.24 Cihaz Kullanım Sıklığı	99
Şekil 2.25 Televizyon İzlerken Çoklu Görev Yapma	100
Şekil 2.26 Ülkelere Göre İkinci Ekran Kullanıcılarının Yüzdesi	109
Şekil 3.1 Araştırmanın Yürütülen Aşamaları	132

Şekil 4.1 Haber Tüketimine İlişkin Bulgular	212
Şekil 4.2 İkinci Ekran Kullanımında Dikkat Çeken İlgi Alanlarına ve Faaliyet Türlerine İlişkin Bulgular	216
Şekil 4.3 İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Çeken Özelliğine İlişkin Bulgular	219
Şekil 4.4 İkinci Ekranın Kullanıldığı Ortamlara İlişkin Bulgular	221
Şekil 4.5 İkinci Ekran Kullanım Sebeplerine İlişkin Bulgular	222
Şekil 4.6 Haber Tüketiminde Medya Cihazlarının Kullanımına İlişkin Bulgular	224
Şekil 4.7 İkinci Ekran Kullanarak Haber İçeriği Paylaşımında Bulunmaya İlişkin Bulgular	226
Şekil 4.8 Haber İçeriğine Yorumlar Yönelmesi İstenilen Kişilerin Varlığına İlişkin Bulgular	228
Şekil 4.9 Haber İçeriğiyle İlgili Daha Fazla Bilgi Edinmede İkinci Ekran Kullanımına İlişkin Bulgular	230
Şekil 4.10 İkinci Ekran Kullanımının Birinci Ekrandaki İçerikle İlgisine İlişkin Bulgular	231
Şekil 4.11 İkinci Ekran Kullanımının Birinci Ekran İçeriğiyle Bağlantısına İlişkin Bulgular	233
Şekil 4.12 Birinci Ekranın İkinci Ekran Kullanımına Etkisine İlişkin Bulgular	234
Şekil 4.13 Birinci ve İkinci Ekran Kullanımında Haber Tüketiminin Rolüne İlişkin Bulgular	236
Şekil 4.14 Birinci Ekrandaki Keyfi Artırmak İçin İkinci Ekran Kullanımına İlişkin Bulgular	238
Şekil 4.15 Birinci ve İkinci Ekranın Eşzamanlı Olarak Kullanıldığı Zamanlara İlişkin Bulgular	239
Şekil 4.16 İkinci Ekran Üzerinden Gerçekleştirilen Eşzamanlı Faaliyetlere İlişkin Bulgular	240
Şekil 4.17 İkinci Ekranın Haberle Etkileşime Geçme Niyetine Etkisine İlişkin Bulgular	242
Şekil 4.18 İkinci Ekranında En Çok Tüketilen Haberlere İlişkin Bulgular	245
Şekil 4.19 İkinci Ekranın Kolaylıklarına ve Zorluklarına İlişkin Bulgular	246
Şekil 4.20 İkinci Ekranın Dikkat Dağıtıcı veya Destekleyici Olma Durumuna İlişkin Bulgular	248

Şekil 4.21 İkinci Ekran Üzerinden Haber Tüketiminin Gerçekleştirilmesine İlişkin Bulgular	250
Şekil 4.22 Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Nedenlerine İlişkin Bulgular...	251

1 GİRİŞ

Bu bölümde, İkinci Ekran Yaklaşımı Bağlamında Haber Tüketim Pratikleri: Haber Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme isimli bu araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

1.1 Problem

İnternetin sunduğu sesli ve görüntülü iletişim imkânları sayesinde insanlar ihtiyaçlarını medyaya kıyasla çok daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu sayede, insanlar toplumsal ilişki ihtiyaçlarını internetin sesli ve görüntülü ortamında diğer insanlarla kurdukları ilişkiler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu ilişkiler, sadece sanal ortamda var olsa da karşılıklı ilişki içinde gerçekleşmektedir. İnsanlar, televizyon izlerken edilgin bir şekilde ekrana kilitlenmekte ve önceden belirlenmiş programları izlemekte veya mevcut seçenekler arasından en uygun olanını seçmektedir. Buna karşın insanlar internet ortamında karşılıklı mesajlaşma, sesli ve görüntülü aramalar, sohbet grupları ve sosyal medya platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçebilmekte, sanal ortamlarda kurulan topluluklara katılabilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Güngör, 2016, s.129).

Üçüncü Dalga kitabında Alvin Toffler (2008), günümüzdeki “yaratıcı tüketicilere” oldukça benzeyen “üreten tüketici” (prosumer) kavramını ortaya atmış ve derinlemesine incelemiştir. Gelecekte bu yeni tüketici türünün üretimin aktif birer katılımcısı olacağını öngörmüştür. Sonuç olarak, bugün geldiğimiz noktada tüketiciler fiziksel olmasa da zihinsel olarak üretimin bir parçası haline gelmiştir. Artık pasif bir dinleyici olmaktan öte, iletişimin aktif bir oyuncusu konumuna yükselmiştir. Doğrudan üretici ve markalarla iletişim kurmakta, istek ve beğenilerini dile getirmekte, hatta kendi ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları aracılığıyla üreticilerle paylaşmaktadır. Sosyal medyanın günlük hayatımıza dâhil oluşu, birçok alanda olduğu gibi geleneksel medyada da köklü değişimlere yol açmıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı, sinema, baskı ve yayıncılık endüstrileri sosyal medya ile birlikte yakınsamış, böylece yeni stratejilerin ve iş modellerinin geliştirilmesine imkân sağlanmıştır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve internet bant genişliğinin artmasıyla birlikte, geleneksel medyanın pasif izleyicileri, dinleyicileri ve okurları sosyal medya ile birlikte “kullanıcı” adıyla aktif birer üreticiye dönüşmüştür. Sosyal ağlarda aktif olan kullanıcılar, her türden içeriğe yorum yapabilmekte, geribildirimde bulunabilmekte ve bireysel veya kurumsal kullanıcılarla

etkileşime girebilmektedir. Dijital medyanın temelini oluşturan ve onu geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurlardan biri olan etkileşim, kullanıcıların dijital ortamda içerikle aktif bir şekilde iletişim kurmasına ve onu dönüştürmesine imkân tanıyan bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın pasif izleyici kitlesi, dijital ortamda aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline gelmektedir. Böylece medya içerik üreticileri tarafından bir programın üretim ve yayın stratejisi oluşturulurken, etkileşimli medyanın sunduğu imkânlar ve sosyal ağ uygulamaları da göz önünde bulundurulmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018, s. 108; Aytekin, Gül ve Görgen, 2016, s. 17). Bu gelişmelerin temelinde olan yakınsama kavramını da ele almak gerekmektedir. İlk olarak, 1963 yılında Rosenberg'in yayınladığı makalesinde “yakınsak teknolojiler” ifadesini kullanmasıyla ortaya çıkan yakınsama kavramı, farklı disiplinlerdeki araştırmacıların da kendi alanları içinde bu kavramı kullanmaya başlamasıyla literatüre girmiştir (Çetinkaya vd., 2015, s. 152). Türkçe’de “yakınsama” olarak da kullanılan bu terim; bilgisayar teknolojileri, görsel-işitsel medya ve telekomünikasyon gibi farklı sektörlerin ekonomik ve teknolojik olarak bütünleşmesi ve bütünleşmenin sonucunda yeni ürünler ve hizmetlerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Yakınsamayla birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin bir araya gelmesi sadece televizyon programlarının yapısını ve içeriğini değil, aynı zamanda televizyon izleyicisi ile iletişim kurma biçimini de dönüştürmektedir. Özellikle bilgisayar ve mobil cihazlar sayesinde, izleyiciler daha aktif ve katılımcı olabilmekte, hatta yayınların içeriğine bile müdahale edebilmektedir. İletişim ortamlarının yakınsaması konusunda görüş bildiren ve bu konuda çalışmalar yapan önemli isimlerden biri olarak değerlendirilen Henry Jenkins (2006, s. 4), bugünün cep telefonlarının sadece basit telekomünikasyon cihazları olmadığını, aynı zamanda oyun oynamak, internete bağlanmak, fotoğraf çekip paylaşmak, film fragmanlarını izlemek gibi birçok farklı aktiviteyi de yapabilmemize olanak sağladığını vurgulamıştır. Yakınsamanın bir süreç olduğunu ifade eden ve yeni medyanın öncekinin yerini alacağı fikrine karşı çıkan Jenkins (2001, s. 93), medyanın ölümsüz olduğunu ve asıl değişime uğrayanın medya içeriğine erişimde kullandığımız araçlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda özellikle televizyonda yayınlanan spor programlarında, dizilerde veya akşam haberlerinde hashtag (başlık etiketi) verilerek izleyicilerin bu başlık altında sosyal medyada etkileşimde bulunmaları, geleneksel medyanın sosyal medyayı desteklemesine iyi bir örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde televizyon dizilerinin bölümlerinin ya da fragmanlarının YouTube’da yayınlanması ve izleyicilerin bu platformda yorumlar

aracılığıyla izleme deneyimlerini paylaşması yine bu kategoriye verilebilecek önemli bir örnektir (Aytekin, Gül ve Görge, 2016, s. 22).

Teknolojinin, endüstrilerin ve hizmetlerin yakınsandığı günümüzde insanların davranışlarında da belirgin değişimlerin olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle farklı teknolojilerin bir araya gelmesi ve etkileşime girmesi, televizyon izlemeyi sadece ekrana bakmakla sınırlı kalmayan, izleyicilerin tüm çevreleriyle etkileşime girdikleri ve aktif bir şekilde katıldıkları bir deneyime dönüştürmüştür (Çetinkaya vd., 2015, s. 151). Önceden televizyon izleme davranışı geleneksel olarak sadece televizyonla sınırlıyken, günümüzde bu durum değişmiştir. Artık televizyon ekranı “ana ekran” veya “birinci ekran” olarak adlandırılırken, sosyal medya platformlarıyla sağlanan diğer ortam ise “ikinci ekran” kavramıyla nitelendirilmektedir. Günümüzün yakınsak medya ortamında, ikinci ekran büyük bir olgu haline gelmiştir. İkinci ekran, televizyon izleme deneyimine paralel ve eşzamanlı bir şekilde eşlik eden etkileşimli bir içeriktir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kullanıcıların eşzamanlı olarak televizyon izlerken aynı anda bilgisayarlarını ya da mobil cihazlarını kullanarak izledikleri programlar hakkında başka insanlarla Twitter, Facebook ve Instagram, bloglar, mesaj platformları gibi çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden fikir alışverişinde bulunmalarına ve etkileşime girmelerine imkân sağlamıştır. Bugün artık televizyon yayınları etkileşimli araçlarla artan bir şekilde tüketilmeye başlanmıştır (Çetinkaya vd., 2015, s. 153). Etkileşimli araçların bu amaçla kullanıldığı durumlarda, bu olgu “ikinci ekran kullanımı” olarak adlandırılmıştır (Odijk, Meij ve Rijke, 2013, s. 9). İkinci ekran kullanımı, bir kişinin izlediği program veya içerik hakkında daha fazla bilgi almak veya tartışmak için internete, sosyal medyaya ve geliştirilen uygulamalara erişmek için aynı anda televizyon izlerken dijital bir cihaz kullandığı herhangi bir zamanı içermektedir (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 793).

Günümüzün izleyicileri dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi “ikinci ekran” işlevi gören mobil cihazlar aracılığıyla televizyon içeriğine giderek daha fazla dâhil olmaktadır. Özellikle geliştirilen mobil uygulamalar, izleyicilerin en sevdiği programlar hakkında yorum ve paylaşım yapmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, canlı yayınların yeniden doğuşunu sağlayan yeni ve güçlü bir “arka kanal” oluşturmaktadır. Mobil ve tablet cihazlar, izleyicilere istedikleri zaman ve istedikleri yerde televizyon deneyimi sunmaktadır (Guo, 2019, s. 139). Özellikle cep telefonları ve

tabletler gibi internet bağlantılı mobil cihazlar, ikinci ekran olgusunun temelini oluşturmaktadır (Cesar, Bulterman ve Jansen, 2008, s. 171). İnternet bağlantısı özelliği cihazlara küresel çapta sosyalleşme imkânı sunarak, aynı odadaki birden fazla kullanıcının televizyon içeriği ile etkileşime girebildiklerini ve kendi davranışları çerçevesinde özelleştirilmiş bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir (Cesar ve Geerts, 2011, s. 347). Ofcom (2013, s. 6), İletişim Pazarlama Raporu'nda yer alan araştırmasında medya teknolojilerindeki gelişmelerin “geleneksel oturma odasını” dijital bir medya merkezine dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte, akıllı telefonların ve tabletlerin alımı, dikkati birden çok ekrana bölen çok görevli bir medya topluluğu yaratmaktadır (Wilson, 2016, s. 175). Türkiye'deki artan geniş bant internet kullanımı ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon izleme alışkanlıklarımızın ve televizyon içeriğini tüketim biçimimizin radikal bir şekilde değiştiği görülmektedir. Bu sayede artık televizyon içeriklerine her yerden ve her zaman ulaşılabilirlik mümkün olmaktadır (Aytekin, Gül ve Görgeç, 2016, s. 24).

İkinci ekran kullanımı, her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. İkinci ekran kullanımına odaklanan çalışmalar ve anket araştırma kuruluşlarının bulguları, ikinci ekran kullanımının yükselişini işaret etmektedir. Nielsen (2014) raporuna göre, "ikinci ekranın" televizyon izlerken akıllı telefon ve tablet kullanıcıları arasında oldukça popüler hale geldiğini ve televizyon izleme deneyimini dönüştürdüğünü göstermektedir. Tablet ve akıllı telefon sahiplerinin yaklaşık olarak % 84'ü, bu cihazlarını televizyon programını izlerken aynı anda ikinci ekran olarak kullanmaktadır. Ayrıca, izledikleri içerikle olan etkileşimlerini derinleştirmek için, karakterler ve olay örgüsü hakkında bilgi aramak veya reklamı yapılan ürün ve hizmetleri araştırmak ve satın almak gibi etkinlikler de dâhil olmak üzere ikinci ekranları kullanmaktadır.

Akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi kişisel cihazların yaygınlaşması, televizyon izleme sürecinde “ikinci ekran (second screen)” olarak bilinen eşlik eden ekranların kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu ekranlar, televizyon dizileri, yarışma programları, canlı spor müsabakaları ve haber bültenleri gibi içeriklerle senkronize olarak bireylerin tamamlayıcı bilgilere ve etkileşimli deneyimlere erişme imkânı sunmaktadır. Tamamlayıcı eşzamanlı medya kullanımını ifade eden ikinci ekran, aynı konu veya içeriğin kullanıcının aynı anda her iki ekrana da odaklandığı televizyon izlerken bir bilgisayar, tablet veya mobil cihazla işbirliği yapmak olarak

tanımlanmaktadır. Genel olarak, televizyon ekranı “ana ekran (main screen)” olarak değerlendirilirken, ikinci ekran ise televizyon izlerken aynı anda akıllı telefon, tablet veya dizüstü bilgisayar gibi ikinci bir elektronik cihazın kullanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda, ‘ilk’ ekran, ana içeriği sunan ve cihazın bağlamsal kullanımını yönlendiren televizyondur. Ancak sosyal medya platformlarında gezinmek, arama motorlarından bilgi ve haber aramak, video içeriği izlemek, reklam aralarında hızlıca e-posta göndermek ya da gelen mesajlara yanıt vermek gibi ikinci ekranın ana ekran olarak kullanılabileceğini gösteren çok sayıda örnek bulunmaktadır (Evolumedia Group, 2012, s. 6; Nee ve Dozier, 2017, s. 215). Bu “ilk ekranın” mutlaka bir televizyonun ekranı olmak zorunda değildir. Örneğin, canlı bir konser, heyecan verici bir spor müsabakası ya da güncel gelişmeleri aktaran bir haber bülteni de birincil anlatı olabilirken, “ikinci ekran” bu birincil anlatıya bağlamsal olarak uygun bilgiler sağlamaktadır. Kilit fakör, birinci ve ikinci ekran arasındaki hiyerarşik ilişkidir; birincisi birincil ilgi noktasıdır, ikincisi ise tamamlayıcı bir deneyim sunmaktadır (De Meulenaere, Blumers ve Van den Broeck, 2015, s. 8).

Mander’e (2014) göre, turnuvaya ilgi duyan ve 2014 Dünya Kupası’nı heyecanla takip eden izleyicilerin %91’i, izledikleri karşılaşmalar sırasında ikinci bir ekran kullanmışlardır. İzleyicilerin aktif katılımına duyulan bu içsel ihtiyaç, ikinci ekran kullanma eyleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 2012 yılındaki Uluslararası İletişim Pazarı Raporu’na göre (International Communications Market Report), ikinci ekranlar, radyo dinlerken veya televizyon izlerken sunulan tamamlayıcı içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu raporda, ikinci ekran içeriklerinin ana ekranda canlı ya da kayıttan yayınlanan programlarla senkronize oldukları vurgulanmaktadır. İkinci ekran, “anlatıyı” farklı kanallardan çeşitli formatlarda sunarak izleyicinin dikkatini çekmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu şekilde ev ortamında mevcut çoklu ekran kullanımlarıyla birlikte çeşitli internet bağlantılı cihazların varlığından yararlanılmaktadır. Birden çok ekranın aynı anda kullanılması alışılmadık bir durum değildir. Bu durumun olası açıklaması, birden çok ekranın kullanılabilirliğinin izleyicilere, farklı etkinliklerin kendiliğinden bir şekilde birleştirilebileceği bir tür “mikro anlar” yaratmasına izin verdiği fikrinde yatmaktadır. İzleyiciler, eşzamanlı olarak oluşturulan bu anlarda ek bilgi, çevrimiçi alışveriş, spor skorlarını kontrol etmek, arkadaşlara program hakkında e-posta veya mesaj göndermek, sosyal medyada televizyon programı veya güncel olaylar hakkındaki tartışmaları okumak, canlı bir programa yorum göndermek gibi iletişim ya da eğlence arayışına girmektedirler. İzleyicilerin, izlenen içerik hakkında ek bilgi sağlayan

Wikipedia, IMDB veya Youtube gibi bilgi kaynaklarına danışmak için akıllı cihazların kullanımına ilgi duydukları bilinmektedir. Araştırmalar, özellikle ikinci ekran bağlamında izleyicilerin güncel olaylar veya spor yayınlarıyla ilgili ek bilgiler edinmek istediklerini göstermiştir (De Meulenaere, Blumers ve Van den Broeck, 2015, s. 9; Nielsen, 2018). ComScore (2015) raporuna göre, akıllı telefon penetrasyonunun sürekli olarak artmasıyla medya alanındaki araştırmacılar, medyada çoklu görev yapmanın etkileriyle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. İzleyiciler arka planda televizyon açıkken içeriğin başka bir elektronik ekranda eşzamanlı olarak kullanılması, araştırmacılar tarafından keşfedilmeye değer yeni bir gelişmedir (Hossoun, 2014, s. 271).

Televizyon izleyen bireylerin, izledikleri program veya olay hakkında daha fazla bilgi almak veya gerçek zamanlı olarak tartışmak için internet veya sosyal ağ sitelerine erişmek için ek bir elektronik cihaz ya da ekran kullandıkları bir süreç olan ikinci ekran kullanımı, son dakika haberleri, canlı yayın, siyasi tartışmalar ve kampanyalar sırasında izleyiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Haberlerin canlı yönü ile birleştğinde ikinci ekran kullanımının anlık doğası, televizyon izleyicilerinin ikinci bir ekran aracılığıyla sosyal medya sitelerinde bilgi, yönelim ve tartışma aramasını sağlamaktadır (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 795). İzleyiciler, daha fazla bilgi edinmek, başkalarıyla konuşmak ve bilgi paylaşmak için birden fazla medya kullanmaktadırlar (Diddi ve LaRose, 2006, s. 205; Weeks ve Holbert, 2013, s. 215). Bu bağlamda, daha fazla bilgi edinme ve tartışmaya erişim gibi sosyal odaklı faaliyetler, izleyici motivasyonu ile haber tüketimini birden fazla platformda bile birbirine bağlamaktadır (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 796). Medya ve siyasi içerikle etkileşime girmek için çeşitli teknolojik araçların (televizyon setleri, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar vb.) yaygın kullanımı, yurttaşların bilgi edinme ve kamusal konuları tartışma biçimini de değiştirmiştir. Bu etkileşimi gerçekleştirmek için birçok kişi aynı anda iki ekran kullanmakta ve bu durum “ikinci ekran kullanımı” olarak ifade edilmektedir. Ancak belki de sosyal medya ve dijital haber alanlarındaki en son gelişmeler, sosyal medyanın ikinci ekran kullanımlarıdır. Bugün birçok yurttaş, televizyonda veya başka bir ekranda canlı bir içerik tüketirken, bu deneyimi bu içerikle etkileşim kurmak için ikinci bir “ekran” ile zenginleştirmektedir (Gil de Zuniga ve Liu, 2017, s. 193-194). Haber tüketimi bağlamında, ikinci ekran son dakika haberleri, canlı yayın, siyasi tartışmalar ve çevrimiçi siyasi katılım sırasında izleyiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Guo, 2019, s. 140). Pew Araştırma Merkezi

raporu, haberler için ikinci ekran kullanımını, her seçim döneminde televizyonda canlı içerik izlerken, giderek daha fazla insanın politik bir bağlamda ikinci bir ekran kullandığı etkileşimli bir medya davranışı olduğunu ortaya koymaktadır (Kohut vd., 2012, s. 3).

İkinci ekran kullanımına yönelik yirmi ülkeden elde edilen verilerin paylaşıldığı araştırmada Türkiye, Çin ve Brezilya'daki insanların ek bir bilgi ve iletişim güçlendirme mekanizması olarak ikinci ekran kullanımını benimsediğini göstermektedir. Bu ülkeler için ikinci ekran kullanımı çok yüksek olup % 90 civarındadır. Bu ülkelerin aksine Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sonuçlar insanların ikinci ekran kullanım eğiliminin % 50'nin altında olduğunu göstermektedir (Gil de Zuniga ve Liu, 2017, s. 214). Reporters Without Borders'e (2016) göre bu durum Türkiye, Çin ve Brezilya gibi ülkeler için, güvenilir olmayan veya daha az güvenilir bir haber medyasına ilgi duyulmayacağı için ikinci ekran kullanımının daha önemli bir bilgi aracı haline gelmesinde etkili olabilir. Buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Almanya'da haber medyası daha yerleşik ve basın özgürlüğü daha özenli bir şekilde korunmuş olabilir. Buradan hareketle, geniş ekranda izlenen televizyon içeriği veya güncel gelişmeler hakkında bilgi edinmek, tartışmak ve çevrimiçi sohbetlere katılmak için internete bağlı mobil cihazlar aracılığıyla tamamlayıcı bir deneyim sunan ikinci ekran kullanım eğiliminin, Türkiye'deki haber tüketicileri üzerinden olası sonuçlarını ortaya çıkarmak, yeni bir haber tüketim biçiminin haber tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmak açısından önemlidir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya ile olan ilişkisi her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de ve dünyada hem akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarları gibi elektronik cihazları edinme oranı hem de bir toplumsallaşma aracı olan internete bağlanma oranı giderek yükselmektedir. Bu kapsamda bu tez çalışmasının problemini haber tüketicilerinin, haber tüketici profilleri açısından ikinci ekran kullanım tercihleri ve niyetleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerinin neler olduğu ve niyetlerinin ne düzeyde olduğu, yeni bir ekran kullanımının ilk ekranın yerini alıp almadığı veya onu tamamlayıp tamamlamadığı da bir diğer alt problemi oluşturmaktadır. Diğer taraftan, haber tüketicilerinin haber tüketim profillerine göre sınıflandırılması ve sınıflandırmaya dayalı olarak her bir kategoride yer alan haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerinin ve niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği, tez çalışmasının bir diğer alt problemidir. Bununla birlikte, haber

tüketicilerinin demografik bilgileriyle ikinci ekran kullanımıyla ilgili bilgilerinin ekran kullanım tercihleri ve niyetleri üzerinde bir rolünün olup olmadığı da tez çalışmasının son alt problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın genel çerçevesini ve araştırmacı olarak konuya yaklaşımımı ifade eden bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın temel problemi; haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanımı konusunda nasıl bir tercihte bulundukları ve haber tüketimi noktasında ikinci ekranı nasıl değerlendirdiklerini” ortaya çıkarmaktır.

1.2 Amaç

Bu tez çalışmasının amacı haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerini ve niyetlerini ortaya koymaktır. Ayrıca, haber tüketicilerini haber tüketim profillerine göre sınıflandırmak ve söz konusu sınıflandırmaya dayalı olarak her bir kategoride yer alan haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerini ve niyetlerini irdelemek de çalışmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki temel sorulara yanıt aranacaktır:

- Haber tüketici profilleri nasıl kümelenmektedir?
- Haber tüketici profilleri açısından ikinci ekran kullanım tercihleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Haber tüketici profilleri açısından ikinci ekran kullanım niyetleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Haber tüketici profilleri özelinde, ikinci ekran kullanım tercihleri, ikinci ekran kullanım niyetlerini nasıl etkilemektedir?
- İkinci ekran kullanım tercihleri, demografik değişkenler açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- İkinci ekran kullanım niyetleri, demografik değişkenler açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- İkinci ekran kullanım tercihleri, ikinci ekran kullanımıyla ilgili bilgileri açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- İkinci ekran kullanım niyetleri, ikinci ekran kullanımıyla ilgili bilgileri açısından nasıl farklılaşmaktadır?

1.3 Önem

İkinci ekran kullanımı, geleneksel medyayı ve çevrimiçi ağları birleştirir, ancak etkileri büyük ölçüde incelenmemiştir. İkinci ekran kullanma deneyimleri hakkında çok az şey bilinmektedir. İkinci ekran kullanımının haberler bağlamında kullanılması daha da az araştırılmıştır. Bu çalışma, haber tüketicileri üzerinden elde edilecek verilerle bu alandaki boşluğu doldurmaya çalışması bakımından önemlidir. Yeni bir medya davranışı olarak ikinci ekran kullanımı, çeşitli düzeylerde incelenmeye değer bulunmaktadır. Özellikle bu çalışmada haberler için ikinci ekran kullanımı analiz edilmektedir. Bu araştırmalar popülerlik kazanmaya devam ettikçe, ikinci ekran olgusunun gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca ikinci ekran kullanımının olası sonuçlarını keşfetmek, yeni teknolojilerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisine ilişkin devam eden akademik sorulara yeni bakış açıları kazandıracaktır. Sonuç olarak ikinci ekran, araştırmacılara yeni bir araştırma alanı sunarken, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için zorlu ve şaşırtıcı bir yol da sunan bu alandaki araştırmalar henüz yeni başlamaktadır. Bu çalışma, haber medyası tüketimi ve ikinci ekran kullanımı arasındaki ilişkileri inceleyerek Türkiye’de bu yöndeki çalışmaların ilk adımlardan biri olarak alandaki eksikliğe bir ışık tutacaktır.

1.3 Varsayımlar

Mevcut araştırmanın varsayımları olarak aşağıda yer alan yaklaşımlar kabul edilmektedir:

- Araştırmanın veri toplama aşamasında, anket ve görüşme sorularına cevap veren katılımcıların doğru ve güvenilir bilgiler verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında ulaşılabilen bireylerin ikinci ekran kullanımına ve haber tüketimine ilişkin soruları yanıtlayabilecek bilgi düzeyine sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan katılımcılar arasında bir etkinlik esnasında ikinci ekran kullanımı konusunda farklılıklar olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan katılımcılar arasında teknoloji kullanım düzeyleri ve haber tüketim pratikleri konusunda farklılıklar olduğu varsayılmaktadır.

1.4 Sınırlılıklar

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma, haber tüketicilerinin belirli bir türdeki haber tüketimleri açısından yapılmamış, genel itibarıyla haber çerçevesinde ele alınmıştır. Dolayısıyla gelecekte belirli haber türleri özelinde yapılacak araştırmalardan elde edilecek bulgular ilgili dönemin koşullarına ve özelliklerine dayalı olarak mevcut tez çalışmasında elde edilen bulgulardan farklılık gösterebilir.

Tez çalışmasının diğer bir kısıtlılığı, bulguların araştırma anketine katılım göstererek erişen ve belirlenen dönem tarihleri arasında veri sağlayan haber tüketicilerinin söyledikleriyle ve belirttikleriyle sınırlıdır.

Çalışmanın son kısıtlılığı ise çalışma katılımcılarına ulaşmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olarak amaca yönelik örnekleme yönteminin işe koşulmasıdır. Çevrimiçi biçimde hazırlanan tez çalışmasının anketi sosyal medya platformlarında yer alan haber tüketicilerinin erişimine sunulsa da ve söz konusu örnekleme yöntemi araştırmanın amacı ile uyumlu olan katılımcılara ulaşabilmeyi olanaklı hale getirse de evren genellemesine imkân vermemektedir. Ancak amaca yönelik örnekleme yöntemi evrenin belirli niteliklerine yönelik genel bir fikrin ortaya konulmasına katkı verebileceği söylenebilir.

2 ALANYAZIN

Bu başlık altında ilgili alanyazın; ekran kültürü ve teknolojik dönüşümü, yakınsama yaklaşımı üzerinden ikinci ekran olgusuna bakış ve ikinci ekran yaklaşımı ekseninde haberi tüketim biçimleri başlıkları altında ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.1 Ekran Kültürü ve Teknolojik Dönüşümü

Ekranlar olmadan bir yaşam hayal etmek zordur. Ekranlar, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olsa da, bu kelimenin kökenleri ve tarihsel gelişimi oldukça ilgi çekicidir. 1800'lü yıllardan itibaren literatüre giren "ekran" kelimesi, uzun bir süre boyunca bugünkü anlamından uzak bir şekilde kullanılmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru medya araçlarıyla ilişkilendirilmeye başlayan ekran, zamanla bilgi gösteren ve aktaran sistemlerin temel bileşeni haline gelmiştir (Huhtamo, 2009, s. 330). Ekranların sunduğu deneyimi anlamak için, onları resimler veya pencerelerle ilişkilendiren çerçeve metaforunu da göz önünde bulundurarak ekranın bir alana açılan sanal bir pencere olduğu düşünülebilmektedir. Buradan hareketle Vilém Flusser (1977, s. 239), ekranların kapıların bazı özelliklerine sahip olduğunu belirterek, tasvir ettikleri dünyaya “girip çıkmamıza” izin verdiklerini vurgulamaktadır. Bu benzetme, ekranların pasif bir izleme aracı olmaktan öte, etkileşimli ve sürükleyici bir deneyim sunma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Ekranların tarihsel gelişimine bakıldığında, Lev Manovich (2001, s. 103)'in yaptığı üçlü sınıflandırma dikkat çekicidir. Bu sınıflandırmaya göre ekranlar; resimler gibi durağan ve sabit bir görüntüyü içeren klasik ekranlar, sinema ekranı gibi hareketli görüntüyü yansıtan dinamik ekranlar ve televizyon veya kişisel bilgisayarlar gibi canlı anı gösteren gerçek zamanlı ekranlar olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilmektedir. Ancak Manovich'in 2001 yılındaki bu sınıflandırması, günümüzde yetersiz kalmaktadır. Etkileşimli ekranlar, akıllı cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ekranlar artık sadece iç mekân medya araçları olarak değerlendirilmemektedir. Mobil ekranlar, tabletler ve büyük açık hava ekranları, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sonuç olarak, ekran kavramının dönüşümü, teknolojik ilerlemenin yanı sıra insanın hayal gücü, bilgiyi görselleştirme ve dünyayla etkileşim kurma arzusuyla şekillenmiştir. Ekranlar, geçmişte hayali düzlemsel metaforlarla temsil edilirken, günümüzde hayatımızın her alanına nüfuz eden, sürekli gelişen ve çeşitlenen bir teknoloji haline gelmiştir.

İnsanlar görüntünün yarattığı gelişmenin etkisiyle her dönemde görmenin ve göstermenin tekniklerinin arandığı ve yeni yöntemlerin denendiği çabalara tanıklık etmiştir. Bu arayışın bir sonucu olarak da kameralar, ekranlar, televizyon ve internet insanların hayatına girmiştir. Gördükleriyle yetinmeyen insan akli, göremediklerini de göstermeye çalışarak, kendi sınırlarını aşma ve dünyayı yeni bir bakış açısıyla keşfetme çabasına girmiştir. Görüntünün temelini oluşturan ekranlarla olan bağımız televizyonların hayatımıza girmesinden de önce başlamış, ekranları bir “yüzey” olarak kullanma deneyimimiz ise mağara duvarlarından, tabletlere ve akıllı telefon ekranlarının kullanımına kadar süregelmiştir. Günümüzde ise Facebook’tan Instagram’a kadar uzanan süreçte geldiğimiz noktada ekran, görselliği ve görselliğin hızlı bir şekilde tüketildiği bir dünyanın üyeleri olma durumumuzu ifade etmektedir (Cereci, 2008, s. 67; Orhon, 2018, s. 798). Işıklı bir yüzeye sahip olan ekran, gündelik hayatımıza kattığı yeni kullanım biçimleriyle toplumsal bir dönüşümün simgesi haline gelmiştir. Yeni medyanın sunduğu imkânlarla birlikte gelişme gösteren ekran yüzeyi, iletişim sürecinin çift yönlü olmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel medyanın ekranlarından farklı olarak yeni medyanın etkileşimli ekranı, görsel ve işitsel olmasının yanı sıra dokunmatik özelliğini de iletişim sürecine dâhil etmektedir (Altunay, 2012, s. 33).

Yaşanan teknolojik gelişmeler noktasında “ekran” kavramının, ilk olarak ortaya çıktığı ve en yaygın kullanım alanı bulduğu görüntü oluşturma teknolojisi ise televizyon yayın sistemleridir. Özellikle televizyon yayıncılığının ilk yıllarında kullanılan ekranlar, hem sayıca az hem de ekranda görülen temsillerin çeşitliliği açısından günümüze göre oldukça sınırlıdır. Ekranın, geleneksel medyanın kullanımında tek yönlü bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Ancak eskiden sadece dış dünyanın nesnelerinin temsillerini gösteren teknolojik bir yüzey olan ekran, artık kitle iletişim aracının oturma odalarına açılan penceresi haline gelen yeni bir kültürel alana dönüşmüştür (Altunay, 2012, s. 37). Zamanla televizyon, sabit konumda olduğu oturma odasından çıkmış, izleyiciler/kullanıcılar tarafından her yere kolayca taşınabilen ve farklı mecralarda kullanabilen bir araç haline dönüşmüştür. Televizyon ilk yıllarındaki görüntüsünün tersine bugün dizüstü bilgisayarlara ve çantamıza sığacak kadar küçülmüştür. Bugün insanlar, artık istedikleri yerde ve istedikleri zaman televizyon izleyebilmektedir. İzledikleri içerikleri kolayca paylaşabilmekte, tartışabilmekte ve özellikle yeni medya sayesinde tekrar tekrar deneyimleyebilmektedir. Televizyon alanındaki yaşanan gelişmeler onu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme şeklimizi de derinden etkilemiştir.

Böylece eskiden akşam saatlerinde evde ailece bir araya gelip izlenen televizyon, artık daha çok bireysel bir deneyim haline gelmiştir (Özsoy, 2011, s. 125).

Televizyon, geleneksel olarak izleyici kitlesi üzerinden içerik üretimini öngören bir ilkeye sahip olup kendine özgü görsel kodları ve yapıları bulunmaktadır. Ancak yeni ekran dünyasıyla birlikte bu durum önemli ölçüde değişime uğramıştır. Artık televizyon ve diğer ekranlar belli ölçüde karışmış ve iç içe geçmiş durumda olduğu için net sınırlar çizmekte oldukça zorlaşmıştır. Doğrusal ve tek tip bir yayın akışının yerini melez içerikler ve etkileşimli deneyimler almıştır. Televizyonun geleneksel akışı ve tek yönlülüğü, önceden belirlenmiş programlara ve anlatı biçimlerine dayanmaktadır. Günümüzde ise içerik özellikleri önemini yitirmiş, yerini ekrana dayalı özellikler almıştır. İletişimin üretilmesinde ve araç seçiminde en önemli etken, ekran boyutları ve sunulan imkânlar olmuştur. Bireyler, cep telefonlarındaki ekran boyutlarına göre medya tüketim tercihlerini belirlemektedir. Böylece bireyler için anlık bilgi akışı ve anında paylaşım, sosyalleşmenin ön koşullarından biri haline gelmiştir (Orhon, 2018, s. 802).

Ekranın gündelik kullanımında geleneksel medyanın önemli bir parçası olan televizyon ekranı uzun yıllar önemli bir yere sahip olsa da, ekranın en önemli dönüşümü cep telefonlarıyla olmuştur. Bu süreçte renkli ekranlara geçiş ve kameralı telefonların yaygınlaşmasıyla cep telefonları, sadece iletişim aracı olmanın ötesine geçerek potansiyel medya üretim araçları haline gelirken, cep telefonu kullanıcıları da potansiyel birer kamera kullanıcısına ve video yapımcısına dönüşmüştür. Televizyon ve cep telefonu ekranları arasındaki farklılık, sadece ekran boyutlarıyla sınırlı olan basit bir teknolojik ayırımın ötesinde, kullanım pratikleri ve gündelik yaşamda yarattıkları deneyimler bakımından da önemli farklılıklar barındırmaktadır. Televizyon ekranlarından beklenen geniş ekranda daha net bir görüntü sunmaları iken cep telefonu ekranlarına yönelik beklenti ise taşınabilir olmasıdır. Cep telefonu ekranları taşınabilirliği, kişiselleştirilebilir olması ve etkileşimli yüzeyleri sayesinde kendine özgü yeni zaman ve mekân deneyimleri yaratmaktadır (Altunay, 2012, s. 38).

2000’li yılların başından itibaren ekran kullanımı akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, televizyon ve video oyunlarla birlikte daha da artmıştır. Sosyal ağlarımız açısından ekran, yeni ilişkiler kurabilme ve mevcut ilişkileri sürdürebilme olanağı sunmuştur. Ekranlar aracılığıyla bireyler farklı anlamların ve içeriklerin üreticisi, şekillendiricisi ve tüketicisi haline gelmiştir (Orhon, 2018, s. 799). Bu durum bireylerin

medya seçeneklerini de artırmıştır. Medya seçeneklerinin çoğalmasıyla üç büyük yayın ağından yüzlerce uzmanlaşmış kanalı içeren kablolu bir ortam ile interneti, videoları, DVD'leri, bilgisayar ve video oyunlarını içeren ev eğlencesinin alternatif biçimde sunulmasına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Başlangıçta, medya seçenekleri yelpazesi geliştikçe insanların her gün medya tüketerek geçirdiği süre de artmıştır (Jenkins, 2019, s. 100).

Bilgisayar tabanlı görüntü teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ekran aracılığı ile yapılabilenler farklılaşmış ve izleyiciler kullanıcı haline gelmiştir. Bilgisayar tabanlı teknolojilerin ekrana kazandırdığı ayrıcalığın temelinde etkileşim bulunmaktadır. Etkileşimlilik, bireyin olaylar karşısında pasif konumundan çıkarak aktif bir şekilde katılım göstermesi olarak ifade edilmektedir (Uğurlu, 2014, s. 215). Pasif İzleyici, geleneksel olarak medya metninde sunulan anlamı pasif bir şekilde alan ve kabul eden olarak görülürken, aktif izleyici ise edilgen konumundan çıkarak program üretim süreci ve medya metni ile etkileşime giren bir özne konumuna gelmesidir. Medya metinlerini izlemek, basitçe onları tüketmek ve sunulan anlamları onaylamak anlamına gelmemektedir. Her izleyici, medya metinlerini farklı şekillerde okumakta ve anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda, izleyicinin sürece dâhil olmasını mümkün kılan özne konumuna gelmesi aktif izleyiciliğin özünü oluşturmaktadır (Akcan, 2019, s. 42). Bugün izleyici kavramı “kullanıcı” ve “içerik tüketicisi” tanımlamalarını da kapsayacak biçimde genişlemiştir. İzleyici bir yandan anında kaynağa dönüşebilecek olanağa kavuşurken iletişim sürecinde de daha etkin yer almaya başlamıştır (Özsoy, 2011, s. 105). Kullanıcıların içinde yer aldığı ve ürettiği zaman ve mekânın önemli olan bir diğer özelliği ise ekranlar üzerinden yeni dünya tasarımlarına ve etkileşimlerine de öncülük edebilmesidir. Kısa bir zaman öncesine kadar bir noktadan başka bir noktaya mesajın yönlendirildiği tek yönlü bir iletişim ve etkileşim süreci söz konusu iken 2000'lerin başından itibaren bir noktadan birçok noktaya ulaşan ve etkileşim içerisine giren bir dünya söz konusudur. Bu durumun gerçekleşmesinde ekranlar büyük rol oynamıştır (Orhon, 2014, s. 205).

Ekranın gelişim sürecine yönelik olarak gerçekleşen teknolojik dönüşümün, toplumsal ve kültürel değişimle birlikte geliştiği görülmektedir. Televizyonun kendine özgü kullanım pratiklerine dayanan yeni ve özgün bir kültürel ortamdan söz etmek mümkündür. Televizyonun o kitlesel özelliğine karşılık bireyselleşmiş ekran dünyası

içerisinde daha özel bir paylaşım dünyası üretilmektedir. Televizyon gibi iletişimin tek yönlü yapısının ötesinde ekranlar arasında etkileşimi ve katılımı sağlayan bir durum öne çıkmaktadır. İnternet alt yapısı ve bunu görünür kılan ekranlar sayesinde bu etkileşim ve paylaşımlar kendi istediğimiz biçimde gerçekleşmektedir. Bireyselleşmiş dünya içerisinde, kendi tercihlerimizi ve içeriklerimizi üretebilme ve paylaşabilme konusunda daha farklı bir ekran dünyası, kullanıcıları göreceli olarak daha aktif hale getirmektedir (Altunay, 2012, s. 43; Orhon, 2014, s. 207). Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni ekran kültürü, bireyleri televizyon karşısındaki pasif durumundan aktif birer içerik üreticisi haline getirmiştir. Böylece bireyler bilginin üretimi noktasında önemli bir konuma gelmiştir. Aynı zamanda bu yeni ekran kültürü yayıncı kuruluşları da hızlı bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, bir muhabir haberini oluştururken yalnızca televizyon ekranını değil, sosyal medyayı da düşünerek haberini oluşturması gerekmektedir. Bugün ise geline nokta ekranın bir parçası haline gelen bireyler, cep telefonu ekranları ile anlık görüntü yakalayan ve paylaşan birer haberciye dönüşmektedir. Böylece bireyler dünyanın her yerinden haberdar olabilme özgürlüğüne de sahip olmaktadır. Özellikle iletişim alanında teknoloji, fikirleri yaymak, bilgiyi geliştirmek ve yeni üretim biçimlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler internete erişim olanağını bulduğunda sosyal ağlara katılmak genel olarak ilk yaptıkları aktivite olmaktadır. Teknoloji, sosyal amaçlar için etkileyici bir sıklıkta ve yoğunlukta kullanılmaktadır (Chayko, 2018, s. 6). Bireylerin hızlı bir şekilde teknolojiye uyum sağlayabilmesinde dört temel gelişme önemli rol oynamıştır:

1. Üretim teknolojisindeki yenilikler cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, kamera, bilgisayar ve televizyonların üretim maliyetlerini düşürmüş ve böylece cihaz fiyatları tüm sosyo-ekonomik grupların erişebileceği bir düzeye gelmiştir.
2. İnternet bağlantılarına erişim imkânlarının artması ve bağlantı maliyetlerinin ucuzlaması kullanıcı sayısını artırmıştır.
3. İçeriğin zenginleşmesi ve yazılımların internet ortamında ücretsiz olarak bulunmaya başlamasıyla teknolojinin geniş kitlelere yayılmasının önündeki engeller azalmıştır.
4. Sosyal ağların gelişmesi farklı sosyo-ekonomik durumda olan bireylerin, kendi profilini oluşturarak “arkadaşlarıyla” iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. İnternet insanları birbirlerine bağlayarak ilişkileri derinleştirmiştir. İnsanlar içerik üretmenin, sosyal ağlara katkıda bulunmanın kolay olduğunu

öğrenmişlerdir. İnternet, uzmanların tekelinden çıkarak kitlelerin eline geçmiş ve diledikleri gibi üretim ve paylaşım yapabilmelerini sağlamıştır (Karahasan, 2014, s. 71-72).

İnternete bağlı cihazların sayısında yaşanan artış, her noktada birbirine bağlı cihazlarla etkileşime girebileceğimizi de göstermektedir. Teknolojinin her noktada karşımıza çıkması, sosyal hayatımızın da doğal bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Mobil cihazlardan içerik ve bilgi paylaşmak, son yıllarda hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Cihaz çeşitliliğinin artmasıyla birlikte bireyler arasında sosyalleşme artırmış ve akıllı sistemlerle bu durum daha da kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmeler insanları birbirine bağlamakla birlikte etrafındaki dünyayı etkilemiş ve günlük hayat içerisinde teknolojik aktiviteler daha da yaygınlaşmıştır. Kişisel olarak internete çok fazla giren ya da hiç girmeyen veya sosyal medya kullanmayan insanların bile internet, dijital medya ve mobil medyadaki gelişmelerle hayatlarında değişiklikler meydana gelmiştir (Chayko, 2018, s. 4). Teknoloji hızlı yaşam koşullarına ve her geçen gün daha mobil hale gelen insanların beklentilerine paralel olarak son yıllarda çok daha hızlı gelişmiştir. Cihazların daha da küçülmesi, enerji ihtiyaçlarının azalması, internete bağlı olma sıklıklarının artmasıyla, her bir bireyin kendi geleceğini oluşturması kolaylaşmıştır (İldeniz'den aktaraan Karahasan, 2014, s. 65).

Castells'e (2013, s. 8) göre, teknoloji sadece toplumların kullanım biçimlerini değil, aynı zamanda toplumların kendilerini dönüştürme becerisini de içeren tarihsel gelişimi ve toplumsal değişimi şekillendirmede etkili olmuştur. İnsanlar televizyon, filmler, gazete ve dergi gibi kitlesel araçları ya da sosyal medya ve bloglar gibi orta ölçekteki araçları veya e-posta kullanımı, telefonlarla mesajlaşma, görüntülü konuşma ve sosyal medyanın kişiselleşmiş kullanımı gibi küçük çaplı teknolojik araçları düşüncelerini şekillendirip başkalarına anlatmada kullanmışlardır (Chayko, 2018, s. 9).

Günümüzde insanlar gerçek yaşamda yaptıklarını ekranlarının başında yapmaktadır. Bu bağlamda, gerçek ve sanal dünya ayrımını yapmakta giderek zorlaşmaktadır. Cihazlar, ekranlar ve bağlantılar toplumsal ilişki kurma biçimlerimizi de değiştirmektedir. Tartışma ve paylaşım mecraları evlerimizin sınırlarını aşarak sanal dünyanın geniş ve çeşitli platformlarına taşınmıştır. Günümüzde sanal dünya, bilgi paylaşımı, fikir alışverişi ve dedikodu yapma gibi birçok farklı amaç için kullanılan önemli bir mecra haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla sosyalleşen, tartışan ve kendini

ifade eden bireyler, artık yeni medya ortamında bireyselleşmektedir. Sanal dünyanın hızlı gelişimi, sosyal paylaşım sitelerinin ve etkinliklerinin de hızla çoğalmasını beraberinde getirmiştir (Özsoy, 2011, s. 126). Günümüzde bireyler, sosyal medya ve dijital ortamlarda fiziksel olarak görünmez olsalar da sanal dünyadaki varlığını tanımlayıcı görseller ve yazılı metinler ile kanıtlamaktadır. Ayrıca kurduğu iletişimler aracılığıyla, içerik üretmek ve diğer bireylerle etkileşime girerek sanal temas noktaları oluşturmakta ve seslerini duyurmaktadır. Sanal dünyadaki varlığımız gittikçe büyümekte ve üretimine neden olduğumuz veri miktarı da artmaktadır. Bireyler çoğunlukla da verilerinin nerelerde kullanıldığını bilmemektedir. Hatta bireylerin büyük bir çoğunluğu da bu konu hakkında bilgi sahibi değildir. Sanal dünyadaki verilerin bazıları devletin depolarında bilgiye dönüşürken bazıları ise büyük şirketler tarafından kullanılmaktadır (Akcan, 2019, s. 43; Eczacıbaşı, 2019, s. 84).

Sözlü iletişimden metine, görsel iletişimden günümüzün etkileşimli medya kültürüne uzanan tarihsel süreçte, sadece gerçeklik algımız değil, aynı zamanda düşünme biçimimiz ve değer yargılarımız da değişime uğramıştır. Ayrıca iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, devlet organizasyonundan toplumsal düzene, üretim-tüketim ilişkilerinden güç denegelerini oluşturan yapılanmaların hiyerarşisine kadar birçok alanda değişim ve dönüşümlere yol açmıştır (Şentürk, 2017, s. 12). İletişim teknolojilerinin geldiği noktada bilgisayar programlarına öğrenme ve anlama yeteneğinin verilmesi olarak tanımlayabileceğimiz yapay zekâ hayatımızda gittikçe daha fazla yer almaya başlamıştır. Şimdiye kadar sağlıktan enerji ve ileri teknoloji alanlarına kadar birçok alanda uzmanlık isteyen konularda yapay zekâ daha fazla görülüyorsa da özellikle de Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon) veya Google Home gibi kendi platformlarının kullanıcılarına asistanlık görevini üstlenen teknolojiler olarak bireylerin hayatına girmiştir. Özellikle insanlar bilgisayar ve cep telefonlarını onların ilişki kurdukları ve onlara cevap verebilen bir çeşit etkileşimci olarak görmektedir. Sesler (İphone'un Siri'si gibi), resimler (avatarlar gibi), aktörler ve sosyal medya ekranlarında yer alan diğerleri gibi bilişsel ve duygusal olarak karşılanmakta ve bazen iletişim bile kurulabilmektedir (Eczacıbaşı, 2019, s. 84; Chayko, 2018, s. 61).

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana ekran, birçok aşamadan geçerek günümüzde iletişim açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte büyük bir aşama kat eden ekran, bilgi veren ve aktaran bir ortam sunmaktadır. Ekranlar,

sanal düzlemi sayesinde bireyleri başka bir boyuta taşımakta ve fiziksel sınırların ötesine geçmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, uzağı yakın hale getiren ekranlar medya alanının da önemli bir parçası haline gelmiş, haber ve bilgiye erişimi kolaytırmıştır. Hayatımıza etki eden televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ekranları, bireylerin yeni yaşam biçimi ve kültürü haline gelmiştir. Bugün, iletişim biçimlerimizi oluşturan araçlar haline gelen ekran, gerçeklik ve sanal dünya arasında da bir köprü oluşturmıştır.

2.1.1 Ekranın TV ile başlayan süreci

İlk zamanlarından günümüze kadar günlük hayatımızda televizyon yayıncılığı aracılığıyla yaygın bir şekilde kullanılan ekran, insanların evlerine girmiş ve görsel-işitsel kitle iletişiminin merkezini oluşturan bir yüzey olarak kullanılmıştır. Televizyon ekranını diğer görüntüleme teknolojilerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, görüntülerin bir yüzeye yansıtılması yerine kendiliğinden ışıklı bir ortamda oluşmasıdır. Ekran ışıklı bir yüzey olup görüntüyü oluşturan ekran öğeleri ise birer ışık kaynağıdır (Altunay, 2012, s. 37). Bilginin ve fikirlerin basılı sözlerle değil, televizyon aracılığıyla şekillendiği bir kültürün içinde bulunduğumuzu belirten Postman (2012, s. 97)'a göre, televizyon basılı sayfalar için bir aydınlatma kaynağıdır. Ayrıca televizyon ekranı sadece bir ışık kaynağı olmanın ötesinde, basılı sözcüklerin net ve okunaklı bir şekilde görülebilmesini sağlayan düzgün ve pürüzsüz bir yüzeydir. Ekran, teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla değişmeye başlamıştır. Bu değişim sadece televizyon teknolojisini değil, teknolojiyi kullanan bireylerin ve toplumun sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Bunun sonucunda, zaman ve mekân kavramının anlamı ve ilgili teknolojinin kullanımına yönelik ifadeler de farklılaşmıştır (Gezgin, 2018, s. 582).

Televizyon, farklı zaman ve mekânlarda gerçekleşen olayları izleyicinin bulunduğu yerden görmeyi ve duymayı mümkün kılarak, algının sınırlarını genişleten ve yeni boyutlar kazandıran bir teknolojik gelişmedir. Bu bağlamda, televizyon gerçeklik algımızı ve deneyimimizi dönüştürmede ve metinsel kültürden görsel kültüre geçişte önemli bir rol oynamıştır (Şentürk, 2017, s. 140). Görmeye dayalı olarak görüntüyle insanlara seslenen televizyon, insanların en çok tercih ettiği kitle iletişim aracı olmuştur. Görüntüsünün kolay anlaşılabilirliği nedeniyle televizyon; görüntülerindeki sıradanlık nedeniyle, bireyleri kolaylıkla inandırabilmektedir. Bireyler tarafından yoğun olarak izlenen televizyon, gösterdiklerinin gerçek olduğu konusunda da pek çok kişi tarafından güvenilir bulunmaktadır (Cereci, 2008, s. 133). Bu konuda, RTÜK'ün (2018) yayınladığı

televizyon izleme araştırmasında, araştırmaya katılan bireylerin haber kaynaklarına olan güven düzeyleriyle ilgili olarak %69,2'si televizyonu, %62,3'ü yazılı basını, %62,2'si radyoyu, %59,1'i internet üzerinden haber sitelerini ve %53,7'si sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak gördüklerini ve güvendiklerini belirtmişlerdir.

Günümüzde televizyon, görsel ve işitsel iletilerin eşzamanlı olarak verildiğı bir medya aracıdır. Televizyon, hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve şimdiki zamanı merkezine alarak izleyicilere anlık bir deneyim yaşatmaktadır. Bu sayede hareketli görüntülerde sunulan her şeyde “şimdi” olan bir durum yaşanmaktadır (Postman, 2012, 153). Erişimi kolay, görsel ve işitsel öğeleri bir araya getiren televizyon, canlı yayın teknolojisiyle izleyicileri olayın yaşandığı an'a taşıyarak benzersiz bir anındalık duygusu oluşturmaktadır. Farklı türlerde programlar sunarak herkese hitap eden televizyon, izleyicinin kendi ilgi alanlarına ve yaşam tarzına uygun içerikler bulmasını sağlayarak izleyici kitlesini ve izlenme süresini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, izleyicilerin günün önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırdığını göstermektedir (Şeker, 2009, s. 13). RTÜK'ün (2018) yayınladığı televizyon izleme eğilimleri araştırma verilerine göre, izleyicilerin günlük olarak ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakikadır. Bu sürenin hafta içi 3 saat 30 dakika, hafta sonlarında ise 3 saat 45 dakika olduğu görülmektedir. Bu durum televizyonun önemli bir medya aracı olduğunu ve izleyicilerin günde ortalama 3 buçuk saatten fazla bir süreyi televizyon karşısında geçirdiklerini göstermektedir.

Televizyon akışı, izleyicilerin günlük yaşam rutinleri göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Televizyon izleyiciyi bir birey olarak değil, ailenin üyesi ya da üyelerinden biri olarak görmektedir. Bu nedenle günlük ya da haftalık televizyon yayınları ev/aile yaşamının akışına göre düzenlenmektedir. Buna göre, belli programlar günün belli saatlerinde ve belli bir izleyici kitlesini hedefleyerek yayına verilmektedir. Çok sayıda izleyicinin ekran başında bulunduğu akşam saat 7 ile 11 arasındaki zaman dilimini kapsayan primetime'da ise televizyon daha geniş bir izleyici kitlesine seslenmektedir (Şeker, 2009, s. 87). Televizyonun en çok izlenildiğı bu zaman diliminde öne çıkan ise “haberler” olmaktadır. RTÜK'ün (2018) araştırma verilerine göre, en çok izlenen program türü aylık ortalama 24 gün ile “Haberler” olmuştur. İkinci sırada aylık ortalama 15 gün ile “Yerli Diziler” program türü yer almaktadır. Tercih edilen program türleri sıralamasında üçüncü olarak “Spor Programları”nın yer aldığı belirlenmiştir. Daha

önceleri bireylerin bilgi alma ve haber edinme süreçleri basılı sayfalar ve hareketsiz resimler yoluyla olurken, günümüzde görsel ve işitsel olarak televizyonun hareketli görüntüler sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Televizyonun yaşanan gelişmeleri hareketli görüntüler olarak sunmasıyla bireyler olaylara daha yakından tanık olabilmektedir.

Medya, özellikle de televizyon, etkileşim içinde olduğumuz görsel-işitsel bir ortam haline gelmiştir. Yalnız yaşayan insan sayısının arttığı bir toplumun temel niteliklerinden biridir: 1990’larda Amerika’da hanelerin % 25’ini yalnız yaşayan insanlar oluşturuyordu. Durum, başka toplumlarda bu kadar aşırı boyutta olmasa da, Avrupa’da da hanelerin küçülmesi yönünde benzer bir eğilim olduğu görülmektedir (Castells, 2013, s. 447). Televizyon, uzun yıllardır bir aile etkinliği olurken, bugün birçok insanın tek başına tükettiği bir mecra haline gelmiştir¹. Son 20 yılda tek başına izleyenlerin sayısı iki katına çıkmıştır. Bununla birlikte, akıllı TV’lerin popülerliği artmakta, bu da oturma odasındaki kanepenin hala televizyon izlemek için en önemli nokta olduğunu göstermektedir (Huber, Bruscek ve Alt, 2017, s. 115).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte dönüşen televizyon karşısında izleyici de bu dönüşüme ayak uydurmuş ve yeni izleme deneyimlerini televizyon izleme eylemine dâhil etmiştir. İlk zamanlarında aile veya arkadaşların bir araya gelip toplandıkları kolektif bir aktivite olan televizyon, birliktelik duygusu oluşturmuş ve bireylerin iletişiminin televizyona dayalı olmasına öncülük etmiştir. Televizyon izleme, zamanla bireysel zevklerin ön planda olduğu bir aktiviteye dönüşmüş ve bu durum televizyon sayısında da artışa neden olmuştur. Dolayısıyla artık önemli olan birlikte izleme değil kişisel zevklere uygun programın izlenmesi olmuş ve televizyon görece sosyal olma özelliğini yitirmiştir. İzlenen hakkında ikincil bir cihaz aracılığıyla içerik üretilerek diğer izleyicilerle iletişim farklı bir bağlamda sürdürülmekte ve ‘dijital oturma odaları’ meydana gelmektedir (Akcan, 2019, s. 14). Bugüne uzanan süreçte, kanal sayısı artmış, teknolojik gelişmeler (kablolu yayınlar, uydu yayıncılığı, dijital/sayısal yayıncılık) ile hem yayıncılığın kalitesi artmış, içeriği değişmiş hem de izleyici daha geniş olanaklara sahip olmuştur. Bu durum televizyon özelinde değerlendirildiğinde ise tematik kanallar artmış, program türleri ve içerikleri değişmiş, zenginleşmiş ve birbiri içine geçerek melez bir yapı haline gelmiştir (Özsoy, 2011, s. 127-128). Alternatiflerin çokluğu nedeniyle içerik seçimi, etkileşimli

¹ F. Stephens (2016). Women or men, young or old: Who really watches the most TV. KTAR News. (May 2016).<http://ktar.com/story/724853/women-or-men-young-or-old-who-really-watches-the-most-tv/> (Erişim tarihi: 31.05.2022).

televizyon sistemlerinin temel taşı olarak görülmektedir. Diğer yandan, Web'de BBC'nin iPlayer, Netflix, Apple TV ve Hulu gibi çeşitli oynatma video akış hizmetleri de bulunabilmektedir (Cesar ve Geerts, 2011, s. 348). RTÜK'ün (2018) ortaya koyduğu araştırma verilerine göre, günlük ortalama televizyon izleme süreleri yıllar bazında karşılaştırıldığında 2006 yılından bu yana televizyon izleme sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca televizyon yayınlarını izlemediklerini belirtenlerin %42,8'inin yayınlanan içerikleri beğenmediğinden dolayı televizyon izlemedikleri ortaya çıkmıştır. Lee ve Lee (2015, s. 293), çevrimiçi video içeriğinin izlenme süresinin artmasının, insanların televizyon izleme süresini azalttığını ortaya koymuştur. Zaman içerisinde teknolojik bakımdan dönüşümlere uğrayan televizyon kapladığı fiziksel alan bakımından da her geçen gün küçülmüştür. Buna karşın görev alanı genişlemiş ve televizyondan sağlanan içeriği görüntülemenin yanı sıra internete bağlanmak; farklı platformlardaki içeriği göstermek (video içerikler vb.) ve dijital dünyanın iletişim kanallarından (anlık mesajlaşma, mail vb.) biri olma gibi işlevleri yerine getirir olmuştur (Akcan, 2019, s. 13).

Videokaset kayıt cihazları (VCR) ve sonradan dijital video kayıt cihazları (DVR), internetten indirmeler, video iPod'ları ve DVD seti paketleri gibi yeni gelişmeler bireylerin televizyon içeriğine kendi zamanlamalarına göre erişmelerine olanak sağlamaktadır (Jenkins, 2019, s. 179). Televizyon programlarını kaydedebilme ve bu programları istenen zamanda izleyebilme imkânı televizyon izleyicilerinin alışkanlıklarını değiştirmiş ve onların seçerek izleme alışkanlıklarını güçlendirmiştir. VCR'larla ilgili olarak, televizyonun sunduğu imkânların ilerde nasıl çeşitlenebileceği, izleyicilerin ikinci bir tercih daha yapıp kaydetmesinde yatmaktadır (Castells, 2013, s. 452). Günümüzde her şeyde olduğu gibi, televizyon da yeni teknolojiler, hizmetler ve dijital araçlarla hızla gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar boyunca televizyon izleme şeklimiz aynı kalmıştır. Televizyonun etrafında toplanılmış ve en sevilen programlar bu şekilde izlenilmiştir. Ancak bugün sadece davranış ve alışkanlıklar değişmiyor, aynı zamanda izlediğimiz televizyon da değişmektedir. Günümüzün çoklu ekran çağında, neredeyse sınırsız bir şekilde, her yerde, her zaman izlenebilmektedir. 1990'lara gelindiğinde, modemler ve yönlendiriciler daha fazla haneye yüksek hızlı internet erişimi sağlamış ve 2000'lerin ortalarında televizyon programları internette yaygın olarak kullanılabilir hale getirilmiştir. İnternet, en sevdiğimiz programları, sporları ve filmleri nasıl, nerede ve ne zaman izlediğimiz konusunda esneklik sağlamıştır.

İnternet, tüketici odaklı bir televizyon çağı yaratmıştır. İzleyiciler neyi ne zaman izleyecekleri konusunda daha fazla kontrole sahip olmuştur. İzleyiciler seçilen içeriği belirli bir saatte ayarlamak yerine, günün her saatinde, neredeyse her yerden yayınlatabilmektedir.² Geleceğin televizyon biçiminin kullanılan teknolojinin geleceği tarafından belirlendiğine ve internetin televizyonla birleşeceğine değinen Jan A.G.M. van Dijk (2001, s. 455), bireyleri televizyon karşısında ‘izleyici’ ve ‘kullanıcı’ olarak değerlendirerek bu açıdan ele almıştır. Buna göre Van Dijk, izleyici ve kullanıcıların televizyon ile kurdukları ilişkinin de bu bağlamda farklılaştığını belirtmiştir.

Günümüzde televizyon, hem teknik ve içerik olarak değişmiş ve dönüşmüş hem de üzerinde süren tartışmalarla farklı boyutlar kazanmıştır. Televizyon gelişen teknolojisiyle multimedya/çoklu medya kullanımı içinde izleyicisine/kullanıcısına artan olanaklar sunarken, kültürel bir alan, sosyal bir paylaşma, bir anlamda sosyalleşme aracı olarak da pek çok işleve sahiptir (Özsoy, 2011, s. 118). Televizyonun görüntü, renk ve ses kalitesinde meydana gelen değişim teleteks, internet bağlantılı ve etkileşimli televizyonlarla beraber bu aracı kullanan kitlenin kendisini pasif hissetmesini engellemiş ve tekdüze yayıncılıktan her açıdan izleyicinin aktif bir şekilde katılımını sağlayan yayıncılığa geçmeye başlamıştır (Yakın, 2006, s. 38-39). İzleyici katılımı, uzun süredir profesyonel ve bilimsel ilginin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi, tamamen katılım ve paylaşım ile ilgili olduğu için bu ilgiyi artırmıştır. Sosyal medyanın yükselişi, televizyon ortamını temelden değiştirmekte ve “ikinci ekran” uygulamalarıyla uyumlu izleme sistemlerine geçilmektedir. Sosyal medyanın giderek daha merkezi bir rol oynaması, kitle iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve alımlama döngüsünde geleneksel izleyici katılımı kavramlarının nasıl değiştiğini göstermektedir. (Moe, Poell ve van Dijk, 2016, s. 100). Sosyal ağların televizyon ortamıyla uyumlu olmasına paralel olarak, son birkaç yılda birlikte televizyon izleyen ayrı haneler arasında doğrudan bir iletişim bağlantısı sağlamaya yönelik başarılı çabalar olmuştur. Tüm bu gelişmeler, uzaktan izleyicilerin televizyon, akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmesine izin vermektedir. Özellikler arasında televizyon izlerken uzaktan konuşma veya sohbet etme, televizyon içeriğine yorum yapma, kullanıcının ne izlediğini gösteren içeriğe duyarlı arkadaş listeleri ve video klipleri paylaşma ve öneriler yer almaktadır (Cesar ve Geerts, 2011, s. 347). İnsanlar,

² <https://www.centurylink.com/home/help/television/streaming-tv/what-is-tv-today.html> (Erişim tarihi: 30.05.2022).

tatillerinden aile kutlamalarına kadar kendi yaşadıklarını kaydetmeye ve böylece foto albümlerinin ötesine geçip kendi görüntülerini üretmeye başlamıştır. Kendi kendine görüntüler üretme, bütün sınırlılıklarına karşın, görüntülerin tek yönlü akışını değiştirmiş ve hayat deneyimiyle ekranı birleştirmiştir (Castells, 2013, s. 453). İnternet üzerinden bir televizyon yayınının izlenmesi, ilgili yorumlara ve farklı görüşlere daha hızlı biçimde ulaşılabilmesi adına önemli olmaktadır. Böylece, kişiler kendi zihinlerinde oluşturdukları temsilleri veya aldıkları mesajları, kolaylıkla başkalarıyla karşılaştırabilmektedirler. Bireyler, televizyon izlerken oluşturdukları ortamın bir benzerini internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla da ilgili etki alanı, sınırları olmayan, mobilite sayesinde zaman ve mekândan bağımsız bir topluluğa kapısını açmış bir alanı oluşturmaktadır (Gezgin, 2018, s. 587). Önceden televizyon oldukça basit ve sadece bir televizyon setinden oluşurken gelişen teknoloji ve bireylerin davranışları televizyona alternatif olarak ikincil ekranları ortaya çıkarmış ve etkileşimli içeriğin temel yapı taşı olan eşzamanlılık unsurunu televizyon deneyimine dâhil etmiştir. Bu televizyon deneyimi görece yeni olmasına rağmen oldukça yaygın bir davranış biçimidir. Televizyon, ikincil bir cihazla birlikte kullanıldığında televizyonla ilgili bir içeriğin birlikte ve eşzamanlı olması durumunda kullanışlı hale gelmektedir.

2.1.2 Ekranın dijitale dönüşümündeki ilk adım: Dijital Teknolojiler

“Dijitalleşme” veya “sayısallaşma”, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dâhil olduğu bir süreç olarak da tanımlanan yeni medya çağında önemli teknolojik gelişmelerden birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında herhangi bir kısıtlamaya bağlı olmadan serbestçe dolaşımını sağlamış, geleneksel medya pratiklerinin dönüşümünde öncülük etmiştir (Değirmencioglu, 2016, s. 593). Enformasyon bilgi teknolojileri, enformasyonun dolaşımını sağlamasının yanı sıra, insanla insan, insanla elektronik sistemler ve elektronik sistemlerle elektronik sistemlerin arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve düzenlemektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri için ortak noktanın dijitallik olduğunu söylemek mümkündür (Başer, 2010, s. 40).

Dijitalleşme, birçok alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuş ve televizyon yayıncılığında analog olarak üretilen ses ve görüntüden, sayıların dili ile kodlanmış dijital yayıncılığa geçilmiştir. Dijitalleşme telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık arasındaki ayrımları da ortadan kaldırarak her

türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulması anlamına gelen yakınsamayı gerçekleştirmiştir. İzleyiciler televizyon ekranını bilgisayar monitörü gibi kullanarak yayın merkezinin belirlediği adresler doğrultusunda internetten yararlanabilmektedir. Yakınsama ile ilk olarak uydu teknolojileri ve telekomünikasyon altyapısı yayıncılıkta kullanılmaya başlanmış, ardından da internet tabanlı dijital yayıncılığa doğru bir seyir olmuştur. Yayıncılığın dijitalleşmesi noktasında, dünyada 1980’li yıllardan itibaren uydu teknolojileri kullanılmış olsa da yayıncı kuruluşların içerik üretimi ve iletimini dijitalleştirmeleri 1990’lı yıllara rastlamaktadır (Şeker, 2009, s. 14; Aksoy, 2021, s. 123). Dijital televizyon yayıncılığı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte öne çıkmış ve bilgisayar teknolojisinin dili olan dijital sistemler televizyon yayıncılığında da uygulama alanı bulmuştur. 1990’larda bilgisayarların görüntüyü işleyebilecek hıza ulaşmasıyla televizyon ile bilgisayar teknolojisi de biraraya getirilmiştir. Böylece televizyon izleyicileri de yayın içeriğine müdahale edebilir hale gelmiştir (İrge, 2012, s. 72).

Ekranın gelişim sürecine bakıldığında, teknolojik dönüşümünün toplumsal ve kültürel bir değişimle iç içe geliştiği görülmektedir. Televizyonun kendine ait kullanım pratiklerine dayanan oldukça yeni ve kişiselleştirilmiş bir kültürel ortamından söz etmek mümkündür. 1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde ve televizyonun var olan kültürel yapı içinde en etkileyici araç olduğu bir dönemin ardından, internetin yaygınlaşması ve televizyona göre çok daha farklı ve yeni olanakları kullanıcıya sunması, yeni medyanın özgün yapısına dayanan yeni bir kültürel anlayışın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu kültürel yapı içerisinde görüntüler artık geleneksel medyada olduğu gibi belirli ve sabit bir kanaldan değil, herkes tarafından çoğaltılarak, kopyalanarak, yeniden üretilerek ve yeniden anlamlandırılarak aktarılmaktadır (Altunay, 2012, s. 43). Geleneksel iletişim araçları fotoğraf, film, gramofon kaydı veya ses kayıt cihazı (teyp) gibi “analog”, yani enformasyonun içinde bulunduğu doğal haliyle taşınmaktadır. Oysa yeni medyadaki ya da “yeni” yi tanımlayan (sayısal) devrim niteliğindeki yenilik ise “sayısal” aktarımın ve “sayısal” işleme ya da çoğaltmanın gerçekleştirilmiş olmasıdır (Törenli, 2005, s. 157-158). Yeni medya olarak da ifade edilen iletişim ortamının bugünkü biçimini almasında sayısallaşma (dijitalleşme), bilgi-işlem (mikro-işlemciler), uydu, veri sıkıştırma-saklama ve fiber optik kablo teknolojileri olmak üzere beş önemli teknolojik gelişme önemli rol oynamıştır. Bu teknolojik gelişmeler içerisinde ilk ve en önemli olanı ise dijitalleşmedir (Törenli, 2005, s. 98).

Dijitalleşme süreci veri, metin, grafik, ses, durağan resimler veya video da dâhil olmak üzere tüm enformasyon türlerini bir sayı dizisine (rakamlara) çevirerek, kablolu veya kablosuz yayın frekansı ile bir hedefe taşıyarak, tekrar orijinal haline dönüştürmektedir. Dijital devrimi başlatan tek başına bu dijitalleşme kavramı değildir. Dijitalleşmeyi güçlü bir şekilde uygulama yeteneğindeki yaşanan gelişmeler de bu süreçte önemli rol oynamıştır. Teknoloji noktasında yaşanan gelişmeler, daha büyük miktarlardaki ve karmaşıklıkta dijital bilginin herhangi bir yere ışık hızında taşınmasına ve daha sonra yeniden birleştirilmesine –kavrayışa meydan okuyan bir hızda- izin vermiştir. Ayrıca dijital teknoloji, mikro-işlemciler sayesinde ihtiyaç duyulan donanımı, evde, arabada, cepte olmak üzere sayısallaştırılmış bilgilere her yerde erişime izin verecek bir boyuta indirmiştir (Ward, 2002, s. 8).

Günümüzde yaşamın neredeyse her alanında etkisinin deneyimlendiği teknolojik gelişme olan dijitalleşme (sayısallaşma), iletişim içeriklerinin üretimi, depolanması, dağıtımı ve sunumunda analog teknolojilere kıyasla devrim sayılabilecek bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Kılıç, 2021, s. 1). Dijitalleşmeyle birlikte ekranın gündelik kullanım üzerine gerçekleşen devrimsel dönüşümü, sadece görsel ve işitsel teknolojik gelişimi değil, aynı zamanda gelenekselleşmiş uygulamalara yeni bir boyut kazandıran sayısal görüntü teknolojilerinin gelişimi ve bilgisayar teknolojisinin video teknolojisi ile kesişimine karşılık gelmektedir. Medya analog biçimi olarak tanımlanan ve bilgisayarlı araçlar olmadan gerçekleştirilen iletişimin aksine elektrik enerjisinin oluşturduğu aygıtların kullanımından toplanan veriler dijital olarak kabul edilmektedir. Analog sistemlerde veriler, frekans ve boyutunda farklılık olabilen elektrik sinyallerinden oluşurken; sayısal sistemlerde veriler, 0 ve 1’lerden oluşan ikili kodlarla tanımlanmaktadır. Sayısallaşmayı üstün konuma getiren de bu ikili kodlama sistemidir. İkili kodlarda yapılacak değişikliklerle her çeşit veri (metin, görüntü, grafik, ses gibi) herhangi bir kayba uğramadan ayrıştırılabilmekte ya da birlikte kullanılabilmektedir (Karabulut, 2008, s. 90; Altunay, 2012, s. 41; Chayko, 2018, s. 3-4).

Yeni medyayı bilgi-işlem teknolojisi ile kabiliyet alanı artmış, kullanımı kolaylaşmış ya da olası ‘genişletilebilirlik’ potansiyelini taşıyan iletişim araçları olarak tanımlayan Törenli (2005, s. 161), telefona eklenen bilgisayar teknolojisine özgü mikro-işlemcilerle ve mikro-belleklerle geliştirilen “akıllı” ya da “görüntülü” telefonlar, telefonun kablolu iletişim aracı olmaktan çıktığı, yeni medya olarak veri iletişimi özelliği

de kazandığı bir aşamaya işaret etmektedir. Sayısal teknolojiler ile ekran boyutları da eskisine göre daha da büyümekte ve görüntü kalitesi her geçen gün artmaktadır. Bu süreç sonucunda görüntülenen içeriklerinin boyutlandırılması da önemli bir hale gelmiştir. Video teknolojilerindeki hızlı büyüme karşısında, mobil telefonlarla uyumlu video aygıtlarında da kolay taşınabilirlik adına fark edilir bir küçülme yaşanmıştır. Yeni medyayı diğerlerinden ayıran temel ayrım sayısal-analog ayrımıdır. Verilerin sayısal olarak işlenebilmesi medyanın teknolojik altyapısını betimlerken, sayısal olarak işlenen verilerin kullanıcılarına ne gibi yenilikler getirdiği çok daha anlamlıdır. Gündelik yaşamımızda görsel iletişim ihtiyaçlarımızın neredeyse tamamını bu ekranlar aracılığı ile karşılarken, sayısal teknolojilerin kayıt ve yeniden oynatım kolaylıklarının nihai olarak ortaya çıktığı yüzeyler yeni medya ekranlarıdır (Altunay, 2012, s. 41). Bu ekranlar, geleneksel medyadan farklı olarak etkileşim içinde gerçekleşen bir süreçte kullanıcı ile bilgisayar arasındaki görsel iletişimi sağlamaktadır. 2000’li yıllarda etkileşimli ekranın teknolojik karşılığını dokunmatik ekranlar oluşturmaktadır. Bu etkileşimli ekranlar, bireylerin bilgisayarlar veya cep telefonları gibi elektronik cihazların ekrandaki göstergelerine dokunarak yönlendirilmesini ifade etmektedir. Yeni medya ekranının geleneksel medyadan farklı diğer bir yönü de paylaşım temelli olmasıdır. Günümüz ekranının, aynı zamanda bir ağ ekranı olması yeni medya ekranının görüntüleri dünyanın dört bir yanına ulaştırmasını sağlamıştır. Gerçek dünyaya ait ve farklı içerikteki görüntü ve seslerden oluşan paylaşımlar zaman ve mekân sınırı olmadan ağ teknolojisinin sağladığı imkânlarla günümüz yeni medyasının şekillendirilmesinde temel değişkenlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda yeni medya içerikleri de, paylaşım odaklı ekran kullanım pratiklerine yönelik olarak bir dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medya ekranı olan televizyon yapımı ile yeni medya ekranı için üretilmiş video paylaşımı arasında, hem teknolojik alt yapı olarak, hem de kullanım pratikleri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Altunay, 2012, s. 42).

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından farklı bir konuma sahip olan sayısal televizyon, internet, GSM, GPRS gibi yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcılarına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir (Törenli, 2005, s. 87). Kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesinin sonucunda ortaya çıkan çoklu ortam (multimedia), elektronik iletişimin çapını hayatın

bütün alanlarını kapsayacak şekilde genişletmiştir (Castells, 2013, s. 485). Teknolojik gelişmeler çerçevesinde biçimlenen yeni medya videotext, teletext, kablolu televizyon, sayısal televizyon, veri iletişimi, dosya transferi, video diskler, sayısal kamera, sayısal fotoğraf makineleri, dizüstü bilgisayarlar, iletişim uyduları, internet, çoklu ortam (multimdy) türü farklı seçeneklerle “yeni” olmanın ötesinde “eski” medyayı ya da kitle iletişimi olarak ifade edilen yazılı/görsel-işitsel iletişim araçlarını (gazete, radyo ve televizyon yayıncılığını) çok daha farklı boyutlara taşıma olanağına da sahiptir (Törenli, 2005, s. 96-97).

Yeni medyaya özgü iletişim ortamında bireyler, bir bilgisayar ekranından yazılı metni okumakta, grafikleri, fotoğrafları ya da hareketli görüntüleri ekranında görebilmekte ve ses kayıtlarını dinleyebilmektedir. Ayrıca bireyler metin, grafik, fotoğraf-görüntü ve ses biçimlerinden birini ya da tümünü içeren haberi kendi isteğine ve ilgi alanına göre seçebilmekte, ekrana istediği anda getirebilmekte ya da istediği kadar tutabilmekte, kısacası ekrandan akan enformasyonun içeriğini, süresini ve yayın akışını kendisi belirlemektedir (Törenli, 2005, s. 161-162).

2.1.3 Bilgiye ve habere erişmenin taşınabilir hali olan mobil cihazların ikinci ekran olarak kullanılması

Telefon ve bilgisayarlar gibi enformasyonu daha hızlı taşıyan iletişim teknolojileri, elektronik çağı daha da ileri götürmektedir. Elektronik çağda bilincin teknolojik olarak yansımalarının bir sonucu olan “bilme” süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşmaktadır. İnsanlar enformasyon hareketliliğinin sonucunda, öğrendiği, bildiği ve serbestçe ulaşabildiği enformasyona sahip olacaktır (Geray, 2003, s. 120). İletişim araçlarının bulunmadığı bir dünyada enformasyon, içerik ya da “güncel haberler”in yaratılması mümkün olamazdı. İletişim teknolojileri olmasaydı, insanlar bunları takip edemez ve bu olayları günlük hayatlarına dâhil edemezlerdi. Onları iletecek bir iletişim aracı olmadan bu tür enformasyonlar kültürün bir parçası haline gelemezdi. Bu düşünce - “güncel haberler” denilen bir içeriğin bulunması - yeni iletişim araçları sayesinde genişletilmiş; dolayısıyla enformasyonun inanılmaz bir hızla çok uzak yerlere ulaşabilmesi söz konusu olmuştur (Postman, 2012, s. 16).

İnternet, günümüzde bireylerin bilgi kaynağı olarak kullandığı iş yerindeki birinci, evdeki ikinci kitle iletişim aracıdır. Bireyler artık radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel mecralardan uzaklaşmakta ve medya üzerinde daha çok kontrol sahibi

olabilmeyi talep eder hale gelmektedirler. Bireyler, enformasyona kendi talebi üzerine, istediği anda ve kendi uygun ortamında ulaşabilmeyi istemektedir (Tosun ve Levi, 2010, s. 99). İnsanlar, yaşadıkları ve içinde ilişkilerini kurdukları ortamlarını inşa etmek için daima medya ve teknolojiyi – basılı ve elektronik medya ya da bilgisayarları ve mobil cihazları – kullanmaktadır. Bu ortamlar dijitalleştiğinde, potansiyel olarak sürekli taşınabilirler. Cep telefonları ve diğer taşınabilir teknoloji formları (tabletler, dizüstü bilgisayarlar, kablosuz cihazlar) aracılığıyla erişilebildiği için de, birey nereye giderse oraya uyum sağlayıp taşınılabılır hale gelmiştir. Taşınabilirlik, dijital ortamın en dikkat çeken özelliklerinden biridir (Chayko, 2018, s. 43).

Günümüzde taşınabilir iletişim cihazlarının varlığı ile hareketlilik ve iletişim arasındaki ilişkinin değiştiği görülmektedir. Çünkü bu cihazlarla birlikte hareketlilik, hareketsizlik ve iletişim, eş zamanlı sağlanabilmektedir. Bu teknolojiler, kişilerin fiziksel olarak bir yere gitmeden uzaktakilerle konuşmalarına, yüz yüze görüşmelerine (facetime), işe gitmeden evden çalışabilmelerine, herhangi bir ülkeye gitmeden orayı gezebilmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, bu teknolojiler, hareket algısını da farklı bir boyuta taşımaktadır (Özdemir, 2020, s. 31).

Dijitalleşmenin sınırları bugüne gelmeden evvel bu bilgiler, genellikle geleneksel medya mecralarıyla gerçekleşmekteydi. Bugün ise artık yeni medyayla bilgiler üretilmekte ve yayılmakta ve hatta yeniden üretilmektedir. Yeni teknoloji ortamı bilgiyi tüketenlere de bilgiyi işleme imkânı tanımaktadır. Mobil teknolojilerin her geçen gün hızla yayılmasıyla mobil cihazlar kanalıyla bu doğruluğu tartışmalı haberler ve bilgiler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Karagöz, 2018, s. 679). Basın, radyo, televizyon, internetin yanında hareket halindeki bireyin iletişime açık olmasını sağlayan mobil iletişim sistemleri iletişim teknolojisindeki teknolojileri bir araya toplayan internet kadar önemli bir gelişme yaratmıştır. İnsanların bir yerde sabit kalmasına gerek olmadan seyahat halindeyken çeşitli kanallar sayesinde (akıllı telefon, tablet vb.) her türlü güncel bilgiye ulaşabilmesi ve sesli ve görüntülü bilgi ulaştırabilmesi mümkün hale gelmiştir. Kısa mesafelerde gerçekleşen kablosuz iletişim olanağı zamanla beraber belirlenen araçların kablosuz ve koordineli bir şekilde çalışmasına imkân verecek bir altyapıya sahip olunmasına imkân tanımıştır (Yakın, 2006, s. 39). Teknolojik altyapılar kullanan medya ve iletişim sistemleri, kitlelere ulaşırken sosyolojik olarak farklı sonuçlar doğmasına katkıda bulunmuşlardır. Kullanılan teknolojilerin giderek hem daha kolay ulaşılabilir hem

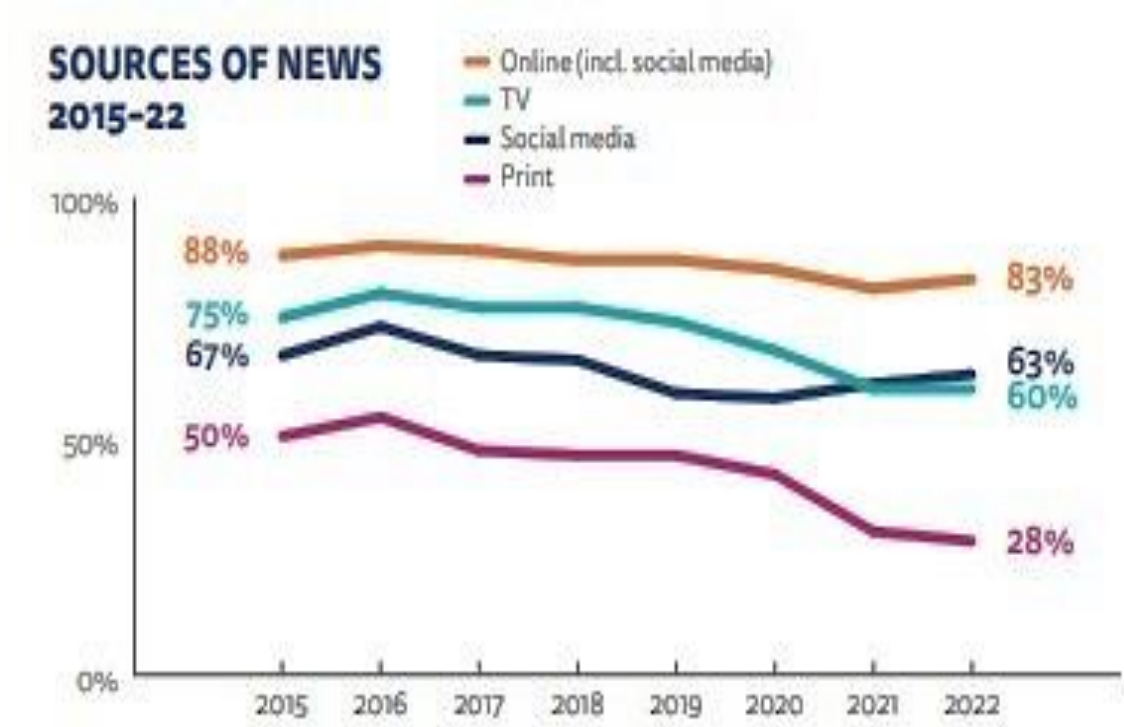
de hızla gelişmesiyle birlikte habere ulaşma mecrası da mobil telefonlara bu da otomatik olarak dijital haber noktalarına kaymaktadır. Habere ulaşmanın mecrası adres değiştirirken, sağlıktan eğitime, politikadan spora yalan, çarpıtılmış veya dezonforme olmuş haberler yeni teknolojiyle sadece yazınsal olarak değil görsel olarak da çok kolay üretilir hale gelmiştir (Karagöz, 2018, s. 705).

Haberlerin yayın süreleri ve sıraları uydu, kablolu, dijital televizyon, internet gibi yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışına kadar yazılı basında olduğu gibi geleneksel anlamda televizyon ve radyo yayınlarında da belirli bir zamana/mekâna ve yayın akışına bağlı kalmak durumundaydı. Yeni medyayla bu durum da değişmiş gibi görünmektedir. İzleyici “olanakları” çerçevesinde daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir haber sunumu içinde kanalları seçme, izleme süresini saptama, bunları dilediği sıra ile ekrana getirebilme, dilediği yayınları istediği zaman izlemek için kaydedebilme, haber sitelerine (web) ulaşabilme, haberler arasında karşılaştırma yapabilme vb. olanaklarına kavuşmuştur (Törenli, 2005, 97). Haber tüketimi mobil hale geldiği için, yayıncıların Apple gibi cihaz veya Google gibi yazılım üreten şirketlere bağımlılığı daha da artmaktadır. Ortaya çıkan her yeni platform, yayın kuruluşlarının yeni yazılımlara yatırım yapmasını gerektirmektedir (Karahasan, 2014, s. 372).

Reuters Enstitüsü’nün Oxford Üniversitesiyle birlikte yürüttüğü araştırma için Türkiye’den de katılımcılarla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler Digital News Report, 2022 (Dijital Haber Raporu, 2022) adıyla yayınlanmıştır. Türkiye’de yapılan ankette katılımcılara, geçtiğimiz hafta haber kaynağı olarak ne kullandıkları sorulmuş, çevrimiçi kaynaklar %83, televizyon % 60, sosyal medya % 63 olarak sıralanmıştır. Dijital medyanın ise basılı medyayı oldukça geride bıraktığı görülmektedir (Şekil 2.1).

Şekil 2.1

Türkiye’de Habere Erişim Kanalları (Digital News Report, 2022)

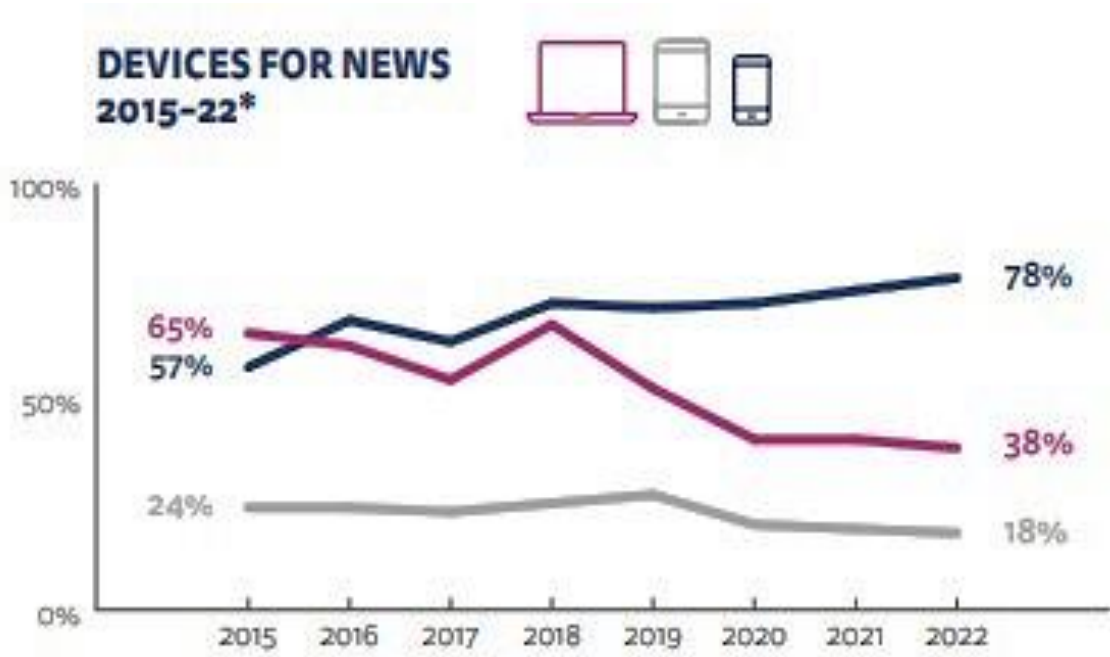


Kaynak: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Erişim tarihi: 10. 12. 2022)

Habere erişim mecrası olarak akıllı telefonlar giderek bilgisayarların yerini alırken sosyal medya üzerinden haberlerin paylaşımı da hızla artmaktadır (Digital News Report, 2022). Raporda, son üç yılda ana haber kaynağının değişmekte olduğu, geleneksel medyanın düşüş trendi yaşadığı, sosyal medya ve çevrimiçi haber kanallarının belirgin bir artış sağladığı ifade edilmektedir. Bu gelişmeler bize, Türkiye’de ve dünyada bireylerin ve kurumların bilgiye erişmek ve işlerini yönetmek amacıyla artan oranlarda mobil cihaz ve teknolojilere yöneldiğini göstermektedir (Şekil 2.2).

Şekil 2.2

Türkiye’de Habere Erişim İçin Kullanılan Cihazlar (Digital News Report, 2022)



Kaynak: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Erişim tarihi: 10. 12. 2022)

İnsanlar, çevrimiçi olarak başkalarıyla etkileşimde bulunarak yalnızlıktan kurtulmaya çalışmak ve elbette dünyayı izlemekle kalmayıp artık ona etki edebilme ve dünyanın içeriği konusunda söz sahibi olma ihtiyacıyla da sanal platformları kullanmaktadırlar. Günümüzde ekranların çoğalması ve akıllı telefon teknolojileri sebebiyle tüm aile ortak bir alanda oturup kendisini tek bir ekrana bakmak zorunda da hissetmemektedir. Bu platformlar, ek bilgi ve diğer izleyici üyeleri ile bağlantı kurmanın araçları olarak orijinal metinlere destek sağlamaktadır. Bireyler programları kolayca tartışıp eleştirebilmekte, sosyal medya konularına, bloglara ve hastaglere katkıda bulunabilmekte ve toplumsal tartışmalara katılabilmektedir. Sosyal medya, özellikle Twitter, bir program ya da olay gerçekleşirken, özellikle de canlı yayında, izleyicinin dijital olarak sohbet edebileceği ve eşzamanlı deneyim paylaşacağı, diğer televizyon izleyicileriyle bağlantı kurmayı seçen insanlar için ikinci tür bir ekran haline gelmiştir (Harrington, 2014’ten aktaran Chayko, 2018, s. 198).

Kullanıcılar internete mobil hizmet sağlayıcısı üzerinden girmekte, hatta kablosuz bağlantı cepte taşınır hale gelmektedir. Böylece kullanıcılar artık her an her yerde internete bağlanabilmekte, birbiriyle iletişim kurabilmekte, içeriğe kolayca ulaşabilmekte ve tüm bu aktiviteleri gerçekleştirdiği ekran da form değiştirmektedir (Erdemir’den

aktaran, Karahasan, 2014, s. 298). Ekranlar arasındaki geçişin kolaylaştığı ve cihazların birbiriyle bağlantılı olduğu bu yakınsak ortam, esnekliğe, hıza ve etkileşime imkân sağlamaktadır. Böylece cihazlar, bireyleri sistemin merkezine yerleştirmektedir.

Günümüzde bir cihazı, bir bağlantısı ve bir ekranı olan bir birey kendi dünyasını yaratabilmektedir. İnsanlar seslerini duyurabilmekte ve diledikleri zaman diledikleri kişilerle iletişim kurabilmektedirler. Onların etki alanı genişledikçe, medyanın rolü de değişmektedir. Televizyon yayınları, gazeteler, posta hizmetleri hızla dijital ortama taşınmaktadır. Bilgi, hızlı ve kesintisiz olarak akmakta, insanlar tarafından yorumlanmakta ve paylaşılmaktadır. Benzer biçimde, gazete-dergi okuma ve televizyon izleme biçimleri de değişmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcılara medyada sunulan haberleri, videoları diledikleri gibi bir araya getirme ve izleme imkânı vermektedir. Mobil internet, televizyonu cep telefonuna taşımaktadır. İnsanlar, uygulamalarla, kendi gazetelerini, hatta televizyon kanallarını oluşturarak kendilerine sunulanlara değil, seçtiklerini izlemektedirler. Beğendiklerini paylaşmakta ve böylece çevrelerine yayıncılık yapmaktadırlar (Karahasan, 2014, s. 57).

2.1.3.1 Akıllı telefonlar

1950’li yıllardan itibaren hücresel veri, uydular ve diğer kablosuz ağlar gibi gelişmeler akıllı telefonların, bilgisayar bağlantıların ve kablosuz genişbant internetin temelini oluşturmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde telefonlar, standart mesajlaşma ve web tarama özelliklerine sahip birer eğlence ve bilgi merkezi olan “akıllı” cihazlar haline gelmişlerdir. Bu telefonların teknolojik ve işlevsel farklılıklarını ortaya koyan belli zaman aralıklarında gerçekleşen dört teknolojik gelişme (1G, 2G, 3G, 4G) yaşanmıştır. Ayrıca cep telefonunda yaşanan gelişmeler neticesinden gerçekleşen 5G teknolojisi, bulut bilgi işlemini de sağlayarak tüketicilerin ve işletmelerin, uygulamaları yüklemekten kullanmalarına ve kişisel dosyalarına internet erişimi olan herhangi bir akıllı telefondan erişimlerine olanak tanımaktadır (Chayko, 2018, s. 29; Sharma, 2013, s. 51).

1973 yılında ilk analog yayın olan 1G teknolojisini ülke çapına yayan Japonya, beş yıl içinde dünyanın ilk ulusal GSM ağının sahibi olmuştur. 1981 yılında Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç gibi ülkelerde de 1G teknolojisi yaygın hale gelmiştir. Bu ülkeleri İngiltere, Meksika, Kanada ve ABD gibi ülkeler takip etmiştir (Karahasan, 2014, s. 253). 1990’larda 2G teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte cep telefonları daha da küçülmüş ve taşınabilir hale gelmiştir. Böylece, cep telefonları artık daha fazla gündelik

hayatın içinde yer almış ve herkesin sahip olabileceği, cepte taşınabilir bir teknoloji olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Goggin, 2009, s. 231). 2G teknolojisiyle hayatımıza giren kısa mesaj servisi (SMS), mobil teknolojilerle birlikte sadece sesin değil aynı zamanda görüntülerinde iletilebildiği bir dönemi başlatmıştır. 3G teknolojisiyle birlikte yüksek bağlanma hızı endüstrinin hızla dönüşmesinde etkili olmuştur. 1990'lı yıllarda cep telefonları tüm dünyaya büyük bir hızla yayılmıştır. 2000'lere gelindiğinde evrensel bir kapsama alanına sahip kişisel iletişim aygıtı için gerekli teknoloji hazırды. Belli bir teknolojik alandaki her hızlı ilerleme ilgili enformasyon teknolojilerinin etkisini artırmaktadır. Bütün bu elektronik teknolojilerin etkileşimli iletişim alanında birleşmeleri, Enformasyon Çağı'nın teknolojik aracı olan İnternet'in oluşumuna yol açmıştır (Castells, 2013, s. 57-58). Böylece cep telefonları üzerinden radyo hatta televizyon yayınlarını izleyebilmek mümkün hale gelmiştir. 2009'da, pek çok ülkede cep telefonlarından internete bağlantı talebinde büyük bir artış olmuştur. 3G dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel cep telefonlarının bir uzantısı olan akıllı telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonlar, klasik cep telefonlarının sağladığı konuşma, mesajlaşma ve taşınabilirlik gibi temel iletişim işlevlerinin yanı sıra, internete bağlanabilen ve kullanıcılar tarafından indirilebilen bazı uygulamaları destekleyen mobil cihazları tanımlamak için kullanılmıştır (Hinton ve Hjorth, 2013, s. 123). Akıllı telefonlar, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını ve depolanmasını sağlarken, bir bilgisayarda yapılabilen çoğu işlemin de mobil olarak ve zaman-mekân sınırlaması olmadan yapılmasına olanak tanımaktadır (Özdemir, 2014, s. 65). Böylece bireyler akıllı telefonlarıyla e-posta gönderebilir veya kontrol edebilir, hava tahminlerine bakabilir, sosyal medyada gezinebilir, fotoğraf veya video paylaşabilir, haber okuyabilir ve web sayfalarında aradığı her bilgiyi kolayca bulabilmektedir. Günümüzde çoklu ortam biçemselliğinin temel araçlarından olan akıllı telefonlar, her zaman her yere taşınabilme özelliğiyle birlikte kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olarak dijital ortamlarda varlık göstermelerinin de zemini oluşturmaktadır (Özdemir, 2020, s. 29).

Akıllı telefonlar, her türlü veriyi depolama, taşıma ve paylaşma kapasitesiyle, gündelik hayatta en yaygın kullanılan dijital teknolojilerin başında gelmektedir. Hayatımızın her alanında var olan ve gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, yeni medya ortamlarının en önemli araçlarından biridir. Yeni medya ortamlarının sağladığı birçok özelliği taşıması ve özellikle taşınabilir olması ile akıllı telefonlar, kısa sürede çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Türkiye'de

akıllı telefon penetrasyonu her geçen yıl artmaya devam etmektedir. 2021 Dijital Tüketici Trendleri Türkiye anketine katılan kullanıcıların %91'i akıllı telefona, %77'si dizüstü bilgisayara, %61'i de tablete erişimi olduklarını belirtmektedir. Tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlar ile kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiğini; tüm coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3

Deloitte Dijital Tüketici Trendleri - 2021 (Türkiye)



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/dijital-tuketici-trendleri-2021/>
(Erişim tarihi: 29. 12. 2022)

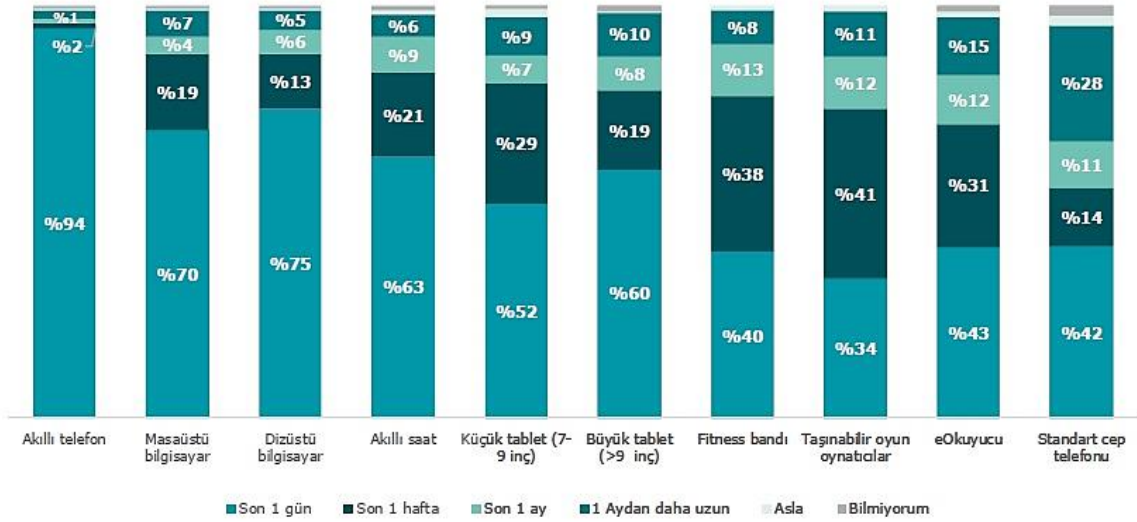
Gün içinde en çok akıllı telefonları kullandığımız gerçeğinden hareketle Deloitte tarafından yayınlanan 2019 Global Mobil Kullanıcı Anketine göre, günlük cihaz kullanım sıklıkları göz önüne alındığında, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar sırasıyla ilk üç sırayı almaktadır. (Şekil 2.4).

Şekil 2.4

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019 (Türkiye)

Cihaz kullanım sıklığı

“Seçeneklerdeki cihazları en son ne zaman kullandınız?”



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019/> (Erişim tarihi: 18. 12. 2022)

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 sohbet etme, güncel gelişmeler hakkında tartışma, dosya paylaşma ve oyun oynama imkânı sunmaktadır. Günümüzde akıllı telefonlar; kişisel bilgisayarların, müzik çalarların, fotoğraf makinelerinin işlevlerini üstlenmiş ve bağlantı hızının artmasına paralel olarak, akıllı telefonlar üzerinden video izlenme oranı da artış göstermiştir (Karahasan, 2014, s. 251). Günümüzün 3G cep telefonlarıyla daha önceden varolan ses altyapısı üzerinden verilen haberleşme hizmeti de son bulmuş ve bunun yerine sayısal veri altyapısı üzerinden internet ortamı da dâhil olmak üzere ses ve görüntü alışverişi sağlanmaktadır. Daha fazla bant genişliğine ve yüksek dalga boylarına gereksinim duyan yeni nesil cep telefonlarının sunduğu olanaklardan biri de görüntü kaydetme, yani kamera gibi kullanılabilme özelliğidir. Bu olanak internet bağlantısı ile birleştiğinde bir zamanlar hareketsiz görüntü aktarımı için kullanılan ‘tele-foto’ makineleri artık kullanımdan kalkmış ve sayısal olarak kaydedilen görüntülerin ya da video çekimlerinin cep telefonlarıyla internet üzerinden istenen yere iletilebilmesi de gerçekleşmiştir. Bu özellik veri aktarım hızı ve ekran

büyüklüğü ya da çözünürlüğüyle ilgili gelişmelere bağlı olarak cep telefonları üzerinden televizyon yayınlarını ve sinema filmlerini izleme olanağını da destekler niteliktedir (Törenli, 2005, s. 119).

İnsanlar gazeteden okumak, televizyondan izlemek, internet veya radyodan dinlemek gibi alternatifleri dururken akıllı telefonlardan günlük aktüel haberlere bakma ihtiyacı neden hissetsin diye düşünen çoğu basınevleri uzun zaman cep telefonunu bir medya kanalı olarak görmek istemediler ancak cep telefonlarının yaygınlaşması, insanların her zaman yanlarında taşıdıkları bir araç olması, fonksiyon ve servislerinin artması ve daha da gelişmesi üzerine özellikle genç okuyucuları çekmek ve yeni hedef grupları yaratmak amacıyla mobil teknolojinin değerlendirilmesi gereken yeni bir kanal olduğunu, günlük gazeteler için yeni şanslar yaratabileceğini kabul etmek zorunda kaldılar. Yüksek tirajlı gazeteler okuyucularına yönelik uygulamalar örneğin MMS ürünlerini - online profillerini bırakan okuyucularına gazete daha çıkmadan daha önce profillerde belirtilen ilgi alanları doğrultusunda SMS veya MMS bilgilerini göndermesi - sunabilmektedirler. “Financial Times Deutschland” yeni mobil Newsticker ile okuyucularına yolda da aktüel haberleri ve para piyasası, finans ve politikadan yorum ve analizleri okuyabilmelerini sağlamaktadır. En yeni haber başlıkları Ticker üzerinden cep telefonunun ekranında kaymakta ve okuyucu ilgilendiği başlığı metin olarak okuyabilmektedir (Başkaya, 2010, s. 106-107).

Mobil cihazların sürekli olarak gelişen donanım ve yazılımları, ayrıca dünyanın bir ucundan diğer ucuna yüksek kalitede veri aktarılabilmesini mümkün hale getiren bağlantı hızları, mobil gazeteciliğin teknik gelişiminin temel faktörleridir. Gazeteciliğin geleneksel biçimleri yeni teknolojilerle birlikte dönüşüme uğrarken, yeniden okunması gereken bir dizi habercilik biçimi ortaya çıkmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s. 60). Mobil gazeteciliğin sistematik bir habercilik pratiği haline gelmesinde akıllı telefonların önemli bir rolü bulunmaktadır.

Dijital ortamda sunulan hizmet, uygulama ve ürünlerin artışıyla birlikte günlük aktivitelerimizi dijital ortama taşımak daha cazip gözükmemektedir. Türkiye’de kullanıcıların aktivitelerinin cihazlara göre dağılımına bakıldığında, cep telefonunun birçok aktivitede öncelikli olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Kullanıcılar haber okuma, sosyal medyaya erişim, banka hesabını kontrol etme gibi birbirinden farklı alanlardaki günlük aktivitelerini çoğunlukla cep telefonları üzerinden

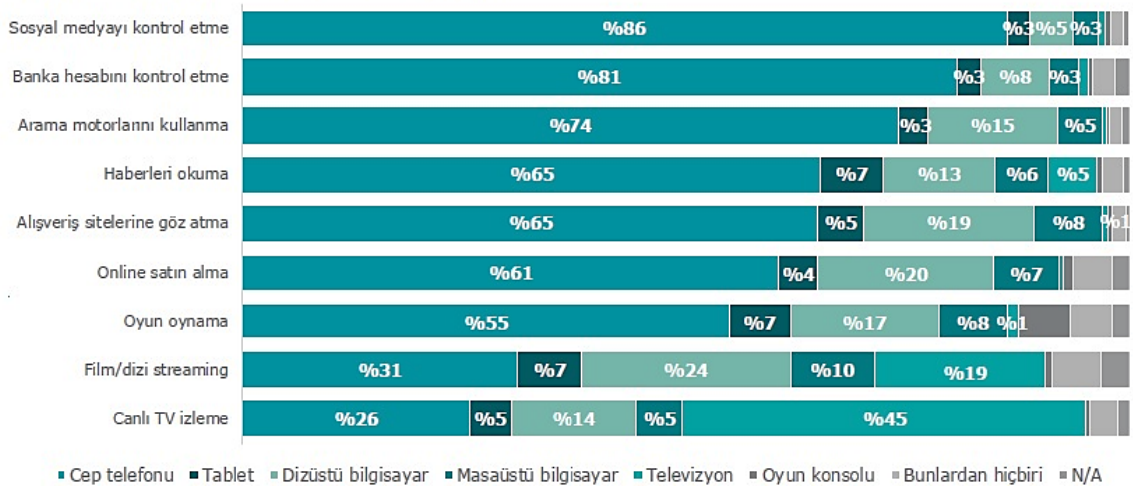
gerçekleştirmektedir. Her ne kadar cep telefonu birçok aktivitede öncelikli olarak tercih edilmekteyse de canlı televizyon izlemede, televizyonun diğer cihazlar karşısındaki üstünlüğü %45 oranla sürmektedir. Ancak canlı televizyon programlarının artık yalnızca %45 oranla televizyondan izlenmesinin tercih edilmesi, televizyon izleme alışkanlıklarının değişmeye başladığını göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların haberleri okuma ve güncel bilgileri edinmeleri noktasında %65 oranıyla akıllı telefonların televizyon gibi geleneksel mecralar karşısında büyük bir üstünlük sağlaması kullanıcıların geçmişe göre daha mobil hale geldiğini göstermektedir (Şekil 2.5).

Şekil 2.5

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2019 (Türkiye)

Akıllı nesnelerin aktivitelere göre kullanımı

“Mobil bir ağa bağlı iken aşağıdaki aktiviteleri genellikle hangi cihazda yapmayı tercih edersiniz?”



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019/> (Erişim tarihi: 18. 12. 2022)

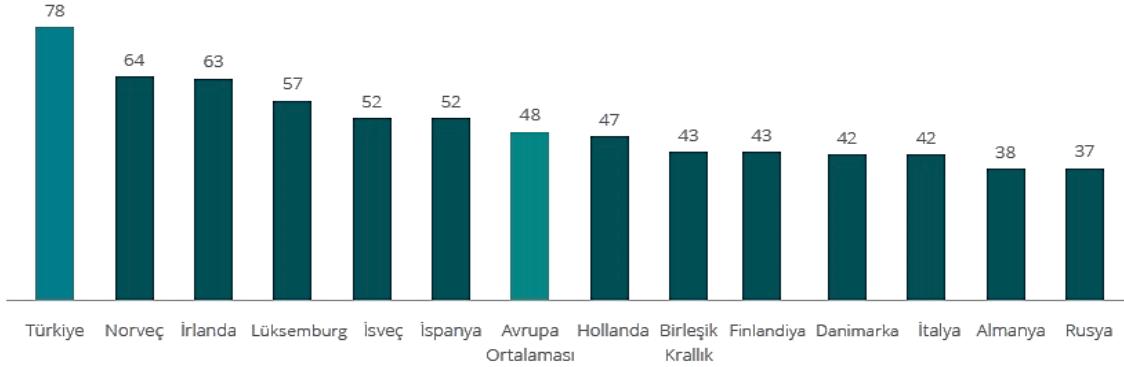
Akıllı telefonlar açık ara en sık kullanılan cihaz olarak hayatımızda yer almaktadır. Kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defa ile Avrupa ortalamasının (48) 1.5 katını aşmaktadır. Bu uyanık kalınan zaman zarfında yaklaşık her 13 dakikada bir telefon ekranına baktığımız anlamına gelmektedir. Bu durum, kullanıcıların akıllı telefonlarına gittikçe daha bağımlı bir hale geldiğine işaret etmektedir. Türkiye, bu değer ile kıyaslanan Avrupa ülkelerinin tümünün önünde yer almaktadır (Şekil 2.6).

Şekil 2.6

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017 (Türkiye)

Telefona günlük bakma sıklığı

"Telefonunuza günde ortalama kaç defa bakarsınız?"



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017/> (Erişim tarihi: 15. 12. 2022)

Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler, video oyunları ve uygulamalar yaygınlaşmaktadır. Daha yüksek hız ve kapasite sunacak 4G teknolojileri için çalışmalar büyük bir hızla uygulanmaktadır (Karahasan, 2014, s. 254).

4G mobil iletişim teknolojisi olan LTE büyük miktarlardaki verileri en az maliyetli ve enerji tasarrufu sağlayarak aktarmak, frekans bandının kullanımını optimize etmek ve havada fibere yakın bir iletişim hızı sunmak için tasarlanmıştır. Gecikme sürelerindeki azalmayla kullanıcılar, HD video ve ağ oyunları gibi tüm çevrimiçi servislerden yararlanabilmektedir. 4G sistemli akıllı telefonlarında dosya transferinde 100 Mbit/s (indirme), 50 Mbit/s (yükleme) hızlarına çıkabilmektedir. Baz istasyonuna göre sabit bir konumda olan kullanıcı 1 Gbit/s'e kadar dosya transferi (indirme) hızına ulaşabilmektedir. 4G'nin en önemli uygulaması sadece internet değildir, kullanıcılar akıllı telefonları ile anında görüntülü konuşulabilecek, 4G destekli akıllı telefonlarda kesintisiz yüksek çözünürlüklü televizyon seyredebilecektir (Başkaya, 2010, s. 39).

4G'den farklı olarak 5G teknolojisi, hızlı eylem için abone denetim araçları sağlamakta, hatadan kaçınma politikasına dayalı 5G teknolojisinin yüksek kaliteli hizmetleri, 5G teknolojisinin sunduğu uzaktan yönetim sayesinde kullanıcı daha iyi ve hızlı çözüme kavuşabilmekte, 5G teknolojisi, 25 Mbps'ye kadar bağlantı hızı sağlamakta, 5G teknolojisinin yükleme ve indirme hızı zirveye ulaştırmakta ve 5G teknoloji ağı,

hemen hemen tüm dünyada gelişmiş ve kullanılabilir bağlantı sunmaktadır. 4G ve 5G teknikleri, daha düşük pil tüketimi, daha düşük kesinti olasılığı (daha iyi kapsama alanı), kapsama alanının daha büyük bölümlerinde yüksek bit hızları, düşük altyapı dağıtım maliyetleri nedeniyle daha ucuz veya hiç trafik ücreti veya birçok eşzamanlı kullanıcı için daha yüksek toplam kapasite ile verimli kullanıcı hizmetleri sağlamaktadır (Sharma, 2013, s. 52).

2.1.3.2 Tabletler

Mobilite, mobil teknolojiler ile bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız hareket edebilmesi, hareket halindeyken iletişimi mümkün kılması ve kabloya ihtiyaç duyulmaksızın taşınabilir olmasıdır. Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye kolayca erişebilmesini ve bu bilgileri kullanarak işlem yapabilmesini sağlayan mobilite, iletişim alanında da pek çok yenilikler getirmiştir. Cep telefonlarının, taşınabilir bilgisayarların ve özellikle tabletlerin yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğini göstermektedir.

Tabletin ilk ortaya çıkışı, 1968 yılında Amerikalı bilgisayar mühendisi Alan Kay’ın özel bir bilgisayar oluşturma fikrini ortaya atmasıyla gerçekleşmiştir. Kay, dokunmatik ekran ve bu ekrana bağlı bir klavye yardımıyla kontrol edilen, ağır olmayan ve son derece ucuz bir ürün zihninde tasarlamıştır. Bugünkü tablet bilgisayarların başlangıcı olarak kabul edilen bu tasarıma Kay, “Dynabook” adını vermiştir ancak söz konusu kavramsal tasarım hiçbir zaman üretilmemiştir (Daşkiran, 2012, s. 49).

2000’lerin başında ise bilgisayarların boyutlarının kullanım rahatlığı sağlayamaması, bilgisayardan küçük ve cep telefonlarından büyük bir teknolojik ürünün üretilmesine gereksinim duyulmuştur. 2001 yılında gerçekleştirilen Comdex fuarında kişisel bilgisayarlardaki gibi bir yazılım kullanılarak geliştirilmiş küçük boyutlu bir bilgisayar tanıtılmıştır. Bu fuarda konuşma yapan Microsoft’un Yönetim Kurulu Başkanı Bill Gates’in konuşması sırasında şirketin yazılımcılarından Bert Keeley, elinde tutmuş olduğu ekranının çevrilip klavyesinin üzerine kapatılabilen ve özel kalem ile dokunarak kullanılabilen yeni bir cihazın tanıtımını gerçekleştirmiştir. Microsoft’un dokunmatik ekranlarla uyum içinde çalışan ve “Windows XP Tablet PC Edition” sürümü ile desteklenen bu cihazlar “Microsoft Tablet PC” olarak adlandırılmış ve 2002 yılından itibaren piyasada yerini almıştır. 2000’li yılların başında farklı firmalar tarafından “tablet bilgisayar” olarak adlandırılan dokunmatik ekran özelliğine sahip başka bilgisayarlar da

piyasaya sürülmüştür, ancak gerek fiyat gerekse işlemci teknolojisi gibi nedenlerden dolayı istenilen başarı sağlanamamıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise yüksek çözünürlüklü ekran boyutu ve geniş bant internet bağlantısı özelliklerine sahip “iPad” adlı ürün ortaya çıkmış ve tablet bilgisayarlar, kullanıcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Çetin ve Demir, 2015, s. 91; Daşkiran, 2012, s. 49).

Tablet bilgisayarlar günümüzde çeşitli özellik ve fiyatlarda kullanıcılara sunulmaktadır. Tabletlerin dokunmatik ekran, mikro kamera, USB ve SD kart girişi, VGA ve HDMI çıkışı; özel kalem, kulaklık gibi özellikleri öne çıkmaktadır. USB bağlantısı tablet bilgisayarlara bir takım aksesuarların (klavye, flash bellek, vb.) eklenmesini; SD kart girişi, hafıza kartları sayesinde verilerin kaydedilmesini ve taşınmasını; VGA ve HDMI çıkışları tabletlerin başka bir ekrana veya projeksiyon makinesine bağlanarak ekran görüntülerinin paylaşılmasını sağlamaktadır (Özkale ve Koç, 2014, s. 26). Tablet bilgisayarlar dışındaki diğer mobil cihazlarda meydana gelen gelişmeler tablet bilgisayarların da gelişmesini etkilemiştir. Bilindik bazı markaların yapmış olduğu bazı teknolojik çalışmalar ve kullanıcıya sunduğu hizmetler göz önüne alındığında tablet kullanıcılarının da beklentilerini değiştirmiştir. Günümüzde tabletler daha ince kenarlı, eskiye nazaran daha hafif ve daha hassas dokunmatik ekranlara sahip teknolojik ürünlerdir. Akıllı telefonlar gibi tabletler de internet erişimini günümüzde geniş bant internet teknolojileri ile sağlamaktadır. Tablet bilgisayarları akıllı telefonlar ile kıyasladığımızda ise tablet bilgisayarların ekranlarının daha büyük olması ve sesli arama, SMS, MMS gibi özelliklerinin olmaması yönünden ayrıldığı ancak benzer işletim sistemine, dokunmatik ekrana ve birçok uygulamaya sahip olması yönünden benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu uygulamalardan birinin yüklenmesi ile tablet bilgisayarlar kolaylıkla bir akıllı telefona dönüştürülebilmektedir. Bu da kullancılara hayatın her anında zaman ve mekân sınırlaması olmadan hızlı bir şekilde habere erişebilme imkânı sunmaktadır (Uçar, 2019, s. 21).

Dünya hızla dijitalleşirken gazeteler de elektronik ürünlere dönüşmektedir. Ancak bilgisayarda görüntülenen gazetelerin, geniş çapta kabul görmelerini büyük olasılıkla önleyecek bir takım sınırlamaları bulunmaktadır. Ekran ikilemi noktasında tablet gazetesinin yükselişi çözüm olarak sunulmaktadır. Tablet, hantal olmayan ve kâğıt üzerine mürekkeple karşılaştırılabilir bir çözünürlük sunan taşınabilir bir bilgi cihazıdır. Metin, resim, ses ve video gibi içerikleri işleyebilen multimedya biçimselliğinin temel aracı olma

özelliğini taşımaktadır. Bu bilgilerin bir kısmı gazete şeklini alırken, diğerleri kitaplar, dergiler, mali tablolar, elektrik faturaları veya bugün kâğıt üzerinde sergilenen bir dizi başka öge olabilmektedir. Tablet, bugün bildiğimiz anlamda kişisel bir bilgisayar değildir. Aynı zamanda bilgisayar uygulamalarının, kelime işlemcilerin ve elektronik tabloların da oluşturulduğu bir veri oluşturma araçlarıdır. Öte yandan, tablet uygulamaları gazeteler, kitaplar ve e-posta veri kullanım araçlarıdır. Tablet kullanımı oldukça basittir ve kullanım kılavuzu gerektirmemektedir. Bir elektrik prizine bağlı değildir. İnsanlar bunu bilgi ile etkileşim kurmak için kullanmaktadır. Knight Ridder Bilgi Tasarım Laboratuvarı, tablet cihaz için bir gazete arayüzü geliştirmektedir. Tablet gazetesi, baskının ve elektronik formların güçlü yönlerinden yararlanmaktadır. Hem geniş kapsamlı hem de kişiselleştirilebilir, hem göz atılabilir hem de arama yapılabilir. Ayrıca daha ayrıntılı haberlere, arka plan içeriklerine, fotoğraflara, sese ve videoya bağlı haber özetleri içeren sayfalar sunmaktadır. İnsanlar istedikleri kadar derinlemesine veya rastgele okuma yapabilmektedir (Martin, 1995, s. 425). Günümüzde genel olarak tablet bilgisayarlar daha çok internet kullanımı, haberleşme ve içerik tüketimi olarak kullanılmaktadır. Tabletler, kullanım alanlarına bakıldığında birtakım avantajlar oluşturmakla birlikte bu cihazların kullanımının dezavantajları da bulunmaktadır. Tabletlerin taşınabilme kolaylığı, hızlı açılıp kapanabilmesi gibi özellikleri avantaj olarak görünse de özellikle klavye ve fareyle desteklenme gereksinimi duyulan içerik üretim süreçlerinde dizüstü bilgisayarların vermiş olduğu rahatlığı sunmaması tabletlerin dezavantajlı durumunu göstermektedir. Ayrıca tabletlerin işlemci performansı, bellek kapasitesi, depolama alanı ve uygulama çeşitliliği gibi konularda standart masaüstü ve dizüstü bilgisayarların vermiş olduğu performansı verememesi tabletlerin günümüzde ana cihaz olarak değil destekleyici cihaz olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır (Daşkiran, 2012, s. 51).

2.1.3.3 Dizüstü bilgisayarlar

20. yüzyılda, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayar, hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Bu yeni teknolojiler ile birlikte bireyler, dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen olaylara anında erişim sağlayabilmiş ve etkileşim içerisinde bulunabilme imkânı bulmuştur. İletişim teknolojilerinin son zamanlarda daha ucuz hale gelmesi, bu teknolojilerin insanlar arasında daha yaygın kullanılabilmesini sağlamıştır (Gönenç, 2004, s. 439). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ilk bilgisayarlar

üretilmiş ve çok büyük boyutlarda olan bu bilgisayarlar öncelikle askeri alanda kullanılmıştır. Günümüzde ise bilgisayarların yapısı, tüplerin yerini transistörlerin almasıyla temelden değişmiştir. Bilgisayarların ilk gelişim evresinde transistörler, teknolojik alanda bir devrimin başlangıcı olmuştur. Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, diz üstü hale gelmiş ve kullanıcıların rahatlıkla taşıyabileceği hafif aygıtlar haline gelmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 298-299). Bilgisayarlar önceleri sadece hesaplama ve veri depolama alanı olarak kullanılmışsa da özellikle son 30 yıl içerisinde geliştirilen yazılımlarla birlikte birçok alanda kullanıcıların işini kolaylaştırmış ve kullanıcıların birçok ihtiyacına cevap veren bir ürün olmuştur. İlk bilgisayarların sadece masaüstünde kullanılabiliyor olması, taşınabilirlik açısından fiziki kabiliyetlerinin düşük olması ve günlük hayatta bilgisayar kullanımına olan ihtiyacın artması nedeniyle bilişim sektöründe daha küçük ve taşınabilir özellikteki bir bilgisayarın geliştirilmesi gerektiği hedeflenmiştir. Bu amaçla da günümüzde geniş kitlelerce kullanılan dizüstü bilgisayarlar üretilmiş ve kullanıma sunulmuştur (Çetin ve Demir, 2015, s. 91).

Bilgisayar ve internet, kendi dönemlerinin özgürlük teknolojileri olarak görülen geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü iletişimin aksine etkileşim sağlaması nedeniyle tercih edilmiş ve kullanımı daha yaygın hale gelmiştir (Alioğlu, 2011, s. 47). Dizüstü bilgisayarlar, kısaca masaüstü bilgisayarların daha uyumlu ve tek parça türleri olarak tanımlanmaktadır. Dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarların yaptığı tüm işlevleri yerine getirebilen ayrıca gerektiği zaman kullanıcıların diledikleri yere kolayca taşıyabileceği küçük teknolojik ürünlerdir. Dizüstü bilgisayar sistemleri, günümüz kullanıcılarının hemen hemen tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu sistemleri internet, oyun, eğlence ve televizyon izleme gibi birçok etkinlik için kullanabilmek mümkündür. Televizyon yayınlarının ve gazetelerin hızlı bir biçimde dijital ortama aktarılması ile birlikte bilgi, hızlı ve kesintisiz bir akış içerisinde kullanıcılara sunulmaktadır. Ayrıca aktarılan bilgiler kullanıcılar tarafından yorumlanabilmekte ve başkaları ile kolayca paylaşılabilir. Dizüstü bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile insanların gazete okuma, haber alma ve televizyon izleme biçimleri de değişmektedir. Dizüstü bilgisayarların rahatça taşınabiliyor olması ve anında erişim sağlanılarak bilgi sahibi olunabilmesi açısından kullanıcılara internet ortamında haberleri ve videoları da diledikleri gibi bir araya getirebilme ve izleme imkânı sunmaktadır.

Dizüstü bilgisayarların taşınabilir olma özelliği ile kullanıcılar anında internette gezinebilmekte; e-postalar, anlık mesajlar ve kısa mesajlar gönderebilmekte, haber okuyabilmekte ve çevrimiçi görüntülü konferanslar yapabilmektedir. Diğer taşınabilir cihazlar ile karşılaştırıldığında en fazla güce ve işlevsel yeteneğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak dizüstü bilgisayarların diğer mobil cihazlara oranla daha pahalı olması ve boyutları nedeniyle diğer mobil cihazlardan büyük ve hantal olması taşımada zorluk çıkarmakta ve bazı küçük cihazların aksine, yürürken kullanımı zorlaştırmaktadır (Corbeil ve Valde-Corbeil, 2007, s. 54).

2.1.4 Ağ toplumunda yaşamak ve sosyal platformlar aracılığıyla içerik üretiminin ve üreticisinin değişmesi

İnternetin yayılma hızı radyo ve televizyondan çok daha hızlı gerçekleşmiştir. ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı, televizyonun ise 15 yılı alırken, internet bu seviyeye bilgisayar ağının dünya çapında yaygınlaşmasıyla üç yıl içinde ulaşmıştır. Bu durum interneti tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı haline getirmiştir. İnternet, radyo ve televizyondan farklı olarak, tüketicileri aynı zamanda içerik üreten ve ağı şekillendiren üreticileri olmuştur (Castells, 2013, s. 471).

İnternet ve internetle ilişkili bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşu ve yayılması, iletişimin ve ağı yapısını, ağ kullanıcılarının kültürünü ve iletişim biçimini kalıcı olarak değiştirmiştir (Castells, 2013, s. 473). Ağ toplumu çerçevesinde gerçekleşen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkilerini derinden etkileyerek kültürü de dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde kültürel ifadeler, tarihsel ve coğrafi bağlamlarından soyutlanarak ağırlıklı olarak elektronik iletişim hatları aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu, kültürel ifadelerin izleyicilerle etkileşim içinde olduğu ve izleyicinin de etkileşim kurduğu, dijital, görsel-işitsel hipermetinlerin kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içinde yeni bir kültürel ortamın oluşmasına yol açmaktadır (Castells, 2013, s. 630). Bu yeni kültürel ortam ise ağ kültürüdür. Ağ kültürü (yani birbiriyle iletişim içinde olan bireyler, gruplar, toplumlar), günümüzde önemli değişimlerin yaşanmasında rol oynayan bir gelişme olarak görülmektedir. 1960’lı yıllardan itibaren gelişme gösteren ağ kültürü, bireyin daha ön plana çıkmasını talep eden toplumsal olayların doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. GSM ya da internet altyapıları sayesinde dünyanın öteki ucundaki insanlarla iletişim kurmak, günün her saati bilgi paylaşmak ve üretmek mümkün hale gelmiştir (Türkoğlu, 2010, s. 71). İnternet, insanların bilgiye erişimini ve paylaşımını

kolaylaştırarak, iletişim ve bilgi edinme imkânlarını genişletmiştir. Ayrıca, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak benzer düşünceye sahip insanların fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamıştır. Geniş bir kitleye bilgi iletmek elektronik posta, web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla kolayca gerçekleştirilmektedir (Aydoğan, 2010, s. 15). Bunun yanı sıra internet, farklı çıkarları ve kültürleri bir araya getirmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Kurumlar, işletmeler, dernekler ve bireyler, kendi web sitelerini oluşturarak kendi mesajlarını ve görüşlerini tüm dünyaya yayabilmektedir. Ayrıca erişimi olan herkes ürettikleri metinsel ve görsel içerikleri bir araya getirerek kendi web sayfalarını oluşturabilmektedir (Castells, 2013, s. 472). İnsanların internette gerçekleştirdiği etkinlikler ele alındığında, bilgi sahibi olmak, insanlarla etkileşim içerisinde olmak, yayıncılık yaparak seslerini duyurmak, oyun ve eğlence arkadaşı bulmak, tavsiye almak ve görüşlerini paylaşmak gibi temel ihtiyaçlar olduğu gözlemlenmektedir (Karahasan, 2014, s. 91).

İnternet, günümüzde küresel ölçekte yaygınlaşan ve insan hayatının her alanında önemli bir rol oynayan bir teknolojidir. Haberleşme ve bilgi edinme gereksinimlerini ve işlevlerini karşılayanın yanı sıra, bireylerarası ve toplumlararası etkileşimi de arttırmıştır (Dedeoğlu, 2016, s. 28). Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet bize dilediğimiz anda, dilediğimiz yerde “sosyalleşme” imkânı sunmaktadır. Medyanın aralıksız olarak dünyanın her yerinden olay ve felaket haberleri vermesi insanların kaygılarını artırabilmektedir. Ancak sosyal ağlardaki arkadaşlarıyla sohbet ederek, bu kaygılarını azaltmaya çalışmaktadır. Alışveriş yaparken, diğer tüketicilerin internetteki sitelerde yazdığı yorumlar reklamlardan çok daha etkili olmaktadır. İnsanlar kurumlarla ilgili şikâyetlerini internetteki forumlarda ve sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. Bu sayede, diğer tüketiciler de bilgilendirilmekte ve kurumların daha iyi hizmet vermesi sağlanmaktadır. İnsanlar internet ve mobil cihazların desteğiyle “bağlantılı” yaşam tarzına daha da alışmaktadır (Karahasan, 2014, s. 361-362). Fuchs (2015, s. 11-12), neredeyse her insana ulaşan akıllı mobil cihazların ve herkesin farklı biçimlerde etkileşime girdiği internetin ve sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanıldığını ve tüketildiğini vurgulamaktadır. Veri taşıma hızları ve veri tabanları sayesinde bireysel tüketiciler için özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin üretimini mümkün kılan cep telefonu, tabletler gibi mobil iletişim araçları, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici haline gelmesinde etkili olmuştur (McLuhan ve Powers, 2001, s. 139). Üretüketiciler, keyif alarak ürettikleri içerikleri bilgisayar, mobil iletişim ve internet gibi

iletişim teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu üretimlerin başında insanların kendi tükettiği internet temelli var olan içeriklere, güncellenen içeriklere ya da kendi ürettikleri içeriklere de yer vermektedir (Küçüksaraç, 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 (Köseoğlu, 2006, s. 153).

2.1.4.1 Ağ toplumu

Yeni bilgi teknolojileri, 1970’li yılların ortasından 1990’lı yılların ortası arasına kadar kısa bir süre içinde dünya çapında hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu yayılımla birlikte bu teknolojik devrim, ürettiği teknolojileri kendi gelişimi için kullanarak, tüm dünyayı bilgi teknolojileri ile birleştirmiştir (Castells, 2013, s. 42). Bilgi teknolojileri, bilgiye ulaşımı kolaylaştırarak ve daha ucuz hale getirerek bilgiye erişim konusundaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmıştır. Böylece insanlar daha demokratik bir şekilde bilgi edinebilme olanağına sahip olmuştur. Bilgi teknolojileri, sadece ulusal değil uluslararası bir boyutta da önemli etkilere sahiptir. Dünyayı küresel bir köy haline getirerek, insanların sadece kendi ülkelerindeki değil diğer ülkelerdeki gelişmelerden de haberdar olmalarını ve insanlarla görüş alışverişinde bulunabilmelerini sağlamıştır (şeker, 2005, s. 389). Günümüzde bilginin, ileti niteliği kazanmasıyla birlikte çift yönlü iletişim ve etkileşim olanakları ve bilgi paylaşımı artmış, bilginin dağıtımı ve üretimini de kolaylaştırmıştır. Bu durum, bireylerin bilginin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmalarını sağlamıştır. Bilgi teknolojileri, insanların kendilerini ifade etmelerine, kültürleri öğrenmelerine ve diğer kültürlerle bağlantı kurmalarına olanak tanıyarak insanların sosyo-kültürel gereksinimlerini kişisel düzeyde karşılamalarını da kolaylaştırmıştır (İrge, 2012, s. 74).

1990’lı yıllardan sonra toplumsal yaşamda hızla yaygınlaşan dijital teknolojiler, yeni bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bilgi ağı olarak adlandırılan bu yapının temelini, kullanıcılar açısından bilgiye sınırsız erişim ve iletim olanağı sunan internet oluşturmaktadır (İrge, 2012, 65). Özellikle 1990 yılından sonra internetin sivil kesime yayılmasıyla birlikte, bilginin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu durum, bilgi otoyolları, ulusal bilgi altyapıları ve “bilgi toplumu” politikalarının oluşturulmasına yol açmıştır. Burada kullanılan bilgi sözcüğü, bilimsel

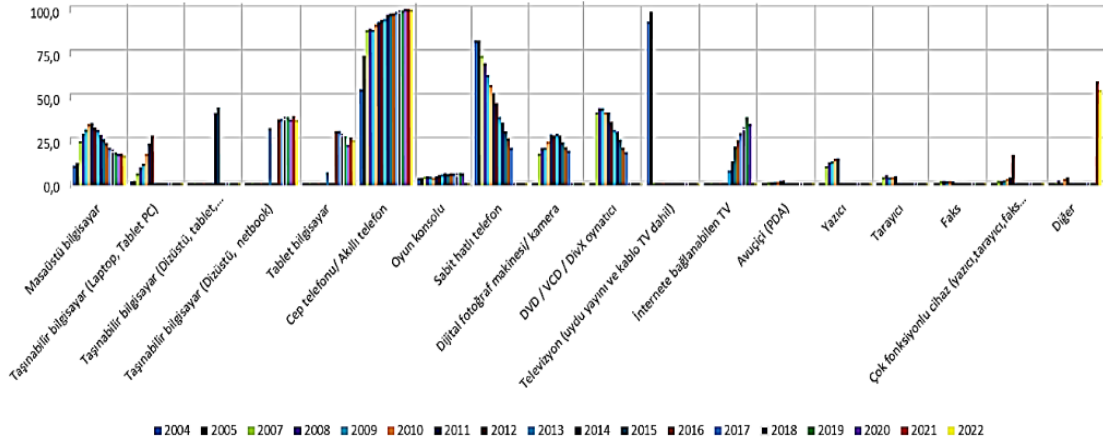
bilgi anlamına gelmeyip “enformasyona” karşılık olarak genel bilgiyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Geray, 2003, s. 124).

2000’li yıllarda internetin hane halkına erişiminin artması ve kullanıcıların içerik üretebilmesinin Web 2.0 teknolojisi ile mümkün olmasıyla birlikte, sosyal medya platformları başlangıçta eğlenceli bir arkadaş toplulukları platformu olarak görülürken zaman içinde Castells’in ağ toplumu önermesinin bir yansıması olan olayların ortamı haline gelmiştir (Karagöz, 2018, s. 705). Günümüzdeki internet, enformasyon otoyolu ve siber toplum gibi kavramlar bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde hayatımıza girmiştir. Bu teknolojilerle birlikte, elektronik demokrasi, sanal ilişkiler, etkileşim, kişiselleştirme, çevrimiçi topluluklar gibi kavramlarda ortaya çıkmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise bilgi toplumunun unsurları olarak mobil teknolojiler, enformasyonel emek ve yaratıcı-endüstrilerde çalışan mühendislerin etkinliği giderek artmıştır (Webster, 2006, s. 3).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayan internete erişim süreci, 1996 yılında hanelere kadar ulaşmıştır. Bu tarihten itibaren bilişim ve internet teknolojileri alanında pek çok değişim ve gelişim yaşanmıştır. Bu teknolojiler, günümüzde hayatın değişmez parçaları haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ise, Avrupa İstatistik Kurumu (Eurostat) ile paralel olarak gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmalarıyla bu alandaki gelişimi yakından takip etmektedir. Bu araştırmanın verileri Türkiye’nin son yirmi yılda teknolojik dönüşümü noktasında aldığı yolu gösteren en önemli göstergelerden biridir. Bu bağlamda Türkiye’nin “bilgi toplumuna” dönüşüm sürecinde kat edilen mesafeyi ve geline aşamayı ortaya koymayı amaçlayan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile AB İstatistik Kurumu (Eurostat)’nun 2004 yılından bu yana her yıl gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, Türkiye’de internet kullanımı konusunda oldukça önemli sonuçlar ortaya koymaktadır (Şekil 2.7).

Şekil 2.7

Türkiye’deki Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, 2004-2022

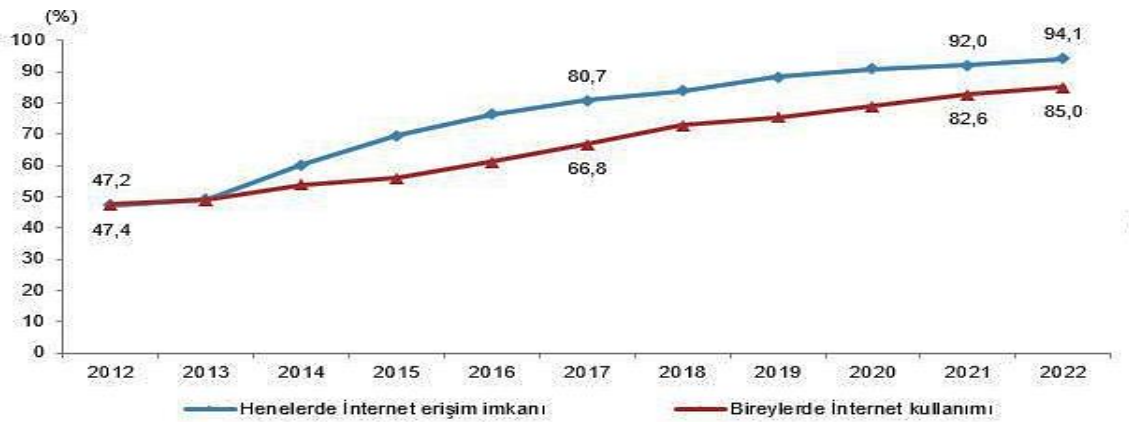


Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

TÜİK’in bu araştırması, 2012 yılından bugüne kadar katlanarak artan internet erişim ve kullanım oranını da ortaya koymaktadır. 2012 yılında %47,2 olan internet sahibi hane oranının 2022 yılı itibariyle %94,1’e yükseldiği görülmektedir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı, 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0’e yükselmiştir. Bu bireylerin %82,7’si ise interneti düzenli olarak kullanmaktadır. AB ortalamasının %89 olduğu göz önüne alındığında, Türkiye’de bireysel erişim oranının da ortalamaya çok yakın bir orana eriştiği görülmektedir (Şekil 2.8).

Şekil 2.8.

Türkiye’deki Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2012-2022



Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

TÜİK'in 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin %87,2'sinin 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde interneti düzenli olarak kullandıkları görülmektedir. Bu oran erkeklerde %86,9, kadınlarda ise %78,6 olmuştur (Tablo 2.1).

Tablo 2.1

Türkiye'deki Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı, 2022

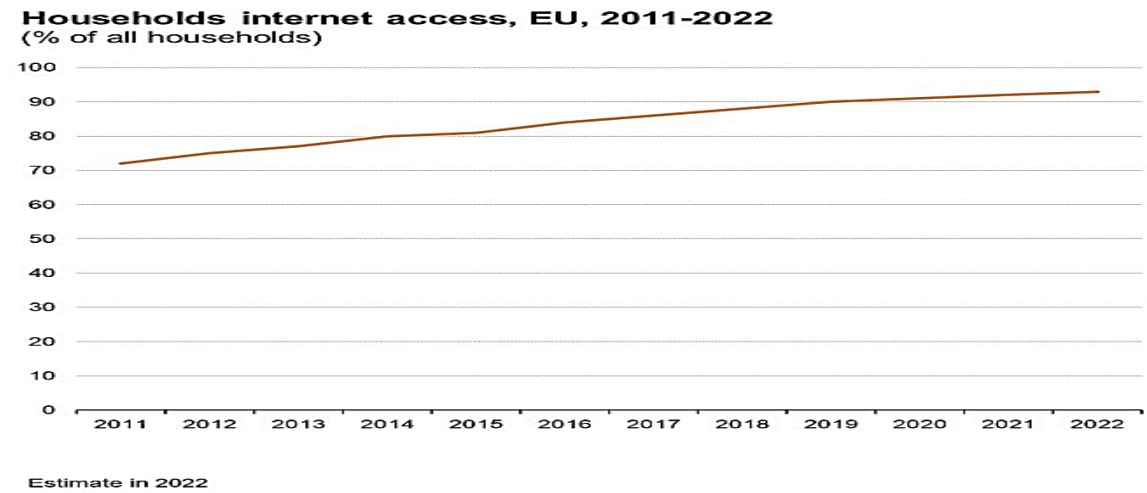
	%		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli internet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

Bilgi ve iletişim teknolojileri, erişilebilirlik ve maliyet açısından genel halk tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. 2007 yılında, AB'deki hanelerin çoğunluğunun (%53) internet erişimine sahip olduğu bir dönüm noktası yaşanmıştır. Bu oran artmaya devam etmiş ve 2020 yılında %90'ı aşmıştır. 2022 yılında AB'de internet erişimi olan hanelerin oranı ise %93'e yükselmiştir (Şekil 2.9).

Şekil 2.9

Hanelerin İnternet Erişimi ve Geniş Bant İnternet Bağlantıları, AB, 2011-2022 (Tüm Hanelerin Yüzdesi)

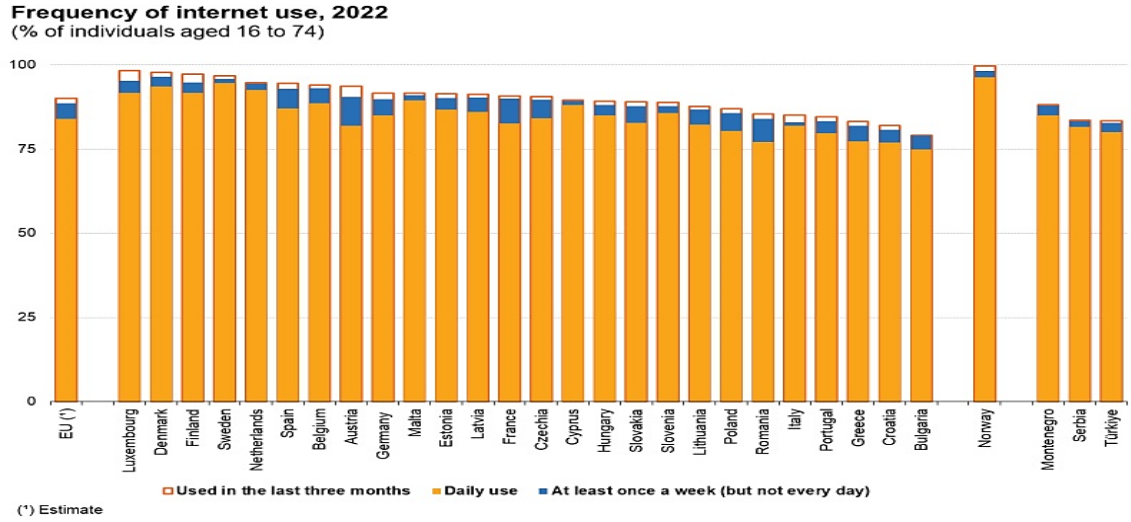


Kaynak: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_households_and_individuals#Internet_access (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

2022 yılında, 16 ile 74 yaş arasındaki AB bireylerinin %90'ı, en az bir kez internet kullanmıştır. İnternet kullanıcılarının en yüksek oranı %98 ile Lüksemburg ve Danimarka'da olurken, bunu %97 ile Finlandiya ve İsveç izlemiştir. Bulgaristan (%79), Hırvatistan (%82) ve Yunanistan (%83) ise AB'deki en düşük internet kullanıcı oranlarına sahip ülkelerdir. 2022 yılında AB'deki bireylerin %84'ü internete günlük olarak erişmektedir. 16 ile 74 yaş arasındaki AB bireylerinin %89'unun düzenli internet kullanıcısı oldukları görülmektedir. İnternetin günlük kullanıcıları için oranı %96'dır. AB ortalaması %90'a yakındır. Türkiye'de internet kullanıcılarının oranı ise 2022 yılında %83 olmuştur (Şekil 2.10).

Şekil 2.10

İnternet Kullanım Sıklığı, 2022 (16-74 Yaş Arası Bireylerin Yüzdesi) – 2022



Kaynak: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Use_of_internet (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

2.1.4.2 Web'in doğuşu

World Wide Web (WWW), Tim Berners-Lee tarafından oluşturulan bir sistemdir. Berners-Lee, belgelerin hiper metinlere gömülebilmesini sağlayarak ağdaki bir bölümün diğerlerinin önüne geçmesini ya da sistemi ele geçirmesini önlemiştir. Böylece belgeler, ağ benzeri bir yapıda birbirine bağlanabilmiş ve bu nedenle kısaca “web” olarak adlandırılmıştır. Berners-Lee'nin web'e ve internete yaptığı teknik katkıların yanı sıra, internetin merkezi bir yapıda olmaması ve herkesin kullanımına açık olması konusundaki kararlılığıyla da önemli bir yere sahiptir. Bu, internet tarihinde önemli bir dönüm

noktasını oluşturmuştur. Çünkü özgürce erişimin, web'in en dikkat çekici ve en cazip özelliği olacağını göstermiştir. Bu durum, web'in dünya çapında yayılmasını ve etkisini artırmıştır. E-postanın ve veri iletim teknolojilerinin icadı, web'in bir bilgi kaynağından çok daha fazlası haline gelmesini sağlamıştır. Bu teknolojiler, insanların web üzerinden birbiriyle iletişim kurmasına, sosyalleşmesine ve medya paylaşmasına olanak tanı mıştır. Bu gelişmeler, web'in yaygınlaşmasını hızlandırmış ve bilgisayar kullanıcıları arasında hızla benimsenmiştir (Chayko, 2018, s. 26). İnternetin en yaygın uygulaması olan web, insanların teknolojiyi kullanarak ortak çalışma ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamıştır. İnternet bilgisayar ağındaki kaynakları keşfetmek ve bunlara erişmek için kullanılan web, çeşitli biçimlerdeki bilgileri bulmak, bunlara erişmek, indirmek ve görüntülemek için birçok standart protokol kullanmaktadır (Timisi, 2003, s.138). Sosyal hayatımızda önemli değişikliklere yol açan ve her geçen gün kullanımları artan önemli teknolojik gelişmeler olan internete ve web uygulamalarına akıllı telefonlar, tabletler ve kişisel medya oynatıcılar gibi mobil iletişim teknolojileri ile hemen her yerden erişmek mümkün hale gelmiştir (Eldeniz, 2010, s. 31).

1991 yılından bu yana kullanıcı sayısının artmasıyla hızla gelişen ve yaygınlaşan web'in, kullanıcıların katkılarıyla içinde bulunduğumuz dönemde farklı eğilimleri ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır. Webin ilk döneminde, web sitelerinin yapısının daha çok statik olduğu görölmektedir. Bu, web sitelerinin içeriklerinin önceden belirlendiği ve kullanıcılar tarafından değiştirelemediği anlamına gelmektedir. Erken dönem web sitelerinde daha çok firma ve ürün tanıtımı gibi unsurlar öne çıkarken, ziyaretçilerin web sitesine yorum yapmasına veya içeriğe katkıda bulunmalarına izin verilmemektedir (Eldeniz, 2010, s. 20). İletişim dili daha kurumsal olan Web 1.0, ziyaretçilere karşılıklı etkileşim olanağı sunmamaktadır. Ziyaretçilerin site sahipleriyle iletişimi, tek yönlü bir şekilde formlar, üyelik veya e-posta yoluyla gerçekteşmektedir. Bu dönemde e-posta, kullanıcılara sunulan ilk önemli hizmetlerden biri olmuştur. E-posta, hızlı ve pratik bir iletişim alternatifi sunarak hem kurumlar hem de bireyler tarafından hızla benimsenmiştir. Yine bu dönemde ilk kez ortaya çıkan, kullanıcıların üye oldukları ve belli konular etrafında tartıştıkları forumlar, kullanıcıların benzer arayışlardaki insanlarla bir araya gelmesine ve sosyalleşmesine olanak tanıyarak, sosyal paylaşım sitelerinin de temelini oluşturmuştur (Karahasan, 2014, s. 74). Tim O'Reilly'e (2005) göre, webin insanların hizmetine sunulduğu 1991 yılından, dot-com krizi sırasında Amazon, e-bay,

Yahoo, Google gibi internet şirketlerinin hızla yükselen ve sonra hızla düşen borsa değerlerinin yaşandığı 2001 yılına kadar olan bu dönem, Web 1.0 olarak adlandırılmıştır.³

2000’li yıllarla birlikte mesajlaşma ve yüz yüze konuşabilme olanağı sunan hizmetlerin yanı sıra Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, Wikipedia, LinkedIn, Flickr gibi sosyal ağ platformlarının kullanımı hızla artmış ve kullanıcıların gücü kendini hissettirmeye başlamıştır. Yazılım programlarındaki gelişme, bağlantı hızı ve kalitesinin artmasıyla birlikte internetin sunduğu imkânlar da çoğalmıştır. Teknolojik gelişmeler ile bireylerin kendini daha güçlü hissetmelerini ve kuruluşların kontrol mekanizmalarına karşı birleşmelerini sağlayan bu yeni dönem “Web 2.0” olarak tanımlanmıştır (Karahasan, 2014, s. 76). Web 2.0 olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde web sitelerinin içeriği, artık site yöneticileri tarafından değil, doğrudan kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Örneğin, YouTube’un çok sayıdaki video klip içeriği, o sitenin yöneticileri tarafından değil kullanıcıları tarafından siteye yüklenmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 270). Günümüzde haber ve diğer içerikler, sosyal medya üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmektedir. Bu durum, sosyal medyaya yönelik ilginin artmasına ve sosyal medyada kullanılan sosyal özelliklerin de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, web siteleri bilgiye erişimde sosyal bir platform olarak yerini sosyal medyaya kaptırmaya başlamıştır (Tuomi, 2015, s. 73).

Web 3.0 teknolojisi, makinelerin anlamlandırabileceği ve işleyebileceği içerikleri internet üzerinden kullanıcıların kullanımına sunmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcılar arasındaki etkileşim, Web 3.0 ile derinleşerek kullanıcı-makine ve makine-makine etkileşimine dönüşmüştür. Böylece, internet daha kişiselleşmiş ve bilgiye erişim daha hızlı ve doğrudan hale gelmiştir. Sosyal ağların birlikte çalışabilirliği de bu etkileşimin bir yansımasıdır. Sosyal ağlar, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikler önererek, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Örneğin, bir sosyal ağ, bir kullanıcının daha önce izlediği programlara benzer programlar önerebilmekte ya da iki farklı sosyal ağ, ortak bir programa dair duyuruları belirlenen algoritmalarla yapabilmektedir. Bazı durumlarda, televizyon içeriği de bir sosyal ağa yönlendirilebilmektedir. Böylece televizyon içerikleri daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Akcan, 2019, s. 67-68). Web 3.0, internetin gelişiminde bir sonraki

³ <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim tarihi: 15. 03. 2023).

aşama olarak kabul edilmektedir. Bu yeni aşamada, Web 2.0 özelliklerini sürdüreceğini savunanlar, Web 3.0'ın temelde arama motorlarının işlevselliğini ve kullanılabilirliğini artırmaya odaklanacak olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre, Web 3.0 ile birlikte arama motorları, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilecek, böylece daha doğru ve alakalı sonuçlar sunabilecektir. Diğer bir görüş ise, Web 3.0 ile birlikte internetin daha kökten bir değişim yaşayacağını savunmaktadır. Bu görüşe göre, Web 3.0 ile birlikte bilgi üretiminin insanlar tarafından değil bilgisayarlar tarafından yapılacağına, lokasyon bazlı bilgilerle daha güçlü kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaşanacağına, uygulamaların gelişeceğine ve yapay zekanın işlem gücünün daha da artacağına dikkat çekilmektedir (Karahasan, 2014, s. 81).

2.1.4.3 Sosyal ağ platformları ve içerik üretimi

İnternetin hayatımıza girmesi ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kullanıcıları daha önce üretilmiş olan içeriklerin yalnızca tüketicisi olmaktan çıkararak daha aktif ve üretken bir rol üstlenmelerini sağlamıştır. Bu yeni teknoloji, kullanıcılara bilgi arama, haber okuma, e-posta gönderme, alışveriş yapma, film izleme ve müzik dinleme gibi birçok seçeneğin yanı sıra kişi, grup ve kurumlarla çevrimiçi olarak etkileşime girme ve kendi içeriklerini üreterek kitlesel dolaşıma sokma olanağı sunmuştur (Narmanlı, 2021, s. 67). Böylece, kullanıcıların birer içerik üreticisi haline geldiği ve üre-tüketici olarak konumlandığı bir dönem başlamıştır. Yeni medya teknolojileri geleneksel medya araçlarından farklı olarak, görüntü, ses ve yazıyı tek bir ekranda veya tek teknolojik sistemde birleştirerek multimedya bir deneyim sunmaktadır. Bu teknolojinin kolay kullanılabilir ve erişilebilir olması, Web 2.0 altyapısı ile birlikte kullanıcıları birer içerik sağlayıcısı konumuna getirmiştir (Karagöz, 2018, 680).

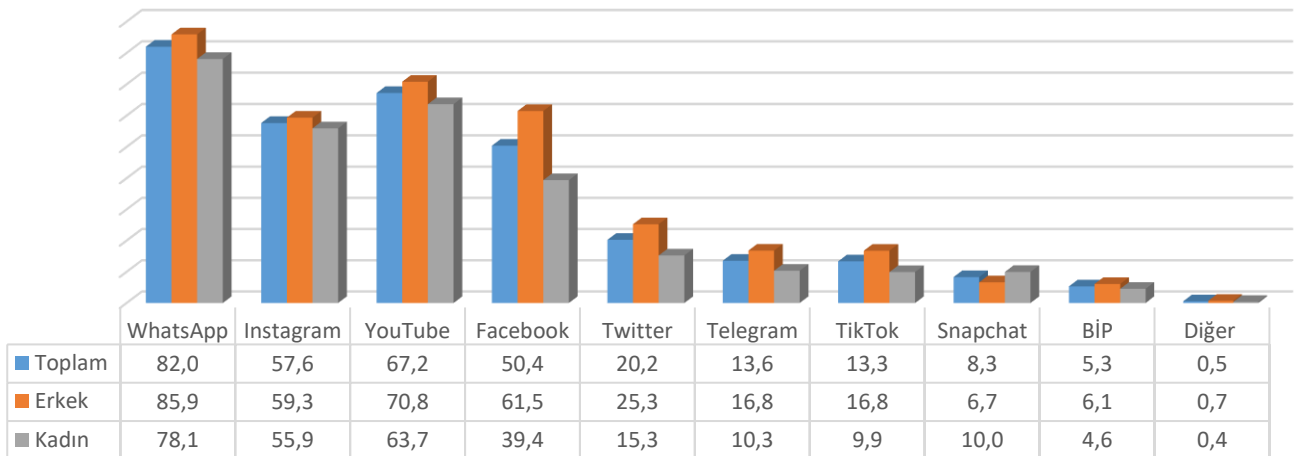
Sosyal ağ platformları, kullanıcıların içerik üretimi konusunda yeni medyaya hızla dâhil olmalarını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler, içerik oluşturma, paylaşma ve erişilebilirlik konusunda büyük imkânlar sunmakta, sosyal ağ platformları ise bu imkânları daha da artırarak, yeni medya ekosisteminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Karagöz, 2018, s. 689). Sosyal medyada varolan içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık daha çok önem kazanmaya başlamış ve bireylerin toplumsal olaylara karşı katılımını da artırmıştır. Bu, demokrasi fikrinin gelişebilmesi için de uygun bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcılarının fikirlerini, ilgi

duydukları konulara ilişkin düşüncelerini özgürce aktarabildikleri bu sosyal etkileşim ortamı giderek sanal grupların oluşturulmasının da yolunu açmıştır (İrge, 2012, s. 83). Böylece geleneksel medyada kendisine yer ve zaman bulamayan, seslerini duyuramayan gruplar, oluşturdukları içeriklerini yeni medya aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Bu olanaklar internetle birlikte kamusal alanın yeniden dönüştüğü ve yeni medyanın dijital bir kamusal alan oluşturduğu yönündeki yaklaşımları güçlendirmektedir (Narmanlı, 2021, s. 68).

İnternet ve dijital medya, bireylerin her türlü fikir ve duygusunu ifade edebilmeleri için kullanabilecekleri geniş bir platform ve araç sunmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Reddit, Snapchat ve Tumblr gibi sosyal ağ platformları, metin, fotoğraf, video ve diğer formatlar aracılığıyla kişisel ifadeyi ve içerik yaratımını teşvik etmektedir. Ayrıca bu platformlar, kullanıcıların başka insanların paylaşımlarına yorum yapmasına ve cevap vermesine de olanak sunmaktadır. Bu süreçte, bireysel beklentilere kendilerini geliştirmek için imkân verilmektedir (Chayko, 2018, s. 128). Türkiye’de bireylerin kendini ifade etmede ve içerik oluşturmada en fazla kullandıkları sosyal ağ platformları ve mesajlaşma uygulamaları incelendiğinde %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram olduğu görülmektedir (Şekil 2.11).

Şekil 2.11

Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı, 2022



Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 30. 01. 2023)

Popüler sosyal ağ siteleri, günlük tutma ve sanal dünyalar gibi farklı kavramlar etrafında gelişirken, medya paylaşımı etrafında oluşan sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmıştır. YouTube ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri, zamanla kendilerine sosyal ağ özellikleri de ekleyerek sosyal ağ siteleri veya sosyal medya siteleri haline gelmişlerdir. Günümüzde, sosyal medya ve sosyal ağ kavramları birçok yönden birbirini karşılamaktadır. Öyle ki, birçok sosyal ağ sitesi hem medya paylaşımına hem de sosyalleşmeye olanak tanırken, kullanıcılar da çoğu zaman bu aktiviteleri aynı anda yapmaktadır (Chayko, 2018, s. 36). Kısaca sosyal medya olarak tanımlanan bloglar, mikrobloglar, V-loglar (video-bloglar), medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar, podcast, forum ve tartışma sitelerinin ve platformlarının biçimleri birbirinden oldukça farklı olsa da hepsinin ortak özelliği insanları ortak ilgi alanları, deneyimleri veya amaçları etrafında bir araya getirmesidir (Karahasan, 2014, s. 185).

Instagram, Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar, günümüzün en popüler ve en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar, yalnızca sosyalleşme ve eğlenme amacıyla değil, aynı zamanda bilgiye erişim, öğrenme ve profesyonel iş yapma amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıların işbirliği yapmasına, kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaya ve içerik eklemesine olanak tanıyarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir (Tonta, 2009, s. 742).

İnternet günlükleri olarak tanımlanan bloglar, bugün herkes için ücretsiz sanal bir imkân sunmaktadır. Blogger.com, WordPress.com, TypePad.com, Squarespace.com, Livejournal, Tumblr gibi sitelerin sunduğu yazılımlar sayesinde, herkes kolayca bir blog oluşturabilmektedir. Ayrıca bir blogun okunurluğunu artırmak için de yeni araçlar geliştirilmiştir. Böylece bloglar yalnızca yazı yazmak için değil, aynı zamanda fotoğraflar, videolar ve diğer medya türlerini paylaşmak içinde kullanılabilir. Örneğin, kullanıcılar çektikleri fotoğrafları bloglarına ekleyebilmekte veya Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleriyle bloglarını entegre edebilmektedir (Türkoğlu, 2010, s. 57). Günümüzde en popüler blogların pek çoğu, bloglardan profesyonelce istifade ederken özellikle Türkiye’de bloglar dünya çapındaki kadar popüler olmadığı için, ulusal düzeyde herkes tarafından takip edilen blogların da çok yaygın olmadığı görülmektedir. Kullanıcılar, kendi çektikleri veya beğendikleri videoları çeşitli platformlara yükleyerek, video paylaşımını kolaylaştırmıştır. Bu durum geleneksel medya kuruluşlarını da

etkilemiştir. Gazeteler ve dergiler internet sayfalarına daha fazla video dâhil ederek, videoların erişilebilirliğini artırmıştır. V-logların yaygınlaşması, yeni alternatif televizyon kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. V-logların en popüler örneği olan YouTube, televizyon programlarının, filmlerin, müzik kliplerinin yanı sıra haberlerle, reklamlarla ve kullanıcıların oluşturdukları içeriklerle zenginleşerek, geleneksel televizyon kanallarına alternatif bir platform haline gelmiştir (Karahasan, 2014, s. 176). Mikrobloglar, anlık deneyimlerini ve duygularını paylaşmak isteyen kişiler için popüler bir platformdur. Twitter, Friendfeed, Tumblr gibi mikroblog platformlarında kullanıcılar kısa mesajlar halinde görüşlerini diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Bu platformlar, haberciliğin yeni bir biçimi olarak da görülmektedir. Kısa, hızlı ve akıcı olmaları nedeniyle, 7 gün 24 saat haber alımına ve paylaşımına olanak sağlamaktadır. Kısa mesaj teknolojisini blog mantığıyla birleştiren Twitter, kullanıcıların güncel olaylarla ilgili haberleri takip ettikleri, ilgi alanlarını paylaştıkları ve ünlü kişilerle bağlantı kurdukları en popüler mikroblog platformudur (Karahasan, 2014, s. 175; Türkoğlu, 2010, s. 278). Forumlar ve tartışma siteleri, bilgi edinmek, topluluklar oluşturmak ve yeni fikirler ortaya koymak için kullanılan ortamlardır. Günümüzde forumlar ve tartışma siteleri, sosyal ağların yerini almasından dolayı ilk zamanlardaki popülerliğini yitirmiş olsa da önemli konular ve ortak ilgi alanları etrafında büyük topluluklar oluşturabilmektedir. Podcast, dijital ses ve video dosyalarının internet üzerinden izleyicilere veya dinleyicilere sunulduğu bir platformdur. Podcast yayınları, genellikle radyo ve televizyon programlarına benzer şekilde, belirli bir temaya ya da konuya göre gerçekleşmektedir. Podcastler, röportajlar, tartışmalar, hikâyeler ve müzik gibi çeşitli içerikleri içermektedir. Podcast yayınları YouTube, Spotify, Apple Podcast ve Soundcloud gibi yaygın olarak kullanılan yayın platformları üzerinden takip edilebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar diledikleri yayını izleyebildikleri gibi kendi podcast yayınlarını gerçekleştirme imkânına da sahiptir.

2.1.4.4 Dijital platformlar ve uygulamalar

Televizyon ekosistemi, içerik ve platform çeşitliliği, değişen izleme alışkanlıkları ve buna bağlı dinamikler nedeniyle dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, içerik üreticileri, televizyon yayınları, çok platformlu oyuncular ve etkileşimli televizyon uygulamaları geliştiricileri gibi çeşitli aktörleri etkilemektedir. Dönüşümün bir yansıması olarak, normal televizyon ekranlarında veya diğer tamamlayıcı cihazlarda bulunan çok

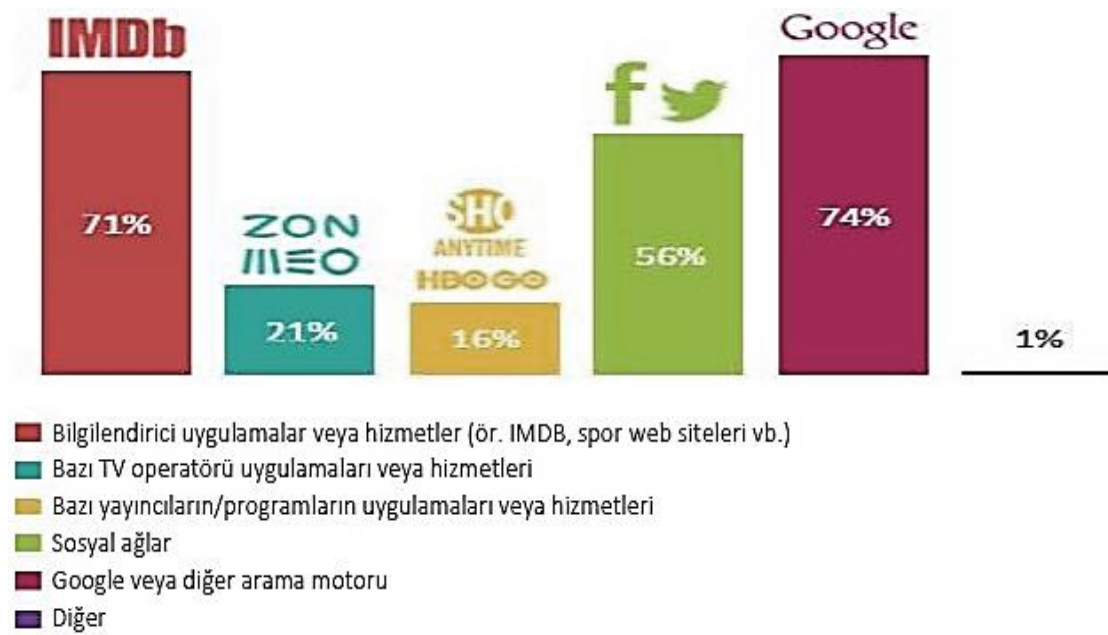
platformlu içerik önerilerinin sayısı artmaktadır. Bu öneriler, ilk olarak Hulu, Netflix ve diğer birçok üst düzey içerik kaynağı gibi hizmetlere erişimi olan akıllı televizyonlardır. İkinci olarak, video içeriği izlemek için tamamlayıcı platformları ve televizyon deneyimine eşlik eden akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazları kapsamaktadır. Bu cihazlar, sosyal ve iletişim özelliklerinin entegrasyonu, içerikle ilgili uygulamaların kullanımı veya internette gezinerek televizyonda izlenenlere daha fazla katılım sağlamasıyla televizyon deneyimini zenginleştirmektedir (Abreu vd., 2013, s. 5). Mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte ekranlar, mekânsal kısıtlamalardan kurtularak günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternetin getirdiği etkileşim ve bilgi işlem olanakları, televizyon ekranının sadece izlenen bir yüzey olmaktan çıkmasını ve bilgi edinme, eğlenme, eğitim, iş gibi pek çok farklı eylemin gerçekleştirildiği, bireyin etkin olduğu bir alana dönüşmesini sağlamaktadır. Böylece internet ve yeni iletişim teknolojileri televizyon ile yaşanan iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkarıp çift yönlü hale gelmesini sağlayarak, yeni medya izleyici profillerini pasif bir konumdan, aktif bir konuma getirmektedir (Akyol, 2015, s. 129).

Sosyal medya, akıllı telefonların ve tabletlerin kullanımında önemli bir etkiye sahiptir. Benzer bir etki akıllı televizyonlarda da görülmektedir. Özellikle akıllı televizyon üreticileri, ürünlerini daha cazip hale getirmek için Twitter ve Facebook erişimine olanak sağlayan uygulamaları da dâhil etmektedir. Eş zamanlı olarak birden fazla işlevi yerine getirebilme özelliği olan bazı akıllı televizyonlar, televizyon yayını sırasında Twitter ve Facebook akışlarını da gösterebilmektedir. Android ve iOS uygulamalarına sahip akıllı telefonlar ve tabletler, akıllı televizyonların uzaktan kumanda özelliğini yerine getirebilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde, kullanıcılar akıllı televizyonun bütün özelliklerini yönetilebilirken, akıllı telefon ya da tablet ekranındaki görüntüleri de televizyona yansıtabilmektedir (Mutlu ve Mutlu, 2014, s. 27). Akıllı televizyonlar, kullanıcılara daha fazla içerik, tekrar izleme ve içerikle ilgili ek bilgi alma gibi imkânlar sunarak içerik tüketimini pasiflikten çıkarıp aktif hale getirmektedir. Ayrıca, sürekli aktif olmasıyla da kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu sayede, sabah haberleri izlerken aynı anda gazete okumak, hava durumunu öğrenmek veya kişisel takvime bakmak gibi günlük rutinler, daha ileri düzeyde öğrenme deneyimlerine yol açan davranışlara dönüşebilmektedir (Mutlu ve Mutlu, 2014, s. 30). Abreu vd. (2013, s. 8) Portekiz özelinde yaptıkları araştırmayla bireylerin televizyon izlerken başka davranışlarda bulunma sıklığını ortaya koymaktadır. Buna göre, televizyon izlerken

başka davranışları yerine getirdiğini iddia edenlerin %40'ı, televizyonda izlediklerine tamamlayıcı bilgi kaynağı olarak mobil cihazları kullandıklarını belirtmektedir. Bu grubun %74'ü izledikleri içerikle ilgili olarak mobil cihazlarda en çok kullandıkları uygulama veya hizmet türünün Google veya diğer arama motorları olduğunu işaret etmektedir. En çok kullanılan ikinci hizmet türünün ise %71 ile filmler ve sporlar hakkında bilgi veren web siteleri ve uygulamaların olduğu görülmektedir (Şekil 2.12).

Şekil 2.12

İzlenenlerle İlgili Uygulamalar veya Hizmetler



Kaynak: Abreu vd., 2013

Televizyon içeriklerine televizyon ekranı dışında bilgisayar, tablet, akıllı telefon ekranları aracılığıyla istenilen mekânda ve zamanda mesafe farketmeksizin erişilebilir olması ile dijital ortamlar ve platformlar izleyicilere gün geçtikçe farklı izleme seçenekleri sunmaktadır (Karaduman, 2017, s. 125). Bu durum dijital platformların günlük izleme pratiklerinde oynadığı rolü giderek artırmaktadır. Ayrıca dijital platformlar, sunduğu özelleştirilmiş hizmetleriyle kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemekte ve şekillendirmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici, yayıncı tarafından sunulan içeriklere pasif olarak maruz kalırken dijital platformlarla birlikte kişisel zevklerine ve ilgi alanlarına göre içerikleri seçebildiği ve geri bildirimde bulunabildiği aktif bir konuma gelmiştir (Sarı ve Türker, 2021, s. 59). Dijital yayıncılık sistemleri, içeriklerin iletildiği ağ türüne göre uydu yayıncılığı, IPTV, Web

TV, HBB TV ve OTT TV şeklinde sınıflandırılabilir. OTT TV, Web TV ve IPTV ile benzerlik gösterse de temel bazı farklılıklar içermektedir. OTT TV, internet üzerinden sunulan televizyon hizmetleridir. Bu hizmetler, görüntülü içeriğin televizyonun yanı sıra bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi çeşitli mobil cihazlardan izlenilmesine olanak tanımaktadır. Web TV, herhangi bir abonelik gerektirmeden internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar üzerinden izlenen internet yayınlarını ifade etmektedir. IPTV ise genellikle abonelik gerektiren ve denetlenen özel bir ağ üzerinden yayınları ulaştırma yöntemidir (Akyol, 2012, s. 62). Netflix, Hulu ve Amazon Prime günümüzdeki en yaygın OTT TV örneklerini oluşturmaktadır. Dijital platformlar olarak da adlandırılan bu dijital yayın sistemleri çeşitli özellikler göstermektedir. Pay TV, Catch Up TV, Mobil TV, kişiselleştirme ve Video on Demand gibi özelliklere sahip olan dijital platformlar teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir (Sarı ve Türker, 2021, s. 65).

2010 yılı sonrasında Türkiye’de dijital yayıncılığın teknik altyapısının gelişmesinin ardından dijital platformlar giderek yaygınlaşmıştır. Bu platformlar, kullanıcılarına geleneksel televizyon ve film/dizi anlayışından farklı bir izleme deneyimi sunmaktadır. Biçim ve içerik olarak farklılaşan izleme deneyimlerinde, en belirgin teknolojik özelliğin izleyicinin kendi seyir hızını ayarlayabilmesi olmuştur (Diker, 2019, s. 1). Türkiye’de yeni nesil olarak adlandırılabilen dijital platformlar alanında son yıllarda önemli adımların atıldığı görülmektedir. PuhuTV ve BluTV gibi yerel dijital platformların faaliyet gösteriyor olmasının yanı sıra Netflix, Hulu, Amazon Prime, Youtube Premium ve Disney Plus gibi uluslararası dijital platformlar da öne çıkmaktadır. Özellikle yayıncılık alanındaki dijitalleşme süreci 2007 yılından sonra sosyal ağların yükselişiyle birlikte hız kazanmıştır. Bu bağlamda Netflix, 2008 yılında sınırsız yayın hizmeti vermeye başlamıştır. Ayrıca gelecek yıllardaki ekran çeşitliliğini ön görerek 2010 yılında iOS ve Android uygulamasını yayınlamıştır. Netflix, varolan dizilerin yayın haklarını satın alarak ve kendi dizi ve filmlerini üreterek 2017 yılı itibarıyla dünya çapında 104 milyon aboneye ulaşmıştır. Netflix’in filmleri, programları ve dizileri çevrimiçi olarak ya da akıllı televizyon, bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve daha birçok cihazdan izlenebilmektedir. Netflix’in dünya genelinde giderek büyüyen pazar payı Türkiye’deki çevrimiçi televizyon yayıncılığının geleceğini de şekillendirmektedir. Bu doğrultuda yatırımlarını çevrimiçi izleyicisi için bu alana kaydıran Doğan Grubu 2016 yılında BluTV’yi, Doğuş Grubu da aynı tarihte PuhuTV’yi yayın hayatına geçirmiştir (Sarı ve

Türker, 2021, s. 66; Karaduman, 2017, s. 123). Türkiye'nin ilk yerel dijital platformu olan BluTV, internet bağlantısı olan her yerden canlı televizyon yayınları, film, dizi ve belgesel gibi güncel içeriklere erişim imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar BluTV'ye bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyonlardan erişim sağlayabilmektedir. PuhuTV ise, ücretsiz olması ve akıllı algoritmasıyla kullanıcıların izleme alışkanlıklarını öğrenmesi sayesinde daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Karaduman, 2017, s. 124). Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığında etkileşim olanakları sunan Digiturk, D-Smart ve Tivibu gibi dijital platformlar da hizmet vermektedir. Bu platformlar, kullanıcılarına çok sayıda televizyon, radyo, müzik ve etkileşimli kanalı, dijital görüntü ve ses kalitesiyle sunmaktadır (Akyol, 2012, s. 287).

Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital yayın platformları hızla çeşitlenmekte ve yenilenmektedir. BluTV, Netflix, Mubi gibi platformların ardından Prime Video ve Amazon'un Türkiye pazarına giriş yapması, izleyicilere daha geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır. Yerel dijital platformlarda bu alanda giderek daha fazla önem kazanmakta, Gain ve Exxen gibi platformlar izleyiciler tarafından ilgi görmektedir. Geleneksel medya tüketim pratiklerinde olduğu gibi, içerik tüketme alışkanlıklarımız da tablet ve akıllı telefonların günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte önemli ölçüde değişmiştir. Tüketicilerin, her ortamda ve her an kolayca tüketebilecekleri içeriklere erişimi, içerik üreticilerini yeni nesil tüketim alışkanlıklarına yönelik projeler geliştirmeye yöneltmektedir (Karaduman ve Karataş, 2022, s. 993). Özellikle mobil iletişim ve farklı profesyonel üretim araçlarını tek bir cihazda birleştiren mobil cihazlar bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlara ait olan pek çok özelliğin dâhil edilmesiyle birlikte giderek geliştirilmiş ve çok fonksiyonlu akıllı mobil cihazlar haline gelmiştir. Ayrıca yüksek çözünürlüklü kameraların dâhil edilmesi ve mobil internetin daha yaygın ve ucuz hale gelmesi, kullanıcıların bir olaya ait görüntüleri kaydetmelerini ve paylaşımlarını sağlamıştır. YouTube gibi video paylaşım siteleri üzerinden gerçekleşen içerik paylaşımı mobil canlı yayın uygulamaları ile hız kazanmıştır. Bu durum habercilik açısından da yeni fırsatlar sunmuştur. Akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar bir olayın gerçekleştiği anda, anında görüntü aktarımını mümkün kılmıştır (Ünal, 2017, s. 25).

Akıllı telefonlarda, tabletlerde veya diğer taşınabilir teknolojilerde çalışmak üzere tasarlanmış olan mobil uygulamalar, genellikle belirli bir paylaşım platformu aracılığı ile

paylaşılmaktadır. Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Store bu platformların en yaygın olanlarıdır. Bu uygulamalara erişmek için ilgili platformlara üye olmak gerekmektedir. Ayrıca, uygulamaların bazıları ücretsiz olarak sunulurken bazıları ise belirli bir ücret karşılığında kullanılabilir. Mobil teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler sonucunda geleneksel bilgisayar uygulamaları yerini mobil uygulamalara bırakmaya başlamıştır. Mobil cihazlar sayesinde bu uygulamalar her zaman ve her yerde erişilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Ayrıca kişisel bilgilerin de işlenebilmesi sayesinde kullanıcılara özel uygulamalar sunulabilmektedir. İleri düzeyde işletim sistemine ve geniş uygulama desteğine sahip olan akıllı telefonlar, kendilerine özgü işletim sistemleri ve bu işletim sistemlerine uyumlu uygulamalar sayesinde son derece ilgi çekici özellikler kazanmıştır. Bu bağlamda bilgisayar ile yapabilecek her şey artık mekândan bağımsız olarak akıllı telefonlar ile gerçekleştirilebilmektedir. Böylece kullanıcılar, bilgisayar ve web üzerinden yapabildikleri her şeyi akıllı telefonlar üzerinden de gerçekleştirebilmektedir (Özkoçak, 2016, s. 111). Akıllı telefon sahipleri, işletim sisteminin desteklediği uygulamaları telefonuna yükleyerek sesli veya görüntülü sohbet edebilme, e-posta alıp gönderebilme, internet üzerindeki dosyaları görüntüleyebilme, radyo dinleme, televizyon izleme, haber okuma, çektiği fotoğrafları düzenleme gibi basit görsel ve işitsel faaliyetlerde bulunabilmektedir (Özkoçak, 2016, s. 113).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yakınsama olgusu, kitle iletişim araçlarının işlevselliğini ve kullanım şekillerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yakınsama ile önceden sadece tek bir kitle iletişim aracı üzerinden gerçekleştirilebilen etkinlikler, internet sayesinde başka araçlar üzerinden de gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Bu dönüşüm, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında da etkisini göstermiştir. Geçmişte, televizyon sadece belirli bir saatte ve belirli bir kanalda yayınlanan programları izleyiciye sunmaktaydı. Ancak günümüzde, internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon programları, izleyicilerin istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleyebileceği şekilde sunulmaya başlamıştır. Bu sayede, televizyon artık yalnızca bir alıcı üzerinden izlenen bir araç olmaktan çıkmıştır. Televizyon programları, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlar üzerinden de izlenebilmektedir. Yakınsama ile medya hizmetleri çeşitlilik kazanmış ve bu dönemde pasif izleyiciden aktif izleyiciye bir dönüşüm yaşanmıştır (Başaran, 2021, s. 756).

2.2 Yakınsama Yaklaşımı Üzerinden Habere ve İkinci Ekran Olgusuna Bakış

Yakınsama kavramı, uzun yıllardır farklı disiplinlerde çeşitli değişim süreçlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılmıştır. Yakınsama terimi, önce doğa bilimlerinde kullanılmış, daha sonra sosyal bilimler ve beşeri bilimler de kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimlerde yakınsama kavramı, farklı disiplinler tarafından farklı olguları tanımlamak için kullanılmaktadır. Teknoloji araştırmalarında, nano, biyo ve bilgi teknolojileri birbiriyle giderek daha fazla yaklaşmaktadır. Bu yakınsama, bilişsel bilimler yakınsaması veya yakınsak teknolojiler olarak adlandırılmaktadır. İletişim araştırmalarında yakınsama kavramı, farklı türden sınırların birbirine yaklaşması ve hatta ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Bu durum, telekomünikasyon (noktadan noktaya) ve kitle iletişim araçları (kitlesele dağıtım) arasındaki geleneksel sınırın bulanıklaşmasını ifade etmektedir. Ayrıca telekomünikasyon politikası tartışmalarında bir zamanlar ayrı olarak düşünülen kablolu ve kablosuz iletişim sistemlerin birleşmesine yakınsama denilmektedir (Latzer, 2013, s. 123). Yakınsama, yalnızca akademik alanda değil, aynı zamanda şirket yöneticileri veya hükümet yetkilileri ve endüstri tarafından da farklı hedefler, çıkarlar, tanımlar ve vurgularla kullanılmakta ve tartışılmaktadır. Endüstri için yakınsama, ağırlıklı olarak stratejik bir hedef ve aynı zamanda bir iş zorluğudur. Akademik çevreler için ise yakınsama, medya teknolojilerindeki ve endüstrilerindeki değişimlerin ve gelişmelerin önemli yönlerini anlamak ve açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Latzer, 2013, s. 124).

1980'li yıllardan itibaren yakınsama sözcüğü, daha çok dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte metin, sayı, görüntü ve ses gibi medyanın farklı öğelerinin birbiriyle giderek daha fazla bütünleşmesini ifade etmek için kullanılmıştır. Dijitalleştirme, bilgisayarlarla başlayan, sürmekte olan ve bitmemiş bir süreçtir. Bu süreç, 1970'li yıllar boyunca bilgisayarlar ile telekomünikasyon arasındaki 'kusursuz birliktelik' olarak tanımlanmıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 297). 1990'lı yıllarda endüstri, politika ve araştırmalar yakınsamayı iletişim alanında ve ötesinde, dijitalleşme, liberalleşme ve küreselleşme ile birlikte kullanılan temel sözcüklerden biri haline getirmiştir. Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren, Web 2.0, dijital televizyon, sosyal medya ve kablosuz iletişim gibi internet tabanlı hizmetlerin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte yakınsama olgusu, daha da fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Latzer, 2013, s. 125).

Bilgisayarlar, enformasyon, iletişim ve multimedya teknolojilerinin merkezinde gerçekleştiği teknolojik devrim, günümüzde yakınsama olgusunu doğurmuştur. Bu devrim, bireylerin ve toplumların işleyişini, iletişim süreçlerini, iş ve boş zaman etkinliklerini kökten değiştirmiştir. Teknolojik devrimin en önemli özelliği, belirli teknolojilerin yüksek düzeyde bütünleşmiş bir gelişme içinde yakınsamasıdır. Mikroelektronik, telekomünikasyon, bilgisayar ve enformasyon sistemleri bu yakınsamanın temelini oluşturmaktadır. Enformasyonun artık bütün insani etkinliklerin bir parçası haline gelmesiyle birlikte, insanın bireysel ve kolektif varoluşunun tüm süreçleri yeni teknolojik ortam aracılığıyla doğrudan şekillenmektedir (Timisi, 2003, s. 79). Enformasyonun mikro işlemciler gibi elektronik teknolojilerle dijitalleşmesi ve birleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yakınsamasına yol açmış ve bu durum farklı iletişim ortamlarında üretilen enformasyonun birleştirilmesini ve küresel bir iletişim düzeninin oluşmasını sağlamıştır. Bu değişimin en belirgin sonuçlarından biri, eğlence ve bilgi hizmetlerinin telekomünikasyon ile yakınsamasıdır. Kablolu televizyon ve uydu yayınları, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, video ve etkileşimli içerikler, bilgi ve iletişim süperotoyolları aracılığıyla kitlesel medyanın ötesine geçerek kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlatmışlardır (Timisi, 2003, s. 114).

Günümüzde geleneksel haberleşme, kitle iletişimi ve bilgisayarlar arası haberleşmeyi (veri iletişimi) bir araya getiren ve bu yakınsamayı mümkün kılan en önemli unsur, tüm bu alanların dijital teknoloji temelinde inşa edilmiş olmasıdır. Bu gelişmenin yanı sıra süper iletken malzemelerin keşfi, bilgi işlem ve mikroçip teknolojisinde yeni bir çığır açarak, bilgisayarlar ve iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek şekilde bir arada olmalarını, yani yakınsamayı daha da olanaklı hale getirmiştir (Törenli, 2005, s. 124). Geçmişte, basılı ve dijital medya arasında net bir ayrım vardı. Bu iki teknoloji, haber, kurgu ve görseller sunarken belirli bir rekabete girseler de, aralarındaki rekabeti sınırlandıracak kadar farklı şeylerde ortaya koymuşlardır. Dijital medyanın basılı medya ile rekabeti ve yakınsaması telgrafla başlamış, yayıncılık ile devam etmiş ve günümüzde veri ve bilgisayar ağları ile dikkat çekmektedir. Dünyada bazı insanlar haberlerle oldukça ilgiliyken, bazıları ise bu konuda pek istekli değildir. Gazete okuyanların yanı sıra haber bültenlerini de takip eden bir kitle mevcuttur. Radyo ve basılı medya, haber tutkunları için birbirinin yerine geçen değil, birbirini tamamlayan seçenekler sunarak bir fırsat yaratmıştır. Haber takip etme alışkanlığı kazandırdığı için farklı medya türleri birbirini desteklemektedir. İletişim araştırmacıları da bu durumun altını çizerek, farklı medya

araçlarının birbirini değiştirmediğini, aksine glendirdiğini savunmaktadır (Pool, 1983, s. 39). Yakınsama kltr, geleneksel medyanın yerini almasıyla değil, kkl ve yeni oluşan kurumlar arasında artan bağlantı ve işbirliği, medya içerik üreticileri ve dağıtıcılarının sayısındaki artış ve içeriğin farklı platformlar ve ağlar arasındaki hareketi ile şekillenmektedir (Jenkins, 2019, s. 391). Günümüzde yayın kuruluşlarının haber merkezlerinde, geleneksel medya platformlarından dijital platformlara uzanan kkl değişiklikler meydana gelmiştir. 1990'lardan bu yana, birçok yayın kuruluşu haber üretimini televizyon ve radyodan tele-metin, web ve mobil cihazlar gibi çok çeşitli platformlara genişletmiştir. Bu durum, yayıncıların haber üretim organizasyonu ve uygulamalarında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerin en belirgin rneği, entegre bir medya organizasyonunda çoklu platformlar için üretimdir. Televizyon ve radyo için üretilen içerikler, çeşitli derecelerde dijital medya için üretime entegre edilmiştir. Önceden ayrı alanlarda çalışan radyo ve televizyon muhabirleri artık birlikte çalışmakta ve medya sınırlarının ötesinde işbirliği yapmaktadır. Böylece hem televizyon hem de radyo için çalışabilen muhabirlerin sayısı artmaktadır. Radyo ve televizyon platformları üretim süreçleri açısından yakınsayarak, web ve cep telefonları gibi diğer platformlar da bu sürece dâhil olmaktadır. Bu gelişmenin temelinde, içeriğin medya sınırlarını aşmasına olanak tanıyan üretim sistemlerinin dijitalleştirilmesi yatmaktadır. Geçmişte, televizyon görüntüleri ve radyo sesleri sadece kendi platformlarında yayınlanabiliyordu. Artık televizyon görüntüleri ve radyo sesleri internette yayınlanabilmekte ve televizyon programları radyoda da dinlenebilmektedir. Bu gelişme genellikle çok çeşitli teknolojik, sosyal ve kültürel süreçleri kapsayan 'yakınsama' terimi kullanılarak tanımlanmaktadır. Medya araştırmacıları genellikle yakınsamayı bir yandan bilgi sistemleri, telekomünikasyon ve medya teknolojilerinin diğer yandan da sosyal ve kültürel yakınsamanın 'bir arada bulunması' olarak ifade etmektedir (Erdal, 2007, s. 52).

Yakınsamayla içeriğin farklı medya platformları arasındaki hareketi, farklı medya endüstrilerinin işbirliği ve her yerde her türden eğlence deneyimini arayan medya izleyicilerinin hareketliliği kastedilmektedir. Bu yönüyle yakınsama, kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişim süreçlerini tanımlayabilen bir kavramdır (Jenkins, 2019, s. 19). Yakınsama kavramı mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra yakınsama, medya

endüstrilerinin işleyişini ve medya tüketicilerinin haberleri ve eğlenceyi işleme mantığını da değiştirmektedir. Bundan hareketle yakınsama bir bitiş noktasını değil, bir süreci ifade etmektedir. Kanalların çoğalması ve yeni bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilirliği sayesinde, medyanın her yerde ve her zaman erişilebilir olduğu yeni bir döneme geçilmiştir (Jenkins, 2019, s. 36). Birleşik Krallık'ın 'yakınsak' medya düzenleyicisi tarafından kullanılan tanıma göre yakınsama, tüketicilerin tek bir platformda veya cihazda birden fazla hizmet alma veya birden fazla platformda veya cihazda herhangi bir hizmeti alma yeteneğidir (Ofcom, 2008, s. 89).

Yakınsamanın her yerde olduğu bir bağlamda – görüntülü radyo ve internete sahip cep telefonları, televizyon platformları üzerinden radyo ve dijital radyo ve internet dâhil mobil platformlar üzerinden internet ve televizyon – hepsi dijital teknolojilere geçişle kolaylaşmıştır. Çoklu ortam özelliğiyle bağlantılı olan internet bağlantılı cep telefonu ve tabletleri olan bireyler, radyo sinyalleri aracılığıyla başka bilgisayarlara bağlanabilmektedir. Bu teknoloji sayesinde insanlar, nerede olurlarsa olsunlar ihtiyaç duydukları iş programlarına, çeşitli haber ve bilgilere büyük kapasiteli bilgisayarlardan erişebilmekte ve kişisel bilgisayarları veya cep telefonları aracılığıyla bu ana terminale kendi mesajlarını da kolayca iletebilmektedirler. Bu teknoloji sadece bilgi erişimiyle sınırlı kalmayıp, radyo sinyalleri ve telefonla canlı görüntü aktarımı, video-konferans sistemleri ve videofonlar (telekomünikasyon ağı üzerinden sesin yanı sıra canlı görüntü iletimi) ile uzun mesafeli görüntülü iletişimi de mümkün kılmaktadır (Törenli, 2005, s. 117-118). Özellikle daha fazla bant genişliğine ve yüksek dalga boylarına ihtiyaç duyan yeni nesil cep telefonları, sadece iletişimden öte birçok yeni imkân sunmaktadır. Bu imkânlardan biri de görüntü kaydetme özelliğidir. Bu sayede cep telefonları kamera gibi kullanılabilir hale gelmiştir. Bu özellik, internet bağlantısıyla birleştiğinde ise yepyeni bir boyut kazanmaktadır. Bir zamanlar fotoğraf ve sabit görüntü aktarımı için kullanılan telefoto makineleri artık kullanımdan kalkmış ve dijital olarak kaydedilen görüntüler ve video çekimleri, cep telefonları aracılığıyla internet üzerinden istenilen yere kolayca iletebilmektedir. Cep telefonları son dönemde yakınsama sonucunda büyük bir değişim geçirerek akıllı telefonlara dönüşmektedir. Akıllı telefonlar, telefon, e-posta gibi iletişim ağırlıklı fişlevlerin yanında adres defteri, ajanda, takvim, müzik, video gibi bilgisayar ağırlıklı işlevleri deyerine getirebilmektedir (Törenli, 2005, s. 119).

Günümüz medya endüstrileri ile öncekiler arasındaki en önemli farklardan biri, dağıtım biçimlerinin ve medya platformlarının yaygınlaşmasıdır. Bu değişimler, medya politikalarının oluşturulmasında hem yeni etkiler hem de zorluklar yaratmaktadır. Bir zamanlar yakınsamanın tüm medyanın kişisel bilgisayar aracılığıyla sunulacağı anlamına geldiği düşünülürse, artık yeni medya gerçekliğinin bir multimedya gerçekliği olduğu kabul edilmektedir. Hikâyeler, haberler ve yorumlar evdeki televizyon, dizüstü bilgisayar ve kişisel cep telefonu ekranı gibi farklı medya araçlarıyla birlikte iletilmektedir. Bu durum, büyük gazetelerin haber merkezlerinde, çok yetenekli gazetecilerin önce çevrimiçi site için haber hazırladıkları, ardından bir video haber ve daha sonra da geleneksel gazete ürünü için daha derinlemesine bir haber hazırladıkları yerlerde görülmektedir (Dwyer, 2010, s. 12).

Teknolojik gelişmeler, medyanın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve onlarla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır. Son yıllarda bu iletişimin etkileşimli hale gelmesi de bu sayede mümkün olmuştur. Özellikle mobil iletişim sistemlerindeki gelişmeler, medya çalışanlarının haber toplama konusunda büyük bir özgürlüğe kavuşmalarını sağlayarak haberin görsel ve yazılı unsurlarla hızlı bir şekilde haber merkezlerine ve hatta medya kanalına aktarılmasını olanaklı hale getirdiği görülmektedir. Medyanın elde ettiği bu haber toplama ve yayma özgürlüğü, isteyen herkesin bir yerde sabit olmasalar bile ellerindeki teknolojiyi kullanarak (cep telefonu, dizüstü bilgisayar vb.) haberlere ulaşmasını da mümkün kılmıştır. Bu durum, medyanın gücüne güç katmış ve günümüzde vazgeçilmez bir unsur haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Yakın, 2006, s. 38).

2.2.1 Yakınsamayla birlikte medya yapısının ve haber üretim sürecinin dönüşümü

Medya endüstrileri bir paradigma değişiminden geçmektedir. 1990'lı yıllarda, yaklaşmakta olan dijital devrime ilişkin bir söylem, yeni medyanın eski medyayı gölgede bırakacağına, internetin radyo ve televizyon gibi geleneksel yayıncılığının yerini alacağına ve tüm bunların sonucunda tüketicilerin, kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun medya içeriğine daha kolay bir şekilde erişebileceklerine dair bir varsayımı içermektedir. Yeni medya şirketleri bağlamında kimi zaman yakınsamadan söz edilmiştir, fakat bu tabirle eski medyanın tamamen ve bütünüyle yeni gelişen teknolojilerin etkisine gireceği ve bu yeni teknolojilerle uyumlu hale geleceği kastedilmektedir (Jenkins, 2019, s. 22).

Yazılı basın, radyo ve yüz yüze iletişim için harcanan zamanda dramatik bir düşüş olduğunu göstermektedir. Eşzamanlı olarak, ancak bunun yerine geçmesi gerekmeyecek şekilde, televizyon, video, telefon, bilgisayar ve internette geçirilen zaman hızla artmaktadır. 2000 ve 2005 yılları arasında bu eğilimlerin bilgisayar, internet ve (mobil) telefon kullanımında dik bir eğim ve televizyon izlemede küçük bir artışla devam ettiğini, yazılı basın ve radyonun ana faaliyetler olarak kullanımının ise düşmeye devam ettiğini göstermektedir (van Dijk, 2006, s. 205). Burada yakınsama paradigmasının yükselişi söz konusudur.

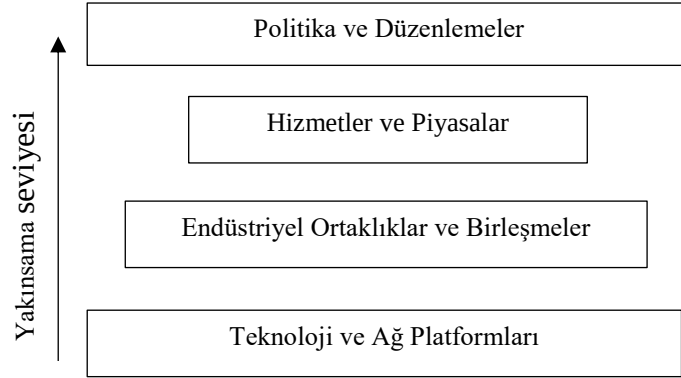
Yakınsama paradigmasını medya endüstrileri için ele alan ilk kitaplardan biri olan Technologies of Freedom'da (1983), Ithiel de Sola Pool bu yaklaşımdan şu şekilde bahsetmektedir:

“Yakınsama denilen süreç, farklı iletişim ortamları arasındaki - posta, telefon ve telgraf gibi bir noktadan-diğer noktaya iletişim yöntemleri ile basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim yöntemleri arasındaki - sınırları belirsizleştirmektedir. Tek bir fiziksel araç, -teller, kablolar ya da radyo dalgası gibi- geçmişte ayrı yollarla sağlanan hizmetleri taşıyabilir. Bunun aksine, geçmişte tek bir iletişim ortamı tarafından sağlanan bir hizmet -yayıncılık, basın ya da telefon- pek çok farklı fiziksel yolla taşınabilir.” (Pool, 1983, s. 23).

Yakınsama, teknolojik araç ve sistemlerle başlayıp daha sonra bu yapıların yer aldığı ağ platformları ile devam etmektedir. Bu değişim, ilk aşamada yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu taleplere cevap verebilmek için de endüstriyel ortaklıklar ve birleşmeler gündeme gelmektedir. Yeni aracı kurumların oluşturulmasıyla birlikte, gelişen piyasalara uygun hizmetler geliştirilmektedir. Meydana gelen ve birçok kişiye fayda sağlayan bu yapının mevcut veya yeni yasal düzenlemelerle denetlenmesi ve kontrol edilmesi sürecin tamamlanmasını sağlamaktadır (Abanoz, 2013, s. 40) (Şekil 2.13).

Şekil 2.13

Yakınsamanın Aşamaları



Kaynak: European Commission (1997). Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation towards an information society approach. COM (97) 623, Brüksel.

Medya ve iletişim sektörleride, farklı alanlardan gelen şirketlerin yakınsayan pazarlardan faydalanmak için güçlerini birleştirme eğilimleri açıkça görülmektedir. Bu iş birlikleri, doğrudan satın almalardan özel ortaklıklara ve değer zincirinin farklı halkalarından oluşan ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesine kadar uzanan çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Bu entegrasyon, içerik üretimi ve erişimi, paketlenme, dağıtım, cihazlar, kullanım ve tüketim gibi alanları kapsamaktadır (Dwyer, 2010, s. 56-57).

Bu tür ortaklıkların büyük çoğunluğu 'yatay' entegrasyon şeklinde gerçekleşmekte, yani değer zincirinin aynı aşamasında faaliyet gösteren firmalar arasında gerçekleşmektedir. Buna karşın, pazar yakınsamasının sunduğu fırsatlardan yararlanmayı amaçlayan ortaklıklar ise genellikle 'dikey' entegrasyon şeklinde gerçekleşmekte ve değer zincirinin farklı halkalarında faaliyet gösteren şirketleri kapsamaktadır. Bu ortaklıklardan bazıları, piyasaların belirsizliğini ve içerdiği riskler nedeniyle bazı erken zorluklarla karşılaşmıştır (European Commission, 1997, s. 2).

Bu durum, 2000 yılında AOL tarafından Time Warner'ın satın alınmasında ve 2005 yılında Rupert Murdoch'un News Corporation'u tarafından Myspace'in satın alınmasında belirgindi. Bu olayların, dijital teknolojilerin ve özellikle internetin yaygınlaşmasından önce egemen olan mevcut medya ve telekomünikasyon devlerinin, içerik ve iletişim

üzerindeki tekelci kontrollerini sürdürme ve genişletme niyetini ne ölçüde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, yeni kurulan büyük internet şirketleri, kendi pazar hâkimiyetlerini genişletmek için birleşmeler ve satın almalar yoluyla medya şirketlerini taklit etmişlerdir (McEwan, 2017, s. 97).

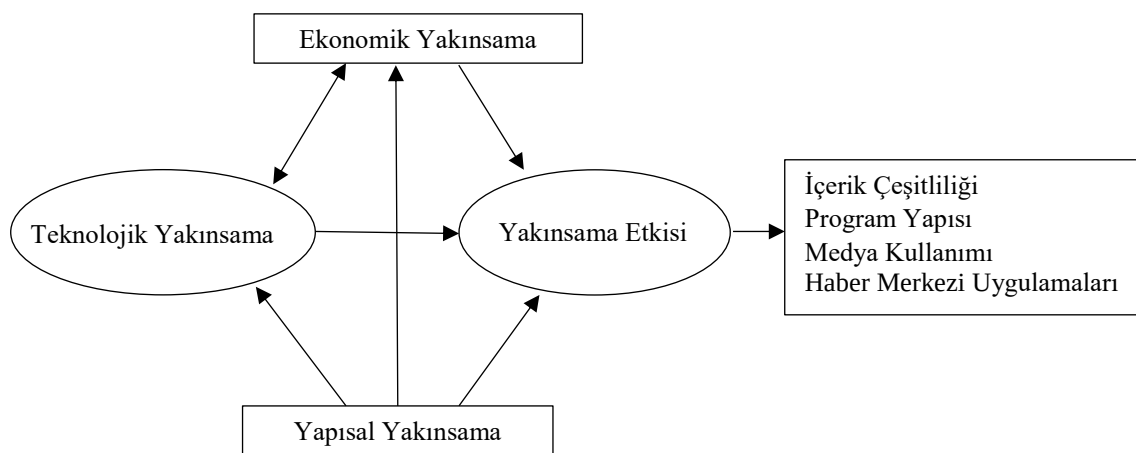
Medya şirketleri içinde yakınsama olguları olduğu gibi, özellikle bu medya tarafından kullanılan teknolojiler arasında da paralel yakınsama süreçleri tespit etmek mümkündür. Teknolojilerdeki bu yakınsama aslında ağlar, araçlar ve çok platformlu yazılım uygulamaları da dâhil olmak üzere birçok ölçekte gerçekleşmektedir (Salaverria ve Avilés, 2008, s. 35).

Bilgisayarların, bilgi teknolojisinin, telekomünikasyon ağlarının ve gazete, radyo ve televizyon tarafından üretilen medya içeriğinin iç içe geçmesi, medya yakınsaması adı verilen bir olguyu doğurmuştur (Sutu, 2015, s. 25).

Medya yakınsaması, her türden içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketiminin tüm aşamalarında şirketleri, teknolojileri, profesyonelleri ve izleyicileri etkileyen, geleneksel olarak ayrı iletişim biçimlerinin bütünleşme sürecini ifade etmektedir. Bu sürecin şirket stratejileri, teknolojik değişim, içeriklerin farklı platformlarda detaylandırılması ve dağıtılması, gazetecilerin profesyonel profili ve içeriklere erişim biçimleri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır (Palacios ve Díaz Noci, 2009, s. 112) (Şekil 2.14).

Şekil 2.14

Medya Yakınsaması Modeli



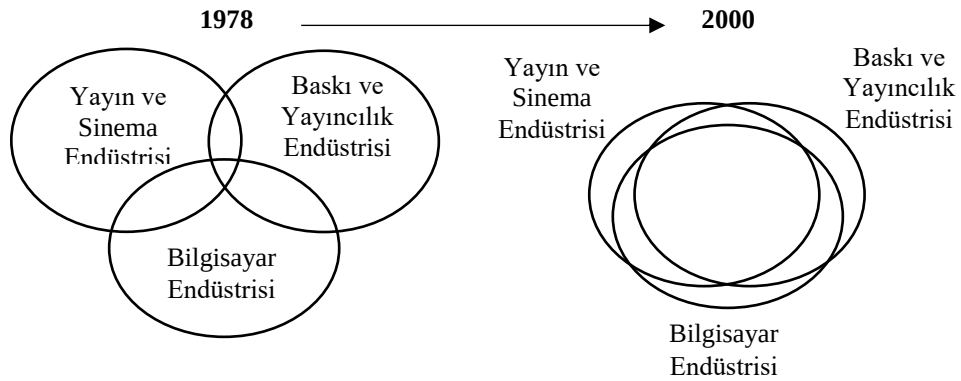
Kaynak: Dupagne ve Garrison, 2006

Ekonomik yakınsama, pazar-endüstri yakınsaması olarak da adlandırılmakta ve kullanıcı düzeyinde veya kurumsal düzeyde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcı odaklı yakınsama, önemli dikey bütünleşik faaliyetler içerebilmektedir. Örneğin, bazı kablolu hizmet sağlayan şirketler kablolu hizmetler, televizyon yayını, internet üzerinden telefon görüşmesi ve görüntü iletimi gibi hizmetleri oluşan istekler doğrultusunda sunabilmektedir (Dupagne ve Garrison, 2006, s. 239).

Endüstriyel yakınsamanın ise iletişim ortamları üzerinde oldukça önemli etkileri olmuştur. 1979 yılında Nicholas Negroponte, bu kavramı açıklamak için "yayın ve sinema endüstrisi", "bilgisayar endüstrisi" ve "baskı ve yayıncılık endüstrisi" olarak adlandırılan üç örtüşen daire çizmiştir (Şekil 2.15). O zamandan bu yana, bu endüstrilerin yeni iletişim biçimleri yaratmak için bir araya geldiği fikri, kitle iletişim araçlarının ve insan iletişiminin geleceği hakkındaki düşüncelerin çoğunu şekillendirmede rol oynamıştır.

Şekil 2.15

Negroponte ve MIT Medya Laboratuvarı'nın Yakınsama Eğilimi



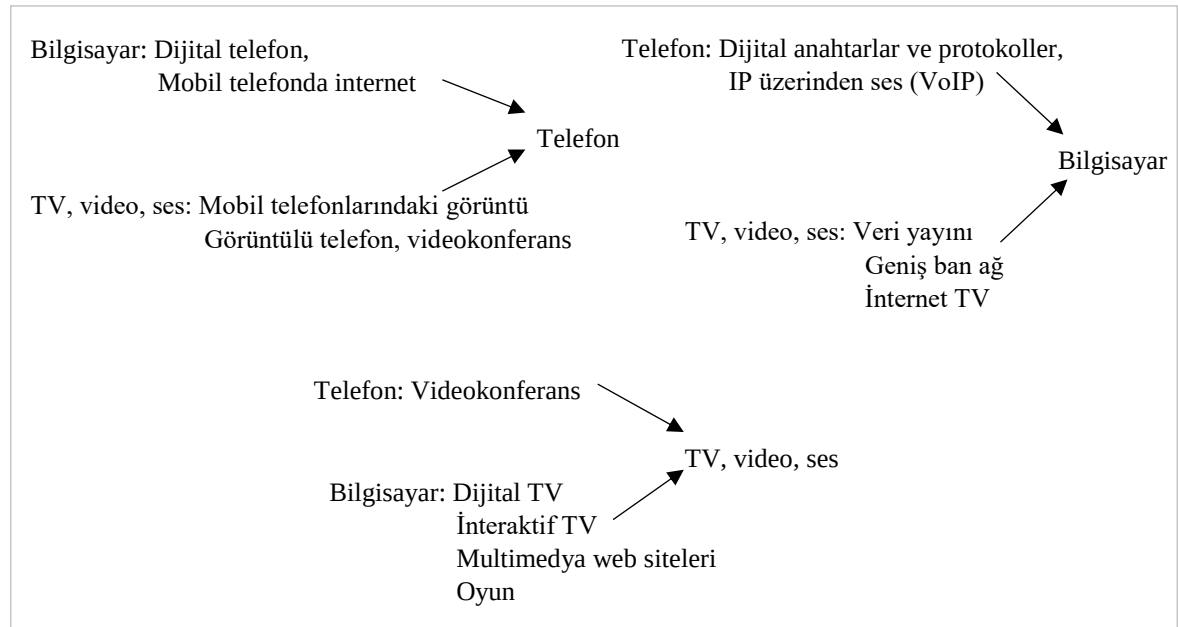
Kaynak: Fidler, 1997.

Teknolojik yakınsama esas olarak dijital teknolojinin sunduğu olanaklarla ilgilidir. Bu olanaklar, örneğin, film veya müzik gibi içerikleri sunmak için gereken altyapılara yansımaktadır. Günümüz dijital teknolojisi ile çok büyük miktarda veri farklı ağlar (mobil ağlar, internet) üzerinden çok sayıda kullanıcıya iletilebilmektedir. Bu, geleneksel olarak fiziksel ürünler (gazeteler, filmler, CD'ler) olarak satılan medya ürünlerinin bayt paketlerine dönüştürülerek fiziksel ürünler olmaktan çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, dijital teknoloji, geleneksel olarak ayrı medyanın tek bir üründe yakınsamasına (bir araya getirilmesine) izin vererek, *multimedya* olarak bilinen şeyde

metin, ses, video ve sesi bir araya getirmektedir (Pereira, 2002, s. 1). Gracie Lawson-Borders (2006, s. 4) yakınsamayı “multimedya içeriklerinin bilgisayar ve internet kullanımı yoluyla dağıtımında basılı ve elektronik medya arasındaki eş zamanlı işbirliği olanaklarının genel uyumu” olarak tanımlamaktadır. Tanımından, internet ve bilgisayarların, farklı ortamlar tarafından üretilen ve farklı platformlar aracılığıyla dağıtılan içeriklerin birleştirici kaynakları olduğu sonucu çıkmaktadır. Multimedya ve ağları, tüm veri türlerinin, yani metin, sayısal veri, ses ve videonun aynı anda oluşturulmasını, işlenmesini ve iletilmesini sağlar. Multimedya, birkaç cihaz arasında tek bir interaktif ortama veya birkaç medya arasında tek bir interaktif cihaza bağlantılardır. Ses, metin, veri ve görüntü içeren uygulamalar birkaç cihazın kombinasyonuna veya tek bir cihaza entegre edilebilmektedir. Multimedyanın temel özellikleri, çeşitli veri türlerinin entegrasyonu ve kullanıcının etkileşim üzerinde nispeten yüksek ölçüde kontrol sahibi olmasıyla sağlanan yüksek düzeyde etkileşimdir (van Dijk, 2006, s. 55) (Şekil 2.16).

Şekil 2.16

Telekomünikasyonda, Veri İletişiminde ve Görsel-İşitsel Kitle İletişiminde Yakınsama



Kaynak: Jan A.G.M. van Dijk, 2006

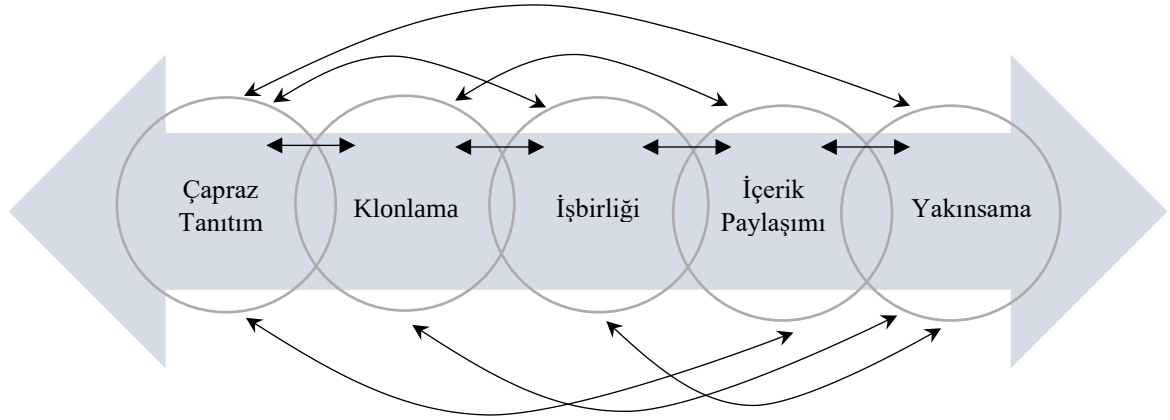
Bugün haber şirketleri, diğer sanayi sektörlerindeki benzer bir yoğunlaşma sürecinden geçmektedir. Bir zamanlar tek bir künyeye sahip olan haber şirketleri hızla çeşitli medya pazarlarında varlık gösteren multimedya şirketlerine dönüşmektedir. Bu

şirketlerin üretim yapıları da yakınsama süreçlerinden etkilenmekte, bağımsız haber merkezleri yerlerini farklı editoryal işbirliği biçimlerinin denendiği yeni entegre haber merkezlerine bırakmaktadır. Gazeteciler de bu yakınsama sürecine maruz kalmaktadır, zira daha önce her bir alanın uzmanlarına ait olan yazma, düzenleme, belgeleme, fotoğraflama, kaydetme gibi profesyonel görevleri bir araya getirme eğilimindedirler. Hatta gazetecilik türlerinin kendileri bile bir yakınsama örneğidir: bugün gazeteciliğin en yeni biçimlerini karakterize eden multimedya içerikleri, özünde, 20. yüzyıl boyunca yazılı ve görsel-işitsel medya tarafından keşfedilen türlerin bir karışımıdır (Salaverría ve Avilés, 2008, s. 32). Medya ve gazetecilik alanındaki sahiplik ve taktiksel yakınsama, medya kuruluşlarında çalışanların iş yapış şeklini ve kuruluşların örgütsel yapısını doğrudan etkilemese de, piyasadaki rekabet ve agresif pazarlama çabaları, medya kurumlarında çalışan kadrolarda ve haber merkezlerinde yapısal değişimlere ve yakınsamaya yol açmaktadır (Kılıç, 2021, s. 13).

Haber merkezleri, medya değer yaratma zincirleri içinde dijital alana doğru bir kayma ile birlikte piyasada meydana gelen karmaşık değişiklikleri yansıtan bir yeniden yapılanma sürecindedir (García-Avilés, Kaltenbrunner ve Meier, 2014, s. 573). Dailey, Demo ve Spillman (2003, s. 31), haber merkezleri için çapraz tanıtım, klonlama, işbirliği, içerik paylaşımı ve yakınsama olmak üzere iç içe geçmiş beş çeşit ‘devam eden yakınsama’ süreci olduğunu belirtmiştir. Devam eden bu yakınsama süreci, yakınsamayı anlamak için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Devam eden yakınsama süreci üzerindeki oklar, bir ortağın model üzerindeki yerinin sabit olmadığını göstermektedir. Haber merkezlerinde devam eden yakınsama sürecinde, *çapraz tanıtım*; ortaklar tarafından üretilen ve kendi mecralarında yer alan içeriği tanıtmak için kelimeleri veya görsel unsurları kullanma sürecidir. *Klonlama*; bir ortağın ürününün düzenlenmeden gösterilmesidir (örneğin, bir gazete veya haber bültenindeki içeriğin ortağın web sitesinde veya ortaklaşa işletilen bir web portalında yeniden yayınlanmasıdır). *İşbirliği*; ortakların seçilen hikâyeler hakkında bilgi paylaşarak işbirliği yaptıkları, ancak yine de rekabet ettikleri ve orijinal içerik ürettikleri noktadır. *İçerik Paylaşımı*; ortakların düzenli olarak bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunarak özel içerik geliştirme süreçlerine katılımlarıdır. *Yakınsama*; ortakların ortak bir editör masasına sahip olduğu ve haberi en iyi şekilde anlatmak için her bir ortamın güçlü yönlerini kullanarak süreci tamamlamalarıdır (Şekil 2.17).

Şekil 2.17

Haber Merkezlerinde Devam Eden Yakınsama Süreci



Kaynak: Dailey, Demo ve Spillman, 2003

İçerik üretimi süreçlerinde yakınsak bir yaklaşım, önemli ölçüde tasarruf sağlayarak çok platformlu dağıtımla ilgili ekstra maliyetleri en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Haber merkezleri ve çok platformlu gazetecilik üzerine daha önceki çalışmaların da gösterdiği gibi haber, yakınsak yaklaşımların nispeten iyi yerleştiği bir içerik üretim alanıdır. Haber yayıncılığı ve diğer haber medyası operasyonlarının birçoğu, izleyici kitlelerini genişletme ve maliyetleri düşürme yönündeki yönetsel umutların etkisiyle, haber merkezlerini ve çalışma pratiklerini multimedya görünümüne uyarlama konusunda oldukça ilerlemiş durumdadır (Doyle, 2010, s. 439).

Haber içeriği, sadece izleyici kitlesi ve içerik açısından değil, sunum biçimi açısından da eskisinden çok daha çeşitli hale gelmiştir. Artık haberler, geleneksel basılı ve görsel medyanın yanı sıra gelişmiş ve 7/24 yayın yapabilen çevrimiçi platformlar tarafından da sunulmaktadır. Bu durum, haber üretim alanını daha karmaşık ve farklılaşmış bir hale gelmiştir (Erdal, 2007, s. 53).

Medya sektöründe, bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon tekniklerinin iletişim araçlarıyla yakınsaması, dijital teknolojinin sunduğu hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya ile birlikte önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler, haber merkezlerinin organizasyon yapılarını, haberin üretim ve sunumunu ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara bağlı olarak tüketici eylemlerini de etkilemiştir. Sonuç olarak, tüm bu gelişmeler çerçevesinde gazetecilik pratikleri de dönüşüme uğramıştır (Yıldırım, 2010, s. 230).

Haber üretim sistemlerinin dijitalleşmesi, geleneksel gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında bütünleşmesi için gerekli teknolojik altyapıyı hazırlamıştır. Sayısal sistemler gazetecilerin ses, video ve metin gibi farklı veri dosyalarını aynı ortamda kullanabilmelerini sağlayarak içerik üretim süreçlerini birçok yönden desteklemektedir. Bu sayede, tanımlanan yakınsama süreci, medya kuruluşlarının ses, görüntü ve yazıyı aynı platformda kullanabilecekleri ve hızlı bir etkileşim sağlayabilecekleri farklı haber yapım uygulamalarının geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Yıldırım, 2010, s. 233).

Yakınsama, haberlerin yapılış şeklini değiştirmiştir. Dijitalleşme ve teknolojik yakınsama, medya platformlarının sınırlarının daha kolay aşılabileceği anlamına gelmektedir. İçerik, televizyon, radyo ve web için haber yapan gazeteciler arasında kolayca paylaşılabilmektedir. Medya kuruluşları, masalar arasında işbirliğini teşvik etmek amacıyla farklı medya platformları için üretimi giderek daha fazla entegre etmektedir (Erdal, 2007, s. 58).

Dijital teknoloji, haber üretim sürecinde daha önce ayrı olan işlevlerin entegrasyonunu desteklemektedir. Böylece gazeteciler (birkaç yıl öncesine kadar ayrı olan) kayıt ve kurgu görevlerini üstlenmekte ve görev ve hizmetlerin otomasyonu artmaktadır. İş giderek daha küçük bölümlere ayrılıyor, öyle ki bazı profesyoneller muhabir olarak kendi rollerini sorgulamaya başlamaktadır, çünkü birer "içerik üreticileri" haline gelmişlerdir. Daha az sayıda editör haber aramakta ve üretmekte, giderek daha fazla sayıda editör ise ajanslardan ya da diğer kaynaklardan gelenler üzerinde çalışmaktadır (Salaverría ve Avilés, 2008, s. 42).

Bir muhabirin asıl işi, haberin alıcısı tarafından gerçek olarak kabul edilecek bir olayı tanımlama ve şekillendirme süreci olan haber üretimidir. Teknoloji, haber merkezlerinde dönüşümlere yol açmış olsa da, geleneksel ya da kitle iletişim araçlarında haber üretim süreci temelde aynı kalmaktadır; yani bu süreç, sonunda habere dönüşecek olan bir olgu ya da olayla başlamaktadır. Bir sonraki unsur, gazetecilik çalışmalarında yürütülen rutinler dizisidir. Bu rutinler, günlük haber üretiminin üç aşamasının her birinde ifade edilen iş süreçleridir: haberlerin toplanması, seçilmesi ve sunulması. Bunların her biri belirli rutinlere ve iş süreçlerine yol açacaktır (Zaragoza, 2002, s. 155).

Haber toplama sürecinde, içerik artık birden fazla medya organında yayınlanmak üzere farklı formatlarda üretilmektedir. Bu durum, gazetecilerin görev tanımını da önemli

ölçüde etkilemiştir. Artık gazeteci, haber içeriği oluştururken sadece metin yazma ve fotoğraf çekmekle kalmayıp, haberin televizyonda da yayınlanabilmesi için kamera ile görüntü çekimi de yapmaktadır (Kılıç, 2021, s. 14).

Haber toplama aşamasında mikroelektronikğin kullanılmaya başlanması, muhabirin artık gazetenin merkezinde kalmak zorunda olmadığı anlamına gelmektedir, çünkü bir dizüstü bilgisayar kullanılarak haberler yerinde yazılabilir ve dijital fotoğrafçılıkla görüntüler bile oraya eklenebilir; tek gereken, metin ve fotoğrafları gazetenin üretim sistemine girmek için bir telekomünikasyon ağıdır (örneğin bir cep telefonu tarafından sağlanmaktadır). Cep telefonları ve çağrı cihazları gibi teknolojiler de haber merkezlerinin muhabirleriyle iletişim kurarak onlara en güncel ayrıntıları ya da o günkü gündemi aktarmalarını mümkün kılmaktadır (Zaragoza, 2002, s. 158). Haberciler artık haberin fotoğraflarını çektikten sonra, fotoğrafların dizüstü bilgisayarlarına otomatik olarak aktarılmasını sağlayabilir ve hatta mobil telefonları aracılığıyla doğrudan haber merkezine gönderebilirler. Bu sayede tüm işlemler kablosuz olarak yapılmakta ve haberin daha hızlı bir şekilde işlenmesi sağlanmaktadır.

Yakınsama olgusunun etkisi haberlerde, özellikle de haberlerin sunumunda açıkça görülmektedir. Okuyucunun dikkatini çekmek ve haberi daha anlaşılır kılmak için grafik, illüstrasyon, fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin yanı sıra renklendirme ve canlı başlıklar gibi farklı sunum teknikleri kullanılmaktadır. Böylece haberlerin görsel çekiciliği artmakta ve izleyicinin habere odaklanması kolaylaşmaktadır. Yakınsama olgusu henüz sunum kadar olmasa da haberin yazımında ve içeriğinde de belirginlik kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005, s. 133).

Gelişmiş dünyada haber şirketleri, çevrimiçi faaliyetlerini, metin ve hareketsiz görüntülerin giderek daha hareketli bir medya çeşitliliğiyle destekleyerek dönüştürmektedir. Video, etkileşimli grafikler ve ses, giderek artan multimedya ortamlarında çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmeyi tercih eden kitlelerin takip ettiği yayınlar için yeni yollarla çalışmaya teşvik edilen gazeteciler tarafından üretilen daha geleneksel yayınları tamamlamaktadır (Thurman ve Lupton, 2008, s. 439).

Yakınsama, medya sektöründe iş tanımlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişime uyum sağlamak, özellikle geleneksel medya ortamında haber üretmeye alışkın ve teknolojiye uzak olan medya çalışanları için kolay olmamıştır. Dolayısıyla, haber toplama ve oluşturma süreçlerinde yakınsamanın tam anlamıyla gerçekleşmesi zaman

almıştır. Bu sürecin yavaş gerçekleşindeki en önemli etken, geleneksel medya ortamında haber üretmeye alışkın ve yeni teknolojilere yabancı medya çalışanlarının varlığıdır. Ancak günümüzde, özellikle de güncel eğitim içeriğiyle donatılmış yeni nesil medya profesyonelleri sayesinde, yakınsama süreci çok daha hızlı ve uyumlu bir şekilde gerçekleşmektedir (Kılıç, 2021, s. 14). Haber üretiminin bu aşamalarındaki değişiklikler, muhabirleri teknolojiyle başa çıkmak için kendilerini eğitmeye ve güncellemeye, ayrıca günlük işlerinde daha verimli olmalarını sağlayacak farklı beceriler edinmeye zorlamaktadır (Zaragoza, 2002, s. 159). Dijital üretim çağında haber üretiminin zaman döngüsü radikal bir şekilde farklıdır: düzenli haber döngüsü, haber döngüsü olarak nitelendirilen düzensiz ve sonu gelmeyen bir modele dönüşmüştür. Yirmi dört saatlik televizyon haberlerinin ortaya çıkışı ve anlık internet haber sitelerinin hızla yaygınlaşması, haber günündeki zamansal sınırları ortadan kaldırarak, her zaman üretilen, tüketilen ve -muhabirler ve haberleri için- etki uyandıracak son dakika haberlerinin olduğu bir enformasyon ortamı yaratmıştır (Klinenberg, 2005, s. 54).

Televizyonda çok yönlü gazeteci, kamera operatörü tarafından kaydedilen görüntüleri düzenleyebilmekte ve hatta bazı post prodüksiyon efektleri yapabilmektedir. Daha sonra da haberi diğer medyaya taşıyacak bir sisteme göndermektedir. Ancak bu multimedya gazeteci yaklaşımında, gazeteciden her şeyi yapmasını beklemek abartılı olurken: radyo için haberleri yazarken aynı zamanda televizyon için görüntüleri kaydetmesini, bunları düzenlemesini ve gazete için haberleri yazmasını beklemekte doğru bir yaklaşım değildir. Ancak zaman içinde editörler yeni roller üstlendi ve bu süreçte onları değişime zorlayan da teknolojinin kendisi oldu. Aynı şey basılı yayınlar için de söz konusudur. Geçmişte editör sadece metni yazar ve mizanpaj ekibi tasarlardı; şimdi ise kendisi tasarlamaktadır (Salaverria ve Avilés, 2008, s. 43).

Dijital medya çağında habercilik anlayışı, üretim ve paylaşım hızının artmasıyla birlikte geleneksel habercilik türlerini de değişime zorlamaktadır. Artık gazeteler sadece kâğıda basılı halde okuyucuyla buluşmayı, televizyonlar önceden hazırlanan saat dilimlerinde ve formatlarda izleyicinin karşısına çıkmayı yeterli bulmamaktadır. Bunun yerine, internet siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar gibi alanlarda da varlıklarını sürdürmektedirler. Günümüzde bu hibrit medya yapısı, konvansiyonel medya kökenli şirketlerin diğer interaktif çevrimiçi medya aktörleri ile artan bir rekabete girmesine neden olmaktadır. Toplum, internet dünyasının sunduğu olanaklar sayesinde

“gerçek zamanlı bilgiye” erişim imkânına sahip olmuştur. Bu durum “son dakika haberciliği” ve “teyit” gibi kavramların habercilik alanındaki işlevlerini tartışılır hale getirmiştir. Artık bilgi, üretildiği an paylaşılması gereken bir unsur olarak görülmektedir. Haber üretiminde rekabet sadece haberciler ve haber kuruluşları arasında değildir. Blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları gibi aktörler de bilginin üretimi ve dağıtımını noktasında söz sahibi olmaya başlamıştır (Parlak, 2018, s. 60).

Dijital ve mobil dünyanın dönüştürdüğü medya sektörü, ilerleyişini teknolojiyi merkezine alarak sürdürmektedir. Haber artık sadece okunan veya izlenen bir alan olmanın ötesine geçerek, deneyimlenen bir alana dönüşmektedir. Bu nedenle, sanal gerçeklik gibi yenilikçi unsurların yakın gelecekte haber üretim ve sunum sürecine dâhil olacağı göz önünde bulundurulduğunda gazetecilerin teknolojik yeterlilikleri de son derece önemli hale gelmektedir (Parlak, 2018, s. 77).

2.2.2 Yakınsamanın medya teknolojisini, içeriği ve tüketiciyi dönüştürmesi

Baskının en prestijli ve etkili araç olduğu önceki dönemlerde, sözel ve görsel temsil arasındaki denge, güçlü bir şekilde sözel olanın lehine bir durumu içermektedir. Görsel imgeler metnin basit illüstrasyonları olarak işlev görmekte ve asıl iletişimin sözcükler tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Ancak günümüzde, fotoğraf ve fotolitografik baskı ile başlayıp film ve televizyonu da içeren bir dizi görsel-ışitsel teknolojinin gelişmesiyle birlikte, metin ile görsel imge arasındaki denge görsel imge lehine değişmiştir (Bolter, 2013, s. 19). Kişisel iletişimin kitle iletişimi haline dönüştüğü günümüzde, baskın bilginin türü artık yazılı ve sözlü olmaktan ziyade çoğunlukla görseldir. Geçmişte, görüntü tamamlayıcı bir rol üstlenirken, sözlü ve yazılı dil, iletişimin baskın unsurlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, görsel öğeler, okuyucuların dikkatini çeken ek bir unsur olarak görülürken, günümüzde bu durum oldukça farklı bir hal almıştır. Artık metin ve söz ikinci planda kalmış, görüntü ise cazip, etkileyici ve hipnotik bir güce sahip olmuştur (Narin, 2020, s. 167).

Aydınlanma çağının toplumu dönüştürmesiyle birlikte görsel imgenin önündeki engellerinde kalktığı görülmektedir. Görsel imgenin iki boyutlu düzlemde yaratılışının ardından sinema sanatına sonra video sanatına ve günümüzde de yeni iletişim teknolojileriyle her türlü dijital görsel anlatıya evrilmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya görsel-ışitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla

açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir (Onursoy, 2022, s. 1). Böylece günümüzde görmeye ve işitmeye dayalı görsel kültür giderek daha fazla yazılı kültürün önüne geçmektedir.

W.J.T. Mitchell (1994, s. 11), yazı ve sözcüklerin kültürler üzerindeki hâkimiyetinin artık sona erdiğini ve bu gelişmeyi “resimsel dönemeç” (pictorial turn) ifadesiyle kültürün, yazılı kültürden imgeler aracılığıyla görsel kültüre dönüşü olarak ifade etmiştir. Resimsel dönemeç, televizyonun, akıllı telefonların ve diğer görsel-ışitsel medyanın yaşantılarımıza bu kadar fazla dâhil olmasıyla birlikte kültürün her seviyesinde benzersiz bir güçle varlığını hissettirmektedir. Bu durum, görsel imgelerin sürekli olarak yeni biçimlerle ortaya çıkmasını ve hayatımızda daha fazla yer almasını sağlamaktadır. Video ve sibernetik teknolojiyle yeniden üretilebilen yanılsamalar ve görsel simülasyonlar, bu yeni biçimlerin gelişimini ve tüketimini hızlandırmakta, aynı zamanda görsel imgenin bu kadar egemen olmasının yarattığı korku ve endişenin varlığı, söz konusu resimsel dönemecin içinde olduğumuzu derinden hissettirmektedir (Mitchell, 1994, s. 15).

Martin Jay, görsel kültürün egemen olduğu günümüz Batı toplumlarında, görsel imgelerin merkezi bir rol oynadığını ve bu durumun “göz merkezli” (ocularcentrism) toplumlar oluşmasına yol açtığını savunmaktadır (Jay, 1993’ten aktaran Rose, 2001, s. 7). Batılı toplumlar günümüzde artan şekilde görsel teknolojilerin sunduğu imgelerle, televizyon programlarıyla, reklamlarla, fotoğraflarla ve gazete resimleriyle adeta kuşatılmış durumdadır (Özoran, 2019, s. 736).

Günlük hayatın önemli bir parçası olan görsel imgeler her yeredir. Özellikle teknolojiyle yönlenen görme biçimimizle birlikte, en çok gördüğümüz görsel imgelerin büyük bir çoğunluğu medya kaynaklıdır. Dünya var olduğundan bu yana, bu kadar yoğun bir şekilde görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Bu durumun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızda gelişmesi, kitle iletişim araçlarının ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması yer almaktadır. Günümüz modern toplumlarında ve gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının aralıksız olarak yaydığı iletilerin ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içinde derin ve yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür (Parsa, 2004, s. 215). Görsel imgelerin mutlak egemenliğe sahip olduğu bu dönemde, basılı yayınlarda, televizyon, bilgisayar ve mobil cihaz ekranlarında resim, fotoğraf ve video gibi hareketli ve hareketsiz imgeler

tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun bir şekilde çevremizi kuşatmamıştır. Görsel imgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmekte, aynı zamanda sadece görmek istediklerimizi değil, görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererek doğrudan etkilemektedir. Yazılı dilin önemini inkâr etmek mümkün değilken, görsel ve sözel iletişim sistemi birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu sayede “dinleme ve izlemenin” daha az bir zihinsel çaba gerektirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişiminin eklenmesiyle birlikte, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir.

USA Today gibi gazeteler haberleri grafikler ve renkli resimlerle gösterilen kısa haberlere indirgerken, hem yerel hem de ulusal televizyon haberleri giderek daha fazla eğlenceli ve ilginç haberlere yer vermektedir. Televizyonlar, internet siteleri ve yeni medya cihazları multimedya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha da fazla haber ve eğlence içeriği sunmaktadır (Best ve Kellner, 1999, s. 137).

Görsel imgelerin gücünün öne çıkmasıyla birlikte hayat artık ekranda gerçekleşmektedir. İş ve boş zaman farketmeksizin zamanımızın büyük çoğunluğu bilgisayarlar, televizyonlar ve dijital videolarla görsel medya etrafında geçmektedir. Bu durum “görmenin” ve “görsel imgelerin” günlük yaşamımızın bir parçası değil, kendisi haline geldiğini göstermektedir (Özoran, 2019, s. 737). Bugün, öznenin görsel içeriğe daha aktif bir şekilde katılımını sağlayan yeni teknolojileri içeren yeni bir etkileşimli görüntü aşamasına geçilmiştir. Görüntünün bu yeni aşamasının öznesi daha aktiftir ve bilgisayar, multimedya ve sanal gerçeklik gibi yeni interaktif teknolojiler daha fazla katılımı mümkün kılmaktadır (Best ve Kellner, 1999, s. 144-145).

Film makinesinin icadı, izleme deneyimini bambaşka bir boyuta taşımıştır. Fotoğrafın gerçekliği yakalama gücünü bir adım öteye taşıyarak, hareketli imgeler aracılığıyla gündelik yaşamı neredeyse birebir yansıtmayı mümkün kılmıştır. Sesin de film endüstrisine dâhil olmasıyla birlikte bu gerçekçi deneyim daha da pekişmiştir. Artık ekrandaki imgeler sadece hareket etmek ve konuşmakla kalmayıp, aynı zamanda onlara yaklaşma ve detaylarına kadar inceleme deneyimi de sunmaktadır (Ümer, 2017, s. 1542). Fotoğraf, film ve televizyon gibi görsel araçların yaygınlaşmasıyla birlikte, 20. yüzyılda giderek daha güçlü hale gelen yaygın bir görsellik hâkim olmuştur (Crary, 2004, s. 16). 1970'lerin ortalarına kadar fotoğraf, film ve televizyon, ışığın optik dalga boylarına ve gerçek uzamda yer alan durağan ya da hareketli bakış açısına karşılık gelen analog

medya biçimleri idi. Bu tarihten sonra ise bilgisayar destekli tasarım, sentetik holografi, uçuş simülörleri, bilgisayar animasyonu ve sanal gerçeklik gibi yeni görsel teknolojik gelişmeler görmeyi, insan gözünden ayrı bir düzlemde yeniden konumlandırmaktadır. Diğer yandan daha eski ve bilindik görme biçimleri de eş zamanlı olarak bu yeni biçimlerin yanında varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir (Crary, 2004, s. 13).

2000’li yıllarda internet teknolojisinin yaygınlaşması ve dijital teknolojinin taşınabilir hale gelmesi, erişilebilirliğin ve katılımın önceki medya araçlarına göre daha kolay gerçekleşmesini sağlamıştır. Günümüzde telefon ve televizyon gibi teknolojilerin internet ile birleşerek yeni bir işlevsellik kazanması, görsel imgelerin yaygınlaşmasının kolaylaştığı, anlık üretimlerin ve paylaşımların yapıldığı yeni bir dönemi göstermektedir. Bu yeni evrede, görsel imgeler belli ideolojilerin tekelinde olmasından kısmen kurtulmuştur. Artık her birey kendi gündelik yaşamını ya da şahit olduğu bir olayı gerçekleştirdikleri canlı yayın ile diğer kullanıcılarla kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Görsel kültürün bu yeni evresi, her geçen gün daha da güçlenmektedir. Bir yandan demokratik bir paylaşım ve ifade imkânı yaratırken, diğer yandan dijital teknolojinin görsel imgeleri hiperleştiren ve manipüle edilebilen bir hale getirmesi, gerçekliğe dair mesafeli bir bakışı ve kolayca tüketilen bir etkiyi beraberinde getirmektedir (Ümer, 2017, s. 1542-1543).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte görsel imgenin dolaşımı da kolaylaşmıştır. Böylece görsel deneyim günlük hayatımızın merkezinde yer almış ve bu durum, görsel imgenin hızlı üretilmesine, yayılmasına ve tüketilmesine yol açmıştır. Görselliğin hâkim olduğu bu dönemde, çok sayıda ve değişik biçimlerdeki görsel imgeler sürekli olarak bize bir şeyler anlatarak bizi yönlendirmeye çalışmaktadır. Son kırk yıldır elektronik görüntüleri, son on yıldır ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanını kapladığı görülmektedir. Gerek insanlar tarafından gerekse mekanik veya elektronik araçlarla üretilen görsel imgeler, içlerinde daima bir veya birden fazla anlam barındırmaktadır. Bu anlamlar görsel imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya sonrasında da yüklenebilmektedir (Parsa, 2004, s. 216). Görsel imge, insan ürünüdür. İnsan bilincinin bir ürünü olarak görsel imgeler, toplumda belli bir işlev görmek amacıyla üretilmektedir. İnsan zihni, görsel imgelerden az ya da çok etkilenmektedir. Teknolojik gelişmelerin görsel ortamımızı bu denli hızlı ve etkili bir şekilde değiştireceği önceden tam olarak öngörülmemiştir. Örneğin fotoğraf makinesi,

ilk icad edildiğinde sadece uzman kişilerin kullanabildiği bir cihazken, günümüzde akıllı telefonlar gibi neredeyse herkesin sahip olduğu bir araç haline gelmiştir. Bunun yanı sıra görsel imgelerin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimi de değişmiştir. Eskiden kâğıda basılan görsel imgeler artık dijital ortamlarda oluşturulmakta, uygulamalar aracılığıyla paylaşılmakta ve anında erişilebilmektedir (Onursoy, 2022, s. 2).

Görsel imge görsel kültürün en temel yapı birimidir; bireyleri harekete geçirir, peşinden sürükler, düşleri ve hayalleri besler, yaratıcılığı zorlamaktadır. Bilişim teknolojisinin gelişimi ve sınırların ortadan kalkması ile görsel imgelerin dijitalleşme süreci sadece görsel iletişim biçimimizi değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda geleneksel olandan farklı bir insan ilişkisi ve topluluk biçimi ortaya çıkararak yeni bir toplumsal yapı da yaratmıştır. Teknolojilerin ve dijital imgelerin tüm bu farklı türleri, dünyanın daha evrensel görünümünü sunarken, aslında görsel anlam sistemleri aracılığıyla yorumlanmaktadır. İnternet teknolojisine bağlı olarak hayatımızda daha fazla yer almaya başlayan ve sosyal medya içerisinde akan dile özgü ve dil dışı imgeler, yeni medya evreninde hem tek başlarına hem de birarada kullanılmaktadır (Parsa ve As, 2020, s. 9-10). İnternetin ve çoklu ortam cihazlarının artan kullanımı ve giderek daha fazla medya içeriğinin birden fazla platformda yer almasıyla, yakınsamanın gerçekten var olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Medya genelinde birçok kuruluş, içerik üretimi ve sunumuna yönelik çeşitlendirilmiş çok platformlu bir yaklaşıma geçerek yakınsamanın etkisini göstermiştir (Doyle, 2010, s. 431).

Çoklu platform dağıtımına yönelik bir yaklaşım, mevcut içeriğin ek dijital platformlarda yeniden kullanılması, örneğin doğrusal televizyon içeriğinin çevrimiçi veya mobil cihazlar aracılığıyla sağlanması etrafında dönmektedir. Çoklu platform genellikle geleneksel ve dijital sunumu birleştiren veya harmanlayan içerik biçimlerini içerir. Etkileşimli teknolojilerden yararlanan televizyon programı ve popüler gerçeklere dayalı formatlar, çok platformlu içeriğin televizyonun yanı sıra internet ve cep telefonları da dâhil olmak üzere bir dizi platformda izleyicilerin ilgisini çekme potansiyelini gösterme konusunda öncülük etmiştir (Doyle, 2010, s. 433).

Yakınsama pek çok farklı şekilde kullanılmakta ve anlaşılmaktadır ancak mevcut bağlamda iletişim endüstrisinin tamamında ve içeriğin üretim ve dağıtımının tüm aşamalarında ortak dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir. Bu tür teknolojiler, örneğin video ile metni birleştiren, etkileşim ve çoklu katmanlar içeren yeni

içerik biçimlerinin ve ayrıca birleşik cihazların (cep telefonu/medya oynatıcılar gibi) geliştirilmesini teşvik etmiştir. Dijital platformlara geçiş - internet bunun başlıca örneğidir - her türlü içeriğin dolaşıma girebileceği ve çok sayıda yolla (örneğin cep telefonu üzerinden televizyon ya da internet üzerinden radyo) izleyicilere ulaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Paylaşılan dijital teknolojilerin benimsenmesi sadece içerik ve dağıtım üzerinde değil, aynı zamanda, daha önceki birçok çalışmanın da gösterdiği gibi, medya ve yayın kuruluşlarının operasyonel ve kurumsal stratejileri üzerinde de etkili olmuştur (Doyle, 2010, s. 432).

Geleneksel olarak, teknolojik cihazlar genellikle belirli bir işlevle bağlantılıydı. Örneğin telefon, telefon görüşmeleri yapmak, fotoğraf makinesi fotoğraf çekmek ve bir bilgisayar e-posta veya kelime işlem içindi. Yakınsama sayesinde, belirli bir işlevi olan bu geleneksel cihaz kavramı hızla ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla, 1998'den 2000'e kadar geçen iki yıl, tüm bu işlevleri tek bir cihazda yerine getiren bir dizi yeni mobil cihazı beraberinde getirmiştir (Veltman, 2006, s. 25). Bu durum bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakınsamasına yol açarak akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazların her yerde bulumalarını sağlamıştır. Teknoloji yakınsamasının bir başka örneği de dijital yakınsamadır. Dijital yakınsama, analog-dijital entegrasyonu, kablolu-kablosuz entegrasyonu, ses-veri entegrasyonu ve hizmet-cihaz entegrasyonunu içermekte ve bu da ağların yakınsamasına ve telekom-yayın yakınsamasına neden olmaktadır (Lee, Olson ve Trimi, 2010, s. 220). Özellikle kablosuz iletişim ve taşınabilir cihaz teknolojisindeki gelişmeler, internet kullanımını kişisel bilgisayarlardan, tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlara doğru yayılmasını sağlamıştır. Bu yayılma yer ve zaman özgürlüğü sunarak, hayatımızı kolaylaştırmakta ve yeni imkânlar yaratmaktadır (Şıklar, Tunalı ve Gülcan, 2015, s. 100).

Yakınsama, medya ürünlerinin tüketicilerini pasif okuyuculardan, izleyicilerden ve dinleyicilerden aktif izleyiciye dönüştürmektedir. Artık haberlere dâhil olabilirler çünkü yakınsak iletişim, içerik dağıtımını kendi kendine yönetirken etkileşim düzeyini seçmek için birden fazla araç sağlamaktadır. Medya yakınsaması, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla etkileşime girmesine ve hatta içerik oluşturmaya da olanak tanır. Yakınsama sayesinde, tüketiciler artık her türlü bilgiye ne zaman, nerede ve nasıl erişeceklerini ve bunlarla nasıl ilişki kuracaklarını kontrol edebilmektedir (Sutu, 2011, s. 49). Yakınsamayla birlikte geliştirilen yeni içerik oluşturma ve halka ulaşma olanaklarında

yaşanan değişimler, hedef kitleye her kanaldan ulaşma imkânı da sunmaktadır. Özellikle televizyonda yayınlanan görüntü ve ses dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla daha da gelişmiş, bu durum televizyon denilen kitle iletişim aracı olmadan da televizyonun izlenilebilmesini sağlamıştır. Günümüzde Instagram, Facebook, Twitter gibi yeni sosyal medya platformları yakınsamanın tüm topluma yayılmasında önemli rol oynayan araçlar haline gelmiştir (Yıldız, 2018, s. 3231).

Yakınsama, medya ve iletişim dünyasında köklü değişimlerin yaşanmasında etkili olmuştur. Önceden bütün hizmetler sabit hatlar, mobil şebekeler, kablo TV ve IP gibi farklı şebekeler üzerinden sunulurken, yakınsama ile birlikte tüm bu hizmetler kopukluk olmadan ve interaktif bir şekilde çeşitli platformlar üzerinden sunulmaya başlanmıştır. Bu dönüşümün en somut örneklerinden biri akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlarda resim, video, sinema, radyo ve dergi gibi farklı içerik türlerine erişmek mümkündür. Ayrıca, farklı cihazlarda yapılabilen birçok işlem artık tek bir cihazla gerçekleştirilebilmektedir (Yoloğlu, 2019, s. 1453). Teknoloji iletişim, işbirliği ve fikirlerin dolaşımı için yeni araçlar sunmaya devam ettikçe, tüketicilerin aynı zamanda kendi içeriklerini oluşturmaları için yeni fırsatlar yaratmıştır. Zaman ve maliyet gibi engeller geniş tüketici grupları için çok daha az önemli hale gelmektedir. Örneğin, film yapımı eskiden büyük ve çok pahalı ekipmanlar gerektirirken, teknolojik gelişmeler sayesinde artık giderek artan sayıda insan için çok daha uygun fiyatlı ekipmanlarla yapılabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin yeni içerikler oluşturma kolaylığı da artmıştır (Trevisan, 2014, s. 17).

Yakınsama sürecinde geleneksel medyada, 'okur', 'izleyici' ve 'dinleyici' gibi medya araçlarının türüne ve özelliklerine göre tanımlanan bireyler, pasif bir şekilde sunulan içeriği tüketen bir konumdaydı. Ancak yeni medya ile birlikte, bu durum önemli ölçüde değişmiştir. Artık okur, izleyici ve dinleyici rollerine sahip olan tüketiciler aynı zamanda yeni medyanın etkileşimli doğasında içerik üreten aktif "katılımcıya" ve içerik seçimlerinde eskiye nazaran daha özgür olan bir 'kullanıcı'ya dönüşmüştür (Yıldırım, 2010, s. 241).

Yakınsamanın kullanıcı boyutu, kullanıcıyı merkeze koyarak, her yerde elektronik/mobil işlemler dâhil olmak üzere "her yerde yakınsamayı" göstermektedir. Böylece, yakınsamanın geniş bir alanı kapsadığı gözler önüne serilmektedir (Şekil 2.18).

Şekil 2.18

Yakınsamanın Kullanıcı Boyutu



Kaynak: Bohlin vd., 2000

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilen herkesi kapsayan yeni medya, “yakınsama” ile öne çıkmaktadır. İnternetteki bir haber sitesinde sadece metin değil, olayın fotoğrafları, videoları ve ses kayıtları da yer almaktadır. “Etkileşimli” ve “anındalık” özelliği sayesinde, okur veya izleyici haberi okurken veya görsellerine bakarken görüşlerini paylaşabilmekte ve habere katkıda bulunabilmektedir. Habere yorum yapanlar, diğer kullanıcıların yorumlarını da görebilmekte ve haber metni altında kendi aralarında iletişim kurabilmektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 35-36).

Yakınsama, yukarıdan aşağıya kurumsal ve aşağıdan yukarıya tüketici odaklı olmak üzere iki yönlü bir süreçtir. Medya şirketleri, medya akışını içerik iletim kanallarından nasıl hızlandıracaklarını öğrenerek kazanç fırsatlarını çoğaltmayı, pazarlarını genişletmeyi ve izleyici sadakatini pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan tüketiciler, farklı medya teknolojilerini kendi kontrolleri altına almanın ve diğer tüketicilerle etkileşim kurmanın yollarını keşfetmektedir. Bu yeni medya ortamı, fikirlerin ve içeriklerin daha özgürce dolaşmasını sağlayarak umut verici bir gelecek vadeder. Bu ideallerden ilham alan tüketiciler, kültürlerine daha fazla katılım hakkı talep ederek seslerini yükseltmektedir (Jenkins, 2019, s. 39). Eski tüketicilerin pasif olduğu varsayılırken, yeni tüketiciler oldukça aktiftir. Eski tüketiciler, önceden kestirilebilir ve

her yerde bulunan, hareketsiz bir kitleyi temsil ederken, yeni tüketiciler dinamik ve değişken bir yapıdadır, farklı iletişim ağlarına ve medyaya yönelik azalan bir sadakat gösterirler. Eski tüketiciler soyutlanmış bireylerken, yeni tüketiciler sosyal ağlarla daha bağlantılıdır. Eskiden sessiz ve görünmez olan medya tüketicileri, günümüzde seslerini daha yüksek ve net bir şekilde duyurmaktadır (Jenkins, 2004, s. 37-38). Bu yeni medya ortamı, hiç şüphesiz, yeni teknikleri yaratma ve daha sonra bunlara uyum sağlama ihtiyacını tetiklemiştir; özellikle de "ikinci ekran" olarak adlandırılan ve bir bilgisayar cihazının (genellikle tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlar) başka bir cihazdaki (genellikle televizyon) içeriği gelişmiş bir şekilde görüntüle deneyimi sunması amacıyla kullanılması; bu, yeni tüketicilerin daha entegre ve etkileşimli ve basitçe daha eksiksiz bir deneyim ihtiyacına ve beklentilerine yanıt vermektedir ve hem medya ortamında hem de diğer iş alanlarında şirketler için kaçırılmaması gereken bir iş fırsatı olduğunu kanıtlamıştır. Bunu yapmamak, şirketler için stratejik sorunlara yol açabilmektedir (Trevisan, 2014, s. 4).

2.2.3 Yakınsanan medya ortamında ikinci ekranlar ve haber içeriğinin tüketimi

Dijital ve medya yakınsamasının yükselişi ekonomik, kültürel, sosyal ve politik hayatı yeniden şekillendirmektedir. Medya yakınsaması, yeni iş modelleri ve demokratik etkileşim ve kültürel ifade fırsatlarıyla beraberinde gelmektedir. Bir film veya en son haberleri izlemek için oturma odasına gitmeye artık gerek yoktur. Bu insanlara büyük bir raharlık sağlamaktadır. İnsanlar televizyonun görsel-işitsel içeriğini izlemek için özellikle dizüstü bilgisayarlarını, tabletlerini ve akıllı telefonlarını kullanma seçeneğine sahiptir. Televizyon izleyicileri arasında gerçek zamanlı ve aracılı iletişimi kolaylaştıran, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşen ikinci ekran deneyiminde, izleyiciler bir cihazı televizyon programını izlemek, diğer bir cihazı ise programla ilgili yorumlar yapmak, sohbet etmek ve diğer izleyicilerle etkileşime girmek için kullanmaktadır. Böylece geleneksel izleme deneyiminde izleyici pasif bir konumda olup sadece ekrandaki içeriği tüketmekle sınırlıyken, ikinci ekran deneyimi bu pasif deneyimi dönüştürerek izleyiciyi hem aktif hem de etkileşimli bir katılımcı haline getirmektedir (Akcan, 2019, s. 72). Geniş bant bağlantısı, yayıncıların, televizyon ve set üstü kutu üreticilerinin, çevrimiçi dergilerin ve çevrimiçi medya hizmetlerinin içeriği çok cihazlı çözümler (ör. cep telefonları ve tabletler) aracılığıyla yönetmesini sağlamaktadır. Geniş bant kullanımındaki hızlı artışın 'tüketim alışkanlıklarını' kayda değer ölçüde

değiştirmiştir. Bu durum özellikle, 'haber seçimleri' söz konusu olduğunda önceki kuşaklarla aynı 'marka sadakatini' gösterme eğiliminde olmayan ve çoğunluğu gençlerden oluşan ilk kullanıcılar için geçerlidir. Dizüstü bilgisayarlar, dijital kameralar, cep telefonları ve benzerlerinden oluşan dijital cihazlar, taşınabilir oldukları kadar güçlüdürler ve birinci şahıs haberciliği, doğruluk kontrolü ve 'gözetleme' konularında yeni olanaklar sunmaktadırlar. RSS'in (Really Simple Syndication) ve ilgili teknolojilerin giderek yaygınlaşması, sitelerin içeriklerini paylaşmak için kullanmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişisel bir 'akış' düzenleyerek haber başlıklarını filtreleme çabalarını kolaylaştırmaktadır (Allan, 2006, s. 170-171).

Özellikle genç kitleler, haberleri kendi zevklerine göre uyarlamak için Google aramalarını ya da RSS akışlarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Ancak internette pek çok farklı haber formatı ve hizmeti bulunmaktadır: çevrimiçi haberler (hem geleneksel medya kuruluşları hem de 'yeni' medya sahipleri tarafından yönetilen); web radyo haberleri; uzman kuruluş web siteleri; uzman ve kullanıcı blogları; ses ve video podcast'leri; cep telefonlarına ve Kişisel Dijital Asistanlara (PDA'lar) SMS haber uyarıları; cep telefonları için web sayfaları ve reddit.com gibi sosyal haber siteleri. Sosyal ağ sitesi Twitter'ın popülaritesi artmaya devam etmektedir: Twitter, insanların "şimdi ne yapıyorsun?" sorusuna yanıt vermek üzere "haberlerini" güncelleyen kişileri takip etmelerine ve istedikleri konularda "tweet atmalarına" olanak tanımaktadır. Sadece haber bağımlıları değil, izleyiciler de bu kaynakları kullanarak, kulaktan kulağa yayılan ya da arka planda çalışan geleneksel bir medya kaynağından duydukları bir olay hakkında daha fazla bilgi edinmek için derinlemesine araştırma yaparak 7/24 kendi 'günlük gündemlerini' oluşturmaktadır (Dwyer, 2010, s. 51). 24 saatlik haber döngüsü, kullanıcıların haber tüketme ve medya kullanma şeklini ve içeriklerin sunulmasına dair taleplerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu durum, haber içeriklerinin kısalmasına ve genellikle birkaç sözcük ve bağlantıdan oluşan kısa metinler halinde sunulmasına neden olurken, ekran boyutları da dramatik bir şekilde küçülmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi haber okurları, farklı ve çeşitli bilgi kaynaklarından uzaklaşmakta ve sadece takip ettikleri diğer kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları kısa bilgi içeriklerini okumayı tercih etmektedir (Narin, 2020, s. 156).

Mobil iletişim teknolojilerinin günlük hayatımıza daha fazla dâhil olması, tablet ve akıllı telefon gibi cihazları yaygın kullanılan iletişim araçları haline getirmiştir. Bu

durum, medya kuruluşlarını da geleneksel haber üretim, sunum ve paylaşım pratiklerini gözden geçirmeye ve değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır. Uzun yıllar boyunca kâğıt üzerinde varlıklarını sürdüren gazeteler, günümüzde internet siteleri, tablet ve mobil uygulamaları aracılığıyla okurlarını kaybetmemeye çalışmaktadır. Geleneksel iletişim araçları, özellikle de gazeteler, anlık gelişmelerin kamuoyuna aktarılmasında ve okurlarının hızlı bir biçimde bilgilendirilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 57). Dijital bilgi teknolojileri, okuma alışkanlıklarımızı dönüştürerek yeni okuma pratiklerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bir yandan etkileşim ve multimedya (çok ortamlılığa) yönelik artan bir talep olurken, diğer yandan mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte daha mobil ve esnek metinlere yönelik bir talep oluşmuş ve metinler dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardan okunabilecek biçimde tasarlanmıştır (Boyer, 2013).

Habercilik giderek artan bir şekilde, hem görsel hem de metinsel olmakta, çevrimiçi haber metinlerine video içerikler entegre etmekte, televizyon haberlerini ikinci ekranlara ve ilgili metinsel kaynaklar sunan interaktif içeriklere genişletmektedir (Van der Haak, Parks ve Castells, 2012, s. 2931).

Günümüzde hareketli görüntünün ulaştığı noktaya baktığımızda yalnızca televizyondan bahsedilmemektedir. Artık internet, televizyon ve ekranları daha kaliteli hale gelen akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi dijital oynatıcılar aracılığıyla yayılan videolar, görsel bir metin olarak içinde bulundukları aracın diline uyum sağlamaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin sınırları bulanıklaştırması ve yakınsama sağlamasıyla birlikte, bu metinlerin üretiminden tüketimine kadar uzanan süreçte önemli değişimler yaşanmaktadır (Özel, 2014, s. 69). Çevrimiçi video, kullanıcıların dünyanın her yerinden video içeriğini sabit veya mobil son kullanıcı cihazlarında izlemelerine olanak tanımaktadır. Üstelik beğendikleri videoları seçip istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Aslında, dünyanın dört bir yanındaki haber kuruluşları haber videolarına yönelik trafiği artırmaya çalışmakta ve Pew Araştırma Merkezi tarafından belirlendiği üzere, çevrimiçi video üretimi ve hizmeti, gazete kâğıdı endüstrisinin dönüştürülmesinde öncülük etmektedir. Haberler geleneksel olarak basılı olarak sunulmaktadır, ancak giderek daha fazla çevrimiçi veya cep telefonlarında ve tabletlerde de sunulmaktadır. Bazı gazete yayıncıları, çevrimiçi haber hizmetlerine hareketli görüntüler (slayt gösterileri, video) de dâhil etmektedir (Mitchell vd., 2014, s. 4;

Murschetz ve Friedrichsen, 2017, s. 116). Özellikle gençler, çevrimiçi videoların en yoğun tüketicileri ve aynı zamanda dijital haber videolarının da güçlü tüketicileri. 18-29 yaş arası her on kişiden dokuzu çevrimiçi video izliyor ve neredeyse yarısı, yani %48'i çevrimiçi haber videoları izlemektedir. Bu, çevrimiçi haber videosu izleyen 30-49 yaşındakilerin %49'una eşit ve aynı şeyi yapan 50-64 yaşındakilerin %27'sini ve 65 yaş ve üstü kişilerin %11'ini geride bırakmaktadır. Bireylerin oldukça küçük bir bölümü bu videoları üretip paylaşıp da, kullanıcı tarafından oluşturulan video içerikler son dakika haberlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pew Araştırma Merkezi anket verileri, sosyal medya kullanıcılarının %12'sinin sosyal ağ sitelerinde kendi olay haber videolarını yayınladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, çevrimiçi haber tüketicilerinin %11'i kendi içeriklerini (videolar, fotoğraflar, makaleler veya fikir yazıları dâhil) haber kuruluşlarına veya bloglara göndermektedir. Çevrimiçi haber tüketicisi veya sosyal medya kullanıcısı olmayanlar hesaba katıldığında, bu, yetişkinlerin %7'sinin kendi haber videolarını sosyal medyada yayınlaması ve %7'sinin haber sitelerine içerik göndermesi anlamına gelmektedir (Mitchell vd., 2014, s. 3).

Pew Araştırma Merkezi anket verilerinin yeni bir analizine göre, her on yetişkinden yaklaşık altısı (%63) çevrimiçi video izliyor ve bunların yarısından fazlası - toplamda %36'sı - çevrimiçi haber videoları izlemektedir. Bu oran 2007 yılında bir tür online video izleyen ya da indiren ABD'li yetişkinlerin %40'ından ve online haber videoları izleyenlerin %26'sından daha yüksektir (Mitchell vd., 2014, s. 5). Akıllı telefon sahiplerinin tam olarak %88'i, akıllı telefonu olmayanların ise %35'i çevrimiçi video izlemektedir. Akıllı telefon sahiplerinin yarısından fazlası (%53), akıllı telefonu olmayanların ise %18'i haber videoları izlemektedir (Mitchell vd., 2014, s. 6).

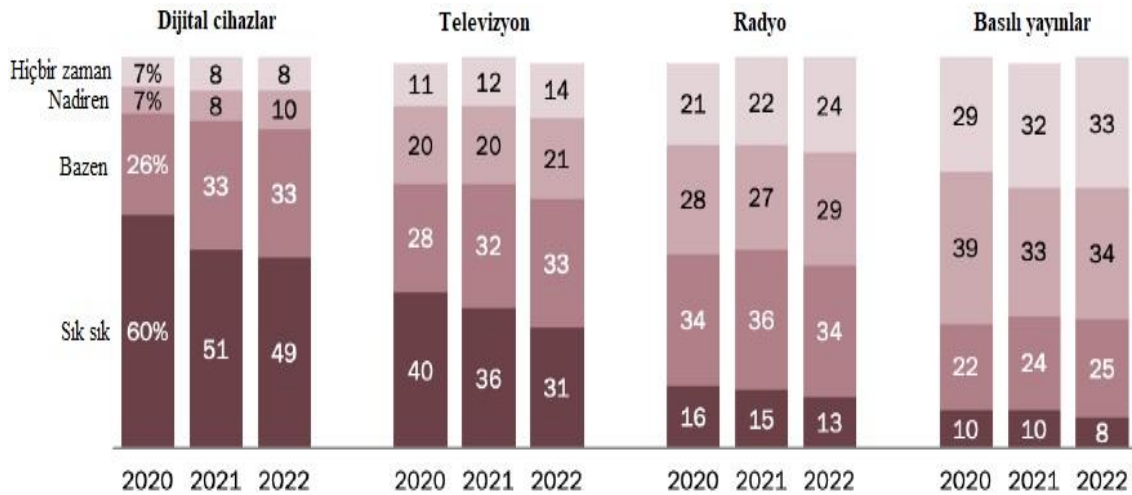
Dijitalleşmenin etkisi yaşamın her alanında olduğu gibi habercilikte de kendini göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve mobil cihazlar sayesinde insanlar habere anında ve kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarını dijital platformlarda içerik üretmeye teşvik etmektedir. Son yıllarda, medyanın platformlara doğru kayması Facebook, YouTube veya Instagram gibi platformların haber tüketim zincirindeki artan varlığını ve etkisini yansıtmaktadır. Bu platformların kitleleri cezbetmedeki başarısı, yayıncıları, medya üretimlerini kendi web sitelerinin ve uygulamalarının (ve elbette televizyon kanallarının, radyo istasyonlarının veya yazılı basının) çok ötesine yayan her

yerde içerik yaklaşımıyla bu platformları haber dağıtıcıları olarak kullanmaya yöneltmektedir (Argila, 2017, s. 4).

Pew Araştırma Merkezi (2022) tarafından ortaya konulan verilere göre, yetişkinlerin büyük bir çoğunluğu (%86) sık sık veya bazen akıllı telefon, bilgisayar veya tabletten haber aldığını söylerken, bunu sık sık yaptığını söyleyenlerin oranı %49'dur. Bu oran 2021'de dijital cihazlardan sık sık haber aldığını söyleyen %51'e benzer, ancak 2020'de aynı şeyi söyleyenlerin %60'ından daha düşük olduğu görülmektedir. Dijital cihazlardan haber alanların oranı, televizyondan haber alanların oranını geride bırakmaya devam etmektedir. Haberleri sıklıkla televizyondan alan Amerikalıların oranı da 2020'de %40 iken 2022'de %31'e düşmüştür. Haber almak için radyo ve basılı yayınlara dijital cihazlar ve televizyona kıyasla çok daha az başvurulmuştur (Şekil 2. 19)

Şekil 2.19

Platformlar Arasında Haber Tüketimi

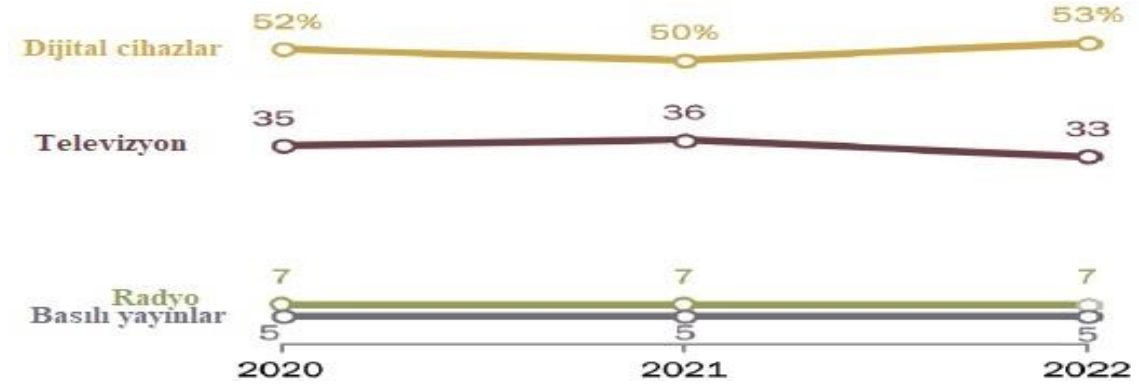


Kaynak: PEW, 2022

Haber almak için bu dijital platformlardan hangisini tercih ettikleri sorulduğunda, bireylerin yaklaşık yarısı dijital bir cihazı (%53) tercih ettiklerini söylerken, televizyonu (%33) tercih ettiklerini söyleyenlerin oranından fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra daha da az sayıda radyo (%7) veya basılı yayınları (%5) tercih edilmektedir. Bu oranlar 2020'den bu yana çoğunlukla sabit kalmıştır (Şekil 2. 20).

Şekil 2.20

Tercih Edilen Haber Platformları

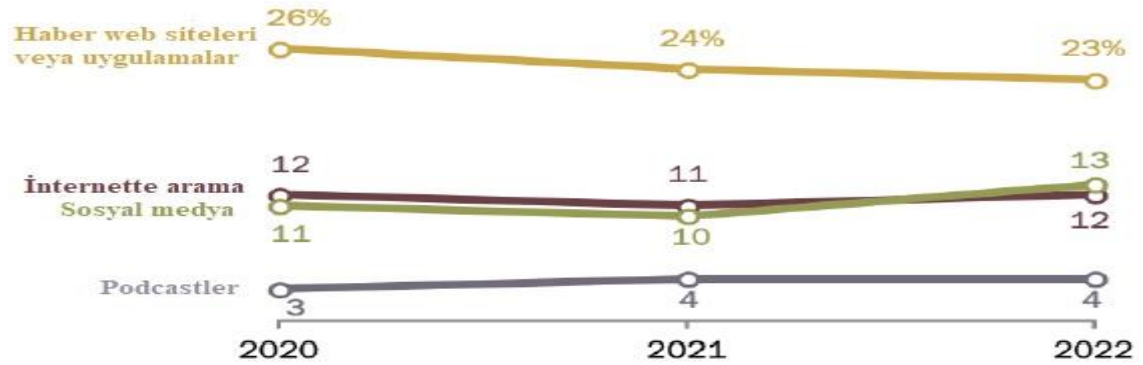


Kaynak: PEW, 2022

Dijital platformlar arasında, haber web siteleri veya uygulamaları da haber için en çok tercih edilen kaynaktır: Yetişkinlerin yaklaşık dörtte biri (%23) haberlerini bu yolla almayı tercih ederken, sosyal medyayı tercih edenlerin oranı %13, arama yapmayı tercih edenlerin oranı %12 ve podcast'leri tercih ettiğini söyleyenlerin oranı %4'tür. Her bir dijital platform türünden haber almayı tercih edenlerin payı 2021 veya 2020'ye göre önemli ölçüde değişmemiştir (Şekil 2. 21).

Şekil 2.21

Tercih Edilen Dijital Haber Platformları



Kaynak: PEW, 2022

İnternet ve mobil cihaz kullanımının artması her alanda olduğu gibi haberin üretildiği ve tüketildiği mecralarda da değişimlere yol açmıştır. Önceden sadece telefon özelliği bulunan akıllı telefonlar, günümüzde mobil internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte habercilik alanında da etkin rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının mobil cihazları temel alarak gelişmesi ve insanların haber kaynağı olarak

sosyal medyayı kullanması, haberciliği mobil hale getirmiştir. Artık insanlar güncel gelişmeleri ve haberleri takip etmek için haber sitelerini ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformları haberlerin hızlı, kolay ve erişilebilir bir şekilde üretilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyarak, toplumun her kesimine ulaşmasını sağlamaktadır (Böyük, 2017, s. 202).

Mobil cihazlar, haber üretim ve dağıtımına yepyeni bir boyut kazandırarak hem yurttaşların hem de geleneksel medyanın haberi farklı açılardan ele almasını, değerlendirmesini ve paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Artık bir olay sadece haber ajanslarının olay yerinden aktardıklarıyla sınırlı kalmamaktadır. Bölgedeki insanlar, mobil cihazlarıyla çektikleri videoları ve gözlemlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak habere farklı bakış açıları getirmektedir. Bu sayede, haber tek bir kaynaktan ve tek bir bakış açısıyla değil, farklı medya türleri ve platformlar üzerinden takip edilebilmektedir. Haberin medyalararasılık kazanması ve farklı medya araçlarında yer alan içeriklerin bir araya gelmesiyle, habere dair kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısı elde etmek mümkün olmaktadır. Mobil teknolojiler, haberciliğin geleneksel işleyişini kökten değiştirerek, katılımcıların içerik üretme ve dağıtma konusunda etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Bu sayede sektör, içerik üreticileri ve medya kanalları arasındaki iletişim biçimleri de önemli bir dönüşüm geçirmektedir.

Geleneksel medyanın yeni üretim ve dağıtım biçimlerine uyumlu hale gelmesini teşvik eden mobil teknolojiler, geleneksel haber izleyicisini hem bir haber kaynağı hem de doğrudan bir haber üreticisi konumuna getirmiştir. Mobil cihazlar sayesinde, yurttaşlar önemli olayları anında kaydederek sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmekte ve sanal toplulukların gündemlerini etkileyebilmektedir. Bu içeriklerin “etki gücü taşıma/yayılma etkisi” ise, ana akım medyanın, kamuoyunun ve politik aktörlerin gündemini değiştirmede de önemli bir rol oynayabilmektedir (Özyal ve Tosun, 2017, s. 63).

2.3 İkinci Ekran Yaklaşımı Ekseninde Haber Tüketim Biçimleri

Dijitalin ve internet teknolojilerinin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, medya üretim ve tüketim pratiklerini de dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, televizyon izleme deneyimini de etkileyerek hedef kitlenin dikkatini farklı mecralara dağılmış bir şekilde program ekseninde tek bir noktaya odaklamayı amaçlamaktadır. Kullanıcıların televizyon izlerken ikinci ekran kullanımı gibi yeni alışkanlıklar

geliştirmesi, televizyon izlemede dikkat çekme sorununu daha da karmaşık ve büyük bir hale getirmektedir (Akcan, 2019, s. 32).

Web 2.0'dan önce televizyon formatları hakkında bilgi edinmek için, içeriğin tamamı yetkili kişiler tarafından geliştirilmiş basit web sitelerine erişmek mümkündü. Bu web siteleri genellikle statik ve etkileşimsizdi, yalnızca temel bilgileri sunmaktaydı. Web 2.0 ile birlikte, televizyon için ikincil ekran işlevi gören yeni bir dizi platform ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, sadece bilgi vermekle kalmayıp, izleyicilere çeşitli özellikler ve aktiviteler de sunmaktadır (Akcan, 2019, s. 74).

Dijital çağın getirdiği en önemli değişimlerden biri de televizyon izleme deneyiminin sosyal medya ile etkileşime girmesidir. Artık izleyiciler, izledikleri programın yapımcılarından veya sağlayıcılarından programla bağlantılı özel sosyal medya uzantıları talep etmektedir. Sosyal medya bağlantıları çeşitli araç ve ağlar aracılığıyla sağlanabilse de, günümüzde televizyon izleme esnasında sosyal medya platformlarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İzleyiciler, programları izlerken ikinci ekranlarını da kullanarak toplu bir şekilde izleme deneyimine dâhil olmakta ve izledikleri program hakkındaki gerçek zamanlı değerlendirmelerini ve yorumlarını sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Akcan, 2019, s. 80).

Sosyal medya platformlarının yanı sıra çeşitli web servisleri aracılığıyla, çekilen haberler yayınlanabilmekte, programlar hakkında yorumlar yapılabilmekte, arkadaşların hangi program ve içerikleri izlediği görülebilmekte, ilgi alanlarına göre izleme listesi oluşturulabilmektedir. İkinci ekranlar, bu deneyime farklı boyutlar kazandırmakta ve izleyiciyi pasif konumundan aktif, hatta etkileşimli konuma taşımaktadır (Akcan, 2019, s. 89). Artık birçok insan, daha önce profesyonel gazeteciler tarafından gerçekleştirilen haberleri yaymak ve yorumlamak gibi görevleri sosyal medya ve bloglar yoluyla üstlenerek dünyaya yaymaktadır. Haber değeri taşıyan bilgileri toplamak ve çok sayıda kişiye ulaştırmak bir zamanlar hem küçük hem de büyük haber kuruluşlarında eğitimli profesyonellerin koordineli çabalarını gerektirmektedir. Bu haber kuruluşları, haberleri hazırlarken bir yetki ve güce sahipti. Hatta yıllar içinde değişse bile neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına karar vermektedirler (Chayko, 2018, s. 116).

Günümüzde internet ve dijital medya erişimine sahip olan herkes, sosyal medya platformlarından veya kendi kişisel bloglarından “günün haberi” olarak nitelendirilebilecek içerikler yayınlatabilmektedir. İçerik üreticileri sıklıkla mevcut

bilgileri yeniden şekillendirmekte ve yeni, farklı biçimlere dönüştürmektedir. İnternet tabanlı teknolojiler ve sosyal medya, web sayfalarının ve dosyalarının kopyalarının çoklu kaynaklardan minimum maliyetle oluşturulması gibi avantajlarından dolayı mükemmel bir uyum içindedir. Birçok kişi artık gazete, televizyon, radyo ve ajanslar gibi daha geleneksel medya organlarının yerine gündemle ilgili güncel bilgileri ya da son dakika haberlerini öğrenmek için ikinci ekranlar üzerinden Twitter ya da Facebook’a yönelmektedir. Basın özgürlüğünün sınırlı olduğu toplumlarda, bireyler haber paylaşmak ve haberleri takip etmek için ikinci ekran aracılığıyla sosyal medyayı kullanma konusundan özel bir motivasyona sahiptir (Chayko, 2018, s. 117).

Geleneksel medyanın yer ve zaman bakımından kısıtlı yapısı, haberleri kısa ve öz hale getirmiş, her bir haberi tek bir bakış açısıyla ve bülten tarzında sunmaya zorlamıştır. Bu durum, tüm haberlerin kısa ve eksik bir şekilde sunulduğu basın odası denen bir kültürün oluşmasına yol açmıştır. Pek çok geleneksel gazetecinin iddialarına rağmen, gerçek yüz elli kelime veya daha az kelimedenden oluşan basılı bir haberle ya da 3 dakika veya daha az süren video veya ses ile sınırlandırılmamaktadır. Yalnızca etkileşimli, geniş bant, çevrimiçi cihaz ve ikinci ekranlar, farklı bakış açıları sunarak karmaşık ve çok boyutlu haber olaylarını daha iyi ve kapsamlı bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır (Pavlik, 2013, s. 40).

İlk başlarda sesli olarak yayınlanan, sonrasında hareketli görüntülerden oluşan haberler televizyonun icadıyla birlikte 21. yüzyılın ilk yarısında gelişmiştir. Bugün internet, haberlere nasıl erişildiğini, haberlerin sayısı giderek dünya genelinde kitleye nasıl görüntülendiğini ve sunulduğunu yeniden keşfetmektedir. Dünya çapındaki ağ sayesinde haberler metin, ses, video gibi çeşitli formatlarda ve etkileşimli bir şekilde sunulabilmektedir. Aynı zamanda haberler, kablosuz iletişim araçlarıyla sürekli internete bağlı olan çeşitli portatif cihazlara da aktarılmaktadır. İnternet hücresel telefonlar, çağrı cihazları ve diğer cihazlar, son dakika haberlerinden, borsa haberlerine, spor skorlarına kadar her şeyi sağlamaktadır (Pavlik, 2013, s. 301).

Medya kuruluşları ve diğer kuruluşlar, yetersiz veya kısıtlı teknolojisi nedeniyle bugüne kadar dünya çapındaki bilgileri derlemek ve sınıflandırmak için yoğun çaba sarf etmiştir. Bugün ise bireyler kendi kişisel haber filtrelerini oluşturabilmekte ve ikinci ekranları üzerinden arama motorları ile daha fazla bilgi ve habere ulaşabilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri bu imkânı bireye sağlamaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 14).

Akıllı telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, çevrimiçi gazetelerin kolaylığı, değişen okur profili, daha hızlı haber alma isteği ve haber içeriklerine herhangi bir ücret ödemeden erişilebilmesi gibi birçok faktör, basılı gazetelerin tiraj kaybında etkili olmuştur. Bu durum, basılı gazetelerin varlığını sürdürebilmeleri için yeni(likçi) çözümler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Çetinkaya, 2019, s. 3). Başlarda ilk adımlarını basılı gazetelerin web sitlerine yüklenmesiyle atmış olan çevrimiçi gazetecilik pratiği zamanla çevrimiçi ortamın sunduğu imkânlarla uygun özgün içerik üretimine dönüşmüştür. Bu dönüşümde arama motorları ve sosyal medya platformları kilit rol oynamıştır. Artık çevrimiçi gazeteler, geniş kitlelere ulaşmak ve okurla etkileşim kurmak için bu platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Çetinkaya, 2019, s. 5). Günümüzde ikinci ekranların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformları, kamuoyunu bilgilendirme rolü ve işlevi olan gazetecilik pratiğini de önemli ölçüde etkilemiştir. Önceden hangi haberlerin kamuoyuna duyurulması gerektiğine karar verme yetkisi gazetecilerin elindeyken, artık günümüzde, sosyal medya kullanıcıları da bu konuda önemli bir güce ulaşmış ve karar verme kapasitesine sahip olmuştur. Hatta çevrimiçi mecradaki haber içeriklerinin üretiminde sosyal medyada etkileşim alan ve paylaşılan içerikler son derece belirleyici hale gelmiştir (Çetinkaya, 2019, s. 6).

Gazetecilere ürettikleri içerikleri daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırma olanağı sunan sosyal medya, kullanıcılarına ise beğendikleri ya da beğenmedikleri bir haberi paylaşma ve o habere yorum yapma imkânı sağlamaktadır. Çevrimiçi gazeteler, sosyal medya kullanıcılarını adeta gönüllü elçiler haline getirerek bu etkileşimden faydalanmaktadır. Paylaşılan içerikler, kullanıcıların ağları aracılığıyla kitlelere ulaşarak, haberin kitlesel olarak yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada haber paylaşımının yaygınlaşmasının arkasında yatan temel neden, bireylerin bilgiye olan ihtiyaçlarının değişmesi ve haber tüketim pratiklerinde yaşanan dönüşümler olarak gösterilmektedir. Bu durum, birçok kullanıcı için sosyal medyayı ana bilgi kaynağı haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, kullanıcıların medyaya erişimini ve etkileşimini önemli ölçüde artırmıştır. Bu sayede geleneksel gazeteciliğin tekelindeki haber dağıtımında bir kırılma yaşanmış ve kullanıcılar da aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Kullanıcılar, ilgi duydukları haberleri ve içerikleri sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak, beğenerek ve yorum yaparak diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler. Bu durum, habercilerin de bu alana yönelmesine ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamalarına yol açmıştır (Çetinkaya, 2019, s. 7). Giderek daha fazla insan televizyon

izlerken mobil cihazlarıyla etkileşime girmektedir. Bireylerin evde televizyon izlerken mobil cihazlarını daha fazla kullandıkların görülmektedir. Ayrıca televizyonun evde bir toplanma merkezi olarak kullanıldığı görülmektedir. Televizyon açıkken genellikle birden fazla kişi bulunmakta ve bu da diğer ev içi aktivitelerine dair bir arka plan sağlamaktadır (Rigby vd., 2017, s. 3).

Son yıllarda televizyon izlerken mobil cihazları kullanmak yaygın bir aktivite haline gelmiştir. Çoklu medyanın bu eşzamanlı kullanımı, medya çoklu görev olarak bilinir (Rigby vd., 2017, 3). İkinci bir ekranın kullanımıyla birlikte televizyon izlemek, bu cihazların daha erişilebilir ve yaygın oluşuyla daha popüler hale geldi. İkinci ekran yaklaşımı, televizyon ile diğer herhangi bir mobil cihaz (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) arasında sezgisel bir etkileşim sağlamaktadır. Bu model, uygulamayı ikinci cihaza aktarma fırsatı sunarak kullanıcı deneyimini daha keyifli ve kişisel hale getirmektedir. Ana program televizyonda (birincil ekran) ve etkileşimli içerik ikinci bir ekranda, eşzamanlı ve bağlamsal olarak gösterilmektedir (Simon, Comunella ve Von Wangenheim, 2013, s. 58). Kullanıcılar içeriği taramaya, kişiselleştirmeye ve zenginleştirmeye izin veren kişisel bir ekrana sahip olma olasılığından etkilenmektedir. Özellikle, içeriği önizlemek, görüntülemek ve zenginleştirilmiş bilgilere erişmek için ikinci ekran en değerli kullanım olmuştur (Cesar, Bulterman ve Jansen, 2008, s. 175).

Mobil cihazların ikinci ekran olarak kullanılması televizyon içeriğini zenginleştirmenin bir yolu olmuştur. Etkileşimin veya bir kısmının ikinci ekranda gösterilmesi büyük bir fark yaratabilmektedir. İkinci ekran kullanımlarının temel gereksinimleri, çoklu kullanıcı desteği, bu cihazların ev ağında sezgisel olarak tanınması, eşzamanlama bilgilerine kolay erişim ve sosyal medyada bilgi paylaşımıydı. Televizyon içeriğini ve ikinci ekranı içeren etkileşim, örneğin interneti kullanırken zaten gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, o anda televizyonda olup bitenler hakkında bilgi arayabilmekte veya bloglarda ve sosyal ağlarda yayınlayabilmektedir. Ayrıca telefon hatları kullanılarak, sesli aramalar veya SMS mesajları yoluyla da gerçekleşmektedir (Simon, Comunella ve Von Wangenheim, 2013, s. 60).

Günümüzde sürekli gelişen mobil cihazlarla donatılmış izleyiciler, en iyi bakış açılarını, etkinlikten yeni bilgiler almayı veya algıyı artırmayı amaçlamaktadır. İkinci ekranlar, deneyim kalitesini artırmakta ve yeni izleyicileri etkileyebilmekte ve bireysel

kullanıcıları kişisel deneyimleriyle kalabalığa katkıda bulunmaya motive edebilmektedir (Cerny ve Donahoo, 2016, s. 4).

İkinci ekran kullanımının en önemli bulgularından biri, çoğu durumda televizyon programlarıyla ilgili olmamasıdır. Televizyon deneyimini akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazlarla zenginleştirmeye izin veren bazı uygulamalar olsa da, insanlar internette gezinmek, çalışmak, e-postaları kontrol etmek veya bir program hakkında belirli bilgileri aramak ve haberleri takip etmek için ikinci ekranları kullanmaktadır (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5663).

Bir arada bulunan izleyiciler ikinci ekran cihazlarını farklı etkinliklerde kullanırken, yine de bunu sıklıkla oturma odasında birbirlerine yakın olmak için yapmaktadırlar. Bu, belirli bir programı izleyen birden çok bir arada bulunan kullanıcıyı aynı sosyal, çoklu ekran deneyimine dâhil etme amacımızdan hala farklıdır. İnsanların beklediği önemli bir işlevsellik kategorisi, “ilk ekran anlatısının etkileşim aracı ikinci ekran”dır (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5665-5666).

İnsanlar ikinci ekranın geleneksel arkaya yaslanan televizyon deneyimine kıyasla daha aktif bir deneyim sağladığı gerçeğini beğendikleri görülmektedir (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5672).

Tabletlerin ve akıllı telefonların artan başarısı televizyona olan yaklaşımı önemli ölçüde değiştirmiştir. Temel odak noktası, ana televizyon setine etkileşimli özelliklerin nasıl ekleneceği üzerineyken, bu durum, tabletleri ve akıllı telefonları ikinci ekran cihazları olarak kullanan televizyon programlarıyla olan etkileşime kaymıştır. Televizyon endüstrisi de ikinci ekranın potansiyelini hızla fark etmiştir ve böylece birçok televizyon programı artık bir televizyon programı hakkında genellikle ekranda olanlarla eşzamanlı olan ek bilgiler sunan tamamlayıcı uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır (Geerts vd., 2014, s. 95).

Kullanıcıların geleneksel televizyon izlerken cep telefonu, dizüstü bilgisayar veya tablet gibi ikinci bir ekranı giderek daha fazla kullandığına dair genel bir eğilim vardır. İkinci ekran, televizyon ortamına etkileşim getirmek için arkadaşlarla bağlantı kurmak, bilgi ve haber aramak veya başka şeyler aramak için kullanılmaktadır (Sørensen ve Sørensen, 2012, s. 1). Özellikle kişiler, ikinci ekrana bağlı toplanan bilgileri fiziksel bir nesne olarak tasavvur etmektedir, yani televizyon programından gelen geçici bilgiler mobil cihaz aracılığıyla yakalanmakta ve taşınabilir hale getirilmektedir. Kişiler,

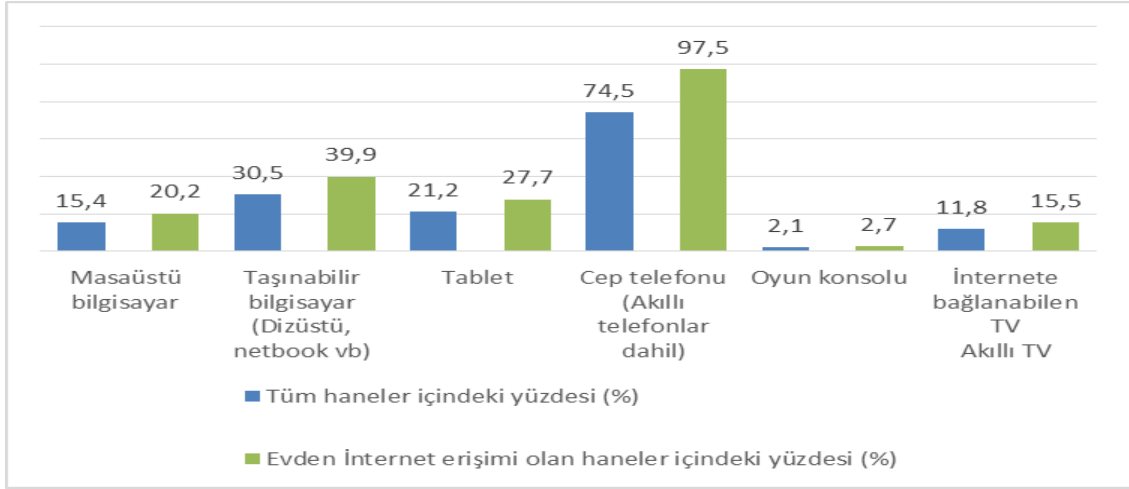
programda sunulan veya atıfta bulunulan somut gerçeklere, yayında bahsedilmelerinden önce ve sonra erişme ve bunları inceleme olanağında bulunmak istemektedir. Bunu da ikinci ekran kullanarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca, televizyonda tartışılan konuya çok özel bir ilgi duyduğu durumlarda, bildirim mesajları deneyime ekstra bir anlatı durumu eklemiştir. Bu durumlarda, örneğin ekstra bilgilere veya karşıt görüşe erişim sağlayarak, televizyon deneyimine değer katmak için ikinci ekranı kullanmada belirli bir potansiyel vardır (Sørensen ve Sørensen, 2012, s. 5).

İnternetin eşzamanlı kullanımının ana yönlerinden biri de bilgi aramaktır. Televizyon tüketimlerinin bir televizyon programı sırasında veya sonrasında internette bilgi aramak istemelerine neden olmuştur. Dizüstü bilgisayarları, tabletler ve akıllı telefonlar, ikincil bir aygıt olarak normalde bu etkinlik için kullanılmaktadır. Başka bir durumda akıllı telefon, e-postaları, hava durumunu (televizyonla ilgili olmayan) ve video içeriğiyle ilgili bilgileri kontrol etmek için kullanılmıştır (Hess vd., 2011, s. 15).

Medya yakınsaması, özellikle farklı cihazlarda içeriğe ve iletişim seçeneklerine esnek erişim ile karakterize edilen bir platformlar arası kullanımda görünür hale gelmektedir. Bu, bir yandan cihazların, örneğin ikinci ekranlardaki çevrimiçi portallardan televizyon programları izlemek gibi diğerlerinin işlevlerinden yararlanan genişletilmiş işlevlere sahip olmaya başladığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, farklı cihazlar, örneğin internetteki bir televizyon programı için ek bilgi almak gibi, giderek daha fazla birbirini tamamlamaktadır. Tüm bu durumlarda, cihazlar ve hizmetler arasında farklı türde atlamalar gerçekleşmektedir (Hess vd., 2011, s. 18). Tüketicilerin büyük çoğunluğu artık internet bağlantılı akıllı telefonlara, bilgisayarlara ve hatta oyun konsollarına kadar birçok farklı dijital cihaza sahipler ve farklı ekranlarda ve kanallarda içerik tüketmek için birçok dijital cihaza sahipler, o kadar ki çoğu dijital cihaza sahip olma kritik bir kitleye ulaşmıştır (Trevisan, 2014, s. 43). TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2016 yılının Nisan ayı verilerine göre, internete bağlı cihazların hanelerde bulunma oranları incelendiğinde akıllı telefonların bulunma oranları %74'e yükselmiş, benzer şekilde taşınabilir bilgisayarların bulunma oranları %52'ye yükselmiştir. Günümüzde internete bağlı cihazlardan akıllı telefon ve taşınabilir bilgisayarların (dizüstü bilgisayar, tablet vs.) bulunma oranı artmıştır (Şekil 2.22).

Şekil 2.22

İnternete Bağlı Teknolojilerin Hanelerde Bulunma Oranı



Kaynak: TÜİK, 2016

Tablet ve akıllı telefon sahiplerinin yaklaşık %84'ü, bir televizyon programını izlerken aynı anda cihazlarını ikinci ekran olarak kullandıklarını belirtmektedir. Bu, bir kitlenin ilgisini çekmeye çalışırken oyunun tamamen yeni kurallarını da belirlemektedir. Bağlı cihazların eşzamanlı kullanımı, tüketicilerin birincil ekrandaki içerikle daha derin bir düzeyde etkileşimi için yepyeni bir dizi fırsatı da yaratmaktadır. Bu, mevcut medya ortamında “en az iki ekranın varlığı” gibi yeni bir önemli olguyu da ortaya koymaktadır (Trevisan, 2014, s. 46).

‘İkinci ekran’ olarak bilinen olgunun, yani televizyon izleme deneyimine paralel olarak dijital cihazların kullanılmasının artık sadece bir eğilim olmadığı, mevcut medya ortamının ve deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir. Kullanıcılar artık sürekli olarak bir tarafta akıllı telefonları, dizüstü bilgisayarları ve tabletleri ile diğer tarafta televizyonları arasında gidip gelmektedir (Trevisan, 2014, s. 51).

Medya biçimlerinin, tüketicinin medyayı kullanması, medya alternatifleri ve biçimlerinin çokluğu ve yeni elektronik etkileşimli medya biçimlerinin yükselişinin medyanın izleyiciler tarafından kullanılma ve tüketilme şeklini kökten değiştirmiştir. Medyanın kendisi ve bu medyayı kullanan tüm önemli tüketiciler dinamik ve sürekli gelişmektedir. Günümüz tüketicileri daha önce hiç görülmemiş bir ağ bağlantılı, etkileşimli, çoklu medya (multimedya) ortamında yaşamaktadır (Pilotta vd., 2004, s. 289).

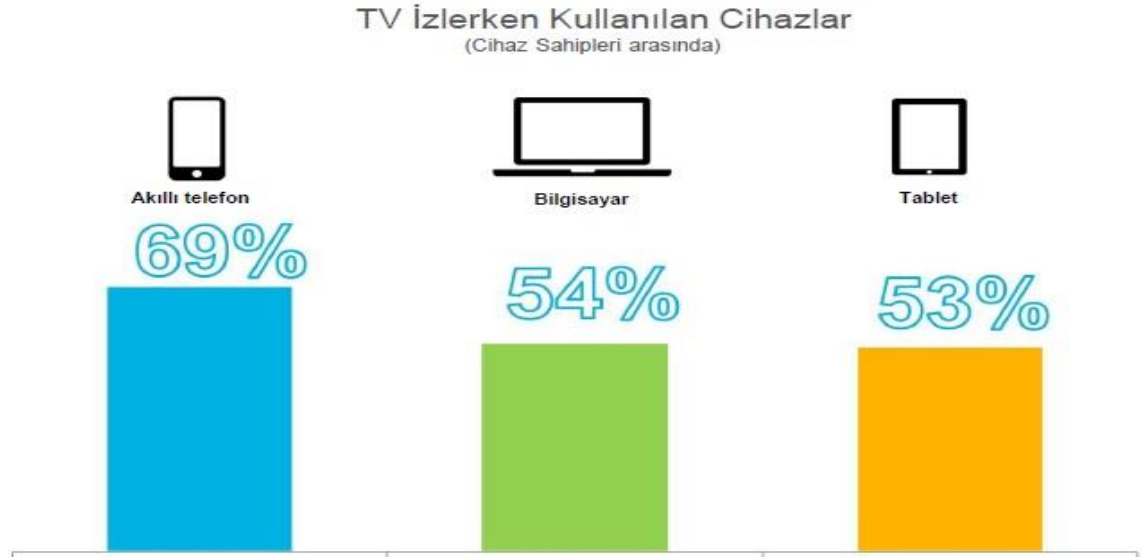
Johne ve Stark (2015, s. 381)'in araştırmasına göre, katılımcıların % 83'ü internet ve televizyonu eşzamanlı olarak kullanmaktadır. Bu durum ikinci ekran kullanıcılarının oranının yüksek olduğunu göstermektedir. İkinci ekran kullanıcılarının % 93'ü ikinci ekran olarak bir mobil cihaz (dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullandığından, bu, böyle bir cihazın kullanılabilirliğinin eşzamanlı kullanım için önemli bir ön koşul olduğu varsayımını desteklemektedir. İkincil cihazlar artık, bilgi arama ve sosyal medya platformlarında gezinmek de dâhil olmak üzere, çoğu zaman ancak zorunlu olmamakla birlikte ekrandaki televizyon programıyla ilişkili veya ilgisiz olarak çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Artık pek çok izleyicinin televizyon izlerken ikincil cihazları kullanacağı ve her iki ekran için tamamlayıcı içerik üreteceği ve daha da ilgi çekici bir deneyim sunacağı açıkça görülmektedir. Yayıncıların çift ekranlı tamamlayıcı uygulamaları, spor içeriklerine, haberlere, belgesellere ve eğlenceye tamamlayıcı içerik ekleyebilmektedir (Brown vd., 2019, s. 16).

İkinci ekran, birincil ekranla birlikte kullanılan ve kullanıcının birincil ekrandaki içerikle bir şekilde etkileşime girmesini sağlayan herhangi bir dijital cihazdır. İkinci ekran bazen tamamlayıcı cihaz olarak da adlandırılır. Çoğu zaman bu cihazlar akıllı telefonlar, dijital tabletler veya dizüstü bilgisayarlardır. Örneğin bir televizyonun yanında ekstra bir ekran kullanıldığında, buna çoklu ekran kullanımı denilmektedir (Google, 2012, s. 2). Bu da çoklu ekran ve ikinci ekran terimlerinin birbiriyle yakından ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Bazı ikinci ekran uygulamaları, kullanıcıların çoklu ekran kullanma şeklerinden ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, çoklu ekran genellikle ikinci bir ekran kullanmak olarak adlandırılır çoklu ekran ve ikinci ekran birbirinin yerine kullanılmaktadır (Karppinen, 2013, s. 7). Günümüzün tüketicileri, çeşitli video yayın özellikli ekranlara sahipken, bu cihazları önceki yıla göre daha fazla kullanmaktadır: Akıllı telefon sahiplerinin %42'si, tablet sahiplerinin %35'i ve bilgisayar sahiplerinin %27'si bu cihazlarını bir yıl öncesine göre daha fazla kullanmaktadır. Buna karşılık, televizyon izleyicilerinin %19'u bir yıl öncesine göre daha az televizyon izlediğini bildirmektedir (IAB, 2015, s. 3).

IAB (2015, s. 4)'a göre, televizyon izleyen yetişkinlerin %78'i televizyon izlerken başka bir cihaz kullanıyor ve akıllı telefon baskın ikinci ekrandır: Her üç akıllı telefon sahibinden ikisi televizyon izlerken çoklu ekran kullanıyor; tüm bilgisayar veya tablet sahiplerinin yarısından fazlası çoklu ekran kullanmaktadır (Şekil 2.23).

Şekil 2.23

Televizyon İzlerken Kullanılan Cihazlar

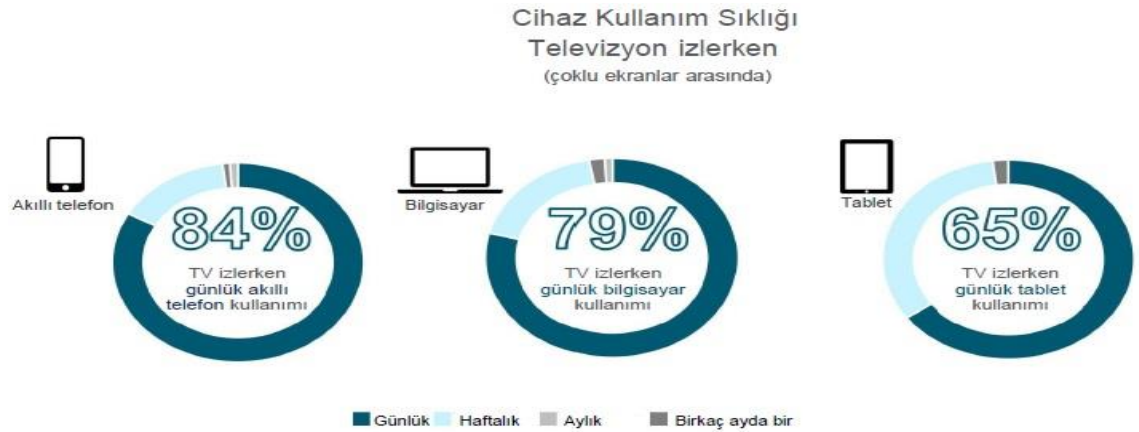


Kaynak: IAB, 2015

Çoklu ekran günlük bir alışkanlık haline gelmiştir. Akıllı telefonlarda çoklu ekran kullananların %84'ü, bilgisayarlarda çoklu ekran kullananların %79'u ve tabletlerde çoklu ekran kullananların %65'i bunu her gün yapmaktadır (Şekil 2.24).

Şekil 2.24

Cihaz Kullanım Sıklığı



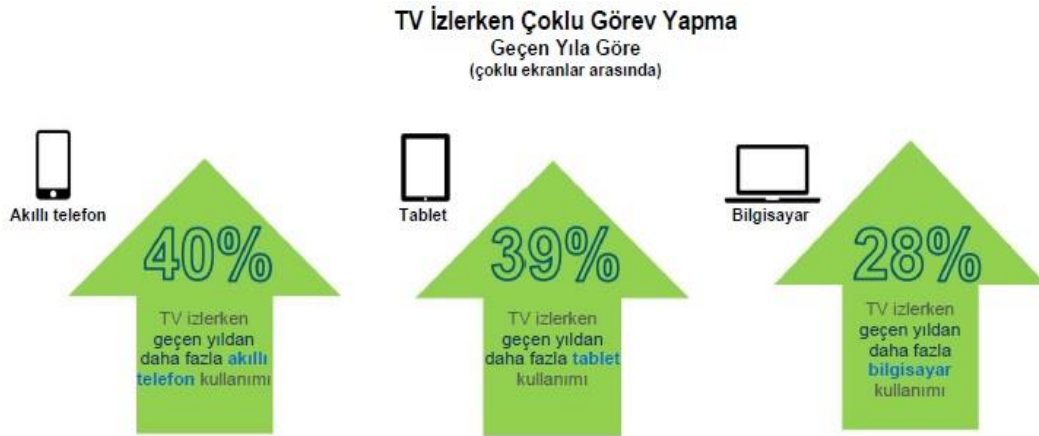
Kaynak: IAB, 2015

Bir kişi ne kadar çok ekrana sahipse, televizyon izlerken bir veya daha fazlasını kullanmaya o kadar meyilli olacaktır. Bir izleyicinin televizyon izlerken sosyal medya kullanma olasılığı, tableti, dizüstü bilgisayarını ve akıllı telefonu varsa, yalnızca dizüstü

bilgisayarı varsa iki katına çıkmaktadır. Gençler en çok ikinci ekran kullanma eğilimindedir. Yaşları 18 ila 24 arasında değişen gençlerin %81'i çoklu görev için ikinci bir ekran kullanmaktadır. Her yaş grubunda çoklu görev yapanlar vardır. Örneğin, 45-55 yaş grubundakilerin neredeyse yarısı televizyon izlerken birden fazla görevi -izleme deneyimlerini tamamlayıcı olsun ya da olmasın- yerine getirmektedir (Evolumedia Group, 2012, s. 10). IAB (2015, s. 15) tarafından ortaya konulan araştırma da bunu destekler niteliktedir (Şekil 2.25).

Şekil 2.25

Televizyon İzlerken Çoklu Görev Yapma



Kaynak: IAB, 2015

2.3.1 Gelenekselden dijitale uzanan süreçte enformasyon ve haber

Bilgisayar altyapısına dayalı yeni nesil iletişim araçlarının günlük yaşamda yaygınlaşması, bilgi toplama, saklama ve dolaştırma biçimlerini değiştirerek kitle iletişim araçlarının yarattığı alışkanlıkları da önemli ölçüde etkilemiştir (Timisi, 2003, s. 9).

İzleyicinin birer içerik üreticisine dönüştüğü ve kamusal tartışmaların doğrudan iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştiği yeni bir iletişim çağına tanık olduğumuz vurgulanmaktadır. Bu dönüşümün arkasındaki itici güç, iletişim teknolojilerindeki değişimlerdir. Bu değişimler, toplumda erişilebilen enformasyon miktarını artırarak herkes için ulaşılabilir hale getirmiştir. Daha da önemlisi, bu teknolojiler enformasyona erişimi ve katılımı genişleterek toplumun tümünü dönüştürmeye başlamıştır. Bu araçların ortaya çıkışı, geleneksel medya ile sınırlı kalan eski iletişim düzenini yıkarak, herkesin sesini duyurabileceği ve fikirlerini özgürce paylaşabileceği yeni bir platform sunmuştur. Bu da, “teknolojik devrim” olarak nitelendirilen bir değişime yol açmış ve bu değişimin

beraberinde “toplumsal bir devrimi” getirdiği savunulmaktadır. Bu devrimin temelini ise demokratikleşme, iletişim özgürlüğü, katılım ve ilerleme kavramları oluşturmaktadır. Enformasyona erişim ve fikir beyan etme özgürlüğü, iletişim ve enformasyon kanallarına engelsiz erişim hakkı demokratik iletişimin temelini oluştururken, bir diğer önemli unsur ise bireylerin kendi adına verilen kararlara katılabilme ve iletişim araçlarının yönetiminde söz sahibi olma hakkıdır (Timisi, 2003, s. 10).

İnternet teknolojisi, geleneksel kitle iletişim araçlarından kökten farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel iletişim araçları, tek yönlü ve dikey bir yapıya sahipken, internet yepyeni bir iletişim dünyası sunarak bu yapıyı temelden sarsmaktadır. Geleneksel medyada mesaj, belirli bir merkezden kitlelere doğru aktarılmakta ve geribildirim sınırlı olmaktadır. İnternet ise mesaj üretimini ve alımını çok katmanlı hale getirerek, bireyler arasındaki etkileşime ve katılıma imkân tanımaktadır. Zengin medya formatları (metin, ses, görüntü, video) ile donatılmış internet, küresel bir iletişim ağı oluşturarak zamandan ve mekândan bağımsız erişim sağlamaktadır. Bu sayede internet, sadece bir mesaj iletim aracı olmanın ötesine geçerek, fikir alışverişi, bilgi paylaşımı ve toplumsal etkileşim için yeni bir platform haline gelmektedir (Timisi, 2003, s. 124). İnternetin demokratik potansiyelinin en kuvvetli argümanı, enformasyonun özgürce akışına imkân vermesidir. Herhangi bir merkezi otoritenin kontrolüne tabi olmamasıyla bağlantılı olarak, mesaj kaynaklarının, mesaj içeriğinin ve kullanım şeklinin âdemi merkezi, küresel ve yatay iletişime açık olması, interneti ifade özgürlüğüne olanak tanıyan bir iletişim ortamı haline getirmektedir (Timisi, 2003, s. 197).

Haber, dünyada meydana gelen güncel, ilginç ve önemli olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki doğrulanmış enformasyondur. Haber, okurlara, izleyicilere ya da dinleyicilere bu olaylar hakkında bilgi vermeyi ve onları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Haber endüstrisinde ise “enformasyon” terimi, olgusal gerçekler etrafında düzenlenen hikâyeleri anlamlandırmak için kullanılmaktadır (Uzun, 2020, s. 58).

Yeni medya ortamı, haberciliğe metin, ses, video, animasyon, grafik ve 360 derecelik video gibi geleneksel medyada bulunmayan birçok yeni imkân sunmaktadır. Bu yenilikler, gazetecilerin hikâyelerini daha ilgi çekici ve etkileyici bir şekilde aktarmalarına olanak tanıyarak haberciliğin önünü açmaktadır. Çeşitli sabit medya yayın kuruluşları, multimedyanın zenginleştirilmiş hikâye anlatım imkânlarının değerini göstermişlerdir (Pavlik, 2013, s. 11).

kullanıma hazır bir hale gelmiştir. Eskiden telefon, kâğıt ve daktilo arasında sıkışan habercilik, günümüzde zaman ve mekân sınırlamalarından kurtularak bambaşka bir boyut kazanmıştır (Törenli, 2005, s. 175). Kullanılan araçlar ve bu araçların sunduğu hizmetlerde gelişerek haberciliğin daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz bir şekilde yapılmasını sağlamıştır.

İnternetin yaygılaşmasıyla birlikte haber ve enformasyon tüketimi de artmıştır. Ancak bu durum, haberlerin yorumlanmadan ve algılanmadan geçilmesine yol açmaktadır. İnternet üzerindeki enformasyonla bunları tüketen bireyler arasındaki sayısal orantısızlık, bu durumu açıklar niteliktedir. Yoğun bir enformasyon bombardımanı altında kalan tüketici, kendisini bu karmaşadan korumak için sunulan seçenekleri reddetme eğiliminde olmaktadır. Bu durum, hem harcanan zamana hem de okunabilen veya izlenebilen haber içeriğine sınırlamalar getirmektedir. Bu sınırlamalar, günümüzde birçok insanın haber-enformasyon akışını ve yarattığı karmaşayı yönetmek için içerikleri basitleştirmeye yönelmesine yol açmaktadır (Törenli, 2005, s. 187).

Haber toplama ve kaynağına ulaşma yöntemleri, günümüzde geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Artık haber kaynağı olarak siyasi iktidar ve bürokrasi tek başına ön planda yer almamakta, bilgisayarlar, dijital arşivler, internet üzerinden gönderilen e-postalar ve elektronik yazışmalar gibi dijital ve elektronik ortamlar da önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönüşüme bağlı olarak gazetecilerin, haber üretim sürecinde haber kaynağını oluşturan kişi ya da kuruluş temsilcileriyle yüz yüze konuşmanın dışında yeni medyayı kullanarak dolaylı görüşme olanakları yaratabilme ya da sanal ortamda yeni medya destekli enformasyon toplama tekniklerini kullanabilme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir (Törenli, 2005, s. 199).

2.3.2 İkinci ekran kullanımı ve bireylerin haber tüketim biçimlerindeki değişim

Bugün hayatımızın her alanını saran ekranlar olmadan bir dünya hayal etmek neredeyse imkânsızdır. Televizyonlardan bilgisayarlara, akıllı telefonlardan tabletlere kadar her alanda karşımıza çıkan ekranlar, bilgi ve eğlence kaynağı olmanın ötesinde sadece yaşam tarzımızı değil, çalışma şeklimizi de dönüştürmüştür. Günümüzde ekran tabanlı arayüzler, iletişim kurma ve bilgi edinme şeklimizde değişim yaratarak medya dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Son yirmi yıl içinde akıllı cihazlar

kültürümüzde ortak bir varlık haline geldiyse de, ekranlar, farklı form ve mecralarda yüzyıllar boyunca görsel bilgi sunmak için kullanılmıştır (Eken, 2019, s. 532).

Ekranlar, bilgi ve iletişimin yanı sıra, izleyiciye yepyeni bir ortam sunmaktadır. Oluşturdukları sanal düzlem sayesinde izleyiciyi farklı boyutlara taşıyabilmekte ve fiziksel sınırların ötesine geçmeyi mümkün kılmaktadır. Tarih boyunca görülmüştür ki ekranlar, her zaman izleyicinin merakını ve öğrenme isteğini tatmin edecek içeriklerle gelişmiştir. Ayrıca var olmayı var gibi göstererek, uzaktaki olayları yakınlaştırarak ve ulaşılamaz haber ve bilgilere erişim sağlayarak bir pencere görevi görmüşlerdir (Eken, 2019, s. 540). Görsel-işitsel mesajların taşıyıcıları ve bizi diğer -aracılı- ortamlara bağlayan ekranlar, 19. yüzyılın sonlarında bilgi ve görüntü aktaran sistemler olarak medya ve iletişim alanının bir parçası haline gelmiştir (Huhtamo, 2009, s. 329).

Medya ekranları genellikle kamusal (sinema ekranı) ya da özel (televizyon ve kişisel bilgisayar ekranı) kapalı alanlarla ilişkilendirilir, ancak böyle bir fikir çok dar kapsamlıdır. Cep telefonlarından PDA'lara, iPod'lardan taşınabilir oyun konsollarına kadar mobil ekran tabanlı cihazlar günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Huhtamo, 2009, s. 330). Bu durum, ekranların geçmişte olduğu gibi sadece iç mekânlarda kullanılan medya araçları olmaktan çok daha öteye geçtiğini göstermektedir. Mobil ekranlar, tabletler vb. cihazlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Eken, 2019, s. 535). Yeni ve gelişen teknoloji ve teknolojinin uygulamaları eşî benzeri görülmemiş oranda gelişmektedir. Dijital açıdan etkin araçlar günlük hayatın neredeyse her yerinde kullanılmaktadır. İnternet ve mobil medya giderek daha küçük ve güçlü cihazlara ulaşabilmekte ve grafik ekranlar giderek aktif, detaylı ve grafik olarak yoğun olmaya başlamaktadır. Cep telefonları veya akıllı telefonların kullanımı gelişmiş ve gelişmemiş dünyalara yayılmaya devam etmektedir (Chayko, 2018, s. 217).

Motorola Mobilite Ev Çözümleri tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen “Global Medya Katılım Barometresi” araştırması, Türkiye’deki medya tüketim alışkanlıklarının görüntülü içeriğe erişimde yeni kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte değişmeye başladığını göstermektedir. Buna göre, oturma odasındaki televizyon birincil izleme cihazı olma özelliğini korurken, katılımcıların %72’si farklı cihazlardan ücretsiz içeriğe erişmenin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu bulgular, mevcut izleme alışkanlıklarının (televizyon dışında başka bir cihazı da gerektiren sosyal medya uygulamaları gibi) diğer

hizmetlerle zenginleştirilmesi ve istenen içeriğe istenilen yerde ve zamanda erişilmesi yönünde genel bir eğilimin olduğunu göstermektedir.⁴

İkinci ekran fikri, tabletler ve cep telefonları gibi taşınabilir cihazların daha fazla etkileşim sağlaması amacıyla televizyona eşlik edebilecek bir cihaz olarak düşünülmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Hawthorne, 2013’ten aktaran Yılmaz, 2014, s. 101). İkinci ekran, bir bilgisayar cihazının (çoğunlukla akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar) başka bir cihazda, çoğunlukla bir televizyon olan birincil ekranda gelişmiş bir içerik görüntüleme deneyimi sağlamak için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, genel olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda özel olarak geliştirilmiş bir uygulama, gerçek zamanlı videoların en önemli bölümleri aracılığıyla verilen, örneğin bir televizyon gibi daha “doğrusal” içerik sırasında, etkileşimli özellikler sunmak amacıyla bu tür cihazların kullanımını işaret etmektedir. Bu nedenle, günümüzün ortamına özellikle atıfta bulunarak, bu terim, tüketicilerin çoklu ekran alışkanlıklarını ve ekranlar arası yolculuklarını tanımlamak için ortaya çıkmıştır (Trevisan, 2014, s. 57). İkinci ekran, izleyiciler tarafından izledikleri programla bir tür bağlantı kurmak için kullanılan, daha sonra programla farklı ve daha aktif bir şekilde etkileşime girmelerini sağlayan ve televizyon izlemek için akıllı telefonların ve tabletlerin yardımcı cihaz olarak kullanıldığı elektronik bir cihazdır (veya o cihazdaki yazılım). Dolayısıyla ilk ekran, oturma odalarımızın en önemli parçası olan (ve bir dereceye kadar hâlâ da öyledir) televizyondur; ikinci ekran, gerçekten ilk olmak için üç temel kriteri karşılaması gereken birçok farklı cihaz olabilir: a) bağlantı, b) uygulama işlevselliği, c) bir ekrana sahip olması gerekir. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve el tipi oyun ünitelerinin tümü ikinci ekran olarak kullanılabilir (Trevisan, 2014, s. 58).

İkinci ekran kullanımı ise, televizyonda izlenenleri tamamlayıcı bir şekilde metin yazmak, çevrimiçi olmak veya sosyal medyayı kullanmak için başka bir cihaz (dizüstü bilgisayar, cep telefonu, tablet) kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir cihazı alakasız bir şekilde kullanmak (e-postayı kontrol etmek, mesajlaşmak, çalışmak vb.) yaygın olsa da, daha yeni olan ikinci ekran kullanımı olgusu, izleyicinin aynı anda her iki ekrana da odaklandığını ima etmektedir (Nee ve Barker, 2020, s. 714).

Ağ çağı, dünya çapında haber tüketim kalıplarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bunun nedeni, haber içeriğinin oluşturulması ve dağıtımı için internetin temel

⁴ <https://www.kazete.com.tr/motorolanin-arastirmasindan-carpici-sonuclar> (Erişim Tarihi: 12. 07. 2023)

özelliklerinin (hız, erişilebilirlik ve basitlik) önemli olmasıdır (Lowenstein-Barkai ve Lev-On, 2018, s. 923). Amerikan Pew Araştırma Merkezi'ne göre haber tüketim pratikleri büyük bir hızla değişmektedir. Purcell vd. (2010, s. 2) üç ciddi değişim tespit etmiştir:

- sabit yerlerde ve sabit zamanlarda tüketilen haberlerden, kullanıcı tarafından seçilen anlarda tüketilen mobil haberlere
- genelleştirilmiş haberlerden, kullanıcının bireysel istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanan özelleştirilmiş haberlere ve
- kullanıcılar tarafından pasif olarak tüketilen haberlerden, aktif olarak katkıda bulundukları haberlere.

İnsanların haber tüketiminin değişimine yönelik yaklaşım iki yönlüdür: Birincisi, haberlerin dijitalleşmesi ve sosyal medyanın devreye girmesiyle haber tüketiminin değişmesidir (Meijer ve Kormelink, 2015, s. 666). Haber tüketimi geleneksel ve yeni medya arasında basit bir seçim değildir: izleyiciler farklı haber kaynaklarını karmaşık medya kullanım modellerinde aktif olarak birleştirmektedir (Yuan, 2011, s. 999). Böylece hem teknoloji (gazete vs. tablet) hem de içerik (yerleşik haber markaları vs. yeni piyasa oyuncuları) düzeyinde "geleneksel ve yeni" haber medyası ikiliğini aşan bir tüketim oluşturabilmektedirler (Van Damme vd., 2015, s. 197).

Haber içeriğinin tüketiminde internet çağının yarattığı ikinci değişiklik, aynı anda birden fazla ortamla bağlantı kurma yeteneğinin, yani medya çoklu görevinin genişletilmesiyle ifade edilmektedir. Günümüz medya ortamında insanlar çok sayıda medya platformuna erişebilmekte ve çoğu zaman aynı anda birden fazla mecra ile etkileşim kurabilmektedir. Belirli bir zaman diliminde birden fazla medya ile aynı anda meşgul olmak medya çoklu görevi olarak adlandırılmaktadır. İçeriği takip etmek için uzun süreli dikkat odağı gerektirmeyen haber öğelerinin kısa olması nedeniyle, haber türü, özellikle “ikinci ekran” türündeki çoklu görev işlemlerini gerçekleştirmenin merkezinde yer almaktadır (Lowenstein-Barkai ve Lev-On, 2018, s. 923). RealityMine (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, haber programlarının en yüksek ikinci ekran izleme oranına sahip olduğunu ve tüm izleyicilerin %29'unun cep telefonunu dijital etkileşim için ikincil bir cihaz olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Haberler için ikinci ekran kullanımı, bireylerin televizyon veya çevrimiçi televizyon haber içeriğiyle daha fazla etkileşim kurmak için ikinci bir cihaz kullandıkları yeni bir dizi medya uygulamasını ifade etmektedir (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve

McGregor, 2015, s. 793). Ayrıca haberler için ikinci ekran kullanımı, kullanıcılara kitle iletişim araçlarını ve siyasetçileri alenen eleştirme yeteneği vermektedir. Haber kuruluşları ve siyasetçiler, içeriklerini veya konuşma noktalarını yeniden şekillendirerek bu eleştiriye yanıt vermektedir, ikinci ekranlar sesi çok çıkan bir azınlığı temsil etse de genellikle kitle iletişim içeriğine yanıt vermektedir. Bu nedenle, haberler için ikinci ekran kullanımı medya endüstrileri ve izleyiciler arasında karmaşık bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır ve bu etkileşim, ikinci ekran kullanım davranışlarının medya ve siyasi örgütler veya kurumlar üzerindeki etkisi açısından önemli olmaktadır (Barnidge, Diehl ve Rojas, 2019, s. 56). İnsanlar giderek artan bir şekilde televizyon programlarını ve çeşitli video içeriklerini internet üzerinden bilgisayarlarda, akıllı telefonlarda, tabletlerde ve diğer cihazlarda izlemektedir (Lee ve Lee, 2015, s. 293).

Bugün bireyler bir haber web sitesini ikinci ekranlar üzerinden açarak bir haber metnini okuyabilmekte, linklenmiş bir kelimeyi tıklayarak başka bir sayfaya geçiş yapabilmekte ve başka bir haber metnini okuyabilmektedir. Ayrıca haber metninin altına eklenmiş olan linkler haber videosuna yönlendirebilmekte ve o haber videosunun altında da benzer özellikler içeren haber videoları izlenebilmektedir. Ayrıca, ikinci ekran kullanımı haber içeriğine katılımı ve haber içeriğinden alınan keyfi artırmakta ve insanların izledikleri olay hakkında fikir oluşturmalarına yardımcı olması açısından etkili olmaktadır. Bu nedenle, ikinci ekran uygulamaları sadece kurum ve kuruluşları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bunlara katılan bireyleri de etkilemektedir. Diğer yandan haberler için ikinci ekran kullanımı, insanların siyaset ve kamu olaylarıyla ilgilenmeleri için yeni yollar sağlar ve algı, görüş ve davranışları şekillendirme açısından da etkili olabilmektedir (Barnidge, Diehl ve Rojas, 2019, s. 57).

İkinci ekran kullanımı etrafında dönen son çalışmalar, haber ve bilgi tüketimi (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 793; Giglietto ve Selva, 2014, s. 260), siyasi iletişim ve katılım (Lin ve Chiang, 2017, s. 240; Vaccari, Chadwick ve O' Loughlin, 2015, s. 1041), spor etkinlikleri izleme (Rubenking ve Lewis, 2016) ve sosyal televizyon (Guo, 2020, s. 97) dâhil olmak üzere çeşitli konular etrafında gerçekleşmektedir.

Mobil medya kullanımına ilişkin araştırmaya değer yeni bir olgu da ikinci ekran kullanımıdır (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 194). İzleyiciler televizyon izlerken akıllı telefonlarında veya diğer mobil cihazlarında haberler hakkında daha fazla bilgi edinmek, haberleri tartışmak veya başkalarının görüşlerini etkilemeye çalışmak için birden fazla

işle uğraştıklarında "ikinci ekran" kullanmış olmaktadırlar. Bu terim, böyle bir senaryoda televizyonun "birinci ekran", dijital cihazın ise "ikinci ekran" olduğu düşüncesinden yola çıkılarak oluşturulmuş bir terimdir. Araştırmalar ikinci ekran davranışlarının en çok Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştiğini göstermektedir (Liu, Zhou ve Zhang, 2020, s. 1). Global Web Index (GWI) Market Report 4. Çeyrek verilerine göre, Türkiye’de ikinci ekran kullanım oranı dünya ortalamasının önemli ölçüde üzerindedir. Rapora göre, dünyada ikinci ekran kullanan kişilerin oranı %82 iken, bu oran Türkiye’de %94’e ulaşmaktadır (Kuşaksız vd., 2017, s. 6). Türkiye’de ikinci ekran kullanımının %56’sını sosyal medya kullanımları oluştururken, bunu %46 ile e-posta, chat ve haber okuma faaliyetleri izlemektedir (Kuşaksız vd., 2017, s. 7).

Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo ve McGregor (2015, s. 796), ufuk açıcı çalışmalarında ikinci ekran kullanımının iki temel motivasyonunu belirlemiştir: bilgi arayışı ve tartışma ihtiyacı. Ayrıca ikinci ekran kullanımının televizyon tüketimi ile siyasi katılım arasında önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Chadwick, O’Loughlin ve Vaccari (2017, s. 225) insanları televizyon programlarını izlerken ikinci bir ekran kullanmaya neyin motive ettiğini incelemiştir. Cevaplar bilgi edinme, bilgi ve görüş paylaşma ve diğer sosyal medya kullanıcılarını ve medya profesyonellerini etkilemedir. Ayrıca, ikinci ekranın kullanıcıların siyasi eylemlilik ve siyasi katılım duygusu üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır (Chadwick, O’Loughlin ve Vaccari, 2017, s. 221).

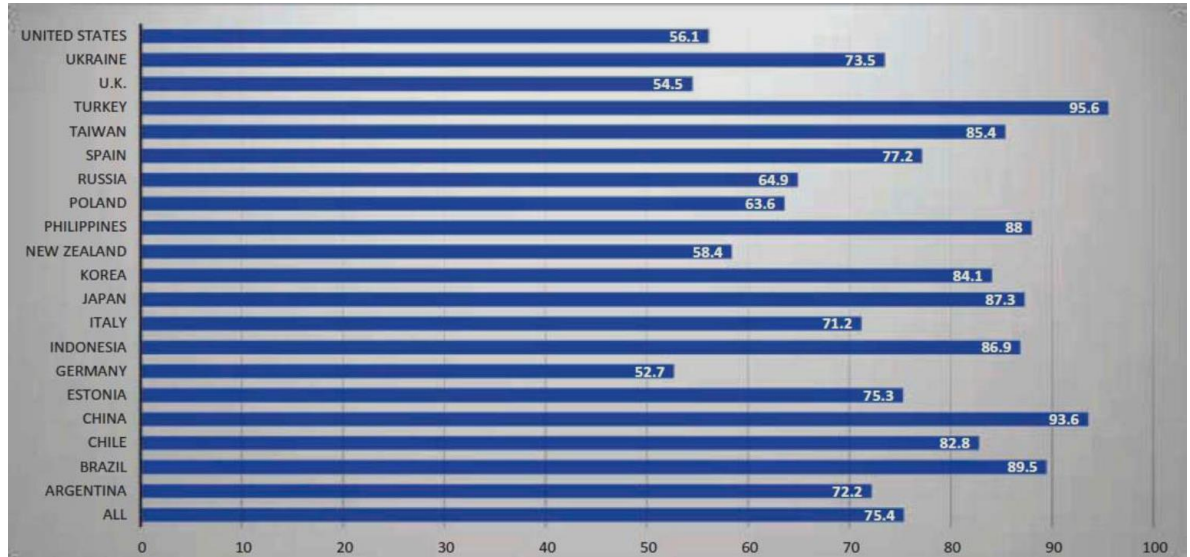
İkinci ekranı kullanan kişiler gazete, radyo veya televizyon gibi geleneksel medyanın dışında bilgi arıyor olabilir. İkinci ekran kullanıcıları yurttaş gazeteciliği için ortak bir platform olan web’e veya çeşitli kaynaklardan bir dizi habere maruz kalabilecekleri sosyal ağ sitelerine yönelerek fazladan bilgi edinmektedirler. Bu bilgisayar aracılı haber tüketim biçimlerinin -ister yurttaş gazeteciliği isterse haber için sosyal medya kullanımı olsun- ikinci ekran kullanımıyla ilgili olacağını, çünkü ikinci ekranı kullananların ek bilgilere eriştikleri düşünülmektedir. Bunu mevcut tüm kaynaklardan, özellikle de kolayca erişilebilen ikinci bir ekran aracılığıyla çevrimiçi olarak mevcut olanlardan edinebileceklerdir. Haber tüketimi için sosyal medya kullanımı ile haberler için ikinci ekran kullanımı arasında ve ayrıca yurttaş gazeteciliği haber tüketimi ile haberler için ikinci ekran kullanımı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Haberler için daha yerleşik medya kullanım biçimleri ile haberler için

ikinci ekran kullanımı arasındaki ilişkilere dair kanıtlar sağlamak, haberler için ikinci ekran kullanımı ile çevrimiçi siyasi katılım arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 798).

Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo ve McGregor (2015, s. 793)'ün tanımladığı gibi, haberler için ikinci ekran kullanımı “televizyon izleyen bireylerin izledikleri program veya olay hakkında daha fazla bilgi edinmek veya gerçek zamanlı olarak tartışmak için internete veya sosyal ağ sitelerine erişmek” için ek bir elektronik cihaz veya “ekran” kullandığı bir süreçtir. Gil de Zúñiga ve Liu (2017, s. 203)'ün yirmi ülke genelinde gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların dörtte üçünün (%75.4) televizyon haberlerini veya siyasi içeriği izlerken ikinci ekran kullandığını ortaya koymaktadır. Ülkeler arasında bazı önemli farklılıklar vardır. Türkiye, Çin ve Brezilya'daki nüfusun büyük bir kısmı sıklıkla ikinci ekran kullanımı davranışlarında bulunmaktadır (sırasıyla %95,6, %93,6 ve %89,5). Öte yandan, Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki insanlar ikinci ekran kullanımına çok daha az eğilimlidir (sırasıyla %52,7, %56,1 ve %54,5) (Şekil 2.26).

Şekil 2.26

Ülkelere Göre İkinci Ekran Kullanıcılarının Yüzdesi



Kaynak: Gil de Zúñiga ve Liu, 2017

Benzer şekilde, gençler haber ve siyasi içerikler için sürekli olarak yaşlı yetişkinlerden daha sık ikinci ekranları kullanmaktadır. Bu ikinci ekran kullanım farklılıkları Japonya, Türkiye ve Ukrayna hariç tüm ülkeler için geçerlidir; bu ülkelerdeki

genç ve yaşlı yetişkinler hemen hemen aynı şekilde ikinci ekran kullanma eğilimindedir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 203).

Sosyal medyadaki politik ifade düzeyleri ve çevrimdışı politik davranış faaliyetleri, tüm ülkelerde, ikinci ekran kullanımının önemli olduğunu göstermektedir. Daha yüksek düzeyde ikinci ekran kullanımı bildiren gruplar aynı zamanda sosyal medyada daha yüksek düzeyde politik ifade bildirmiştir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 207). Çin, Endonezya, Japonya, Rusya, Tayvan ve Ukrayna olmak üzere altı ülke için, yüksek ikinci ekran kullanım düzeyleri daha yüksek oy verme ortalamaları sağlamıştır. Başka bir deyişle, bu ülkelerde daha yüksek düzeyde ikinci ekran kullanımı bildiren grup, aynı zamanda yerel ve ulusal seçimlerde oylarını daha sık kullandıklarını bildirmiştir. Öte yandan, İtalya, Yeni Zelanda, İspanya ve Birleşik Krallık'ta, daha sık oy kullanma eğiliminde olan kişiler aynı zamanda haber ve siyasi içerik için daha az ikinci ekran kullanma eğilimindedir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 210).

Bilgilenmekten siyaseti tartışmaya; siyasi olarak ikna olmaktan siyasi faaliyetlere katılmaya kadar, ikinci ekran kullanımı vatandaşların bilgi edinme ve tartışma alışkanlıklarını zahmetsizce tamamlamaktadır. Bunu yaparken de diğer siyasi davranışlara aracılık ederek (her zaman olmasa da bazen) etkili bir demokrasi yanlısı araç haline gelmektedir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 213).

Türkiye, Çin ve Brezilya'daki insanların ikinci ekran kullanımını ek bir bilgi ve iletişim güçlendirme mekanizması olarak benimsedikleri görülmektedir. Bu ülkeler için ikinci ekran kullanımı %90 civarında olup, çok yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin aksine, Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde insanların %50 civarındaki seviyelerle ikinci ekran kullanma eğiliminde olmadıkları görülmektedir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017, s. 214). Reporters Without Borders (2016)'a göre bunun olası bir açıklaması, Türkiye, Brezilya ve Çin gibi ülkeler için ikinci ekran kullanımının daha önemli bir bilgilendirme aracı haline gelmesi olabilir zira bu ülkeler güvenilir olmayan veya daha az güvenilir olan haber medyasına güven duyulmamasından kaynaklanıyor olabilir. Buna karşılık, Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nde medya gazeteciliği piyasası daha yerleşiktir ve basın özgürlüğü daha özenli bir şekilde korunuyor olabilir. Özellikle Bağımsız Gazeteciler tarafından basın özgürlüğünde 180 ülkenin arasında 153'ncü sırada yer alan Türkiye'de, bağımsız gazetecilik için zor bir ortam olmaya devam etmektedir. Bu durumda

Türkiye’de farklı bakış açıları arayan yurttaşlar giderek daha fazla çevrimiçi haber kaynaklarına, sosyal medya platformlarına ve özel mesajlaşma uygulamalarına yönelmektedir (Newman vd., 2021, s. 103). Bu açıdan ikinci ekran deneyimi, izleyicilerin önemli haber olayları hakkında daha derinlemesine bilgi edinmeleri için yeni yollar da sağlarken, ikinci ekrandaki içerik, kullanıcılar için genellikle televizyon haberlerine tanınan sınırlı sürede alamayacakları yeni bir bilgi düzeyi eklemektedir (Horning, 2017, s. 275).

Haberlerin temel rolü, dünyada neler olup bittiğini bilmenizi sağlaması temel bir insani ihtiyacı karşılar: yani, insanların bireysel dünyasını daha geniş dünyayla birleştirmektir (Galan vd., 2019, s. 13). Haberlerle ilgilenmek için her zamankinden daha fazla neden var gibi görünüyor. İster siyasi, ister sosyal, ister erişim kolaylığı ve internetteki sürekli sohbetten kaynaklansın, bir dizi nedenden ötürü, herkesin bilgi sahibi olması ve her konuda bir bakış açısına sahip olması için daha büyük bir baskı olduğu görülmüştür (Galan vd., 2019, s. 16).

Haber medyası artık sayısız başka dikkat dağıtıcı şeylerle dikkat çekmek için rekabet etmektedir ve haberlere (sosyal medya, diğer çevrimiçi sohbetler, belgeseller ve televizyon şovları vb. yoluyla) büyük ölçüde 'arka planda' veya 'dolaylı' olarak maruz kalma söz konusudur. Aramalarına gerek yok, haberler onlara gelmektedir. Son olarak, gençler için heyecanın ve ilginin çoğu haber alanının çevresinde gerçekleşmektedir (bilgi-eğlence, yaşam tarzı, kültürel, toplumsal, blogger’lar ve vlogger’lar). Bunlar geleneksel haber kanallarının güçlü olduğu alanlar değildir. Gençler için haberlerin rolü öncelikle bireyci görünmektedir; bir bütün olarak toplum için değil, bireyler olarak onlar için neler yapabileceği ile ilgilidir. Sektörün bu türden daha fazla içerik üretmeye doğru ilerlediği doğru olsa da, çoğu geleneksel haber kanalı hala faydalı, ilginç veya eğlenceli olmakla ilişkilendirilmemektedir (Galan vd., 2019, s. 16). Bu nedenle, yayıncılar ve gazeteler 35 yaşın altındakilere ulaşmak veya onlarla ilişkiler kurmak için mücadele etmektedir. Bu yaş grubu, haberlere sosyal medya, başka haber kaynakları ve diğer geleneksel olmayan medya aracılığıyla erişme eğilimindedir (Galan vd., 2019, s. 6).

Haber medyası endüstrisi şu anda değişim geçirmekte ve basılı ve görsel yayın gibi geleneksel medya formlarından dijital ve internet tabanlı olanlara doğru bir kaymaya tanık olmaktadır (Mickelsson vd., 2017, s. 9). Sosyal medya, daha az aracılı bir deneyime olanak tanıdığı için neredeyse rakipsiz bir öneme sahiptir. Ayrıca, kendi benzersiz haber

deneyimlerini kontrol etme ve geliştirme fırsatları sunmaktadır. Profesyonellerden sıradan kişilere kadar çeşitli görüşler ve 'haberlerle' doğrudan etkileşim kurma olanağı sunmaktadır. Burada haberler genellikle daha geniş bir eğlence / ilgi alanı / kişisel yaşam dünyasıyla bütünleşmektedir (Galan vd., 2019, s. 23). Haberlere akıllı telefonlardan ve tabletlerden giderek daha fazla erişilmekte ve mobil haber okuma, mobil cihazlardaki en popüler etkinliklerden biri haline gelmektedir. Haber okuma, aynı zamanda, insanların haberleri okuma ve haberlere erişme şekillerinde belirgin farklılıklar olan çok bireysel bir etkinliktir. Haber medyasını tüketmek için mobil cihazların kullanımı hızla artıyor ve son rakamların da gösterdiği gibi haber endüstrisinin geleceği olarak görülmektedir (Constantinides ve Dowell, 2016, s. 1).

Artan dijital bilgi miktarı ve insanların haber tüketmek için dijital medyada harcadıkları zamanın artmasıyla, dijital ortam insanların haber tüketim davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Dijital medya, haber tüketiminde dönüştürücü bir değişime katkıda bulunmaktadır. Ayrıca etkileşim, doğrusal olmama, bilgiye anında erişim ve metin ile görüntü, ses ve videonun yakınsaması gibi geleneksel olarak basılı ortamda bulunmayan bir dizi güçlü avantajı da beraberinde getirmektedir (Liu, 2005, s. 701). Dijital medyanın gelişi, zamanımızın önemli bir bölümünü dijital belgeleri okuyarak geçirmemizi sağladı, normalde basılı belgeleri okuyarak geçirdiğimiz bu zamanı değiştirdi. Basılı medyaya yapılan toplam harcama azalırken, dijital medyaya yapılan toplam harcama artmaktadır. Dijital medya tüketiminin artması ve basılı medya harcamalarının azalması yönündeki eğilim, çevrimiçi/internet erişimine daha fazla, geleneksel günlük gazete ve tüketici dergilerine ise daha az zaman ayrılmasıyla da desteklenmektedir (Liu, 2005, s. 705). Dolayısıyla dijital medya, haber tüketiminde biçim değiştirici bir değişime katkıda bulunmaktadır. Ayrıca etkileşim, tekdüzelik, bilgiye anında erişim ve metin, görüntü, ses ve videonun yakınsaması gibi geleneksel olarak basılı ortamda bulunmayan bir dizi güçlü avantajı da beraberinde getirmektedir (Liu, 2012, s. 86).

Medya ortamında yaşanan gelişmeler, haber tüketme biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Kablolu televizyon kanallarının sayısının artması, internete erişimin yaygınlaşması ve akıllı cihazların ortaya çıkması, bir yandan, haberlere ilgi duyanların günün her saati haberlere maruz kalmasını sağlarken diğer yandan, haberlere ilgisi az olan ya da hiç olmayanlara haberlerden kaçınmak için sonsuz fırsatlar sunmaktadır (Ksiazek,

Malthouse ve Webster, 2010, s. 551). Haber içeriklerini yakından takip edenler çeşitli kaynaklarda sürekli olarak haberlere maruz kalırken, haber dışı içerikleri tercih edenler medya kullanımlarında sürekli olarak haberlerden uzaklaşacaktır (Lee ve Yang, 2014, s. 601).

Dijital ortamların hedef kitlelerini tanımlamak, geleneksel mecralara kıyasla daha karmaşık bir süreçtir. Bunun temel sebebi, dijital ortamın “yakınsama” özelliğidir. Bu özellik sayesinde dijital ürünler okunabilen, izlenebilen ve dinlenebilen bir formatta sunulabilmektedir. Ayrıca, mekândan bağımsız erişilebilir olması da tüketicinin farklı isimlerle anılmasına yol açmaktadır (Özmen, 2022, s. 82). Günümüzde haber tüketici profilleri arasında haber tüketimi bakımından önemli farklar bulunmamaktadır. Artık haber tüketim biçimleri demografik özelliklere göre değil, daha çok haberle kurulan bağa göre belirlenmektedir (Özmen, 2022, s. 83). Mevcut araştırmalar genellikle tüketicilerin kişisel özelliklerinin (cinsiyet, yaş veya ırk gibi) çevrimiçi haber tüketimi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu özelliklerin önemi, özellikle de çevrimiçi tüketim ve habere maruz kalma tartışmalarındaki önemli rolleri göz önünde bulundurulduğunda sorgulanamazken, zaman ve içerik temelli haber tüketim biçimleri gibi diğer faktörlerin rolü yeterince araştırılmamıştır (Makhortykh vd., 2021, s. 2774). Yapılan araştırmaların ortak yönleri ve temel bazı özellikleri aynı paydada birleştirildiğinde “tarayıcılar ve göz gezdiriciler” (Mill, 2005, s. 2), “tarayıcı, aylak haber okuru, yüzeysel haber okuru, iyi ve çok iyi haber okuru” (Grinberg, 2018, s. 1750), “haber beni bulur” diyen haber tüketicisi (Gil de Zúñiga, Weeks ve Ardèvol-Abreu, 2017, s. 107), “haber bağımlısı” (Martin ve Sharma, 2023, s. 197), “seçici ve tarayıcı” haber tüketicileri (Tewksbury, Hals ve Bibart, 2008, s. 257), “haber beni bulur, haber orada bir yerde, neye inanacağımı bilmiyorum” diyen haber tüketicileri (Toff ve Nielsen, 2018, s. 636) gibi çeşitli haber tüketici profilleri ortaya çıkmaktadır. Bu tüketici türlerinin birbiri ile geçişken özelliklere sahip olduğu ve zaman zaman bunların bir tür değil davranış şekline dönüştüğü de bilinmektedir. Özellikle çeşitli haber tüketici profillerini genel hatlarıyla ortaya koyduğu için önemli bir yer tutan Oxford Üniversitesi Gazetecilik Çalışmaları için Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen ve Flamingo tarafından hazırlanan rapora göre, dört tür haber tüketicisi bulunmaktadır: Geleneksel haber tüketicisi, haber tutkunları, pasif haber tüketicisi ve aktif haber severler (Galan vd., 2019, s. 4). Farklı araştırmaların ulaştığı tüketici profilleri bu araştırmada, Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen bu rapordaki dört ana başlık dikkate alınarak sınıflandırılmıştır.

2.3.2.1 Geleneksel haber tüketicileri

Tıpkı ebeveynleri ve kardeşleri gibi, bu kullanıcılar da en azından büyüdüklerinde gördükleri geleneksel haber kanallarının bazılarını tüketmek için çaba sarf etmektedir. Ancak, yoğun yaşamlarında bunlara zaman ayırmak her zaman mümkün olmamakta ve bazen yetişkin olmanın bir parçası olan bir görev gibi gelmektedir. Geleneksel haber tüketicileri haber tüketiminin kendine özgü rutinleri ve durumları vardır, genellikle evde haber tüketimi ana odak noktası haline gelmektedir. Geleneksel haber tüketicileri haber tüketimini yapılması gereken bir şey olarak görmektedir - birçok geleneksel haber tüketicisi için dünyada olup bitenlerden haberdar olmak herkesin toplumsal sorumluluğu olarak görülmektedir. Podcast'ler ve sosyal medya yayınları gibi daha yeni teknolojiler, yoğun programlarına uygun oldukları için tercih edilmektedir. Bu insanlar zaten kanal merkezli bir haber dünyasında faaliyet gösterdikleri, ancak daha az haber tükettikleri için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Bu haber tüketicileri için anında haberlere zaman ayırmalarını beklemek yerine, haberleri yoğun rutinlerinde, genellikle yenilikçi teknoloji aracılığıyla tüketmelerini nasıl kolaylaştırabilecekleri düşünülmelidir. Küçük haberleri 'atıştırma' olarak ne kadar faydalı bulurlarsa, tamamını tüketmek için isteklerinin artması da o kadar olasıdır (Mickelsson vd., 2017, s. 34; Galan vd., 2019, s. 28). Atıştırma, günün olaylarına ilişkin temel bir genel bakış elde etmeye yönelik bir haber tüketim biçimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Atıştırma, derinlemesine bilgi veya farklı görüşler peşinde koşmakla değil, dikkat dağıtmakla ilgilidir: tüketiciler, neler olup bittiğini anlamak için rahat ve kolay bir şekilde bilgi parçalarını tüketmektedirler (Costera Meijer ve Groot Kormelink, 2015, s. 670).

Kanalların öncülük ettiği bir haber dünyasında yaşayan geleneksel haber tüketicileri genel olarak haberlere daha az ilgi duymaktadırlar. Haber kanallarıyla ilişkileri olsa da, genellikle güncel kalmanın daha kolay yollarını tercih etmektedirler. Haber kanallarının uygulamalarını ve web sitelerini kullanıyorlar veya tercih ettikleri televizyon kanalını aramaktadırlar, ancak bu da çok sık ve uzun süreli olmamaktadır. Sosyal medya kanalları, boş zamanları olmayan yaşamları için daha verimli kabul edilen geleneksel haber tüketicilerinin özellikleri şunlardır (Galan vd., 2019, s. 32).

- Haberlerle etkileşimi düşük ancak etkileşime geçtiklerinde haber kanallarını kullanmaktadırlar.

- Kendilerinin boş zamanlarının olmadığını düşünüyorlar, kendilerini haberlere ayırdıkları anlar için çok az zamanları vardır.
- Haberlerin değerine olan inanç, yetiştirilme tarzıyla aktarılmaktadır.

Bu grubun bunu yapmak için neredeyse hiç zamanı yoktur. Çoğu durumda, bu tür bir kullanım birkaç hafta sonunda bir kez ile sınırlı kalmıştır. İlginç bir habere tıkladıklarında, daha çok 'ana hatları' arıyor olmaları muhtemeldir. Güncel kalmanın öneminin farkındadır, ancak bundan pek hoşlanmazlar. Çok kısa süreler için yarı düzenli olarak kullandıkları haber kanalı uygulamaları vardır. Bu eğlence ihtiyacı, haberlerle karşılaştıkları birincil moddur. Twitter gibi mecralarda haber kanallarını takip ediyor ve diğer kaynaklarının yanı sıra haberlerin de tadını çıkarmaktadırlar. Paylaşım bu grubun dijital kültürünün bir parçasıdır; mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla haber tüketmeleri veya göndermeleri alışılmadık bir durum değildir. Bunlar genellikle sosyal fayda ve aktivizm içeren haberlere ya da özellikle eğlenceli veya şok edici olanlara odaklanmaktadır (Galan vd., 2019, s. 33). Geleneksel haber tüketicileri haber tüketimleri konusunda güçlü alışkanlıklar oluşturmuşlardır. Alışkanlıklarına oldukça düşkünlükler ve durumlar genellikle sakin, hoş ve tanıdık gelmektedir. Dolayısıyla, haber tüketimleri can sıkıntısından ziyade çoğunlukla rutinler ve görev duygusu tarafından motive edilmektedir (Mickelsson vd., 2017, s. 35). Geleneksel haber tüketicilerinin çoğu, gerçekleri okumak veya duymak yerine resim ve videoları görmenin, olayları en iyi şekilde anlamalarını sağladığını belirtmektedir (Kohut vd., 2008, s. 2).

Mickelsson vd. (2017, s. 20) tarafından ortaya konulan bir araştırmaya göre, bireyler televizyon açıksa haberleri izlemektedir. Aynı anda başka bir şey yapsa bile yine de düzgün bir şekilde dinleyeceğini çünkü televizyon haberlerini izlemenin, gün içinde can sıkıntısından sosyal medyada gezinmenin aksine, gün içinde neler olduğunu gerçekten bilmek istediği bir aktivite olduğunu düşünmektedir. Geleneksel haber tüketicileri ailesiyle birlikte televizyon haberlerini izlemektedir. Bunu alışkanlıktan dolayı yapmaktadır çünkü ebeveynleri de onlarla izlemekte ve bu durumu oldukça rahat bulmaktadır.

2.3.2.2 Haber tutkunları

Bu kişilerin birincil haber kanallarıyla rutin, alışılmış bir bağlantısı vardır ve bir internet tarayıcıları olmasa bile neredeyse her zaman düzenli olarak kullandıkları özel bir uygulamaları vardır. Gün içinde haber tüketimi için ayrılmış zaman dilimleri vardır. Bunu

sosyal medya üzerinden maruz kalma ile tamamlıyorlar ve ilgili içeriğe sahip olmaları durumunda düzenli olarak baktıkları bir dizi başka kanala sahiptirler. Bu kişiler genellikle hem birincil hem de üçüncül bir dizi haber kanalıyla zaten güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bu ilişkiyi kaliteli haberler ve ilgili bir gündemle sürdürmek temel odak noktası olacaktır. Ama aynı zamanda ödeme için de en iyi fırsatı sunmaktadırlar (Galan vd., 2019, s. 29).

Haberler için sosyal medya ve arama motorlarının artan kullanımı, tüketicilerin başka türlü tüketmeyecekleri kaynaklardan gelen haberlere maruz kalmalarını sağlamaktadır (Toff ve Kalogeropoulos, 2020, s. 369). Sosyal medya platformları, kullanıcıların haberleri dijital ortamda tüketme, paylaşma ve karşılaşma mekanizmalarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Habere maruz kalma her zaman var olmuştur, ancak son zamanlarda haber paylaşımı ve tüketimi için sosyal medya platformlarının artan ağırlığı nedeniyle artmıştır (Goyanes ve Demeter, 2022, s. 761). Özellikle Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin yalnızca aktif olarak aradıkları haberlere değil, aynı zamanda başkalarının paylaştığı veya etkileşimde bulunduğu haberlere de maruz kalmayı kolaylaştırmaktadır (Leonhard, Karnowski ve Kümpel, 2020, s. 181). Haber tüketicilerinin çoğu hala çevrimiçi haber sitelerine doğrudan erişim veya arama motorları aracılığıyla ulaşıyor olsa da, sosyal medya yönlendirmeleri birçok kişi için vazgeçilmez hale gelmiş ve birçok kişi aramadıkları zamanlarda bile çevrimiçi haberlere maruz kalmıştır (Goyanes ve Demeter, 2022, s. 762). Yönlendirmelerin çoğu, haber konusu veya haber olaylarıyla ilgili aramalardan kaynaklanmaktadır (Olmstead, Mitchell ve Rosenstiel, 2011, s. 8).

Haber tutkunları, haber tüketim rutinlerinde kendilerini keyifli hissettikleri için değer buluyorlar, ancak en çok meraklarını gidermek ve haberleri tartışabilmek ve farklı konular etrafında fikir oluşturabilmek için değer bulmaktadırlar. Dolayısıyla, haber tüketme yönelimleri çoğunlukla ilgi ve olaylardan haberdar olma hissinden kaynaklanmaktadır (Mickelsson vd., 2017, s. 36). Haber tutkunlarının dünyasını ve çevresini daha iyi anlama ihtiyacını karşılayabilmesi için analiz ve derin bilgi içeren haberlere ihtiyacı vardır. Sürekli meraklı olduğu için, bu tür haberleri olaylardan ve gelişmelerden sonra sık sık ve hızlı bir şekilde almakta fayda görmektedir (Mickelsson vd., 2017, s. 37). Haber tutkunları, diğerlerine göre daha net haber rutinlerine sahip olma eğilimindedirler, ancak yine de gün boyunca çevrelerinde ve üçüncü taraf platformlarda haber tüketmektedirler. Özel ve güncel haber anlarını tercih ederler ancak zaman

doldurmak her zaman değişmez bir unsurdur. Kısaca, haber tutkunların özellikleri şunlardır (Galan vd., 2019, s. 30):

- Haber kanalı uygulamalarıyla en yüksek etkileşime sahiptir.
- Çoğunlukla belirlenmiş bir haber tüketimi vardır.
- Haberin değerine güçlü bir inanç vardır.

Bu grup, bu tür bir anın açık ara en yüksek seviyelerini temsil etmektedir. Varsayılan seçenek olarak birincil haber kanalına erişmektedirler ancak diğerlerini de araştırmaktadırlar. (genellikle bilgisayarlarda, tabletlerde veya hatta çevrimdışı olarak gerçekleşir). Bu grup için bile önemli bir rol; haber kanallarını yayınlarında takip etme olasılıkları daha yüksek ve bu nedenle daha fazla bağlantıya maruz kalmaktadırlar. Saygın kanalların daha geniş ve seçilmiş seçimi için bir fırsattır. Almaktan ziyade paylaşma olasılıkları daha yüksek, ancak yine de dikkat çeken veya maruz kalmayı çeşitlendiren haberlere tıkladıklarına dair kanıtlar var. Ancak kanal odaklıdır, dolayısıyla kaliteli bir kanal ortaya çıkarsa bu, etkileşimi tetiklemek için bir şanstır (Galan vd., 2019, s. 31). Haberleri sıklıkla cep telefonundan almakta ve sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar; ayrıca haber bildirimleri yoluyla, haberleri ya da gazetecileri sosyal medyada takip ederek ya da içerik paylaşarak haberle etkileşime girmektedirler. Özellikle aile ve arkadaşlarıyla haberler hakkında konuşmaya, haberleri yakın çevresiyle paylaşmaya önem vermektedirler (American Press Institute, 2018, s. 62).

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsünün Dijital Haber Raporu, haberlere aşırı ilgi duyduklarını ve günde beş kereden fazla eriştiklerini söyleyenleri ‘haber tutkunları’ olarak tanımlamaktadır. Haber tutkunları haberleri daha fazla tüketiyor, haber kuruluşlarına ve gazetecilere daha fazla güveniyor, daha fazla paylaşıyor, daha iyi eğitilmiş ve çevrimiçi haberler için ödeme yapma olasılıkları daha fazladır (Newman vd., 2016, s. 88).

Düzenli bir haber tüketicisi olan haber tutkunları, güncel olaylardan ve gelişmelerden haberdar olmak için her gün haber sitelerini ziyaret eden sadık tüketicilerdir. Dikkatlerini belirli konulara odaklamak yerine, gündemin tamamını takip etme eğilimindedirler. Haber alma kanalları konusunda belli başlı haber kanallarını takip etmekte, birçok haber kanalının abonelik sistemlerinin müşterileri de büyük oranda bu haber tutkunlarından oluşmaktadır (Miles, 2019’dan aktaran, Özmen, 2022, s. 86). İçerikleri arkadaşlarıyla paylaşma olasılıkları daha fazladır. Ayrıca arama yaparak içerik bulmayı, sosyal medyada

bir haber kuruluşunu takip etmeyi ve gündemdeki tartışmalara katılmayı sevdikleri için haberlerin linklerini sosyal medya platformlarında paylaşmayı sevmektedirler. Bu yönüyle haber tutkunları, internet sitelerinin gönüllü dağıtım kanalları olarak da işlev görmektedirler (American Press Institute, 2018, s. 65).

Haber tutkunları, haberleri tartışmakla meşgul olduğundan ve hatta bazıları tartışabilmek için haberleri okumaya motive olduğundan, haber tüketmenin sosyal yönü genel olarak oldukça önemli görülmektedir. Bu, haberleri işlemenin yanı sıra arkadaşların görüşlerini ve onlar için neyin önemli olduğunu öğrenmenin iyi bir yolu olarak görülmektedir (Mickelsson vd., 2017, s. 31). Farklı bakış açıları edinmenin ve daha iyi çözümler üretmenin bir yolu olduğu için haberleri tartışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Haber tartışmasının kendisinin kaçırmış olabileceği haberleri öğrenmenin ve arkadaşları için neyin önemli olduğunu duymanın etkili bir yolu olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi sohbetlerde de haberler hakkında konuşulmaktadır (Mickelsson vd., 2017, s. 30). Haber tutkunları, insanların boş zamanlarında haberlere ne ölçüde eriştiklerini, haber alamadıklarında rahatsızlık hissettiklerini, her gün yaptıkları ilk işler arasında haberleri kontrol ettiklerini ve haberleri takip etmenin onları başkalarına bağladığına inandıklarını değerlendirmektedir (Martin ve Sharma, 2023, s. 197). Haber tutkunu ifadesi, sürekli haberleri kontrol eden ve tüketen kişileri tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır ve bazı yoğun haber tüketicileri de kendilerini tanımlamak için haber tutkunu terimini kullanmaktadır (Incolingo, 2018, s. 140).

Pew Araştırma Merkezi'nin Nielsen'in ayrıntılı izleyici istatistiklerine ilişkin derinlemesine yürüttüğü çalışmaya göre, "yoğun tüketiciler" olarak adlandırılabilir, haber sitelerinin sadık ve sık ziyaretçilerinden oluşan daha küçük bir çekirdek vardır. Bu kişiler belirli bir siteye ayda 10'dan fazla kez geri dönmekte ve bu süre içinde sitede bir saatten fazla zaman geçirmektedir (Olmstead, Mitchell ve Rosenstiel, 2011, s. 2).

2.3.2.3 Pasif haber tüketicileri

Bu gruptaki insanlar haber kanallarıyla düzenli bir ilişki kuracak kadar ilgili değildir. Bunun yerine, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerinden kolektif bilgilenme yoluyla bilgi sahibi olmaktadır, ancak haberlerle aktif olarak ilgilenmek için çok az zaman ayırmakta ya da hiç ayırmamaktadırlar. Bir şey ilgilerini çektiğinde, onu doğrudan arıyorlar ve seçtikleri kanalı daha az önemsemektedirler. Paylaşımlarını aktif olarak

kullanmadıkları için, yankı odası döngüsüne düşme riski en yüksek olan gruptur. Bu gruptaki insanlar haber kanallarıyla ilişki kurmakla pek ilgilenmemektedir. Ancak yine de dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı hissetmektedir. Sorunsuz bir şekilde özümsebilir başlıklar, görseller veya kısa videolarla kanalların onların medya dünyasındaki önemi ve değeri artırabilir (Galan vd., 2019, s. 28).

Bos, Kruikemeier ve de Vreese (2016, s. 6)'e göre, medyayı çok az kullanan ve haberleri çok az tüketen pasif haber tüketicileri "minimalistler" olarak tanımlanmaktadır. Büyük bir haber tüketici grubunu oluşturan minimalistler (%65,94) günlük yayınlanan programlarını haftada bir kereden az izlemekte, neredeyse hiç gazete okumamakta, ancak haftada bir ila iki gün kamu haber yayını veya özel yayını izlemekte ve aynı ölçüde haberleri internetten takip etmektedirler. Pasif haber tüketicisi olan minimalistler en az haber ve güncel olay tüketen grup olsa da, haberlerden tamamen uzak durduklarını söylemek doğru değildir. Bu insanlar haberlerin kendilerine gelmesine izin verme eğilimindedir. Haberleri doğrudan tüketmek yerine arkadaşlarından ya da arka plandaki radyo ve televizyondan alma olasılıkları daha yüksektir. Haber beni bulur diye düşünen tüketiciler, insanların haberlere doğrudan erişmelerine gerek olmadığı, çünkü akranları ve sosyal ağları aracılığıyla yeterli bilgiye maruz kalacakları görüşünü tanımlamak için kullanılan "haber beni bulur" dediği bir yaklaşımdır. İnsanların arkadaş ve ailelerinden oluşan sosyal ağlarına duydukları güvene dayanmaktadır, ancak aynı zamanda sıklıkla ve açıkça sosyal medyanın, haberlerin onları bulmasını nasıl sağladığına dair yaşadıkları deneyimlere dayanmaktadır (Galan vd., 2019, s. 36; Toff ve Nielsen, 2018, s. 643). Gil de Zúñiga, Weeks ve Ardèvol-Abreu (2017, s. 107) haber-beni-bulur algısını, bireylerin genel internet kullanımı, akranlarından aldıkları bilgiler ve çevrimiçi sosyal ağlardaki bağlantılar aracılığıyla haberleri aktif olarak takip etmemelerine rağmen dolaylı olarak kamu meseleleri hakkında bilgi sahibi olabileceklerine inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Böylece, insanların haberlerin onları aramadan "bulacağı" yönündeki algılarını yansıtmaktadır (Leonhard, Karnowski ve Kümpel, 2020, s. 187).

Pasif haber tüketicilerinin haber kanallarıyla olan ana dijital bağlantıları daha geniş çaplı haberlerden ziyade kişisel ilgi alanlarıyla (genellikle spor) ilgilidir. Sonuç olarak, dijital takip profillerinde doğrudan haber tüketimine dair çok az kanıt bulunan bu tüketicilerin özellikleri şunlardır (Galan vd., 2019, s. 36):

- Tüm gruplar arasında, haberlerle en düşük etkileşime sahiptirler.

- Geleneksel haberlerin üstünlüğüne ve tarafsız bilgi sunma yeteneğine yönelik şüphe duyulmaktadır.

Bu kişiler, hayatlarına entegre olan mecraların dışında bunu çok az yapmış ya da hiç yapmamıştır. Bu gibi kendilerini habere verdikleri anlara dair çok az kanıt bulunmaktadır. Yine, rutin işe gidiş gelişler ve diğer faaliyetler (bir başkası için günlük gazete almak gibi) bunun en iyi kanıtlarıydı. Instagram ve Twitter bu bireylerin hayatında büyük bir rol oynamıştır. Bunlar, haberlerin diğer içerik türleriyle birlikte rekabet etmek zorunda olduğu bir eğlence çeşidi olarak şekillendirilmiştir. Arkadaşlarla ve aileyle mesaj yoluyla haber paylaşımları yaygındı, ancak genellikle bunu komik bir etki yaratmak için gerçekleştirmektedirler (Galan vd., 2019, s. 37).

Pasif haber tüketicisinin haberdan kaçınmasının kasıtlı ya da kasıtsız bir doğası olabileceği savunulmaktadır. Kasıtlı haberdan kaçınma, insanların haberlerden hoşlanmadıkları için bilinçli olarak haberleri izlememelerinin bir sonucudur. En öne çıkan nedenler arasında haberlerin çok karamsar olduğu ve ruh hallerini olumsuz etkilediği algısı, haber medyasına yönelik şüphecilik veya güven eksikliği ya da aşırı haber yüklemesi hissi yer almaktadır. Buna karşın, kasıtsız haberdan kaçınma, daha geniş medya ortamındaki değişen özelliklerin bir sonucudur. Medya içeriğinin arzı arttıkça, eğlence tercihi nispeten daha yüksek olan kişiler, haberlerden açıkça hoşlanmamaksızın ve haber tüketimlerini sınırlamak için aktif bir seçim yapmaksızın, haberlere maruz kalma pahasına daha eğlenceli içeriklere yönelmiştir (Skovsgaard ve Andersen, 2020, s. 460). Aylak haber tüketicisi olarak da nitelendirilen pasif haber tüketicileri, haberler ile diğer içerikler arasında bir ayrım gözetmemektedir. Asıl niyetleri haber tüketmek olmasa da kendilerini bir anda haber tüketirken bulmaktadırlar. Çoğu zaman yakın çevresinden gelen bir bağlantı adresi ya da sosyal medya platformlarında rastladıkları bir yönlendirmeye habere ulaşmaktadırlar. Bu durum, pasif haber tüketicisinin asıl aradığının haber olmadığını, farklı bir amaçla internete girerken haberle karşılaştığını göstermektedir. Asıl amaçlarının haber tüketimi olmayan bu tüketicilerin, abonelik veya düzenli haber okuma alışkanlıkları yoktur. Bundan hareketle haber siteleri açısından en büyük zorluk, bu kitlenin tekrar siteye gelmesini sağlayarak bir sadakatin oluşturulmasıdır (Miles, 2019'dan aktaran, Özmen, 2022, s. 85).

2.3.2.4 Aktif haber severler

Teknoloji meraklısı ve sosyal medya konusunda kendine güvenen bu tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için kendi akışlarını ve kanallarını düzenleyerek durumları kendi kontrollerine almaktadır. Bu tüketiciler kanalların farkındadırlar, ancak haberleri bir kanala devretmek yerine kendi haberlerini derleme sorumluluğunu üstlenmektedirler. Bu nedenle haber içerikleri, dikkat çekmek için hobiler ve sosyal aktivitelerle rekabet etmektedir. Haberlere zaman ayırmaktadırlar, ancak bu genellikle akışlarında sürekli gezinirken buldukları haberler olmaktadır; içeriği görüldüğü anda veya daha sonra tüketmektedirler. Bu da onlara haber kanallarıyla, her bir haberin belirli bir anda tıklanmak için yarıştığı ya da daha özel bir ilgi gördüğü çoklu ilişkiler kurma fırsatı vermektedir (Galan vd., 2019, s. 29). Dijital teknolojilerin benimsenmesi, kitle iletişim araçları ile haber tüketicileri arasındaki ilişkide önemli değişikliklere yol açmıştır. Purcell vd. (2010, s. 2), çevrimiçi haber tüketiminin artmasının getirdiği üç önemli değişikliğe dikkat çekmektedir: (1) tüketiciler haberleri ne zaman ve nerede tüketceklerini seçebilmektedir, (2) haber önerileri giderek daha fazla kişiselleştirilmektedir ve (3) tüketim biçimi pasiften aktife dönüşmektedir.

Dijital medyanın etkileşimli yönleri, tüketicilere daha önce mümkün olmayan bir şekilde kullanım deneyimi üzerinde bir kontrol düzeyi sağlamıştır. Bu, geçmişte medya içeriğinin biçimi statik ve önceden tanımlanmışken, medya içeriğinin giderek daha etkileşimli ve şekillendirilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Haber tüketicisinin hem medya içeriğini arama ve seçme hem de medya içeriğiyle etkileşime girme, paylaşma ve hatta üretme açısından giderek daha aktif bir rol oynadığını vurgulamaya hizmet etmektedir. Tüm bunlar, haber tüketicisini yalnızca mesajların alıcısı olarak değil, bir dizi haber tüketim faaliyeti gerçekleştiren aktif bir eylemci olarak anlama ihtiyacını vurgulamaktadır (Mickelsson vd., 2017, s. 8).

Aktif haber severler yoğun olarak dijital haber medyasına odaklanmakta, ancak evde televizyon haberlerini de izlemektedir. Haber tüketimini önemli bir faaliyet olarak gören aktif haber severler, dünyanın nasıl geliştiğiyle de ilgilenmektedir. Ayrıca, farklı konular hakkında fikir oluşturabilmek, bilgili ve anlayışlı olarak algılanmak istemektedirler. Yoğun yaşam tarzları nedeniyle, bunu günlük işlerini aksatmayacak şekilde gerçekleştirmeye değer bulmaktadırlar. Bu nedenle, kendilerine uygun olan zamanda haber tüketmelerine ve en önemli buldukları haber türünü okumayı seçmelerine

olanak tanıdığı için dijital platformları tercih etmektedirler. Dahası, yaşam tarzları pratik olmalarını gerektirdiğinden, rahatlatıcı haber tüketim alışkanlıklarına gün içinde haberlerini rahatça almak kadar değer vermemektedirler. Düzenli haber tüketim alışkanlıklarına, hatta sıkılmaya zamanları olmadığından, haberleri sadece ilgi duydukları için tüketmektedirler (Mickelsson vd., 2017, s. 37).

Bu grubu haberlerin sağladığı faydalar konusunda ikna etmeye gerek yoktur, ancak kanalların onlara nasıl daha fazla değer sunabileceği düşünülmelidir. Onların tutumu, haberleri düzenleyen kişinin kendileri olduğu yönündedir, bu nedenle haberleri kendileri seçip kişiselleştirmek istemektedirler. Üçüncü taraf platformlara sorunsuzca uyum sağlayan veya birden fazla kaynakla kolayca karşılaştırılabilen ya da Twitter veya Instagram kullanıcıları gibi daha doğrudan kaynaktan geliyormuş gibi hissettiren haber içeriğine ve formatlarına önem vermektedirler (Galan vd., 2019, s. 29).

Haber severler, genellikle günde birkaç kez haberlerle ilgilendiklerini söyleyen kişilerdir. Haberlerle yoğun bir şekilde ilgilenen ancak haber kanallarına daha az bağlı olan Aktif haber severler, haber hikâyelerinin kaynağını kendi kontrollerine almaktadırlar. Çok sayıda haber tüketmektedirler, ancak belirli bir özel veya güncel alışkanlığa daha az bağlıdırlar, bunun yerine gün boyunca haberleri gözden geçirmektedirler. Bunu çok az bağlılık göstererek yapmaktadırlar, yani farklı, alışılmadık kanalları tüketme olasılıkları daha yüksektir. Haber derlemeye olan bağımlılıkları, tek bir kaynakla daha az zaman geçirdikleri anlamına gelmektedir. Haber içeriğini neyin oluşturduğuna dair daha geniş bir tanımları olan aktif haber severlerin özellikleri şunlardır (Galan vd., 2019, s. 34):

- Kendi isteklerine göre haberlerle yüksek etkileşim kurarlar.
- Gün boyunca, yoğunlukla güncel gelişmelerin takip edildiği ve zaman geçirilen anlarda haberleri okurlar.
- Geleneksel haberlerin üstünlüğüne dair şüphe duyulmakta; alternatif mecralara açıktırlar.

Tarihsel olarak, haberler kişinin göz gezdirdiği veya pasif olarak aldığı bir şeydi. Kişi bir gazeteyi okuyabilir ve ilginç haberler üzerinde durabilir ya da akşam haberlerini radyoda veya televizyonda dinleyerek paylaşılan hikâyeleri özümseyebilir, ancak ne yayınlandığını kontrol edemezdi. İnternet, haber içeriğini keşfetmek için birçok yeni yol sunmaktadır. Artık insanlar bir gazetede gezinir gibi bir haber sitesinde ya da portalında

haberlere göz atmaktadırlar. Ancak sosyal medya paylaşımları, web araması, e-posta bağlantıları ve Reddit, YouTube veya Wikipedia gibi diğer çevrimiçi kaynaklar aracılığıyla da haberlere ulaşabilmektedirler (Bentley vd., 2019, s. 6).

Bu grup tarafından haberlere değer verilir, ancak bu haber tutukunlarına göre daha az ölçüde olmaktadır. Bu grup pek çok kaynaktan çok fazla içerik aldığından, derinlemesine incelemeler yalnızca en ilginç haberlere ayrılmıştır. Gün içinde neler olup bittiğini takip etmek burada en yaygın davranış biçimiydi. Sosyal medya akışlarında olduğu gibi, sabah ilk iş olarak gündemi takip etmek bir önceliktir. Bu, bu grup için açık ara en yüksek haber katılım şekli olmuştur. Çok sayıda farklı yöntem ve kaynağa sahip olan bu kesim, haberlerini alabilecekleri çok sayıda seçeneğe sahiptir. Paylaşım bu kesimde derin bir şekilde yerleşmiş durumda ve bu nedenle, arkadaşların akışlarda paylaştığı şeyler yüksek etkileşime yol açmaktadır (Galan vd., 2019, s. 35).

Haber uygulamaları sabah ritüellerinin bir parçası olarak sabahları kullanılmaktadır. Katılımcılardan biri uyanır uyanmaz yatakta manşetlere göz atmakta ve ne kadar vakti varsa ona göre okumaktadır. Ayrıca bireyler kahvaltı ederken haber uygulamalarını okumakta, manşetlere göz atmakta ve ilginç bir şey olup olmadığını kontrol etmektedir. Kendi ilgi alanlarına giren haberler bulunduğunda kendini ilgili ve heyecanlı hissetmektedir (Mickelsson vd., 2017, s. 24). Haber tüketimi gözetim motivasyonunun bir ifadesidir ve insanlar bu ifadeyi önceden belirlenmiş birkaç özel konuya odaklanarak (seçme) ya da sosyal çevreyi daha genel olarak izleyerek (göz atma) hayata geçirebilmektedirler. İkinci olarak, haberlere göz atmak aynı zamanda eğlenceli de olabilir çünkü haberleri taramak şaşırtıcı haberleri ya da yeni konuları ortaya çıkarabilmektedir. Belirli bir bilgiye ihtiyaç duymak yerine, tarayıcılar birçok bilgiye ihtiyaç duymayı öngörebilmekte ve bu nedenle haberleri tarayarak çok genel bir ilginç içerik kriterini karşılayan bilgileri arayabilmektedir. Dolayısıyla, birçok konuya göz atmanın insanları başkalarıyla etkileşime girmeye iyi bir şekilde hazırlayabileceği akla yatkın görünmektedir. İnsanlar her zaman bilgideki bir boşluğu doldurmak için bilgi aramazlarken, yeni ve bilinmeyene yönelik daha genel bir ihtiyacı karşılamak için de bilgi aramaktadırlar. Medya kullanımı yoluyla insanlar çevrelerindeki dünyada hangi olayların meydana geldiğini keşfetmekte, eğlenceli içeriklerle karşılaşmakta ve sonraki kişiler arası etkileşimler için faydalı içerikler bulmaktadırlar. Bir haber tarayıcısı muhtemelen çok çeşitli haber ilgi alanlarına sahip bir kişidir. Bu kişi, genel keşfetme yönelimini hayata

geçirmenin en kolay yolu olduğu için tarama davranışında bulunur - bir haber bülteni izler veya bir gazeteyi baştan sona okumaktadır (Tewksbury vd., 2008, s. 259). Medyanın bir işlevi de izleyicilerin sosyal çevreleri hakkında bilgi sağlamaktır ve insanları haberlerden edindikleri bilgileri başkalarıyla tartışmaya yönlendirebilmektedir. İnsanlar ne tür sosyal durumlarla karşılaşacaklarını bilirlerse, bu durum medya kullanımlarını etkilemektedir. Çeşitli sosyal durumlarla karşılaşacaklarını bilen insanlar, çeşitli konular hakkında bilgi edinmek için medya kuruluşlarına göz atmaktadır (Tewksbury vd., 2008, s. 261).

Kişi haberlere ne kadar çok katılırsa, sosyal olarak kendini o kadar etkin hissetme olasılığı artmakta ve kamu meseleleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir. Dahası, haber tarama/seçme ile bir mecra maruz kalma sıklığı arasında bir ilişki olması söz konusudur (örneğin, haber için internette gezinen kişiler bu mecraı daha sık kullanabilmekte ve belirli bir konuyu arayan bir kişiye kıyasla buradaki haberlerle daha fazla zaman geçirebilmektedir) (Tewksbury vd., 2008, s. 262). Tarama ise, haberin özünü anlamak için haberlerin önemli noktalarıyla ilgilidir. Tarama, güncel olmak ya da haberler hakkında genel bir izlenim edinmekten ziyade, belirli bir alanda yeni gelişmeler olup olmadığını etkin bir şekilde görmekle ilgilidir. Tarama yaparken, kullanıcılar bir metnin yüzeyinde kalır ve değişime işaret eden tek tek kelimeleri ve cümleleri seçmektedirler (Costera Meijer ve Groot Kormelink, 2015, s. 671).

Başlıca haber medya araçları (televizyon, gazeteler ve internet) taşıdıkları haberlerin derinliği ve erişilebilirliği açısından açıkça farklılık göstermektedir. Televizyonda daha az habere kolayca erişilebilmekte ve izleyicilere belirli konuların seçimi üzerinde daha az kontrol imkânı sunmaktadır. İnternet ve gazetelerin her ikisi de seçicilik sunar, ancak ikincisi genellikle herhangi bir zamanda daha az bilgiye sahiptir. Bu ortam farklılıkları, insanların her birinde tarama davranışında bulunma biçimlerinin farklı olabileceğini düşündürmektedir (Tewksbury vd., 2008, s. 263).

Haberleri okumak, artık insanların elde taşınan kişisel cihazlarıyla günlük olarak gerçekleştirdiği en popüler etkinlikler arasında yer almaktadır. Ayrıca, insanların haberlere erişmek ve haberleri okumak için kendilerine özgü kalıpları takip ettikleri çok bireysel bir faaliyettir. Örneğin, insanların haber başlıklarına göz atarken veya bir makalenin ne kadarını okuyacaklarını ve bunu nasıl yapacaklarını seçerken muhtemelen farklı yolları vardır. Kullanıcıların haber okuma davranışındaki bu zımni çeşitlilik, mevcut haber uygulamalarının çok çeşitli olması, bazı uygulamaların kişiselleştirme

özellikleri ve haberleri filtrelemek için öneri motorlarının geliştirilmesi ile yansıtılmaktadır. Akıllı telefonların ve tabletlerin çoğalması ve insanların günlük yaşamlarında oynadıkları vazgeçilmez doğa, bunların çapraz medya haber tüketimi için platformlar olarak önemli rol oynadığını göstermektedir (Constantinides ve Dowell, 2016, s. 1). Bilgisayarların ve internetin ortaya çıkışıyla birlikte, son on yıllar insanların okuma biçimlerinde bir başka köklü değişikliğe tanık oldu: Göz gezdirme ya da tarama, günümüzün bilgi yoğun ortamında temel bir okuma biçimi haline gelmektedir (Liu, 2012, s. 86).

2.3.3 Haberlerin üretilmesinde ve yayılmasında ikinci ekranların ve tüketicilerin rolü

Hızla gelişen teknolojiler, internetin ve çevrimiçi ortamların hayatımıza girmesiyle birlikte, günlük hayatımızın önemli bir parçası olan kitle iletişim araçlarını da dönüştürmüştür. Bu değişim, kitle iletişim araçlarının geleneksel yapısını sarsarak, bireyleri medya ortamında pasif konumdan aktif konuma taşımıştır. Artık okurlar, haber içeriğini tüketmek için yeni yöntemlere başvurmaktadır. Teknolojinin sunduğu imkânlar, internetin öncülüğünde, çoklu medya ortamlarına ve okurla etkileşime dayalı bir habercilik anlayışının gelişmesine yol açmıştır. Bu sayede haber metinleri, ses ve videolar anında paylaşılabılır hale gelmiştir (Karaaslan, 2018, s. 243). Böylece kitle iletişiminin pasif tüketicisi konumundaki izleyici kitlesi, artık üretim aşamalarında aktif rol alma imkânına kavuşmuştur. Bu durum yeni medya ortamının hızlı bir şekilde yükselmesinin önünü açmış ve bununda en önemli göstergelerinden biri de çevrimiçi videonun yükselişi olmuştur. Gelişen teknolojiler sayesinde eskiden karmaşık ve pahalı bir üretim alanı olarak bilinen video içeriği, artık kullanıcılar tarafından kolayca üretilmekte ve internet üzerinden dağıtılabilir. Bu durum, televizyonun hâkimiyetine açık bir meydan okuma olarak görülmektedir. Özellikle görselliğin içerikle özdeşleştiği haber akışlarında, çevrimiçi videonun yükselişi ayrı bir önem taşımaktadır. Sıradan insanların tanık olduğu olayları video kayıtları ile belgelemesi ve bunları internet üzerinden paylaşması, haber akışlarını dönüştürmektedir. Mobil telefon kameralarının ürettiği görüntüler, toplumsal olaylar, doğal afetler, savaşlar gibi birçok haber olayında önemli bir rol oynamaktadır. Bu görüntüler, geleneksel medyanın ulaşamadığı yerlerden bilgi ve haber aktarma imkânı sunarak, yeni bir haber akışının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Özel, 2014, s. 66).

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte mobil cihazlar, sesli telefon ve basit metin tabanlı iletişimin ötesine geçerek, günümüzde adeta cep boyutunda karmaşık çok platformlu dağıtım sistemlerine dönüşmüştür. En son modeller, fotoğraf ve video çekme, multimedya dosyaları paylaşma, GPS navigasyon, müzik dinleme, radyo ve televizyon yayını izleme, e-posta gönderme ve web’de gezinme gibi sayısız işleve imkân tanıyan konfigürasyonlar sunmaktadır. Aynı zamanda bu cihazlar, veritabanlarına erişim, adres defteri ve takvim tutma, saat fonksiyonu, oyunlar oynama ve daha pek çok işlev için indirilebilir ve yükseltilebilir birçok yazılım uygulamasını barındıran taşınabilir dijital medya üretim ve veri aktarım sistemleri haline gelmiştir (Cameron, 2008, s. 1).

Cep telefonları, haber kuruluşları için sadece bir üretim aracı ve medya formu olmaktan öteye geçmiş, hem profesyonel hem de amatör içeriklerin kaynağı haline gelmiştir. Bu değişim, habercilik ekosistemini etkilemekte ve yurttaşların haber üretimine katılımını önemli ölçüde artırmaktadır. Kameralı mobil cihazların her yerde ve her zaman kullanılabilir olması, habercilerin olaylara anında tepki vermesini ve sahadaki gelişmeleri anında aktarmasını sağlamaktadır. Haber kuruluşları, artan sayıda amatör içerikten yararlanarak farklı bakış açıları sunabilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sıradan insanlar, tanık oldukları olayları mobil cihazları ile kaydederek ve paylaşarak “yurttaş gazetecisi” rolü üstlenebilmektedir. Yurttaşların doğal afetler, toplumsal olaylar ve ani gelişmeler gibi haber değeri taşıyan olaylarda, mobil cihazlarını kullanarak anlık görsel ve işitsel kayıt alabilmelerinde mobil iletişim teknolojileri büyük rol oynamaktadır (Cameron, 2008, s. 5). Mobil telefon kameraları ve mobil canlı yayın uygulamaları gibi mobil iletişimin sunduğu imkânlar sayesinde yurttaş haberciler, kamuoyunu ilgilendiren konularda haber üreterek ve bunları sosyal medya aracılığıyla paylaşarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede dezavantajlı grupların sesini daha geniş kitlelere duyurma noktasında kritik bir işlev görmektedirler (Ünal, 2020, s. 221).

Önceden duygu, düşünce ve inançlarını geniş kitlelere aktarmak isteyen kişilerin pek fazla seçeneği yoktu, bu konuda güç yayıncıların elindeydi ve yayıncılık seçkin bir iş olarak görülmekteydi. Televizyon kanalları, gazeteler ve radyolar haberciliği tekelinde tutuyordu. Bu mecralarda yer almak için tek yol, programları hazırlayanların dikkatini çekmektir. Ancak internet, bu yapıyı kitlelerin lehine olacak şekilde dönüştürmüştür. Bağlantı hızının artması ve dijital dosya paylaşımının kolaylaşmasıyla görüntülü dosyaların hazırlanması, yüklenmesi ve paylaşımı her zamankinden daha kolay hale

gelmiştir. Artık sesini duyurmak ve fikirlerini ortaya koymak isteyen herkes, sanal evrenin bir yerinde kendine yer bulabilmektedir. Blog yazma platformları ve YouTube gibi paylaşım platformları sayesinde herkes kendi yayının yönetebilmektedir. Cep telefonu ile çektiği bir haber videosunu bloglar aracılığıyla paylaşan herkes bir anlamda profesyonel gazetecilerin alanına girmektedir. Dünyanın her yerinden kendi haberlerini üretebilen bu geniş kitlenin üretim gücü karşısında hiçbir yayın kuruluşunun rekabet şansı bulunmamaktadır. Geleneksel medya da bu değişime ayak uydurmakta ve bu ortak güce olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. BBC ve Reuters gibi büyük medya kuruluşları bile haber ağlarını genişletmek için gönüllü gazetecilerin gönderdiği haberlerden yararlanmaktadır (Karahasan, 2014, s. 93).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, bireylerin internet ve mobil cihazlarla olan etkileşimini daha fazla artırmıştır. Bu etkileşim zamanla değişerek gelişmiş ve izleyicileri aktif kullanıcılara dönüştürmüştür. Artık kullanıcılar tek bir cihazla yetinmeyip, aynı anda birden fazla cihaz kullanarak etkileşime girmektedirler. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketiciler, televizyon programı izlerken akıllı cihazları aracılığıyla program hakkında geri bildirimde bulunarak programın muhatapları ile etkileşimde bulunabilmektedir (Sarı ve Erdoğan, 2018, s. 106).

Günümüzde gelişen teknolojilerin yanı sıra sosyal medyanın artan önemi, iletişim pratikleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte kullanıcıların, televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayar veya akıllı mobil cihazlarını kullanarak etkin bir katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durum, programlar hakkındaki fikir ve bilgilerini Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlar üzerinden paylaşımlarına ve diğer insanlarla etkileşime girmelerine imkân sağlamıştır. Bu sayede televizyon izleyici kitlesinin, izledikleri programla etkileşim halinde olmaları da söz konusudur. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bireyler, programlar hakkındaki yorumları okuyabilir, kendi görüşlerini paylaşabilir ve programlar hakkında bilgi edinebilecekleri kaynaklara ulaşabilmektedirler. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda televizyon izleme deneyimi, artık sadece bir odada, aile fertleriyle yaşanan bir deneyim olmaktan çıkmıştır. Artık tüm izleyicilerin programlarla ve birbirleriyle etkileşime girebildikleri bir ortama dönüşmüştür. Bu durum karşısında sosyal medyanın önemi de göz ardı edilemeyecek kadar artmıştır. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi ikincil ekranlar da televizyon izleme deneyimini önemli ölçüde etkileyen

bir olgudur. Bu cihazlar, programlar hakkında daha fazla bilgi edinme, yorumları okuma ve diğer izleyicilerle etkileşime girme imkânı sunması açısından göz ardı edilmemesi gereken önemli bir etkidir (Sarı ve Erdoğan, 2018, s. 114). Sosyal medya platformları olan Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlarda televizyon içeriklerinin sevenler ve sevmeyenler tarafından aktif bir şekilde tartışılması, pasif konumda bulunan izleyicilerin aktif hale gelmelerine zemin hazırlamıştır. Bu değişim, “ikinci ekran” olarak adlandırılan önemli bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Aytekin, Gül ve Görgen, 2016, s. 24). Bu durum, geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yakınsamanın da bir göstergesidir. Televizyon izleme davranışı geleneksel olarak gerçekleşirken ve sadece televizyonla sınırlıyken, televizyon ekranı da “ana ekran” veya “birinci ekran” olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın devreye girmesiyle birlikte, kullanıcı etkileşimini ve katılımını teşvik eden ek bir dijital ortamın vurgulandığı “ikinci ekran” kavramından söz edilmektedir (Aytekin, Gül ve Görgen, 2016, s. 18-19). Bu ek ekran, akıllı telefon veya tablet gibi bir mobil cihazın ekranı olabileceği gibi, bir dizüstü bilgisayar veya kişisel bilgisayar ekranı da olabilmektedir. Bu cihazlar örneğin etkileşimli bir televizyon ortamında daha sıkı bir şekilde birleştirilebilmekte veya sosyal medya platformlarından zengin, ilgili veri akışlarını açığa çıkararak daha pasif bir izleme deneyimini geliştirmek için kullanılabilmektedirler (Doughty, Rowland ve Lawson, 2012, s. 80).

Televizyon izlerken ikinci bir ekranın kullanılması, farklı etkileşim biçimlerinde kullanılabilmektedir. İster ekranın izleyiciyi daha geniş ortak izleme izleyici kitlesine bağladığı bir sosyal paylaşım biçimi olsun, isterse izleyiciye ek içerik veya öneriler sağlayan etkileşimli, sıkı bir şekilde bağlanmış bir ekran veya içerik görüntülemeyi geliştirmek veya uyarlamak için bir kontrol cihazı olsun, ek bir ekran, bu etkileşim biçimlerinin her birinde yeni izleyici deneyimleri için önemli bir portaldır. İkinci ekran cihazlarının hazır bulunabilirliği, satın alınabilirliği ve her yerde bulunabilmesi, bu tür etkileşimlerin televizyon izleyen izleyicilerin büyük bir bölümünün erişimine açık olduğu anlamına gelmektedir (Doughty, Rowland ve Lawson, 2012, s. 80).

Sonuç olarak, hızlı bir şekilde gelişen teknolojiyle birlikte cihazların kendileri de birer mecra haline gelmektedir. İnternette sunulan içeriğin televizyon, cep telefonu, kişisel bilgisayar ve tabletlerden izlenebilmesi için yeni teknolojiler, yazılımlar geliştirilmektedir. Birbirleriyle bağlantılı ve uyumlu cihazların oluşturduğu bütünleşik bir

ortam, ekranlar arasında geçişi kolaylaştırmakta ve kullanıcı deneyimini yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu ortam esneklik, hız ve etkileşim gibi önemli avantajlar sunarak bireyleri sistemin merkezine yerleştirmektedir (Karahasan, 2014, s. 58).

3 YÖNTEM

Bu başlık altında tez çalışmasında kullanılan araştırma modeli, araştırma grubu, veri toplama ve ölçme araçlarının geliştirilmesi, saha çalışmasının uygulanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Karma yöntem yaklaşımı, araştırma problemini anlamak için tek bir çalışma veya bir çalışma dizisi içinde hem nicel hem de nitel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve harmanlamasına yönelik bir yöntemdir (Creswell, 2012, s. 535). Bu yaklaşımın temel varsayımı, nicel verileri, kişisel deneyimlerle (nitel verilerle) birleştirerek bu yöntemleri tek başına kullanmaya kıyasla araştırma probleminin daha iyi ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır (Creswell, 2019, s. 2). Karma yöntem hem nicel hem de nitel yaklaşımlar ile birçok doğrulayıcı ve keşfedici soruyu aynı anda değerlendirerek daha güçlü çıkarımlar sağlamaktadır. Böylece daha büyük bir farklı görüş çeşitliliği de sunmaktadır (Teddlie ve Tashakkori, 2015, s. 41). Bu yönüyle karma yöntem, nicel ve nitel verilerin güçlü yönlerinden faydalanılmak istenildiğinde kullanılabilecek bir yöntemdir. Elde edilen nicel veriler, istatistiksel olarak analiz edilebilen belirli sayılar verir, eğilimlerin sıklığını ve büyüklüğünü değerlendirmek için sonuçlar ortaya koyabilir ve çok sayıda insan hakkındaki eğilimleri tanımlamak gerektiğinde yararlı bilgiler sağlayabilmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin gerçek beyanlarını içeren açık uçlu görüşmeler gibi nitel veriler, çalışma konusuna ilişkin birçok farklı bakış açısı sunmakta ve durumun daha kapsamlı bir resmini ortaya koymaktadır. Böylece çalışmanın hem sonuçlarını (niceliksel) hem de sürecini (niteliksel) değerlendirerek, sosyal olgunun kapsamlı bir resmi sunulabilmektedir (Creswell, 2012, s. 535).

Bu çalışmada haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanma niyet ve tercihleri ile haber tüketim pratikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için hem nicel hem de nitel verilerden yararlanılmıştır. Nicel ve nitel yaklaşımların birlikte kullanıldığı karma yöntem, çoklu bakış açısından araştırma sorularının ele alınmasını, geçerlik ve güvenilirliğin artırılması ile araştırma konusuyla ilgili bağlama özgü bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle, tek bir yöntemin sınırlılıklarını en aza indirmekte ve daha kapsamlı bir analiz sunmaktadır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004, s. 15). Bu yönüyle karma yöntem yaklaşımı, nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yanlarını birleştirmektedir.

Bu çalışmada karma yöntemin alt desenlerinden biri olan “*açımlayıcı sıralı desen*” kullanılmıştır. Açımlayıcı sıralı desen, araştırmacının nicel bir aşamayı yöneterek başladığı ve ikinci bir aşamayla özel sonuçlar aramaya yöneldiği bir karma yöntem desenidir. Nicel aşamadan sonra gerçekleştirilen nitel aşama, ilgili sonuçları daha derin bir şekilde açıklamak için uygulanır ve desene adını veren de bu bulguları açıklamaya odaklanmasıdır (Creswell ve Plano Clark, 2015, s. 89). İki aşamadan oluşan bu desende önce nicel yöntemlerle veriler toplanmakta ve daha sonra bu verilerin analizinden yola çıkılarak nitel veriler toplanmaktadır. Bu aşamada, nitel veri toplanacak grubun oluşturulmasında nicel verilerin ortaya koyduğu sonuçlar kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 328). Açımlayıcı sıralı desende, elde edilen nicel veriler ve sonuçlar, araştırma problemine ilişkin genel bir tablo çizmektedir. Nitel verilerin toplanmasıyla birlikte bu genel tablo zenginleştirilebilmekte, genişletilebilmekte ve daha detaylı bir şekilde açıklanabilmektedir (Creswell, 2012, s. 542).

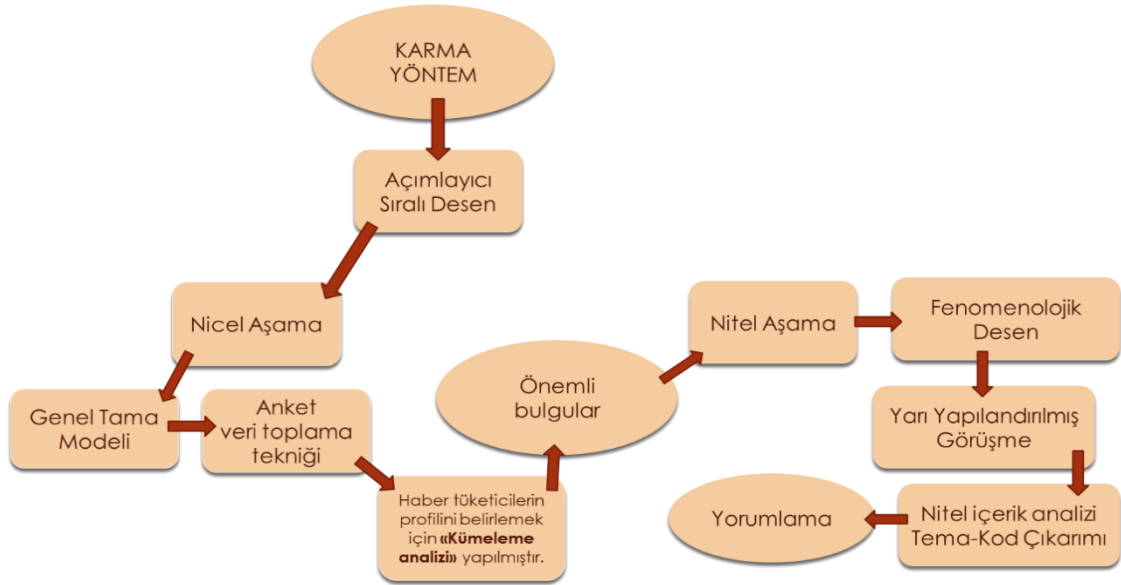
Karma yöntemin nicel aşamasında genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan ve bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan süreçlerin tümüdür. Tarama modelinde araştırmaya konu olan olay, birey veya nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılarak herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmeden var olanın gözlenmesi amaçlanmaktadır (Köse, 2015, s. 111). Genel tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır (Karasar, 2014, s. 79). Bu tür modellerde evreni temsil yeteneğine sahip belirli bir örneklem grubu alınarak bu örneklem grubu üzerinde çalışılmakta ve sonuçlar evrene genellenmektedir (Köse, 2015, s. 112).

Karma yöntemin nitel aşamasında fenomenolojik desen kullanılmıştır. Fenomenolojik desen, araştırmacının katılımcılar tarafından tanımlandığı şekliyle bir olguya ilişkin bireylerin yaşadıkları deneyimlerinin betimlendiği bir araştırma desenidir (Creswell ve Poth, 2018, s. 121). Fenomenolojik desende, bireylerin günlük yaşamındaki kişisel deneyimleri ve yorumları ele alınmaktadır. Bu deneyimler ve yorumlar niteliksel olarak tanımlayıcı bir şekilde değerlendirilerek bireylerin dünyayı nasıl gördüğü anlaşılmaya çalışılmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 135). Katılımcılarla görüşme (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış) tekniğiyle elde edilen bu

betimlemeler, söz konusu olgu ile ilgili çeşitli deneyimlere sahip bireylerin neyi nasıl deneyimlediklerinin özüne ulaşılmasıyla sonuçlanmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 50). Bu yaklaşımdan hareketle, bu tez çalışması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak niceler veriler toplanmış ve bu verilerin analizinden yola çıkılarak nitel veriler elde edilmiştir. Açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni ile yürütülen bu çalışmanın aşamaları Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1

Araştırmanın Yürütülen Aşamaları



Şekil 3.1’deki görüldüğü üzere çalışmanın ilk aşaması olan nicel aşamada, çalışmanın problemine ilişkin oluşturulan sorulara yönelik olarak öncelikle haber tüketicilerinin haber tüketim pratiklerini ve ikinci ekran kullanımlarını belirlemeye yönelik olarak katılımcılara bir ölçme aracı sunulmuştur. Bu ölçme aracından elde edilen nicel veriler analiz edilmiş, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda görüşme soruları oluşturulmuş ve ardından katılımcılar belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması olan nitel aşamada veriler yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Belirlenen katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair yazılı ve sözlü olarak rızaları alındıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin analizleri yapıldıktan sonra nicel ve nitel verilere ilişkin elde edilen sonuçlar birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

3.2 Araştırma Grubu

Bu tez çalışmasının nicel boyutu evrenden belirlenmiş örneklem ile nitel boyutu ise çalışma grubu ile gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında çalışmanın nicel ve nitel aşamalarında verilerin elde edilmesinde katılımcıların belirlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1 Nicel verilerin elde edildiği katılımcıların belirlenmesi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de haber tüketiminde bulunan ve ikinci ekran kullanan bireyler oluşturmaktadır. Ancak, böyle bir evren içerisinde bütün kullanıcılara ulaşmak uygulamada pek mümkün görülmediğinden dolayı örnekleme sürecine gidilmiştir. Örnekleme, incelenecek evreni meydana getiren birimlerin tamamının değil de, aralarından bazılarının seçilerek araştırmanın bunlar üzerinde yapılmasıdır (Balcı, 2001, s. 90). Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Amaçsal örnekleme yönteminde önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 176). Dolayısıyla bu yaklaşımda evrendeki her tabaka için bir kota konulmamakta, ancak her önüne gelen de örnekleme dâhil edilmemektedir (Balcı, 2001, s. 102). Bu kapsamda örneklem oluşturulurken her yaş ve gelir grubundan kullanıcıların katılımına özen gösterilmiş, mümkün olduğunca haber tüketiminde bulunan ve ikinci ekran kullanımını gerçekleştirenlerin çalışmaya katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Örneklem oluşturulurken evren büyüklüğü göz önünde bulundurularak %5’lik anlamlılık düzeyiyle en az 384 kişiye ulaşmak kaydıyla haber tüketiminde bulunan ve ikinci ekran kullanan kişilere ulaşmak istenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Bu çerçevede çalışmaya gönüllü olarak katılan ve çalışmada belirtilen kriterleri taşıyan katılımcılara anket uygulanmıştır.

3.2.2 Nitel verilerin elde edildiği katılımcıların belirlenmesi

Çalışmanın nitel aşamasında derinlemesine bir inceleme ortaya koyabilmek için mümkün olduğunca nicel aşamada uygulanan ankete katılan katılımcılardan amaçsal örnekleme yapılarak, haber tüketiminde bulunduğunu ve ikinci ekran kullanımını gerçekleştirdiğini belirterek görüşmeye gönüllü olarak katılmayı kabul eden katılımcılara ulaşılmıştır. Böylece amaçsal örneklemede önceden tanımlanarak belirlenmiş ve amaca uygun kişiler, katılımcı olarak seçilmiştir (Erdoğan, 2007, s. 176). Sonuç olarak,

katılımcıların haber tüketim pratikleri, ikinci ekran kullanım niyeti çerçevesinde derinlemesine incelenmek istenmiştir.

3.3 Veri Toplama ve Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi

Çalışmada kullanılan veri toplama ve ölçüm araçlarının geliştirilmesi, nicel ve nitel aşamalarda uygulanan yaklaşımlar çerçevesinde iki alt başlık halinde ele alınmıştır.

3.3.1 Nicel veri toplama araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın nicel aşamasında ele alınan modeldeki değişkenlerin ölçümlenebilmesi için literatürde önceden yapılmış, geçerliği ve güvenirliği test edilmiş araçlardan yararlanılmıştır.

Nicel aşamada kullanılan anketin ilk bölümünde, ikinci ekran kullanımıyla ilgili bilgilendirici bir metinle birlikte bir kontrol sorusu yer almıştır. Bu bilgilendirici metin *“İkinci ekran kullanımı, bireylerin haber de dâhil medya içerikleriyle daha fazla etkileşim kurmak için ikinci bir cihaz kullandıkları yeni bir dizi medya uygulamasını ifade etmektedir. Diyelim ki, TV’den haberleri izliyorsunuz. Aynı zamanda telefonunuzdan da sosyal medyada yorumlara bakıyor, haberlerle ilgili bilgi ediniyor veya arkadaşlarınızla haberler hakkında konuşuyorsunuz. Bu, ikinci ekran kullanımına bir örnektir”* biçimindedir. Bilgilendirici metnin hemen altında *“İkinci ekran kullanıyor musunuz?”* şeklinde bir kontrol sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya *“Evet”* ya da *“Hayır”* olarak iki yanıt imkânı sunulmuştur. *“Evet”* yanıtını verenler ikinci ekran kullanıcılarını temsil ederken, *“Hayır”* diye yanıtlayanlar ikinci ekran kullanımında bulunmayanları ifade etmektedir. *“Hayır”* şeklinde yanıt verenlerin verileri çıkartılarak analizlere dâhil edilmemiştir.

Söz konusu bölümü takip eden kısımda katılımcılara yönelik demografik sorular yer almıştır. Bu sorular sırasıyla katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık kişisel geliri, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi, televizyon izleme süresi ve haber okuma/izleme/takip etme süresi bilgilerini inceleyen sorulardır.

İkinci bölümde, ikinci ekran kullanımıyla ilgili bilgileri içeren kontrol soruları yer almıştır. Bu sorularla katılımcıların *“birinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihaz(lar)ı”*, *“ikinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihaz(lar)ı”*, *“günlük haber tüketim sıklığını”*, *“günlük ikinci ekran kullanım sıklığını”*, *“günlük ikinci ekran kullanımında gerçekleştirdikleri faaliyetleri”* ve *“takip ettiği/ettikleri haber türünü”*

belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılar, söz konusu sorularda birden çok seçeneği seçebilmekte ve kontrol sorularına çoklu olarak yanıt verebilmektedir.

Üçüncü bölümde katılımcıların haber tüketici profillerini belirlemeye yönelik olan bir ölçek yer almıştır. Bu ölçek hazırlanırken literatür taraması sonucunda belirlenen ve bu tez çalışmasının amaçlarıyla tutarlı olan bir çalışmadan yararlanılmıştır (Özmen, 2022). Haber tüketicilerinin profillerini belirleyebilmek adına kümeleme analizi (cluster analysis) yapılmış, belirli ölçek maddelerine verilen yanıtlardan hareketle bir dilimleme (gruplandırma) işlemi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi, benzer değerde olan verilerin hangi grupta yer alması gerektiğini belirleyerek bir sınıflandırma yapmayı sağlamaktadır. Bu kapsamda ölçek maddelerine verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmakta, kümeleme analizi bu ortalamaları ve standart sapmaları kullanarak katılımcıları düzeylerine göre belirli gruplara ayırmaktadır. Böylece haber okur tipi ölçeğinde yer alan okur tipleri maddelerine kümeleme analizi yapılarak ortalama ve standart sapma düzeylerine göre bir gruplama yapılmış ve oluşan yeni gruplama Oxford Üniversitesi Gazetecilik Çalışmaları için Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen ve Flamingo tarafından hazırlanan rapor (Galan vd., 2019) tarafından tanımlanmış olan haber tüketici profillerine göre yeniden sınıflandırması yapılmıştır. Haber okur tipi ölçeği, a) aylak okur tipi, b) haber beni bulur okur tipi, c) tarayıcı okur tipi d) göz gezdirici okur tipi ve e) iyi okur tipi olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin tüm boyutları 6'şar maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi biçimindedir (1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum). Ölçeğin hemen üstünde “*Haber tüketimimi göz önünde bulundurduğumda...*” şeklinde bir metin eklenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların ilgili metni okuyarak ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların, haber tüketimlerinde ikinci ekran kullanım düzeylerini ölçümlemeye yönelik 4 boyuttan oluşan ikinci ekran kullanım ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek, literatürde yer alan bir çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Khoshaïm, 2020). Ölçeğin üst kısmında haber tüketiminde ikinci ekran kullanımına ilişkin olarak “*İkinci ekran kullanımı, bireylerin haber de dâhil medya içerikleriyle daha fazla etkileşim kurmak için ikinci bir cihaz kullandıkları yeni bir dizi medya uygulamasını ifade etmektedir.*” şeklinde kısa bir bilgilendirici metin yer almıştır. Ölçeğin bilişsel boyutu, sosyal entegrasyon boyutu ve kişisel kimlik boyutu 8'er maddeden oluşurken, oyalanma/vakit geçirme boyutu da 6 maddeden oluşmakta ve 5'li

Likert tipi biçimindedir. İlgili ölçeğin hemen üst kısımlarında “*İkinci ekran kullanırım, çünkü...*” şeklinde ve “*Haber hakkında bir şeyler söylemek için ikinci ekran kullanırım, çünkü...*” biçiminde ayrı ayrı iki metin yer almıştır. Katılımcıların bu metinleri göz önünde bulundurarak ilgili maddeleri doldurmaları istenmiştir. Ölçek toplamda 30 maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum).

Beşinci bölümde, haber içeriği tüketiminde ikinci ekran kullanma niyeti ölçeği bulunmaktadır. İlgili ölçek, literatürde yer alan çalışmadan yararlanılarak kullanılmıştır (Uğurhan, 2023). Ölçeğin hemen üstünde “*Bir sonraki haber içeriği tüketiminde...*” biçiminde bir metin yer almıştır. Katılımcıların bu metni ikinci ekran kullanma niyetlerini göz önünde bulundurarak, ölçek maddelerini ona göre doldurmaları istenmiştir. Ölçek, toplamda 3 maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum) (EK-2).

3.3.1.1 Uzman görüşü

Çalışmanın nicel aşamasında kullanılan bir ölçeğin İngilizce olmasından dolayı ilgili ölçeğin Türkçeye uyarlaması araştırmacı, iki alan uzmanı ve iki dil uzmanı olmak üzere toplamda 5 kişi tarafından yapılmıştır. İlk olarak, bir dil uzmanı ölçek maddelerini Türkçeye uyarlamış ve ardından Türkçeye uyarlanan maddeleri diğer bir dil uzmanı İngilizceye uyarlamıştır. Sonrasında araştırmacı ve alan uzmanları orijinal ölçek maddelerini, dil uzmanları tarafından uyarlanan İngilizce ve Türkçe maddelerle karşılaştırarak yeniden Türkçeye uyarlama işlemini gerçekleştirmiştir. Böylece alan uzmanlarının ölçek maddeleriyle ilgili görüşleri alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Alanında uzman kişilerin de önerileri doğrultusunda anlaşılması zor ve açık olmayan maddelerde değişiklikler yapılmış ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirildikten sonra ölçek maddeleri son haline getirilmiştir. Son haline getirilen maddelerin istatistiksel anlamda da bir sorun oluşturmaması için ilgili maddeler, istatistik alanında uzman bir kişiye gösterilerek onayı alınmıştır. Bir ölçme aracının araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının ve ilgili konuda uzman olan kişilerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliği denilmektedir (Çakmur, 2012, s. 342). Diğer bir deyişle kapsam geçerliliği, bir ölçme aracının konuları ve buna ilişkin davranışları ne kadar iyi ölçmekte olduğunun kararlaştırılmasıdır (Balcı, 2001, s. 119). Çalışmada kapsam geçerliği yapılmış ve alanında uzman olan kişilerin, söz konusu ölçeklere yönelik olarak maddeleri

açıklık, anlaşılabilirlik ve yapılara uygunluk bakımından değerlendirmeleri sağlanmış ve son hali verilen ölçekleri test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.2 Pilot çalışma

Son haline getirilen ölçeklerin, haber tüketiminde bulunan ve ikinci ekran kullanan toplamda 80 kişiyle bir pilot çalışması yapılarak güvenilirliği Cronbach's α katsayısıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bulgular kısmındaki pilot çalışma sonuçları başlığı altında detaylı bir şekilde verilmiştir. Ancak, burada elde edilen sonuçların kısa bir özetinden bahsedecek olursak, haber okuru profilinin aylak okur tipi boyutunun alfa katsayısı 0,70; haber beni bulur okur tipi boyutunun alfa katsayısı 0,86; tarayıcı okur tipi boyutunun alfa katsayısı 0,83; göz gezdirici okur tipi boyutunun alfa katsayısı 0,91; iyi okur tipi boyutunun alfa katsayısı 0,94; ikinci ekran kullanımının bilişsel boyutunun alfa katsayısı 0,83; sosyal entegrasyon boyutunun alfa katsayısı 0,87; kişisel kimlik boyutunun alfa katsayısı 0,91; oyalanma/vakit geçirme boyutunun alfa katsayısı 0,80 ve son olarak ikinci ekran kullanım niyetinin alfa katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeğin tutarlılığını değerlendiren güvenilirlik katsayısıdır ve Cronbach's α en yaygın kullanılan ölçüdür. Cronbach's α için genel olarak kabul edilen alt sınır .70 olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bütün ölçeklerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görüldüğü için gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

3.3.2 Nitel veri toplama araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın nitel aşamasındaki görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme temelinde geliştirilmiş, katılımcıların haber tüketim pratiklerinin ikinci ekran kullanım niyeti çerçevesinde derinlemesine incelenmek istenmiştir. Bu bakımdan haber tüketicilerinin haber tüketim pratiklerinin ve deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesi, ikinci ekran kullanımına yönelik nicel aşamada elde edilen bulguların zenginleştirilmesinde önemli bir dayanak oluşturacağı değerlendirilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme sorularının geliştirilmesi aşamasında, kapsam geçerliğini sağlamak için detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama neticesinde açık uçlu sorular hazırlanarak soruların amaca uygunluk açısından iletişim bilimleri alanında uzman üç akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Yapılan karşılıklı görüşmeler sonucunda bu kişilerin görüşleri doğrultusunda taslak niteliğindeki sorularda sadeleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Nitel aşamanın tutarlılığını sağlamak amacıyla

uzman görüşüne başvurulmuş bu görüşme sorularının, araştırmanın amacı kapsamında nicel aşamayı destekleyici ve bu aşamada elde edilen bulguların zenginleştirilmesini sağlayacak biçimde oluşturulmasına özen gösterilmiştir. Toplamda ise 32 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu soruların geçerliğini artırmak için haber tüketiminde bulunan ve ikinci ekran kullanımını gerçekleştiren dört kişiye ön uygulama yapılmıştır. Son haline getirilen yarı yapılandırılmış görüşme sorularının yanına, gerektiği zaman kullanılmak üzere katılımcıların fikirlerini daha iyi açıklayabilmek ve daha derinlemesine bilgi alabilmek için sonda tipi sorular eklenmiştir. Gerçekleştirilen ön uygulama sonucunda da soruların daha anlaşılır ve açık olduğu kanaatine varılmıştır (EK-3).

3.4 Saha Çalışmasının Uygulanması

Nicel aşama çerçevesinde uzman görüşleri ve pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak son haline getirilen anket formu, gerekli izinler (etik kurul kararı/EK-1) alındıktan sonra “Google Formlar” aracılığıyla dijital ortama aktarılmış ve bu ortamda dolaşıma sokularak haber tüketiminde ve ikinci ekran kullanımında bulunanlardan gönüllü bir şekilde çalışmaya katılmayı kabul edenlere uygulanmıştır. Anket formu WhatsApp, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Anket formuna ilişkin bağlantı adresi mümkün olduğunca çok sayıda kişiye gönderilmeye çalışılırken, çalışma amacına uygun olan katılımcılardan *“kendilerine gönderilen bağlantıyı yine çalışma kriterlerine uygun olan etraflarındaki kişilere iletmeleri”* istenilmiştir. Bu şekilde farklı katılımcı görüşlerinin bulunduğu bir örnekleme ulaşılması amaçlanmıştır.

Anket formu, 30 gün boyunca dolaşımda tutulmuştur. İlk zamanlarında doldurulan anket sayısının hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülürken son zamanlarına doğru artışın çok azaldığı dikkat çektiği için 30’uncu günün sonunda anket formu dolaşımdan kaldırılmıştır. Toplamda 599 kişiden veri toplanmış ancak haber tüketiminde bulunduğunu ve ikinci ekran kullanımını gerçekleştirdiğini beyan eden 570 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

Nitel aşama çerçevesinde uzman görüşleri ve pilot çalışma neticesinde son hâline getirilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları, nicel aşamada yer alan ve nitel aşamadaki görüşmeye gönüllü olarak katılmak istemesinin yanı sıra haber tüketiminde ve ikinci ekran kullanımında bulunduğunu beyan eden katılımcılara uygulanmıştır. Toplamda 12

katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için “ön görüşme ve gönüllü katılım formu” oluşturulmuştur. Bu gönüllü katılım formunda araştırmanın amacına, araştırmacı bilgilerine ve görüşmenin gizliliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Görüşmelerde katılımcılara ses kayıt yapılacağı da belirtilmiştir. Ayrıca nicel aşamayla bir tutarlılık oluşturması adına katılımcının cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, eğitim düzeyini, aylık kişisel gelirini, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresini, televizyon izleme süresini ve haber okuma/izleme/takip etme süresini içeren sorular formda yer almıştır. Her görüşmeden önce, görüşmeye katılmayı gönüllü bir şekilde kabul eden katılımcılardan ilgili formu doldurmaları istenmiştir. Görüşmeye başlamadan önce, görüşme yapılan her katılımcıya çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma hakkında katılımcıya sağlanan bilginin devamında görüşme esnasında ses kayıt alınması için katılımcıdan izin istenmiştir. Katılımcıdan gerekli izin alındıktan sonra görüşme başlamıştır. Görüşmeler esnasında olabildiğince katılımcıların düşüncelerini açıkça beyan etmelerine izin verilmiş ve daha derinlemesine bilgi almak adına sorulan sonda soruları dışında hiçbir şekilde konuşmalarına müdahalede bulunulmamıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Çalışmanın nicel aşamasından elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programlarından yararlanılmıştır. Google Formlar aracılığıyla dijital ortamdan işlenmiş bir biçimde excel formatında alınan veriler, yapılan ön inceleme sonucunda IBM SPSS Statistics’e aktarılmıştır. Yapılan ön analizlerle birlikte veri setinde uygunsuz cevaplara yönelik temizleme işlemi gerçekleştirildikten sonra tek değişkenli ve çok değişkenli normallik dağılımlarının kontrolü yapılmış ve ardından geçerlik ve güvenirlik analizleri çerçevesinde açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach’s α güvenirlik analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2014, s. 123-124). Kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduklarının tespiti sağlanınca kestirimsel istatistik testleri gerçekleştirilerek araştırma sorularının cevaplanması aşamasına geçilmiştir.

Nitel aşamada görüşmelerden elde edilen veriler, ses kayıtları deşifre edildikten sonra analiz edilerek deşifre dosyaları MAXQDA Analytics Pro 2020 (sürüm 20.2.2) programına aktarılmıştır. Katılımcı gizliliğini sağlamak adına görüşme yapılan kişilerin isimleri “Katılımcı 1 (K1)” şeklinde kısaltılarak her bir katılımcıya bir rumuz tayin edilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların beyanlarından yola çıkılarak belirli anlamlar içeren

kodlar belirlenmiş ve bu kodları bütünsel olarak açıklayan temalar oluşturulmuştur. Kodlanan nitel veriler, çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak adına iki iletişim uzmanı tarafından da kontrol edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 273). Kontrol sonucunda uzmanların önerileri çerçevesinde bazı kodlar benzer anlamları taşımasından ötürü birleştirilmiştir. Daha sonrasında elde edilen bu kodlar, ortak noktalara dikkat edilerek temalandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak hem kodlar hem de temalar, katılımcıların özgün düşünce ve görüşlerini yansıtmasının yanı sıra dış geçerliliği (aktarılabirliği) sağlamak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır.

4 BULGULAR

4.1 Nicel Aşamada Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında nicel aşamada kullanılan anket aracılığıyla elde edilen verilerin analizleri detaylı bir biçimde paylaşılmıştır.

4.1.1 Pilot çalışma sonuçları

Pilot çalışma kapsamında, ikinci ekran kullanımında bulunan ve haber tüketimini gerçekleştiren 80 katılımcıdan toplanan veride araştırma ölçeklerine yönelik güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde Cronbach's Alpha (α) güvenirlik katsayısı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda a) haber okuru profili, b) ikinci ekran kullanımı ve c) ikinci ekran kullanım niyeti ölçeklerinin güvenirlik değerlendirmesi için Cronbach'ın alfa güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam alfa değerinin, madde-toplam (item-to-total) korelasyon değerleri ve madde silindiğinde elde edilen Alpha skorları değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha skoru, tüm ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren güvenirlik katsayısıdır ve Cronbach's α için genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70 olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda elde edilen skorun 0,70 ve üzerinde olması da ilgili ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bütün ölçeklerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görüldüğü için gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır. Madde-toplam korelasyon değeri, ölçek içerisindeki maddelerin bireysel olarak toplam ölçek iç tutarlılığına (Cronbach alfa katsayısı) katkı sağladığı korelasyon değeridir. Bu korelasyon değerinin 0,50'e yakın veya üzerinde olması beklenmektedir. Bununla birlikte, madde silindiğinde elde edilen Alpha skoru ise söz konusu maddenin ölçek içinden çıkartıldığında elde edilecek yeni Alpha skorunu temsil etmektedir (Hair vd., 2014, s. 123).

Pilot çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1'de sunulmuştur. Bu katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak uygulanan pilot çalışmanın güvenirlik değerlendirmesi neticesinde tespit edilen sonuçlar Tablo 4.2'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.1*Pilot Çalışmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler*

Demografik Özellik	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	33	41,2
	Kadın	47	58,8
	Toplam	80	100,0
Yaş	18-19 yaş	4	5,0
	20-29 yaş arası	43	53,8
	30-39 yaş arası	13	16,2
	40-49 yaş arası	12	15,0
	50-59 yaş arası	4	5,0
	60 yaş ve üstü	4	5,0
	Toplam	80	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	5	6,2
	Ortaöğretim – Lise	7	8,8
	Önlisans	7	8,8
	Lisans	54	67,4
	Yüksek Lisans	3	3,8
	Doktora	4	5,0
	Toplam	80	100,0
Medeni Durum	Bekâr	55	68,8
	Evli	25	31,2
	Toplam	80	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	31	38,8
	17.001 TL ve altında	15	18,8
	17.002 TL – 25.000 TL arasında	7	8,8
	25.001 TL – 35.000 TL arasında	7	8,8
	35.001 TL – 50.000 TL arasında	11	13,8
	50.001 TL ve üstü	9	11,0
	Toplam	80	100,0
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatin altında	6	7,5
	1-2 saat arasında	22	27,5
	3-4 saat arasında	28	35,0
	5-6 saat arasında	17	21,2
	7 saat ve üstünde	7	8,8
	Toplam	80	100,0
Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	1 saatin altında	53	66,2
	1-2 saat arasında	16	20,0
	3-4 saat arasında	7	8,8
	5-6 saat arasında	3	3,8
	7 saat ve üstünde	1	1,2
	Toplam	80	100,0
Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Süresi	1 saatin altında	36	45,0
	1-2 saat arasında	32	40,0
	3-4 saat arasında	10	12,6
	5-6 saat arasında	1	1,2
	7 saat ve üstünde	1	1,2
	Toplam	80	100,0

Tablo 4.1 (Devam)*Pilot Çalışmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler*

Demografik Özellik	Kategori		n	%
Birinci Ekran	Televizyon (TV)	Kullanırım	19	23,8
		Kullanmam	61	76,2
		Toplam	80	100,0
	Masaüstü Bilgisayar	Kullanırım	5	6,2
		Kullanmam	75	93,8
		Toplam	80	100,0
	Dizüstü Bilgisayar	Kullanırım	14	17,5
		Kullanmam	66	82,5
		Toplam	80	100,0
	Cep Telefonu	Kullanırım	60	75,0
		Kullanmam	20	25,0
		Toplam	80	100,0
	Tablet	Kullanırım	6	7,5
		Kullanmam	74	92,5
		Toplam	80	100,0
İkinci Ekran	Televizyon (TV)	Kullanırım	19	23,8
		Kullanmam	61	76,2
		Toplam	80	100,0
	Masaüstü Bilgisayar	Kullanırım	9	11,0
		Kullanmam	71	89,0
		Toplam	80	100,0
	Dizüstü Bilgisayar	Kullanırım	34	42,5
		Kullanmam	46	57,5
		Toplam	80	100,0
	Cep Telefonu	Kullanırım	34	42,5
		Kullanmam	46	57,5
		Toplam	80	100,0
	Tablet	Kullanırım	8	10,0
		Kullanmam	72	90,0
		Toplam	80	100,0
Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı	Çok az		8	10,0
	Nadiren		12	15,0
	Bazen		30	37,6
	Sıklıkla		25	31,2
	Her Zaman		5	6,2
	Toplam		80	100,0

Pilot çalışmada katılımcılarının %41,2'si erkeklerden oluşurken %58,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaşları ağırlıklı olarak 20-29 yaş arasında dağılım göstermektedir (%53,8). Eğitim durumları çoğunlukla lisans (üniversite) mezunlarından oluşmaktadır (%67,4). Medeni durumlarına bakıldığında çoğunlukla bekâr oldukları görülmektedir (%68,8). Katılımcıların çoğunlukla aylık kişisel gelire sahip olmadıklarını belirtenlerden oluşmaktadır (%38,8). Katılımcılar, sosyal medyada ağırlıklı olarak günlük ortalama 3-4 saat arasında süre geçirmektedir (%35,0). Televizyon izleme süresine bakıldığında katılımcılar ağırlıklı olarak 1 saatin altında zaman geçirmektedir (%66,2).

Katılımcıların haber okuma/izleme/takip süresine ilişkin olarak ağırlıklı olarak 1 saatin altında (%45,0) ve 1-2 saat arasında (%40,0) gerçekleşmektedir. Katılımcıların birinci ekran olarak en sık kullandıkları cihazların başında cep telefon gelmektedir (%74,4). Buna karşın katılımcıların ikinci ekran olarak en sık kullandıkları cihazların başında ise cep telefonu ve dizüstü bilgisayar (%42,5) gelmektedir. Günlük ikinci ekran kullanım sıklığına bakıldığında ise, katılımcıların %37,6'sının bazen ve %31,2'sinin sıklıkla ikinci ekran kullanımında bulundukları anlaşılmaktadır. Tablo 4.2'de pilot çalışma sonucunda ölçeklere ilişkin olarak α katsayılarının 0,70 ile 0,94 arasında bir dağılımında olduğu görülmektedir. Ancak bir maddenin, madde toplam korelasyon katsayısının 0,30'un altında olduğu görülmüştür. Bu madde ilgili faktörden çıkartıldığında α katsayısının çok bir değişim göstermediği ve faktöre ait genel α katsayısının da 0,70 olmasından dolayı maddenin pilot çalışma kapsamında çıkartılmamasına ve esas çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Buna göre, madde-toplam korelasyon değerlerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla uygulanan pilot çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduklarını gösteren bir nitelik taşımaktadır (Tablo 4.2).

Tablo 4.2

Pilot Çalışma Neticesinde Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Değerlendirmesi

Ölçek/Faktör	MTK	MS α	α
<i>Okur Tipi Ölçeği → Aylak Okur Tipi Faktörü</i>			
AOT1 Düzenli olarak haber takip etmem	0,504	0,637	0,700
AOT3 Sadece haber okumak için medyaya yönelmem	0,324	0,693	
AOT5 Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz	0,567	0,612	
AOT6 Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur	0,684	0,567	
*AOT4_TERS Haberlere her gün bakarım	0,531	0,629	
*AOT2_TERS Zaman geçirmek için haberlere bakarım	0,016	0,771	
<i>Okur Tipi Ölçeği → Haber Beni Bulur Faktörü</i>			
HBBOT1 Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım	0,662	0,834	0,860
HBBOT2 Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım	0,713	0,825	
HBBOT3 Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur	0,816	0,805	
HBBOT4 İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur	0,220	0,907	
HBBOT5 Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur	0,755	0,818	
HBBOT6 Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır	0,794	0,810	

Tablo 4.2 (Devam)*Pilot Çalışma Neticesinde Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Değerlendirmesi*

Ölçek/Faktör	MTK	MS α	α
<i>Okur Tipi Ölçeği → Tarayıcı Okur Tipi Faktörü</i>			
TOT1 Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım	0,570	0,820	0,838
TOT2 Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim	0,677	0,805	
TOT3 İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım	0,669	0,803	
TOT4 Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim	0,733	0,791	
TOT5 Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim	0,614	0,813	
TOT6 Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım	0,541	0,841	
<i>Okur Tipi Ölçeği → Göz Gezdirici Okur Tipi Faktörü</i>			
GGOT1 Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	0,657	0,911	0,912
GGOT2 Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum	0,824	0,885	
GGOT3 Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar	0,888	0,877	
GGOT4 Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım	0,838	0,884	
GGOT5 Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır	0,795	0,891	
GGOT6 Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur	0,547	0,923	
<i>Okur Tipi Ölçeği → İyi Okur Tipi Faktörü</i>			
IOT1 Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım	0,793	0,938	0,944
IOT2 Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım	0,841	0,932	
IOT3 Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	0,878	0,928	
IOT4 Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	0,875	0,928	
IOT5 Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	0,831	0,934	
IOT6 Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	0,768	0,941	
<i>İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Bilişsel Faktörü</i>			
BILB1 Haber hakkında bilgi ararım	0,569	0,817	0,837
BILB2 Haber prodüksiyonu (yapımı) hakkında bilgi ararım	0,559	0,818	
BILB3 Haberin gerçekleri veya fikirleri sunarken tarafsız olup olmadığına bakarım	0,591	0,814	
BILB4 Başkalarının haberi anlamasına yardımcı olurum	0,596	0,814	
BILB5 Başkalarının haber hakkındaki görüşlerini öğrenirim	0,609	0,812	
BILB6 Haber hakkında yapılan yorumları okurum	0,478	0,828	
BILB7 Haber ekibinin görüşlerini öğrenirim	0,610	0,812	
BILB8 Haber hakkındaki görüşlerimi bildiririm	0,520	0,825	
<i>İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Sosyal Entegrasyon Faktörü</i>			
SEB1 Yakın çevremle iletişimde kalmanın bir yolu olarak görüyorum	0,550	0,868	0,875
SEB2 Yakın çevrem benden bunu bekler	0,589	0,864	
SEB3 Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar bulmamı sağlar	0,650	0,858	
SEB4 Haber hakkında tartışma başlatmamı sağlar	0,625	0,860	
SEB5 İçimde yaşadığım hayat ve toplum hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak kullanırım	0,579	0,865	
SEB6 Tanımadığım diğer kişilerle aynı habere odaklanmamı sağlar	0,711	0,851	
SEB7 Bir grubun parçası olmamı sağlar	0,738	0,848	
SEB8 Yanımda başka biriyle birlikte aynı haberi izliyormuş/okuyormuş gibi hissederim	0,622	0,861	

Tablo 4.2 (Devam)*Pilot Çalışma Neticesinde Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Değerlendirmesi*

Ölçek/Faktör	MTK	MS α	α
<i>İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Kişisel Kimlik Faktörü</i>			
KKB1 Haberdeki kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,768	0,899	
KKB2 Yaşadığım olaylarla benzerlik gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,745	0,901	
KKB3 Yaşadığım olaylarla farklılık gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,788	0,897	
KKB4 Yaşanan sorunları başkalarıyla paylaşmanın bir yolu olarak kullanırım	0,694	0,905	0,914
KKB5 Haberdeki garip ve ilginç olayları ve kişileri anlamaya çalışmayı seviyorum	0,679	0,906	
KKB6 Başkaları haberle ilgili fikirlerimi değer verir	0,667	0,907	
KKB7 Haber hakkında fikirleri olan kişilerle tanışmak isterim	0,694	0,905	
KKB8 Haber ekibi olaylarla ilgili tartışmalara katılabildiği için kullanırım	0,710	0,904	
<i>İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Oyalanma/Vakit Geçirme Faktörü</i>			
OY_VG1 Haber içeriğini daha eğlenceli hale getirmek isterim	0,551	0,775	
OY_VG2 Haber içeriği daha heyecanlandırıcı ya da ilgi çekici olduğunda kullanırım	0,606	0,763	
OY_VG3 Rahatlamama yardımcı olduğu için kullanırım	0,611	0,761	
OY_VG4 Alışkanlık haline geldiği için kullanırım	0,580	0,769	0,804
OY_VG5 Haber içeriği hakkında bir şeyler söylemem gerektiğinde kullanırım	0,617	0,760	
OY_VG6 Yalnızlık hissini bastırmak istediğim için kullanırım	0,398	0,807	
<i>İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği</i>			
KULNIY1 İkinci ekran kullanmayı düşünürüm	0,855	0,906	
KULNIY2 İkinci ekranı büyük ihtimalle kullanırım	0,892	0,876	0,932
KULNIY3 İkinci ekranı kullanmak isterim	0,836	0,921	

*MTK = Madde-toplam korelasyonu; MS = Madde silindiğinde.***Bu maddeler ters kodlanmıştır.***4.1.2 Saha çalışmasından elde edilen verilere yönelik ön analizler**

Araştırma kapsamında toplamda 599 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak, araştırmaya katılan katılımcılardan yalnızca 570'i ikinci ekran kullanımında bulunduğunu belirttiği için 29 katılımcının verisi, veri setinden çıkartılmıştır. İşe koşulan ön incelemelerde 8 katılımcıya ait verinin bütün maddelere tekrar eden yanıtlar şeklinde cevap verdiği tespit edilmiş ve bu verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu işleme ilaveten kullanılacak istatistiksel testler için çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığını yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin uygulanabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal ya da normale yakın olarak dağılmasını gerektirdiğinden normallik sayıltısı kontrol edilmesi gereken önemli bir adımdır (Kalaycı, 2017, s. 53). Normallik, tek

değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki ayrı başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki her bir değişkene yönelik verilerin normal dağılım göstermesi durumunu temsil etmektedir. Çok değişkenli normallik ise verilerin ve değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesi anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 15-16). Bu noktadan hareketle çalışmada veri analizine geçilmeden önce gerekli ön analizler gerçekleştirilmiş ve hem tek değişkenli normallik hem de çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmiştir.

Tek değişkenli normal dağılımın test edilebilmesi için $n > 300$ örneklem büyüklüğü ilkesinden hareket edilmiş ve ölçek maddelerinde mutlak eğiklik değerinin 2,0'ı veya mutlak basıklık değerinin 7,0'ı geçmemesi şartı aranmıştır (Kim, 2013, s. 53). Araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik eğiklik ve basıklık değerlerinin standart skorları hesaplanmış ve elde edilen mutlak standart skorların eğiklik için 2'yi ve basıklık için 7 eşik değerini geçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak hiçbir maddenin bu eşik değerleri geçmediği bulunmuştur. Buna göre bütün eğiklik ve basıklık değerlerinin önerilen aralıkta olduğu görülmüş ve Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3

Ön Analizlere Yönelik Sonuçlar

Ölçek/Faktör	Madde	Eğiklik	Basıklık
Okur Tipi Ölçeği → Aylak Okur Tipi Faktörü	O1_AOT1	0,462	-1,103
	O1_AOT2	-0,101	-1,416
	O1_AOT3	-0,702	-0,363
	O1_AOT4	-0,688	-0,72
	O1_AOT5	-0,224	-1,162
	O1_AOT6	-0,169	-1,197
Okur Tipi Ölçeği → Haber Beni Bulur Faktörü	O1_HBBOT1	-0,034	-1,112
	O1_HBBOT2	0,377	-0,861
	O1_HBBOT3	0,444	-0,874
	O1_HBBOT4	-0,538	-0,638
	O1_HBBOT5	0,626	-0,48
	O1_HBBOT6	0,679	-0,501
Okur Tipi Ölçeği → Tarayıcı Okur Tipi Faktörü	O1_TOT1	-1,409	1,621
	O1_TOT2	-1,186	1,399
	O1_TOT3	-0,890	0,282
	O1_TOT4	-0,814	0,339
	O1_TOT5	-0,623	0,091
	O1_TOT6	-0,532	-0,296

Tablo 4.3 (Devam)*Ön Analizlere Yönelik Sonuçlar*

Ölçek/Faktör	Madde	Eğiklik	Basıklık
Okur Tipi Ölçeği → Göz Gezdirici Okur Tipi Faktörü	O1_GGOT1	-0,626	-0,279
	O1_GGOT2	-0,008	-0,805
	O1_GGOT3	-0,427	-0,615
	O1_GGOT4	-0,432	-0,808
	O1_GGOT5	-0,366	-0,663
	O1_GGOT6	-0,603	-0,045
Okur Tipi Ölçeği → İyi Okur Tipi Faktörü	O1_IOT1	-0,140	1,146
	O1_IOT2	-0,243	-0,932
	O1_IOT3	0,325	1,023
	O1_IOT4	0,272	-0,780
	O1_IOT5	0,531	-0,448
	O1_IOT6	0,409	-0,696
İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Bilişsel Faktörü	O2_BIL1	-0,250	-0,920
	O2_BIL2	0,579	-0,614
	O2_BIL3	-0,889	0,082
	O2_BIL4	-0,280	-0,953
	O2_BIL5	-0,767	-0,243
	O2_BIL6	-0,852	0,184
	O2_BIL7	0,049	1,144
	O2_BIL8	0,340	-0,884
İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Sosyal Entegrasyon Faktörü	O2_SOSET1	-0,113	-1,067
	O2_SOSET2	0,477	-0,604
	O2_SOSET3	0,293	-1,058
	O2_SOSET4	-0,060	-1,165
	O2_SOSET5	-0,725	-0,224
	O2_SOSET6	0,036	-0,966
	O2_SOSET7	0,450	-0,592
	O2_SOSET8	0,475	-0,716
İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Kişisel Kimlik Faktörü	O2_KISKIM1	-0,487	-0,694
	O2_KISKIM2	-0,591	-0,656
	O2_KISKIM3	-0,686	-0,550
	O2_KISKIM4	-0,526	-0,187
	O2_KISKIM5	-0,453	-0,453
	O2_KISKIM6	-0,105	-0,513
	O2_KISKIM7	-0,343	-0,987
	O2_KISKIM8	0,181	-0,685
İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği → Oyalanma/Vakit Geçirme Faktörü	O2_OYVAK1	-0,329	-0,838
	O2_OYVAK2	-0,261	-0,970
	O2_OYVAK3	0,039	-0,887
	O2_OYVAK4	0,072	-1,066
	O2_OYVAK5	-0,321	-0,903
	O2_OYVAK6	0,543	-0,602
İkinci Ekran Kullanımı Niyeti Ölçeği	O3_KULNIY1	-0,696	-0,359
	O3_KULNIY2	-0,601	-0,552
	O3_KULNIY3	-0,816	-0,225

Çok değişkenli normal dağılımı test edebilmek için maddelerin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Madde sayısı açısından $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini geçen 46 katılımcıya ilişkin yanıt, etkili gözlem olduğu için veri setinden silinmiştir (Arifin, 2015, s. 71-72). Kalan 516 veri ile veri setinin hem tek değişkenli normal dağılım hem de çok değişkenli normal dağılım şartını sağladığı değerlendirilmiştir (Kim, 2013; Arifin, 2015). Bir diğer ifadeyle, 516 katılımcının verisi, uygulanacak analizler için hazır hale getirilmiştir.

4.1.3 Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular

Katılımcıların cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine, medeni durumuna, aylık kişisel gelirine, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine, günlük ortalama televizyon izleme süresine, günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine, günlük haber tüketim sıklığına ve günlük ikinci ekran kullanım sıklığına ilişkin bilgiler Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tablo 4.4

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler

Demografik Özellik	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	194	37,6
	Kadın	322	62,4
	Toplam	516	100,0
Yaş	18-19 yaş	31	6,0
	20-29 yaş arası	250	48,4
	30-39 yaş arası	88	17,1
	40-49 yaş arası	81	15,7
	50-59 yaş arası	49	9,5
	60 yaş ve üstü	17	3,3
	Toplam	516	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	24	4,7
	Ortaöğretim – Lise	69	13,4
	Önlisans	52	10,1
	Lisans	312	60,5
	Yüksek Lisans	32	6,2
	Doktora	27	5,2
	Toplam	516	100,0
Medeni Durum	Bekâr	344	66,7
	Evli	172	33,3
	Toplam	516	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	180	34,9
	17.001 TL ve altında	113	21,9
	17.002 TL – 25.000 TL arasında	49	9,5
	25.001 TL – 35.000 TL arasında	59	11,4
	35.001 TL – 50.000 TL arasında	68	13,2
	50.001 TL ve üstü	47	9,1
	Toplam	516	100,0

Tablo 4.4 (Devam)*Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler*

Demografik Özellik	Grup	n	%
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatin altında	39	7,6
	1-2 saat arasında	147	28,5
	3-4 saat arasında	214	41,5
	5-6 saat arasında	89	17,2
	7 saat ve üstünde	27	5,2
	Toplam	516	100,0
Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	1 saatin altında	320	62,0
	1-2 saat arasında	116	22,5
	3-4 saat arasında	62	12,0
	5-6 saat arasında	12	2,3
	7 saat ve üstünde	6	1,2
	Toplam	516	100,0
Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Süresi	1 saatin altında	204	39,5
	1-2 saat arasında	238	46,1
	3-4 saat arasında	57	11,0
	5-6 saat arasında	13	2,5
	7 saat ve üstünde	4	0,8
	Toplam	516	100,0
Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı	Çok az	61	11,8
	Nadiren	75	14,5
	Bazen	165	32,0
	Sıklıkla	176	34,1
	Her Zaman	39	7,6
	Toplam	516	100,0

Tablo 4.4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler görülmektedir. Katılımcıların %37,6'sı erkek ve %62,4'ü kadındır. Yaş durumlarına bakıldığında %6'sının 18-19 yaşında, %48,4'ünün 20-29 yaş arasında, %17,1'inin 30-39 yaş arasında, %15,7'sinin 40-49 yaş arasında, %9,5'inin 50-59 yaş arasında ve %3,3'ünün 60 yaş ve üstünde oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından %4,7'sinin ilköğretim, %13,4'ünün ortaöğretim-lise, %10,1'inin önlisans, %60,5'inin lisans, %6,2'sinin yüksek lisans ve %5,2'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında %66,7'sinin bekâr ve %33,3'ünün evli oldukları görülmektedir. Aylık kişisel gelir açısından bakıldığında %34,9'unun aylık kişisel gelirinin olmadığı, %21,9'unun 17.001 TL ve altında, %9,5'inin 17.002 TL – 25.000 TL arasında, %11,4'ünün 25.001 TL – 35.000 TL arasında, %13,2'sinin 35.001 TL – 50.000 TL arasında, %9,1'inin 50.001 TL ve üstünde bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından bakıldığında ise katılımcıların %7,6'sının 1 saatin altında, %28,5'inin 1-2 saat arasında, %41,5'inin 3-4 saat arasında, %17,2'sinin 5-6 saat arasında, %5,2'sinin ise 7 saat ve üstünde zaman geçirdikleri

görülmektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresine bakıldığında katılımcıların %62'sinin 1 saatin altında, %22,5'inin 1-2 saat arasında, %12'sinin 3-4 saat arasında, %2,3'ünün 5-6 saat arasında ve %1,2'sinin 7 saat ve üstünde zaman geçirdikleri görülmektedir. Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip süresine ilişkin olarak katılımcıların %39,5'inin 1 saatin altında, %46,1'inin 1-2 saat arasında, %11'inin 3-4 saat arasında, %2,5'inin 5-6 saat arasında, %0,8'inin ise 7 saat ve üstünde zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu durum, katılımcıların haberle ilgili olduklarını ve günde en az 1-2 saat haber tüketimine vakit ayırdıklarını göstermektedir. Günlük ikinci ekran kullanım sıklığına bakıldığında, katılımcıların %11,8'inin çok az, %14,5'inin nadiren, %32'sinin bazen, %34,1'inin sıklıkla ve %7,6'sının ise her zaman ikinci ekran kullanımında bulundukları anlaşılmaktadır. Buna göre, katılımcılar tarafından ikinci ekran kullanımının sıklıkla gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Katılımcıların birinci ve ikinci ekran olarak kullandıkları cihazlara ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.5'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.5

Katılımcıların Birinci ve İkinci Ekran Olarak Kullandıkları Cihazlara İlişkin Bilgiler

Ekran Türü	Cihaz	Grup	n	%
Birinci Ekran	Televizyon (TV)	Kullanırım	109	21,1
		Kullanmam	407	78,9
		Toplam	516	100,0
	Masaüstü Bilgisayar	Kullanırım	48	9,3
		Kullanmam	468	90,7
		Toplam	516	100,0
	Dizüstü Bilgisayar	Kullanırım	84	16,3
		Kullanmam	432	83,7
		Toplam	516	100,0
	Cep Telefonu	Kullanırım	384	74,4
		Kullanmam	132	25,6
		Toplam	516	100,0
	Tablet	Kullanırım	28	5,4
		Kullanmam	488	94,6
		Toplam	516	100,0

Tablo 4.5 (Devam)*Katılımcıların Birinci ve İkinci Ekran Olarak Kullandıkları Cihazlara İlişkin Bilgiler*

Ekran Türü	Cihaz	Grup	n	%
İkinci Ekran	Televizyon (TV)	Kullanırım	148	28,7
		Kullanmam	368	71,3
		Toplam	516	100,0
	Masaüstü Bilgisayar	Kullanırım	52	10,1
		Kullanmam	464	89,9
		Toplam	516	100,0
	Dizüstü Bilgisayar	Kullanırım	200	38,8
		Kullanmam	316	61,2
		Toplam	516	100,0
	Cep Telefonu	Kullanırım	207	40,1
		Kullanmam	309	59,9
		Toplam	516	100,0
	Tablet	Kullanırım	53	10,3
		Kullanmam	463	89,7
		Toplam	516	100,0

Tablo 4.5'e bakıldığında katılımcıların birinci ve ikinci ekran olarak kullandıkları cihazlara ilişkin bilgiler görülmektedir. Katılımcıların birinci ekran olarak en sık kullandıkları cihazların başında cep telefon gelmektedir (%74,4). Bunu sırayla televizyon (%21,1) ve dizüstü bilgisayar (%16,3) takip etmektedir. Buna karşın katılımcıların ikinci ekran olarak en sık kullandıkları cihazların başında ise cep telefonu (%40,1), dizüstü bilgisayar (%38,8) ve televizyon (%28,7) gelmektedir. Katılımcıların gerçekleştirdikleri ikinci ekran faaliyetlerine ilişkin demografik bilgileri Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6*Katılımcıların İkinci Ekran Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler*

	Faaliyet	f	%
İkinci Ekran Faaliyeti	Haber okumak veya haber videosu izlemek	696	28,3
	Müzik, Podcast, Sesli kitap vs. dinlemek	331	13,5
	Film/dizi veya Canlı TV izlemek	323	13,1
	Sosyal ağları kullanmak	308	12,5
	Haber içeriğiyle ilgili bilgi aramak	232	9,4
	Arkadaşlarla sohbet etmek	204	8,3
	E-posta okumak veya göndermek	188	7,6
	Oyun oynamak	98	4,0
	Borsa/Bitcoin uygulamalarını takip etmek	55	2,2
	Diğer (görüntülü konuşmak, ders çalışmak/ödev yapmak, ilgi alanına göre eğitim ve sohbet videoları, iş, maç izlemek, makale okumak, tablette çizim yapmak, ders anlatımı, yayın platformları vs.)	23	0,9
	Toplam	2458	100,0

*Bu sorulara ilişkin yanıtlar çoklu cevap şeklinde verildiği için frekansları alınmıştır.

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere katılımcıların en sık gerçekleştirdikleri ikinci ekran faaliyetlerinin başında haber okumak veya haber videosu izlemek gelmektedir ($f = 696$; %28,3). Bunu müzik, podcast, sesli kitap vs. dinlemek ($f = 331$; %13,5) ve film/dizi veya canlı TV izlemek ($f = 323$; %13,1) takip etmektedir. Yine sosyal ağları kullanmak ($f = 308$; %12,5) ve haber içeriğiyle ilgili bilgi aramakta ($f = 232$; %9,4) katılımcıların sıklıkla gerçekleştirdikleri ikinci ekran faaliyetleri oldukları görülmektedir. Söz konusu ikinci ekran faaliyetlerinin sıklıklarına bakıldığında haber okumanın veya haber videosu izlemenin ve haber içeriğiyle ilgili bilgi aramanın önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların takip ettikleri haber türlerine ilişkin demografik bilgileri Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7

Katılımcıların Takip Ettikleri Haber Türlerine İlişkin Bilgiler

	Faaliyet	f	%
Takip Edilen Haber Türü	Güncel haberler (son dakika)	499	22,1
	Politika haberleri	251	11,1
	Hava durumu	238	10,5
	Kültür-sanat haberleri	221	9,8
	Ekonomi haberleri	211	9,3
	Teknoloji haberleri	160	7,1
	Sağlık haberleri	142	6,3
	Spor haberleri	140	6,2
	Magazin haberleri	139	6,1
	Şehir rehberi	90	4,0
	Köşe yazarları	87	3,8
	Astroloji haberleri	83	3,7
	Toplam	2261	100,0

Tablo 4.7’ye bakıldığında katılımcıların en sık takip ettikleri haber türlerinin başında güncel haberler (son dakika) ($f = 499$; %22,1), politika haberleri ($f = 251$; %11,1) ve hava durumu ($f = 238$; %10,5) gelmektedir. Bunu sırasıyla kültür-sanat haberleri ($f = 221$; %9,8) ve ekonomi haberleri ($f = 211$; %9,3) izlemektedir.

4.1.4 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin İnceleme

Çalışmada kullanılan haber okur tipleri, haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ve haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeklerinin geçerliği ile güvenilirliğini kontrol edebilmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör

analizi (DFA) ve Cronbach'ın alfa katsayısı güvenilirlik analizi işe koşulmuştur. Bu başlık altında da analizlerle ilgili bulgular sırasıyla paylaşılmıştır.

4.1.4.1 Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini kanıtlayabilmek için ilk adımda AFA uygulanmıştır. AFA'nın kullanıldığı çalışmalarda analiz uygulanmadan önce faktör modelinin veriye uygunluğunu test edebilmek için KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yönelik yeterlik testi kullanılırken, ana kütlede bulunan değişkenlerin arasında bir korelasyonun bulunup bulunmadığını tespit edebilmek maksadıyla Barlett'in Küresellik Testi kullanılmaktadır. Test sonuçlarına bağlı olarak belirlenen KMO değerinin 0,70 ve üstünde olması, çalışma verisinin AFA'da iyi ve mükemmel bir uyum seviyesine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan AFA'da tespit edilen KMO değerleri ile Barlett'in Küresellik Testi sonuçları Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8

Çalışmadaki Ölçeklerin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örnekleme Yeterliği Testi Sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		χ^2	df	p	
Haber Okur Tipleri Ölçeği	Aylak Okur Tipi	11907,595	435	<0,001	0,932
	Haber Beni Bulur Okur Tipi				
	Tarayıcı Okur Tipi				
	Göz Gezdirici Okur Tipi				
	İyi Okur Tipi				
İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği	Bilişsel Boyut	10677,451	435	<0,001	0,948
	Sosyal Entegrasyon Boyutu				
	Kişisel Kimlik Boyutu				
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu				
İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği	-	1607,716	3	<0,001	0,749

Tablo 4.8'de çalışmadaki ölçeklerin KMO değerlerinin 0,70'in üzerinde ve Barlett'in Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda söz konusu ölçekler için veri, AFA açısından iyi bir uyum seviyesine sahiptir. Ayrıca Barlett'in Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında bir korelasyonun da bulunması, AFA bağlamında ölçeklerdeki maddelerde bir sorun olmadığını gösterir niteliktedir. Yapılan AFA'da faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi (*principal component analysis*) kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” tercih edilmiştir. Temel bileşenler

analizi, yaygın bir şekilde tercih edilen faktörleştirme tekniklerinden biridir. Varimax ise iyi yorum yapılabilmesi için faktör varyanslarının maksimum seviyede olmasını sağlayacak şekilde döndürme işlemini yapmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular takip edilen tablolarla detaylı bir şekilde paylaşılıp yorumlanmıştır.

Tablo 4.9

Haber Okur Tipleri Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Açıklanan Toplam Varyans = %68,431.	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Haber Beni Bulur Okuyucu Tipi Faktörü</i>			
O1_HBBOT3. Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur	0,843	39,81	11,94
O1_HBBOT6. Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır	0,834		
O1_HBBOT2. Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım	0,815		
O1_HBBOT5. Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur	0,785		
O1_HBBOT1. Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım	0,747		
O1_HBBOT4. İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur	0,540		
<i>Göz Gezdirici Okur Tipi Faktörü</i>			
O1_GGOT5. Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır	0,830	11,65	3,49
O1_GGOT4. Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım	0,815		
O1_GGOT3. Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar	0,793		
O1_GGOT2. Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum	0,717		
O1_GGOT6. Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur	0,702		
O1_GGOT1. Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	0,595		
<i>İyi Okur Tipi Faktörü</i>			
O1_IOT4. Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	0,857	8,05	2,41
O1_IOT5. Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	0,855		
O1_IOT3. Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	0,845		
O1_IOT6. Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	0,839		
O1_IOT2. Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım	0,699		
O1_IOT1. Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım	0,623		

Tablo 4.9 (Devam)*Haber Okur Tipleri Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu*

Açıklanan Toplam Varyans = %68,431.	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Tarayıcı Okur Tipi Faktörü</i>			
O1_TOT2. Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim	0,888	5,25	1,57
O1_TOT3. İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım	0,880		
O1_TOT4. Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim	0,823		
O1_TOT1. Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım	0,769		
O1_TOT6. Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım	0,550		
O1_TOT5. Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim	0,513		
<i>Aylak Okur Tipi Faktörü</i>			
O1_AOT3. Sadece haber okumak için medyaya yönelmem	0,700	3,62	1,09
O1_AOT2. Zaman geçirmek için haberlere bakarım	0,604		
O1_AOT6. Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur	0,665		
O1_AOT5. Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz	0,595		
O1_AOT4. Haberlere her gün bakarım	0,554		
O1_AOT1. Düzenli olarak haber takip etmem	0,510		

Tablo 4.9’da haber okur tipleri ölçeğinin beş faktör altında toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik mutlak faktör yüklerinin 0,510 ile 0,888 arasında dağıldığı belirlenmiştir. Faktör yük katsayısı, bir faktörde bulunan maddelerin ilgili faktörle olan ilişkisini açıklayan bir değerdir. Bu katsayının örneklem sayısına bağlı olarak en az 0,50 ve üzerinde bir yüke sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Dolayısıyla faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı söylenebilir. Son olarak, açıklanan toplam varyans %68,431’dir. Faktörler bağlamında bu varyansın haber beni bulur okuyucu tipi faktörü için %39,81 (özdeğer = 11,94), göz gezdirici okur tipi faktörü için %11,65 (özdeğer = 3,49), iyi okur tipi faktörü için %8,05 (özdeğer = 2,41), tarayıcı okur tipi faktörü (özdeğer = 1,57) ve aylak okur tipi faktörü için %3,62 (özdeğer = 1,09) olarak dağıldığı ifade edilebilir. Tespiti yapılan bu bulgular, haber okur tipleri ölçeğinin bu çalışma verisinde yapılan ilk adım değerlendirmesinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4.10*Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği İçin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu*

Açıklanan Toplam Varyans = %61,627	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<i>Kişisel Kimlik Boyutu</i>			
O2_KISKIM3. Yaşadığım olaylarla farklılık gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,785		
O2_KISKIM2. Yaşadığım olaylarla benzerlik gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,767		
O2_KISKIM1. Haberdeki kişileri ve olayları tartışmak isterim	0,738		
O2_KISKIM6. Başkaları haberle ilgili fikirlerime değer verir	0,726		
O2_KISKIM7. Haber hakkında fikirleri olan kişilerle tanışmak isterim	0,711	45,432	13,63
O2_KISKIM8. Haber ekibi olaylarla ilgili tartışmalara katılabildiği için kullanırım	0,681		
O2_KISKIM5. Haberdeki garip ve ilginç olayları ve kişileri anlamaya çalışmayı seviyorum	0,630		
O2_KISKIM4. Yaşanan sorunları başkalarıyla paylaşmanın bir yolu olarak kullanırım	0,567		
<i>Bilişsel Boyut</i>			
O2_BIL3. Haberin gerçekleri veya fikirleri sunarken tarafsız olup olmadığına bakarım	0,761		
O2_BIL6. Haber hakkında yapılan yorumları okurum	0,738		
O2_BIL5. Başkalarının haber hakkındaki görüşlerini öğrenirim	0,731	6,561	1,968
O2_BIL1. Haber hakkında bilgi ararım	0,693		
O2_BIL4. Başkalarının haberi anlamasına yardımcı olurum	0,674		
O2_BIL7. Haber ekibinin görüşlerini öğrenirim	0,541		
O2_BIL2. Haber prodüksiyonu (yapımı) hakkında bilgi ararım	0,520		
O2_BIL8. Haber hakkındaki görüşlerimi bildiririm	0,501		
<i>Sosyal Entegrasyon Boyutu</i>			
O2_SOSET3. Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar bulmamı sağlar	0,719		
O2_SOSET2. Yakın çevrem benden bunu bekler	0,702		
O2_SOSET1. Yakın çevremle iletişimde kalmanın bir yolu olarak görüyorum	0,677		
O2_SOSET8. Yanımda başka biriyle birlikte aynı haberi izliyormuş/okuyormuş gibi hissedirim	0,656	5,228	1,569
O2_SOSET7. Bir grubun parçası olmamı sağlar	0,626		
O2_SOSET4. Haber hakkında tartışma başlatmamı sağlar	0,620		
O2_SOSET6. Tanımadığım diğer kişilerle aynı habere odaklanmamı sağlar	0,537		
O2_SOSET5. İçimde yaşadığım hayat ve toplum hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak kullanırım	0,507		
<i>Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu</i>			
O2_OYVAK4. Alışkanlık haline geldiği için kullanırım	0,703		
O2_OYVAK6. Yalnızlık hissini bastırmak istediğim için kullanırım	0,699		
O2_OYVAK3. Rahatlamama yardımcı olduğu için kullanırım	0,667		
O2_OYVAK1. Haber içeriğini daha eğlenceli hale getirmek isterim	0,662	4,406	1,322
O2_OYVAK5. Haber içeriği hakkında bir şeyler söylemem gerektiğinde kullanırım	0,581		
O2_OYVAK2. Haber içeriği daha heyecanlandırıcı ya da ilgi çekici olduğunda kullanırım	0,575		

Tablo 4.10’da haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğinin dört faktör altında toplandığı görülürken ölçek maddelerine yönelik mutlak faktör yüklerinin 0,501 ile 0,785 arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir (Hair vd., 2014, s. 115). Son olarak, açıklanan toplam varyans %61,627’dir. Faktörler bağlamında bu varyansın kişisel kimlik boyutu için %45,432 (özdeğer = 13,63), bilişsel boyut için %6,561 (özdeğer = 1,968), sosyal entegrasyon boyutu için %5,228 (özdeğer = 1,569) ve oyalanma/vakit geçirme boyutu için %4,406 (özdeğer = 1,322) olarak dağılım gösterdiği belirtilebilir. Tespiti yapılan bu bulgular, haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğinin bu çalışma verisinde yapılan ilk adım değerlendirmesinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4.11

Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Açıklanan Toplam Varyans = %91,07	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
O3_KULNIY2. İkinci ekranı büyük ihtimalle kullanırım	0,970		
O3_KULNIY3. İkinci ekranı kullanmak isterim	0,947	91,07	2,73
O3_KULNIY1. İkinci ekran kullanmayı düşünürüm	0,945		

Tablo 4.11’de haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin tek faktör altında toplandığını dikkat çekmektedir. Ölçek maddelerine yönelik mutlak faktör yüklerinin 0,947 ile 0,970 arasında dağıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda faktör yüklerine ilişkin katsayılar göz önünde tutulduğunda bu yüklerin yeterli bir seviyede yer aldığı ifade edilebilir (Hair vd., 2014, s. 115). Son olarak, açıklanan toplam varyans %91,07’dir. Tespiti yapılan bu bulgular, haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin bu çalışma verisinde yapılan ilk adım değerlendirmesinde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak bu bulgulara dayanılarak, geçerlik değerlendirmesinin ilk adımını oluşturan AFA neticesinde elde edilen bulguları doğrulamak maksadıyla ikinci adımı oluşturan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aşamasına geçilmiştir. Böylelikle AFA neticesinde elde edilen bulguların doğrulaması yapılmak istenmiş ve ölçeklerin geçerliğinin sağlanmasında ek kanıtların toplanması amaçlanmıştır.

4.1.4.2 Doğrulamalı faktör analizi (DFA)

Yapılan AFA'lar neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle doktora tez çalışmasında kullanılan ölçeklere yönelik faktörlerin birer faktör olarak doğrulanmasını ve geçerliklerini sağlamak amacıyla DFA işe koşulmuştur. İki aşamalı olarak uygulanan DFA'da ilk olarak faktörlerin doğrulaması yapılmıştır. Daha sonra yapı geçerliği değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. DFA, bir ölçekteki faktörlerin (alt boyutların) önceden belirlenmiş bir yapıya uygun olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu sayede, ölçeğin geçerliliği, bir diğer ifadeyle ölçmek istediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğü değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014, s. 603). DFA'nın iki temel kullanım alanı vardır. Bunlardan ilki ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Diğerisi ise mevcut çalışma gibi ölçek uyarlama çalışmalarıdır. Özellikle daha önce başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve kullanılmış bir ölçek, yeni bir araştırma amacıyla kullanılmak istendiğinde DFA, ölçeğin özgün yapısının yeni veri setiyle uyumlu olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede, ölçeğin yapı geçerliği değerlendirilmektedir (Karagöz, 2017, s. 459; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 340).

Yapı geçerliği, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne kadar doğru ölçümlendiğini tespit etmede kullanılmaktadır. Bu geçerlik türü yakınsak geçerliği ile ayrışım geçerliği olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Yakınsak geçerliği bir ölçekteki maddelerin, yer aldıkları faktörle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu geçerliğin sağlanması için ölçeğe ilişkin yapı güvenirliği (CR) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Diğer taraftan, ayrışım geçerliği, faktörlere yönelik maddelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi yer aldıkları faktörden daha az ilişkili olmalarını ifade etmektedir (Hair vd., 2014).

Bu bağlamda AFA'lar sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik faktörlerin doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine yönelik sınır (cutoff) değerlerin incelenmesinde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999, s. 23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s. 722)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Tespiti yapılan DFA faktör yükleri ile uyum iyiliği değerleri ve geçerlik değerlendirmeleri, takip eden tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.12*Haber Okur Tipleri Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu*

	DFA Faktör Yüğü λ
<i>Haber Beni Bulur Okuyucu Tipi Faktörü</i>	
O1_HBBOT1	0,803
O1_HBBOT2	0,823
O1_HBBOT3	0,846
O1_HBBOT4	0,598
O1_HBBOT5	0,772
O1_HBBOT6	0,847
<i>Göz Gezdirici Okur Tipi Faktörü</i>	
O1_GGOT1	0,720
O1_GGOT2	0,846
O1_GGOT3	0,897
O1_GGOT4	0,900
O1_GGOT5	0,813
O1_GGOT6	0,665
<i>İyi Okur Tipi Faktörü</i>	
O1_IOT1	0,822
O1_IOT2	0,830
O1_IOT3	0,894
O1_IOT4	0,911
O1_IOT5	0,872
O1_IOT6	0,795
<i>Tarayıcı Okur Tipi Faktörü</i>	
O1_TOT1	0,728
O1_TOT2	0,838
O1_TOT3	0,863
O1_TOT4	0,859
O1_TOT5	0,657
O1_TOT6	0,524
<i>Aylak Okur Tipi Faktörü</i>	
O1_AOT1	0,788
O1_AOT5	0,707
O1_AOT6	0,785
O1_AOT2	-0,512
O1_AOT3	0,740
O1_AOT4	-0,676

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere haber okur tipleri ölçeğinin faktör yükleri mutlak değer olarak 0,512 ile 0,911 arasında dağılım göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 605).

Tablo 4.13*Haber Okur Tipleri Ölçeği Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri*

Ölçek	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Haber Okur Tipleri Ölçeği	4,93	0,934	0,07	0,091
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.13'te elde edilen uyum iyiliği değerinin literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin doğrulandığını gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Haber okur tipleri ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi ise Tablo 4.14'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.14

Haber Okur Tipleri Ölçeğinin Yapı Geçerliği Değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. Haber Beni Bulur Okuyucu Tipi	0,905	0,618	0,786				
2. Göz Gezdirci Okur Tipi	0,916	0,658	-0,351	0,811			
3. İyi Okur Tipi	0,942	0,731	-0,465	0,648	0,855		
4. Tarayıcı Okur Tipi	0,885	0,570	-0,280	0,629	0,483	0,755	
5. Aylak Okur Tipi	0,855	0,501	0,554	-0,174	-0,268	-0,139	0,707

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Bulgular, Tablo 4.14'de gösterilen CR ve AVE değerlerinin yakınsak geçerliği sağladığını gösterirken, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması da ayrışım geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Sonuç olarak haber okur tipleri ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığını ve bir ölçek olarak bu doktora tezine ait veri setinde doğrulandığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s. 788).

Tablo 4.15

Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu

	DFA Faktör Yüğü λ
<i>Kişisel Kimlik Boyutu</i>	
O2_KISKIM1	0,867
O2_KISKIM2	0,896
O2_KISKIM3	0,895
O2_KISKIM4	0,766
O2_KISKIM5	0,754
O2_KISKIM6	0,761
O2_KISKIM7	0,766
O2_KISKIM8	0,758
<i>Bilişsel Boyut</i>	
O2_BIL1	0,775
O2_BIL2	0,804
O2_BIL3	0,757
O2_BIL4	0,745
O2_BIL5	0,764
O2_BIL6	0,691
O2_BIL7	0,771
O2_BIL8	0,666

Tablo 4.15 (Devam)*Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu*

	DFA Faktör Yüğü λ
<i>Sosyal Entegrasyon Boyutu</i>	
O2_SOSET1	0,668
O2_SOSET2	0,673
O2_SOSET3	0,741
O2_SOSET4	0,792
O2_SOSET5	0,654
O2_SOSET6	0,793
O2_SOSET7	0,777
O2_SOSET8	0,690
<i>Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu</i>	
O2_OYVAK1	0,753
O2_OYVAK2	0,767
O2_OYVAK3	0,858
O2_OYVAK4	0,624
O2_OYVAK5	0,738
O2_OYVAK6	0,540

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğinin faktör yükleri mutlak değeri olarak 0,540 ile 0,896 arasında dağılım göstermekte olup yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

Tablo 4.16*Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri*

Ölçek	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı	4,38	0,933	0,057	0,092
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.16'da elde edilen uyum iyiliği değerinin literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin doğrulandığını gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi ise Tablo 4.17'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.17*Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin Yapı Geçerliği Değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE	1	2	3	4
1. Kişisel Kimlik Boyutu	0,938	0,656	0,810			
2. Bilişsel Boyut	0,910	0,559	0,583	0,747		
3. Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,898	0,526	0,636	0,549	0,715	
4. Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,864	0,519	0,637	0,436	0,560	0,720

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Bulgular, Tablo 4.17’de gösterilen CR ve AVE değerlerinin yakınsak geçerliği sağladığını gösterirken, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması da ayırışım geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Sonuç olarak haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanım ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığını ve bir ölçek olarak bu doktora tezine ait veri setinde doğrulandığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s. 788).

Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin doğrulanmasını sağlamak amacıyla uygulanan DFA’ya yönelik faktör yükleri Tablo 4.11’de gösterilmiştir. Ancak, ölçek 3 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçek olduğundan ve uyum değerlerinin hesaplanabilmesi için en az 4 maddeden oluşması gerektiğinden dolayı sadece faktör yüklerine bakılmış ve yapı geçerliği kontrol edilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 58). Yapı geçerliği bağlamında ise tek faktörlü yapı olduğundan ötürü yalnızca CR ve AVE değerlerinin incelemesi yapılmıştır.

Tablo 4.18*Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği İçin Yapılan DFA’ya İlişkin Faktör Yükleri*

Faktör / Madde	λ
<i>Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti</i>	
O3_KULNIY1	0,904
O3_KULNIY2	0,980
O3_KULNIY3	0,909

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,904 ile 0,980 arasında dağılmaktadır ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605). Tablo 4.19’da, elde edilen CR ve AVE değerleri ise yapı geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir (Hair vd., 2019, s. 788). Bu bağlamda haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.19*Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin Yapı Geçerliği Değerlendirmesi*

Yapı	CR	AVE
Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği	0,867	0,951

4.1.4.3 Cronbach’ın alfa katsayısı güvenirlik analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlikleri sağlandıktan sonra güvenirliğinin sağlanması aşamasına geçilmiştir. Bu bağlamda güvenirliğini kontrol edebilmek amacıyla Cronbach’ın alfa katsayısı güvenirlik analizi işe koşulmuştur. Güvenirlik, gerçekleştirilen bir araştırmadaki katılımcıların, yine araştırmada kullanılan ölçekte bulunan maddelere ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık düzeyi biçiminde ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla araştırmada işe koşulan ölçeğin, ölçmeyi amaçladığı niteliği ne seviyede doğru bir şekilde ölçümlendiğiyle alakalı bir durum olarak güvenirliği ele alabilmek mümkündür (Büyüköztürk, 2017, s. 181-182). Güvenirlik analizi aracılığıyla bir ölçekteki maddelerin korelasyon seviyeleri kullanılmakta ve ölçeklerin güvenirliğini ortaya koyacak olan katsayılar hesaplanmaktadır. Böylelikle söz konusu ölçekte bulunan maddeler arasındaki ilişkilerle ilgili bilgiler elde edilebilmektedir. Bir güvenirlik analizi olarak “*Cronbach’ın alfa (Cronbach’s Alpha)*” katsayısı (α), ölçeğe ilişkin güvenirliğin, yine ölçekteki her bir maddeye yönelik puanların toplanması aracılığıyla tespit edilen ölçüm araçlarında, değerlerin benzerliğini veya yakınlığını belirleyen bir katsayıyı ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle α katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığını test etmektedir. Bu bağlamda α katsayısı temel alınarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi değerlendirilebilmektedir (Kalaycı, 2017, s. 405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

İşe koşulan Cronbach’ın alfası güvenirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20*Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi Bulguları*

Ölçek	Faktör	Madde Sayısı	α
Haber Okur Tipleri Ölçeği	Aylak Okur Tipi	6	0,781
	Haber Beni Bulur Okur Tipi	6	0,875
	Tarayıcı Okur Tipi	6	0,872
	Göz Gezdirici Okur Tipi	6	0,917
	İyi Okur Tipi	6	0,941
Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı	Bilişsel Boyut	8	0,874
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	8	0,898
	Kişisel Kimlik Boyutu	8	0,938
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	6	0,829
Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	-	3	0,951

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olması, yapılan test ve testlere ilişkin bulguların güvenilir olduğunu da gösterir niteliktedir. Bu sebeple gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde Tablo 4.20’de görüldüğü gibi bütün ölçeklerde alfa katsayısının 0,781 ile 0,951 arasında dağıldığı dikkat çekmekte ve bu bulgu, çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilir olduklarının altını çizmektedir.

4.1.5 Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler

Çalışmada kullanılan 1) haber okur tipleri, 2) haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ve 3) haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmeleri sonucunda hem geçerli hem de güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu hususa müteakiben bu başlık altında ölçeklere yönelik betimsel istatistikler (*aritmetik ortalama ve standart sapma*) paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.1.5.1 Haber okur tipleri ölçeğinin betimsel istatistikleri

Haber okur tipleri ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.21’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.21*Haber Okur Tipleri Ölçeğinin Betimsel İstatistikleri*

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Haber Beni Bulur Okuyucu Tipi Faktörü</i>		
O1_HBBOT4 İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur	3,51	1,14
O1_HBBOT1 Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım	2,75	1,31
O1_HBBOT2 Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım	2,65	1,27
O1_HBBOT5 Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur	2,50	1,21
O1_HBBOT6 Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır	2,49	1,24
O1_HBBOT3 Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur	2,49	1,24
Aritmetik Ortalama	2,73	0,97
<i>Göz Gezdirici Okur Tipi Faktörü</i>		
O1_GGOT1 Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	3,73	1,03
O1_GGOT3 Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar	3,70	1,02
O1_GGOT4 Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım	3,66	1,02
O1_GGOT5 Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır	3,65	1,00
O1_GGOT6 Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur	3,63	0,98
O1_GGOT2 Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum	3,49	1,10
Aritmetik Ortalama	3,64	0,86
<i>İyi Okur Tipi Faktörü</i>		
O1_IOT1 Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım	3,39	1,20
O1_IOT2 Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım	3,38	1,16
O1_IOT3 Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	2,81	1,18
O1_IOT4 Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	2,79	1,21
O1_IOT5 Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	2,68	1,20
O1_IOT6 Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	2,64	1,22
Aritmetik Ortalama	2,95	1,05
<i>Tarayıcı Okur Tipi Faktörü</i>		
O1_TOT2 Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim	4,27	0,79
O1_TOT3 İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım	4,24	0,81
O1_TOT4 Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim	4,22	0,82
O1_TOT1 Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım	4,17	0,87
O1_TOT5 Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim	3,88	0,94
O1_TOT6 Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım	3,62	1,07
Aritmetik Ortalama	4,07	0,69
<i>Aylak Okur Tipi Faktörü</i>		
O1_AOT4 Haberlere her gün bakarım	3,63	1,25
O1_AOT3 Sadece haber okumak için medyaya yönelmem	3,48	1,21
O1_AOT5 Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz	2,86	1,26
O1_AOT6 Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur	2,82	1,34
O1_AOT2 Zaman geçirmek için haberlere bakarım	2,77	1,19
O1_AOT1 Düzenli olarak haber takip etmem	2,51	1,26
Aritmetik Ortalama	3,01	0,60

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Haber okur tipleri ölçeğine yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip faktörün tarayıcı okur tipi faktörü olduğu; en düşük ortalamaya sahip faktörün ise haber beni bulur okuyucu tipi faktörü olduğu görülmektedir. Bu durum

katılımcıların ağırlıklı olarak tarayıcı okur tipi özelliğine yatkın olduğuna işaret ederken, haber beni bulur okuyucu tipine daha az yatkın olduğunu gösterir niteliktedir. Bununla birlikte, göz gezdirici okur tipi ile aylak okur tipi türünde de katılımcıların ortalamalarının nispeten yüksek olması, bu okuyucu tipine yönelik nispeten yüksek eğilimlerinin olduğunu belirtir düzeydedir. Son olarak, iyi okur tipinde de ortalamanın nispeten düşük olması, bu okur tipine yönelik düşük bir eğilime sahip olduklarına dikkat çekmektedir.

4.1.5.2 Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeği

Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Tablo 4.22

Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Bilişsel Boyut</i>		
O2_BIL3 Haberin gerçekleri veya fikirleri sunarken tarafsız olup olmadığına bakarım	3,69	1,11
O2_BIL6 Haber hakkında yapılan yorumları okurum	3,66	1,06
O2_BIL5 Başkalarının haber hakkındaki görüşlerini öğrenirim	3,44	1,08
O2_BIL1 Haber hakkında bilgi ararım	3,33	1,12
O2_BIL4 Başkalarının haberi anlamasına yardımcı olurum	3,20	1,13
O2_BIL7 Haber ekibinin görüşlerini öğrenirim	2,74	1,14
O2_BIL8 Haber hakkındaki görüşlerimi bildiririm	2,66	1,19
O2_BIL2 Haber prodüksiyonu (yapımı) hakkında bilgi ararım	2,48	1,12
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,15	0,82
<i>Sosyal Entegrasyon Boyutu</i>		
O2_SOSET5 İçimde yaşadığım hayat ve toplum hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak kullanırım	3,58	1,16
O2_SOSET1 Yakın çevremle iletişimde kalmanın bir yolu olarak görüyorum	3,10	1,18
O2_SOSET6 Tanımadığım diğer kişilerle aynı habere odaklanmamı sağlar	2,92	1,16
O2_SOSET4 Haber hakkında tartışma başlatmamı sağlar	2,86	1,23
O2_SOSET3 Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar bulmamı sağlar	2,62	1,22
O2_SOSET7 Bir grubun parçası olmamı sağlar	2,61	1,18
O2_SOSET8 Yanımda başka biriyle birlikte aynı haberi izliyormuş/okuyormuş gibi hissederim	2,54	1,26
O2_SOSET2 Yakın çevrem benden bunu bekler	2,44	1,14
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,83	0,91
<i>Kişisel Kimlik Boyutu</i>		
O2_KISKIM5 Haberdeki garip ve ilginç olayları ve kişileri anlamaya çalışmayı seviyorum	3,32	1,18
O2_KISKIM6 Başkaları haberle ilgili fikirlerime değer verir	3,13	1,11
O2_KISKIM4 Yaşanan sorunları başkalarıyla paylaşmanın bir yolu olarak kullanırım	3,10	1,14
O2_KISKIM2 Yaşadığım olaylarla benzerlik gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	3,09	1,22
O2_KISKIM1 Haberdeki kişileri ve olayları tartışmak isterim	3,05	1,19
O2_KISKIM3 Yaşadığım olaylarla farklılık gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim	3,03	1,21
O2_KISKIM7 Haber hakkında fikirleri olan kişilerle tanışmak isterim	3,00	1,24
O2_KISKIM8 Haber ekibi olaylarla ilgili tartışmalara katılabildiği için kullanırım	2,69	1,17
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,05	0,98

Tablo 4.22 (Devam)*Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler*

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu</i>		
O2_OYVAK2 Haber içeriği daha heyecanlandırıcı ya da ilgi çekici olduğunda kullanırım	3,11	1,23
O2_OYVAK5 Haber içeriği hakkında bir şeyler söylemem gerektiğinde kullanırım	3,06	1,20
O2_OYVAK4 Alışkanlık haline geldiği için kullanırım	2,99	1,20
O2_OYVAK1 Haber içeriğini daha eğlenceli hale getirmek isterim	2,93	1,24
O2_OYVAK3 Rahatlamama yardımcı olduğu için kullanırım	2,72	1,19
O2_OYVAK6 Yalnızlık hissini bastırmak istediğim için kullanırım	2,31	1,21
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,85	0,89

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğinde bilişsel boyut faktörünün ortalamasının yüksek olması, çalışma katılımcılarının haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımlarını daha çok bilişsel anlamda yaptıklarını göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcılar haber içerikleri ile ilgili daha fazla bilgi edinmek, başkalarının görüşlerini öğrenmek, görüşlerini bildirmek ve başkalarının konu hakkında anlayışlarını geliştirmek maksadıyla ikinci ekranı daha çok kullandıkları ifade edilmelidir. Öte yandan, bilişsel boyut faktörünü kişisel kimlik boyutu takip etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların kişisel kimlik amacıyla da ikinci ekran kullanımı gerçekleştirdikleri söylenmelidir. Öyle ki, katılımcıların haber içeriğiyle ilgili kendi görüşlerini belirtmelerinin bir yolu olarak da ikinci ekranı kullandıkları ve başkalarının bu görüşleri hakkında onlara değer verdiğini düşündükleri belirtilmelidir. Bununla birlikte, oyalanma/vakit geçirme ile sosyal entegrasyon amacıyla katılımcıların ikinci ekranı daha az kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu ise katılımcıların haber içerikleri açısından ikinci ekranı daha çok söz konusu içerikler hakkında detaylı bilgi edinmek, görüşlerini beyan etmek ve görüşleriyle ilgili diğer kullanıcılarla paylaşım yapmak amacıyla kullandıklarına işaret eder niteliktedir.

4.1.5.3. Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeği

Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Tablo 4.23*Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğine Yönelik Betimsel İstatistikler*

Ölçek	$\bar{x}$	s
<i>Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeği</i>		
O3_KULNIY3 İkinci ekranı kullanmak isterim	3,63	1,11
O3_KULNIY2 İkinci ekranı büyük ihtimalle kullanırım	3,59	1,10
O3_KULNIY1 İkinci ekran kullanmayı düşünürüm	3,58	1,07
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,60	1,04

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Tablo 4.23’de haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti açısından katılımcıların aritmetik ortalamasının 3,60 (s = 1,04) olması, söz konusu niyetin yüksek olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, çalışma katılımcılarının haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetinin yüksek olduğuna ve ikinci ekranı çok büyük ihtimalle yeniden kullanacaklarına işaret etmektedir.

4.1.6 Kümeleme analizi

Çalışma katılımcılarını haber okur tipleri ölçeğine göre sınıflandırabilmek maksadıyla kümeleme analizi işe koşulmuştur. Kümeleme analizi, değişkenleri sahip oldukları özelliklere göre gruplandırmak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Hair vd., 2019, s. 192). Birincil amacı değişkenleri sahip oldukları niteliklere göre gruplamaktır. Q analizi ve sınıflandırma analizi gibi isimlere de sahip olan bu analiz, çeşitli disiplinlerde tercih edilmekte ve kümelenen değişkenler arasındaki ilişkilere göre bir sınıflandırma işlemi gerçekleştirmektedir. Bir başka ifadeyle kümeleme analizi, araştırmacı tarafından seçilen bir özelliğe göre (kümeleme değişkenleri) nesneleri sınıflandırmaktadır. Ortaya çıkan kümeler ise yüksek düzeyde iç homojenlik (küme içi) taşırken, yüksek düzeyde dış heterojenlik (kümeler arası) sergilemektedir. Böylece sınıflandırma başarılı olduğunda, kümeler içindeki değişkenler geometrik olarak çizildiğinde birbirlerine yakın olurken farklı kümeler birbirinden uzak olmaktadır (Hair vd., 2019, s. 192). Kümeleme analizi, birbirini takip eden üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (Hair vd., 2019, s. 196-198):

- Benzerlik ölçümü: Kümeleme analizindeki ilk süreç, kümelemede kullanılmak üzere her değişken arasında bazı benzerlik ölçütlerinin geliştirilmesidir. Benzerlik ise kümeleme analizinde kullanılan tüm değişkenlerin birbirleri arasındaki uyum derecesini ifade etmektedir. Genellikle farklılık ölçütleri kullanılarak bu uyum

sağlanmaktadır. Örneğin küçük sayılar kendi aralarında daha büyük benzerliği, küçük sayılar için büyük sayılar da daha az benzerliği temsil edecektir.

- Kümelerin oluşturulması: Benzerlik ölçütleri hesaplandıktan sonra her bir gözlemin benzerlik ölçütüne dayalı olarak kümeler oluşturulmaktadır. Genellikle iki kümeli bir çözüm, üç kümeli bir çözüm ve dört kümeli bir çözüm gibi birtakım küme çözümleri işe koşulmaktadır.
- Nihai çözümdeki küme sayısının belirlenmesi: Kümeler oluşturulduktan sonra ise olası çözümler kümesinden nihai küme çözümü seçilmekte, seçilen küme sayısına göre gruplar meydana gelmektedir ve söz konusu gruplar isimlendirilerek kümeleme analizi sonlandırılmaktadır.

Çalışmada kümeleme analizi iki adımda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden biri olan Ward tekniği kullanılarak katılımcıların haber okur tipleri açısından nasıl bir örüntü taşıdıkları detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Ward tekniği, analize dâhil edilen bütün değişkenler üzerinden tek bir benzerlik ölçüsü olarak grubu kümelemek yerine, bütün değişkenleri hesaba katarak örüntüyü tespit etmekte ve kaç gruptan oluşan bir kümenin oluşturulabileceğini göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 216). Uygulanan bu teknik katılımcıların haber okur tipleri açısından dört (4) gruptan meydana gelen bir kümenin oluşturulabileceğine işaret etmiştir.

Öte yandan, ikinci adımda Ward tekniğinin işaret ettiği iki gruptan oluşan kümenin güvenilirliğini sınayabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden biri olarak k-ortalamlar tekniğinden yararlanılmıştır. K-ortalamlar tekniği, araştırma verisini araştırmacı tarafından belirlenen sayıda kümeye bölmekte ve sayısal kriterler karşılanana kadar verileri yinelemeli olarak kümelere atamaktadır (Hair vd., 2019, s. 217). Sonuç olarak gerek hiyerarşik bir teknik olan Ward'dan gerekse hiyerarşik olmayan bir teknik olan k-ortalamalardan elde edilen değişken ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu tespit edildiği için haber okur tipleri ölçeği açısından katılımcıların dört (4) gruptan oluşan kümeyle sınıflandırılabilmesi anlaşılmıştır.

Katılımcıların dört (4) gruptan oluşan kümeyle sınıflandırılması yapıldıktan sonra kümelere isim verme aşamasına geçilmiş ve katılımcıların haber okur tipleri ölçeğindeki maddelere vermiş oldukları yanıtların ortalamalarından hareket edilerek oluşturulan kümelerin sahip oldukları ortalamalara göre bir isim verme işlemi yapılmıştır. Söz konusu işlemde Oxford Üniversitesi Gazetecilik Çalışmaları için Reuters Enstitüsü tarafından

gerçekleştirilen ve Flamingo tarafından hazırlanan rapor referans alınmış, isimlendirme işlemi gerçekleştirilmiş ve gruplara sırasıyla pasif haber tüketicileri, geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunları isimleri verilmiştir (Galan vd., 2019). Bu bağlamda grup sayıları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.24’de sunulmuştur.

Tablo 4.24*Haber Tüketici Profillerine Yönelik Kümelerin Betimsel İstatistikleri*

Madde	Haber Tüketici Profillerine İlişkin Kümeler							
	Pasif Haber Tüketicileri (n = 87; %16,3)		Geleneksel Haber Tüketicileri (n = 188; %36,4)		Aktif Haber Severler (n = 112; %21,7)		Haber Tutkunları (n = 132; %25,6)	
	$\bar{x}$	s	$\bar{x}$	s	$\bar{x}$	s	$\bar{x}$	s
Düzenli olarak haber takip etmem	3,37	1,25	2,32	1,08	1,98	1,10	1,64	1,11
Zaman geçirmek için haberlere bakırım	2,40	1,13	2,62	1,07	2,80	1,23	2,98	1,38
Sadece haber okumak için medyaya yönelmem	3,82	1,19	3,20	1,12	3,31	1,27	3,42	1,41
Haberlere her gün bakırım*	4,14	0,91	1,96	0,77	1,70	0,75	1,43	0,72
Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz	3,99	1,15	2,54	0,92	2,29	1,04	2,04	1,15
Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur	3,95	1,20	2,35	0,88	2,08	1,00	1,80	1,12
Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım	3,88	0,97	2,18	0,81	1,98	0,92	1,78	1,03
Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım	3,55	1,11	2,14	0,91	1,97	0,97	1,80	1,02
Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur	3,52	1,11	1,95	0,80	1,82	0,87	1,68	0,94
İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur	3,46	1,16	3,31	0,99	3,43	1,22	3,55	1,45
Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur	3,40	1,11	1,99	0,84	1,95	0,92	1,90	1,00
Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır	3,42	1,12	1,96	0,80	1,84	0,89	1,72	0,98
Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım	3,60	1,17	4,06	0,74	4,40	0,62	4,74	0,49
Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim	3,83	0,96	4,13	0,66	4,47	0,58	4,80	0,49
İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım	3,86	0,89	4,07	0,72	4,42	0,63	4,76	0,53
Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim	3,62	0,98	4,09	0,70	4,48	0,52	4,87	0,34
Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim	2,94	0,91	3,74	0,77	4,19	0,68	4,64	0,59
Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım	2,25	0,96	3,61	0,78	4,08	0,69	4,54	0,59
Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm	2,43	0,99	3,74	0,72	4,19	0,63	4,64	0,54
Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum	1,95	0,69	3,53	0,70	4,03	0,70	4,52	0,69
Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar	2,24	0,79	3,75	0,64	4,17	0,64	4,58	0,63
Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım	2,21	0,73	3,70	0,64	4,12	0,69	4,54	0,74
Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır	2,48	0,81	3,57	0,75	3,99	0,81	4,41	0,86
Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur	2,58	1,02	3,53	0,72	3,91	0,81	4,28	0,89
Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakırım	1,77	0,70	3,57	0,75	4,12	0,63	4,67	0,50
Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım	1,95	0,81	3,51	0,72	4,02	0,68	4,53	0,64
Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir	1,55	0,61	2,76	0,87	3,39	0,87	4,01	0,86
Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir	1,48	0,63	2,80	0,91	3,41	0,86	4,02	0,80
Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım	1,48	0,57	2,53	0,89	3,26	0,90	3,99	0,91
Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim	1,55	0,68	2,52	1,02	3,15	1,06	3,78	1,09
Aritmetik Ortalama	2,89	0,94	3,06	0,82	3,30	0,84	3,54	0,85

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum); *bu madde ters kodlanmıştır.

Tablo 4.24’te haber tüketici profillerine yönelik gruplardan pasif haber tüketicileri kümesi 87 katılımcıdan (%16,3), geleneksel haber tüketicileri 188 katılımcıdan (%36,4), aktif haber severler kümesi 112 katılımcıdan (%21,7) ve haber tutkunları kümesi 132 katılımcıdan (%25,6) oluşmaktadır.

Buna göre, pasif haber tüketicilerinin haberlere her gün bakmadıkları görülmektedir ($\bar{x} = 4,14$). Ayrıca, haberleri çok sıkı takip etmedikleri ($\bar{x} = 1,48$) ve haberleri hayatlarının bir parçası olarak görmeyip haberlere sık bakmadıkları da anlaşılmaktadır ($\bar{x} = 1,48$). Geleneksel haber tüketicilerinin haberleri inceledikleri ($\bar{x} = 4,13$), ancak haberleri okumak için bir çaba sarf etmedikleri dikkat çekmektedir ($\bar{x} = 1,95$). Bununla birlikte, aktif haber severlerin ($\bar{x} = 4,48$) ve haber tutkunlarının ($\bar{x} = 4,87$), haberleri takip ettikleri anlaşılmaktadır. Aktif haber severlerin ve haber tutkunlarının haberlere önem vermelerinde ve takip etmelerinde merak duygusunun etkili olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda “Haberlere her gün bakarım*” maddesinin ters kodlandığı ve “Haberlere her gün bakmam” şekline dönüştürüldüğü göz önünde tutulduğunda aktif haber severlerin ($\bar{x} = 1,70$) ve haber tutkunlarının ($\bar{x} = 1,43$) haberlere her gün baktıkları ifade edilebilmektedir.

4.1.7 Fark istatistiklerinin uygulanması

Bu başlık altında, araştırma sorularının yanıtlanmasında kullanılan kestirimsel fark istatistik testlerinden elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar paylaşılmıştır. Ancak, uygulanacak kestirimsel istatistik testlerinin seçimi normal dağılıma bağlı olarak değişebildiği için normal dağılım varsayımının test edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Nitekim kestirimsel fark istatistiklerini uygulayabilmek maksadıyla bağımlı değişkenlere ilişkin aritmetik ortalamalar hesaplandığı için yeni elde edilen bu değerlerin de normal dağılıma ya da normale yakın bir dağılıma sahip olması gerekmektedir (Kalaycı, 2017, s. 53). Yeni değerlerin normal dağılımının kontrol edilmesinde yine Kim (2013) tarafından önerilen eşik değerler kullanılmış ve kıyaslama söz konusu eşik değerlere göre yapılmıştır. Tablo 4.25’te gerçekleştirilen inceleme neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Tablo 4.25*Bağımlı Değişkenlere Yönelik Normal Dağılımın Test Edilmesi*

Ölçek/Faktör	Eğiklik		Basıklık		Sonuç
	Değer	SH	Değer	SH	
HTBİEK → Bilişsel Boyut	-0,254		0,042		Normal Dağılıyor
HTBİEK → Sosyal Entegrasyon Boyutu	-0,017		-0,337		Normal Dağılıyor
HTBİEK → Kişisel Kimlik Boyutu	-0,292	0,108	-0,475	0,215	Normal Dağılıyor
HTBİEK → Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	-0,250		-0,140		Normal Dağılıyor
Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	-0,692		-0,107		Normal Dağılıyor
Eşik Değer (Kim, 2013)	<2,0		<7,0		-

SH = Standart Hata; HTBİEK = Haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeği.

Tablo 4.25’te görüleceği üzere çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin mutlak eğiklik ve basıklık değerlerinin eşik değerleri aşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla veri, fark istatistiklerindeki bağımlı değişkenler için normal dağılımı sağladığından dolayı işe koşulacak kestirimsel istatistik testlerinde parametrik fark testleri tercih edilmiştir (Kim, 2013, s. 53).

Bununla birlikte, gerçekleştirilen parametrik fark istatistiklerinde bağımsız örneklem t-testi için varyanslar homojen dağıldığında “*eşit varyanslar seçeneğindeki anlamlılık değeri*” dikkate alınırken, varyanslar homojen dağılmadığında “*eşit olmayan varyanslar seçeneğindeki anlamlılık değeri*” kullanılmıştır. Diğer taraftan, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) için varyanslar homojen dağılım gösterdiğinde “*ANOVA istatistiğinin anlamlılık değeri*” işe koşulmuş, varyanslar homojen dağılım göstermediğinde ise “*Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılık değeri*” göz önünde bulundurulmuştur (Pallant, 2011). Elde edilen her bir bulgu da ayrı başlıklar halinde raporlanmıştır.

4.1.7.1 Haber tüketicisi profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Haber tüketicisi profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğini farklılaşma açısından incelemeyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 4.26’da sunulmuştur.

Tablo 4.26*Haber Tüketici Profilleri Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Haber Tüketici Profilleri	Bilişsel Boyut	1. Pasif Haber Tüketicileri	84	2,40	0,70	47,99	<0,001	1-2
		2. Geleneksel Haber Tüketicileri	188	3,18	0,63			1-3
		3. Aktif Haber Severler	112	3,12	0,70			1-4
		4. Haber Tutkunu	132	3,61	0,86			2-4
								3-4
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. Pasif Haber Tüketicileri	84	2,23	0,88	24,48	<0,001	1-2
		2. Geleneksel Haber Tüketicileri	188	2,77	0,76			1-3
		3. Aktif Haber Severler	112	2,92	0,82			1-4
		4. Haber Tutkunu	132	3,24	0,99			2-4
								3-4
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. Pasif Haber Tüketicileri	84	2,30	0,92	30,70	<0,001	1-2
		2. Geleneksel Haber Tüketicileri	188	3,01	0,79			1-3
		3. Aktif Haber Severler	112	3,15	0,86			1-4
		4. Haber Tutkunu	132	3,50	1,09			2-4
								3-4
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. Pasif Haber Tüketicileri	84	2,24	0,94	30,77	<0,001	1-2
		2. Geleneksel Haber Tüketicileri	188	2,72	0,74			1-3
		3. Aktif Haber Severler	112	3,07	0,74			1-4
		4. Haber Tutkunu	132	3,26	0,92			2-4
								3-4

PH = Post-Hoc.

Tablo 4.26’da haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin bilişsel boyut ($F = 47,99$; $p < 0,001$), sosyal entegrasyon boyutu ($F = 24,48$; $p < 0,001$), kişisel kimlik boyutu ($F = 30,70$; $p < 0,001$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutu ($F = 30,77$; $p < 0,001$) faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir. Tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğunda, söz konusu farkın hangi gruplarda ortaya çıktığının tespit edilmesi, analiz bulgularının yorumlanmasına olanak vermektedir. Bu amaçla grupların ortalama puanları için uygun çoklu karşılaştırma testi (Post-Hoc) işe koşulabilmektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 49).

İşlem sonrası testlerinde çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Bu seçeneklerin temel işlevi temel olarak aynı olsa da gruplar arasında varyansların eşit dağıldığına ya da dağılmadığına göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlerlerken kullandıkları formüller farklılaşabilmektedir. Bu testler içerisinde varyansları homojen dağılan gruplar için en yaygın kullanılanı Bonferroni testidir. Diğer taraftan, gruplar arasında varyanslar homojen dağılmıyor ise Tamhane’nin T2 testi yaygın bir şekilde kullanılabilmektedir.

Varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre de bunlardan sadece bir tanesini seçmek yeterlidir (Kalaycı, 2017, s. 15). Elde edilen bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek maksadıyla işlem sonrası testlerinden biri olarak Bonferroni testi uygulanmıştır.

Bilişsel boyut için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre pasif haber tüketicileri ile geleneksel haber tüketicileri ($md = -0,78; p < 0,001$), aktif haber severler ($md = -0,71; p < 0,001$) ve haber tutkunu ($md = -1,20; p < 0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca geleneksel haber tüketicileri ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık gözlenirken ($md = -0,42; p < 0,001$), aktif haber severler ile haber tutkunu grupları arasında da bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($md = -0,49; p < 0,001$). Bu bağlamda bilişsel anlamda haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı pasif haber tüketicilerinin en az düzeyde kullandığı görülürken, bunu sırasıyla geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunu grupları takip etmiş ve bilişsel anlamda en çok ikinci ekranı kullanan grubun haber tutkunu grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal entegrasyon boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre pasif haber tüketicileri ile geleneksel haber tüketicileri ($md = -0,54; p < 0,001$), aktif haber severler ($md = -0,68; p < 0,001$) ve haber tutkunu ($md = -1,00; p < 0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, geleneksel haber tüketicileri ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık gözlenirken ($md = -0,46; p < 0,001$), aktif haber severler ile haber tutkunu grupları arasında da bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($md = -0,49; p < 0,001$). Bu bağlamda sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı, pasif haber tüketicilerinin en az düzeyde kullandığı görülürken, bunu sırasıyla geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunu gruplarının izlediği dikkat çekmiş ve sosyal entegrasyon anlamında en çok ikinci ekranı kullanan grubun haber tutkunu grubu olduğu bulgulanmıştır.

Kişisel kimlik boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre pasif haber tüketicileri ile geleneksel haber tüketicileri ($md = -0,71; p < 0,001$), aktif haber severler ($md = -0,85; p < 0,001$) ve haber tutkunu ($md = -1,20; p < 0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, geleneksel haber tüketicileri ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık gözlenirken ($md = -0,49; p < 0,001$), aktif haber severler ile haber tutkunu grupları arasında da bir farklılık olduğu görülmüştür ($md = -0,34; p < 0,05$). Dolayısıyla kişisel kimlik amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci

ekranı, pasif haber tüketicilerinin en az düzeyde kullandığı görülürken, bunu sırasıyla geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunu gruplarının izlediği dikkat çekmiş ve sosyal entegrasyon anlamında en çok ikinci ekranı kullanan grubun haber tutkunu grubu olduğu raporlanmıştır.

Oyalanma/vakit geçirme boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre pasif haber tüketicileri ile geleneksel haber tüketicileri ($md = -0,47$; $p < 0,001$), aktif haber severler ($md = -0,82$; $p < 0,001$) ve haber tutkunu ($md = -1,02$; $p < 0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, geleneksel haber tüketicileri ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık tespit edilirken ($md = -0,54$; $p < 0,001$), aktif haber severler ile haber tutkunu grupları arasında da bir farklılık olduğu görülmüştür ($md = -0,36$; $p < 0,05$). Dolayısıyla oyalanma/vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı, pasif haber tüketicilerinin en az düzeyde kullandığı görülürken, bunu sırasıyla geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunu gruplarının izlediği gözlenmiş ve oyalanma/vakit geçirme anlamında en çok ikinci ekranı kullanan grubun haber tutkunu grubu olduğu bulgulanmıştır.

4.1.7.2 Haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğini farklılaşma açısından incelemeyebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

Tablo 4.27

Haber Tüketici Profilleri Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeği	1. Pasif Haber Tüketicileri	84	3,14	1,18	10,85	<0,001	1-2
	2. Geleneksel Haber Tüketicileri	188	3,60	0,92			1-3
	3. Aktif Haber Severler	112	3,56	0,99			1-4
	4. Haber Tutkunu	132	3,94	1,05			2-4
							3-4

PH = Post-Hoc.

Tablo 4.27’de haber tüketici profilleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($F = 10,85$; $p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit

edebilmek maksadıyla işlem sonrası (Post-Hoc) testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Büyüköztürk, 2017, s. 49; Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre pasif haber tüketicileri ile geleneksel haber tüketicileri ($md = -0,46$; $p < 0,01$), aktif haber severler ($md = -0,41$; $p < 0,05$) ve haber tutkunu ($md = -0,80$; $p < 0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, geleneksel haber tüketicileri ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık tespit edilmiştir ($md = -0,34$; $p < 0,05$). Aktif haber severler ile haber tutkunu grupları arasında bir farklılık bulunmuştur ($md = -0,38$; $p < 0,05$). Bu bağlamda pasif haber tüketicilerinin en az düzeyde ikinci ekran kullanım niyetine sahip olduğu belirlenirken, bunu sırasıyla geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunu gruplarının izlediği gözlenmiş ve haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine en fazla haber tutkunu grubunun sahip olduğu bulgulanmıştır.

4.1.7.3 Haber tüketicisi profilleri özelinde haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımının ikinci ekran kullanım niyeti üzerindeki etkisi

Katılımcıların haber tüketicisi profilleri özelinde haber tüketiminde ikinci ekran kullanımının, ikinci ekran kullanım niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi işe koşulmuştur. Bu bağlamda her bir haber tüketicisi profili özelinde söz konusu analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde regresyon analizinin bir varsayımı olan bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olması hususu Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.28’de sunulmuştur.

Tablo 4.28

Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin İlişkilerinin Test Edilmesi

	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti			
	Pasif Haber Tüketicileri	Geleneksel Haber Tüketicileri	Aktif Haber Severler	Haber Tutkunu
Bilişsel Boyut	0,39**	0,31**	0,48**	0,64**
Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,38**	0,34**	0,31**	0,46**
Kişisel Kimlik Boyutu	0,48**	0,19**	0,40**	0,52**
Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,48**	0,30**	0,45**	0,40**

** $p < 0,01$.

Tablo 4.28’de görüleceği üzere çoklu regresyon analizinde kullanılacak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bütün gruplarda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir ($p < 0,01$). Dolayısıyla analiz öncesindeki varsayımların

karşılandığı söylenebilir (Knapp, 2018). Buna binaen söz konusu etkiyi tespit edebilmek için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz bulguları Tablo 4.29’da sunulmuştur.

Tablo 4.29

Haber Tüketici Profilleri Özelinde Haber Tüketimi Bağlamında İkinci Ekran Kullanımının İkinci Ekran Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Grup	Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	df	F	p
Pasif Haber Tüketicileri	İkinci Ekran Kullanım Niyeti	0,532	0,283	0,247	83	7,810	***
Geleneksel Haber Tüketicileri	İkinci Ekran Kullanım Niyeti	0,434	0,188	0,170	187	10,600	***
Aktif Haber Severler	İkinci Ekran Kullanım Niyeti	0,548	0,300	0,274	111	11,491	***
Haber Tutkunu	İkinci Ekran Kullanım Niyeti	0,645	0,416	0,398	131	22,659	***

*** $p<0,001$.

Tablo 4.29’da oluşturulan çoklu regresyon modellerinin hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dikkat çekmektedir ($p<0,001$). Bunun yanı sıra bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen bilişsel boyut, sosyal entegrasyon boyutu, kişisel kimlik boyutu ve oylanma/vakit geçirme boyutu değişkenleri tarafından a) pasif haber tüketicileri grubunda %28,3; b) geleneksel haber tüketicileri grubunda %18,8; c) aktif haber severler grubunda %30,0 ve d) haber tutkunu grubunda %41,6 oranında açıklandığı söylenebilmektedir. Ölçek tamamında bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunan değişkenler ve bu değişkenlere yönelik etki düzeyleri Tablo 4.30’da gösterilmiştir.

Tablo 4.30*Regresyon Katsayıları*

Grup	Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	SH	β		
Pasif Haber Tüketicileri	(Sabit)	1,161	0,417	-	2,784	0,007
	Bilişsel Boyut	0,358	0,212	0,212	1,685	0,096
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,139	0,214	0,104	0,651	0,517
	Kişisel Kimlik Boyutu	0,244	0,238	0,191	1,026	0,308
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,387	0,182	0,308	2,126	0,044*
Geleneksel Haber Tüketicileri	(Sabit)	1,720	0,341	-	5,048	<0,001
	Bilişsel Boyut	0,323	0,110	0,223	2,941	0,004**
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,355	0,110	0,292	3,218	0,002**
	Kişisel Kimlik Boyutu	0,275	0,118	0,235	2,325	0,021*
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,257	0,114	0,206	2,251	0,026*
Aktif Haber Severler	(Sabit)	0,869	0,412	-	2,108	0,037
	Bilişsel Boyut	0,506	0,161	0,359	3,138	0,002**
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,117	0,137	0,097	0,858	0,393
	Kişisel Kimlik Boyutu	0,085	0,139	0,074	0,613	0,541
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,386	0,133	0,289	2,899	0,005**
Haber Tutkunu	(Sabit)	1,097	0,329	-	3,338	0,001
	Bilişsel Boyut	0,732	0,134	0,600	5,453	<0,001
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	0,037	0,119	0,035	0,309	0,758
	Kişisel Kimlik Boyutu	0,075	0,126	0,078	0,596	0,552
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	0,018	0,121	0,016	0,152	0,879

Bağımlı Değişken = İkinci Ekran Kullanım Niyeti.

Tablo 4.30’da oluşturulan çoklu regresyon modellerine ilişkin katsayılardan anlaşılacağı üzere pasif haber tüketicileri grubunda ikinci ekran kullanım niyetini yalnızca oyalanma/vakit geçirme boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir ($B = 0,387$; $p < 0,05$). Buna göre pasif haber tüketicileri oyalanma/vakit geçirme maksadıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirdiğinde daha çok ikinci ekran kullanım niyetine sahip olmaktadır. Bir başka ifadeyle, pasif haber tüketicileri ne kadar çok oyalanma/vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı yaptıkça, o düzeyde yeniden haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip olmaktadır. Öte yandan, bilişsel boyut, sosyal entegrasyon boyutu ve kişisel kimlik boyutu değişkenlerinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söz konusu değildir ($p > 0,05$).

Geleneksel haber tüketicileri grubunda ikinci ekran kullanım niyetini bilişsel boyut ($B = 0,323$; $p < 0,01$), sosyal entegrasyon boyutu ($B = 0,355$; $p < 0,01$), kişisel kimlik boyutu ($B = 0,275$; $p < 0,05$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutu ($B = 0,257$; $p < 0,05$) istatistiksel

olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bununla birlikte, söz konusu bağımsız değişkenler arasında ikinci ekran kullanım niyetini en fazla sosyal entegrasyon boyutu ($\beta = 0,292$) etkilerken, bunu sırasıyla kişisel kimlik boyutu ($\beta = 0,235$), bilişsel boyut ($\beta = 0,223$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutu ($\beta = 0,206$) izlemektedir. Bu bağlamda geleneksel haber tüketicileri, ne kadar çok bilgilenmek, sosyalleşmek, kişisel kimliği yansıtmak ve oyalanmak/vakit geçirmek için haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirirse, o düzeyde yeniden haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip olmaktadır.

Aktif haber severler grubunda ikinci ekran kullanım niyetini yalnızca bilişsel boyut ($B = 0,506$; $p < 0,01$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutu ($B = 0,0,386$; $p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan, sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$). Etkileyen bağımsız değişkenler arasında ikinci ekran kullanım niyetini en fazla bilişsel boyut etkilemektedir ($\beta = 0,359$). Aktif haber severlerin haber içeriğiyle ilgili daha çok bilgilenmek ve oyalanmak/vakit geçirmek amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmesi durumunda, yeniden haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetinin daha çok olacağı söz konusu bulguya dayanılarak söylenebilmektedir.

Haber tutkunu grubunda ikinci ekran kullanım niyetini yalnızca bilişsel boyut anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($B = 0,732$; $p < 0,001$). Bununla birlikte, bilişsel boyut, sosyal entegrasyon boyutu, kişisel kimlik boyutu ve oyalanma/vakit geçirme boyutu anlamlı bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$). Haber tutkunlarının haber içeriğiyle ilgili daha çok bilgilenmek amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmesi neticesinde daha çok haber tüketiminde yeniden ikinci ekran kullanım niyetine sahip olacağı söylenebilir.

4.1.8 Demografik değişkenler açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri kapsamında haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlerin fark gösterip göstermeme açısından incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ise takip eden paragraflarda ve tablolarda paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.1.8.1 Cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların cinsiyeti açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.31’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.31

Cinsiyet Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>
Cinsiyet	Bilişsel Boyut	Erkek	194	3,20	0,93	0,958	340,598	0,339
		Kadın	322	3,12	0,74			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Erkek	194	2,79	1,02	- 0,789	348,839	0,431
		Kadın	322	2,86	0,84			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Erkek	194	3,04	1,08	- 0,210	356,398	0,834
		Kadın	322	3,06	0,92			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Erkek	194	2,85	0,96	- 0,050	367,802	0,960
		Kadın	322	2,86	0,85			

Tablo 4.31’de cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine yönelik faktörlere ilişkin aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre cinsiyet fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde ikinci ekran kullanımına ilişkin amaçlara sahip oldukları ifade edilebilir.

4.1.8.2 Yaş açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların yaşları açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.32’de sunulmuştur.

Tablo 4.32*Yaş Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler		Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Yaş	Bilişsel Boyut	1. 18-19 yaş	31	3,14	0,84	0,337	0,890	-
		2. 20-29 yaş arası	250	3,17	0,73			
		3. 30-39 yaş arası	88	3,15	0,88			
		4. 40-49 yaş arası	81	3,14	0,96			
		5. 50-59 yaş arası	49	3,03	0,75			
		6. 60 yaş ve üstü	17	3,27	1,06			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. 18-19 yaş	31	3,10	0,72	6,826	***	1-3
		2. 20-29 yaş arası	250	2,98	0,84			1-5
		3. 30-39 yaş arası	88	2,51	0,94			2-5
		4. 40-49 yaş arası	81	2,77	1,03			3-6
		5. 50-59 yaş arası	49	2,48	0,84			
		6. 60 yaş ve üstü	17	3,26	0,96			
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. 18-19 yaş	31	3,28	0,85	4,827	***	2-3
		2. 20-29 yaş arası	250	3,21	0,88			2-5
		3. 30-39 yaş arası	88	2,72	1,03			
		4. 40-49 yaş arası	81	3,02	1,09			
		5. 50-59 yaş arası	49	2,74	1,02			
		6. 60 yaş ve üstü	17	3,10	1,18			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. 18-19 yaş	31	2,90	0,76	3,918	0,002**	2-5
		2. 20-29 yaş arası	250	2,96	0,83			5-6
		3. 30-39 yaş arası	88	2,70	0,93			
		4. 40-49 yaş arası	81	2,81	0,94			
		5. 50-59 yaş arası	49	2,48	0,94			
		6. 60 yaş ve üstü	17	3,25	1,02			

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.32’de yaş açısından sosyal entegrasyon ($F = 6,826$; $p < 0,001$), kişisel kimlik ($F = 4,827$; $p < 0,001$) ve oyalanma/vakit geçirme ($F = 6,826$; $p < 0,001$) boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülürken, bilişsel boyutun anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı dikkat çekmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15).

Sosyal entegrasyon boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre 18-19 yaş katılımcılar ile 30-39 yaş arası katılımcılar ($md = 0,59$; $p < 0,05$) ve 50-59 yaş arası katılımcılar ($md = 0,62$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır. 20-29 yaş arası katılımcılar ile 30-39 yaş arası katılımcılar arasında bir farklılık vardır ($md = 0,47$; $p < 0,001$). 30-39 yaş arası katılımcılar ile 60 yaş ve üstü katılımcılar ($md = -0,76$; $p < 0,05$) arasında bir farklılık söz konusudur. Buna göre 18-19 yaş katılımcılar, 30-39 yaş arası katılımcılar ve 50-59 yaş arası katılımcılara kıyasla daha çok sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmektedir. 20-29 yaş arası

katılımcılar, 50-59 yaş arası katılımcılara kıyasla daha çok sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmektedir. Son olarak, 30-39 yaş arası katılımcılar, 60 yaş ve üstü katılımcılara kıyasla daha az sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanmaktadır.

Kişisel kimlik boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre 20-29 yaş arası katılımcılar ile 30-39 yaş arası katılımcılar ($md = 0,49$; $p < 0,01$) ve 50-59 yaş arası katılımcılar ($md = 0,47$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre 20-29 yaş arası katılımcılar hem 30-39 yaş arası hem de 50-59 yaş arası katılımcılarla mukayese edildiğinde kişisel kimlik amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır.

Oyalanma/vakit geçirme boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre 20-29 yaş arası katılımcılar ile 50-59 yaş arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,48$; $p < 0,01$). 50-59 yaş arası katılımcılar ile 60 yaş ve üstü katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($md = -0,77$; $p < 0,05$). Buna göre 20-29 yaş arası katılımcılar, 50-59 yaş arası katılımcılara kıyasla oyalanma/vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır. Benzer şekilde 60 yaş ve üstü katılımcılar da 50-59 yaş arası katılımcılara kıyasla yalanma/vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır.

4.1.8.3 Eğitim düzeyi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.33'de sunulmuştur.

Tablo 4.33*Eğitim Düzeyi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH	
Eğitim Düzeyi	Bilişsel Boyut	1. İlköğretim	24	3,23	1,05	0,928	0,462	-
		2. Ortaöğretim - Lise	69	3,13	0,99			
		3. Üniversite - Önlisans	52	3,35	0,75			
		4. Üniversite - Lisans	312	3,13	0,75			
		5. Üniversite - YL	32	3,07	1,09			
		6. Üniversite - DR	27	3,01	0,59			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. İlköğretim	24	2,89	1,19	2,032	0,073	-
		2. Ortaöğretim - Lise	69	2,78	1,03			
		3. Üniversite - Önlisans	52	3,13	0,99			
		4. Üniversite - Lisans	312	2,84	0,80			
		5. Üniversite - YL	32	2,73	1,14			
		6. Üniversite - DR	27	2,49	1,01			
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. İlköğretim	24	3,04	1,14	1,491	0,191	-
		2. Ortaöğretim - Lise	69	2,98	1,21			
		3. Üniversite - Önlisans	52	3,34	0,85			
		4. Üniversite - Lisans	312	3,04	0,90			
		5. Üniversite - YL	32	3,10	1,11			
		6. Üniversite - DR	27	2,75	1,13			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. İlköğretim	24	3,18	1,21	2,247	0,048*	1-2 1-5 3-5
		2. Ortaöğretim - Lise	69	2,77	0,97			
		3. Üniversite - Önlisans	52	3,10	0,82			
		4. Üniversite - Lisans	312	2,83	0,83			
		5. Üniversite - YL	32	2,58	1,07			
		6. Üniversite - DR	27	2,88	0,85			

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.33’de eğitim düzeyi açısından yalnızca oyalanma/vakit geçirme boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir ($F = 2,247$; $p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi yapılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi sonuçlarına göre eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar ile ortaöğretim – lise olan katılımcılar ($md = 0,41$; $p < 0,05$) ve üniversite – YL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($md = 0,60$; $p < 0,05$). Eğitim düzeyi üniversite – önlisans olan katılımcılar ile üniversite – YL olan katılımcılar arasında bir farklılık vardır. Bu bağlamda eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar, üniversite- YL olan katılımcılara kıyasla oyalanma-vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır. Benzer biçimde, eğitim düzeyi üniversite – önlisans olan katılımcılar, üniversite – YL olan katılımcılara kıyasla oyalanma-vakit geçirme amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır.

4.1.8.4 Medeni durum açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların medeni durumu açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.34’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.34

Katılımcıların Medeni Durumu Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
Medeni Durum	Bilişsel Boyut	Bekâr	344	3,14	0,77	-	301,105	0,694
		Evli	172	3,17	0,90			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Bekâr	344	2,92	0,85	2,896	298,708	0,004**
		Evli	172	2,66	1,00			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Bekâr	344	3,13	0,93	2,415	303,578	0,016*
		Evli	172	2,90	1,07			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Bekâr	344	2,88	0,84	1,038	514	0,300
		Evli	172	2,80	0,97			

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 4.34’de medeni durum açısından yalnızca sosyal entegrasyon boyutu ($t(298,708) = 2,896$; $p < 0,01$) ile kişisel kimlik boyutuna ($t(303,578) = 2,896$; $p < 0,05$) ilişkin aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre medeni durumu bekâr olan katılımcılar, evli olanlara kıyasla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

4.1.8.5 Aylık kişisel gelir açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların aylık kişisel gelirleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.35’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.35*Aylık Kişisel Gelir Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Aylık Kişisel Gelir	1. Aylık kişisel gelirim yok	180	3,13	0,81	0,360	0,876	-
	2. 17.001 TL ve altında	113	3,17	0,72			
	3. 17.002 TL - 25.000 TL arası	49	3,24	0,84			
	4. 25.001 TL - 35.000 TL arası	59	3,21	0,88			
	5. 35.001 TL - 50.000 TL arası	68	3,11	0,90			
	6. 50.001 TL ve üstü	47	3,06	0,87			
	1. Aylık kişisel gelirim yok	180	2,92	0,87	2,065	0,068	-
	2. 17.001 TL ve altında	113	2,96	0,83			
	3. 17.002 TL - 25.000 TL arası	49	2,77	0,88			
	4. 25.001 TL - 35.000 TL arası	59	2,78	1,03			
	5. 35.001 TL - 50.000 TL arası	68	2,61	0,92			
	6. 50.001 TL ve üstü	47	2,65	1,05			
Aylık Kişisel Gelir	1. Aylık kişisel gelirim yok	180	3,19	0,95	2,415	0,035*	1-5 1-6 2-5
	2. 17.001 TL ve altında	113	3,15	0,86			
	3. 17.002 TL - 25.000 TL arası	49	2,96	0,99			
	4. 25.001 TL - 35.000 TL arası	59	2,96	1,06			
	5. 35.001 TL - 50.000 TL arası	68	2,80	1,02			
	6. 50.001 TL ve üstü	47	2,86	1,16			
	1. Aylık kişisel gelirim yok	180	2,88	0,85	0,986	0,426	-
	2. 17.001 TL ve altında	113	2,97	0,80			
	3. 17.002 TL - 25.000 TL arası	49	2,77	0,99			
	4. 25.001 TL - 35.000 TL arası	59	2,79	1,00			
	5. 35.001 TL - 50.000 TL arası	68	2,70	0,91			
	6. 50.001 TL ve üstü	47	2,86	0,95			

* $p<0,05$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.35’de aylık kişisel gelir açısından yalnızca kişisel kimlik boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir ($F = 2,415$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre aylık kişisel geliri olmayan katılımcılar ile aylık kişisel geliri 35.001 TL – 50.000 TL olan katılımcılar ($md = 0,39$; $p<0,01$) ve aylık kişisel geliri 50.001 TL

ve üstü olan katılımcılar ($md = 0,33$; $p < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Aylık kişisel geliri 17.001 TL ve altında olan katılımcılar ile 35.001 TL – 50.000 TL olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,35$; $p < 0,05$). Bu bağlamda aylık kişisel geliri olmayan katılımcılar, aylık kişisel geliri 35.001 TL – 50.000 TL olan katılımcılar ile aylık kişisel geliri 50.001 TL ve üstü olan katılımcılara kıyasla kişisel kimlik amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır. Benzer biçimde Aylık kişisel geliri 17.001 TL ve altında olan katılımcılar, aylık kişisel geliri 35.001 TL – 50.000 TL olan katılımcılara kıyasla kişisel kimlik amacıyla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır.

4.1.8.6 Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.36’da sunulmuştur.

Tablo 4.36

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	Bilişsel Boyut	1. 1 saatin altında	39	2,96	1,03	1,603 BF	0,176	-
		2. 1-2 saat arasında	147	3,22	0,76			
		3. 3-4 saat arasında	214	3,18	0,80			
		4. 5-6 saat arasında	89	3,14	0,77			
		5. 7 saat ve üstünde	27	2,82	0,98			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. 1 saatin altında	39	2,59	1,18	2,553 BF	0,041*	1-4 4-5
		2. 1-2 saat arasında	147	2,80	0,76			
		3. 3-4 saat arasında	214	2,86	0,95			
		4. 5-6 saat arasında	89	3,04	0,88			
		5. 7 saat ve üstünde	27	2,50	0,89			

Tablo 4.36 (Devam)

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Kişisel Kimlik Boyutu	1. 1 saatin altında	39	2,58	1,27	2,651 BF	0,035*	1-2 1-4
	2. 1-2 saat arasında	147	3,05	0,86			
	3. 3-4 saat arasında	214	3,13	0,98			
	4. 5-6 saat arasında	89	3,14	0,96			
	5. 7 saat ve üstünde	27	2,85	1,09			
Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. 1 saatin altında	39	2,31	1,26	4,739 BF	0,001**	1-2 1-3 1-4
	2. 1-2 saat arasında	147	2,86	0,78			
	3. 3-4 saat arasında	214	2,92	0,86			
	4. 5-6 saat arasında	89	3,02	0,84			
	5. 7 saat ve üstünde	27	2,55	0,90			

****** $p<0,01$; ***** $p<0,05$; BF = Brown Forsythe; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.36’da günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından sosyal entegrasyon ($F = 2,553$; $p<0,05$), kişisel kimlik ($F = 2,651$; $p<0,05$) ve oyalanma/vakit geçirme ($F = 4,739$; $p<0,01$) boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, bilişsel boyutun anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tamhane’nin T2 testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15).

Sosyal entegrasyon boyutu için uygulanan Tamhane’nin T2 testi bulgularına göre, sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar ile 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($md = -0,44$; $p<0,05$). Sosyal medyayı günlük ortalama 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar ile 7 saat ve üstünde kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,53$; $p<0,01$). Bu farklılıklara göre sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar, günlük ortalama 5-6 saat arasında kullanan katılımcılara kıyasla daha az sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan, günlük ortalama 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar, 7 saat ve üstünde kullanan katılımcılarla mukayese edildiğinde daha fazla sosyal entegrasyon amacıyla haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmektedir.

Kişisel kimlik boyutu için uygulanan Tamhane’nin T2 testi bulgularına göre, sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar ile 1-2 saat arasında kullanan katılımcılar ($md = -0,46$; $p<0,01$) ile 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar (md

= -0,56; $p<0,01$) arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılıklara göre sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar, günlük ortalama 1-2 saat arasında kullanan katılımcılara ve 5-6 saat arasında kullanan katılımcılara kıyasla daha az kişisel kimlik amacıyla haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı gerçekleştirmektedir.

Oyalanma/vakit geçirme boyutu için uygulanan Tamhane'nin T2 testi bulgularına göre, sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar ile 1-2 saat arasında kullanan katılımcılar ($md = -0,55$; $p<0,001$), 3-4 saat arasında kullanan katılımcılar ($md = -0,61$; $p<0,01$) ile 5-6 saat arasında kullanan katılımcılar ($md = -0,56$; $p<0,001$) arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılıklara göre sosyal medyayı günlük ortalama 1 saatin altında kullanan katılımcılar, günlük ortalama 1-2 saat arasında kullanan katılımcılara, 3-4 saat kullanan katılımcılara ve 5-6 saat arasında kullanan katılımcılara kıyasla daha az oyalanma/vakit geçirme amacıyla haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı yapmaktadır.

4.1.8.7 Günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Ancak, söz konusu değişkende “7 saat ve üstünde” grubunun frekans sayısının düşük olması, bir diğer ifadeyle altı (6) olmasından ötürü bir önceki grup (5-6 saat arasında) ile birleştirme işlemi gerçekleştirilmiş ve yeni bir grup değişkeni oluşturulmuştur. Bunun neticesinde uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.37’de sunulmuştur.

Tablo 4.37

Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Günlük Ortalama TV İzleme Süresi	Bilişsel Boyut	1. 1 saatin altında	320	3,12	0,77	1,249	0,291	-
		2. 1-2 saat arasında	116	3,11	0,91			
		3. 3-4 saat arasında	62	3,32	0,85			
		4. 5 saat ve üstünde	18	3,28	0,86			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. 1 saatin altında	320	2,90	0,88	1,540	0,203	-
		2. 1-2 saat arasında	116	2,69	0,87			
		3. 3-4 saat arasında	62	2,79	1,02			
		4. 5 saat ve üstünde	18	2,79	1,27			
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. 1 saatin altında	320	3,12	0,91	1,491	0,216	-
		2. 1-2 saat arasında	116	2,92	1,08			
		3. 3-4 saat arasında	62	2,99	1,07			
		4. 5 saat ve üstünde	18	2,87	1,27			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. 1 saatin altında	320	2,87	0,83	2,281	0,078	-
		2. 1-2 saat arasında	116	2,69	1,01			
		3. 3-4 saat arasında	62	3,04	0,80			
		4. 5 saat ve üstünde	18	2,93	1,17			

PH = Post-Hoc.

Tablo 4.37’de günlük ortalama TV izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre katılımcıların günlük ortalama TV izleme süreleri fark etmeksizin benzer düzeylerde haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

4.1.8.8 Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük haber okuma/izleme/takip etme süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Ancak, söz konusu değişkende “7 saat ve üstünde” grubunun frekans sayısının düşük olması, bir diğer ifadeyle dört (4) olmasından ötürü bir önceki grup (5-6 saat arasında) ile birleştirme işlemi gerçekleştirilmiş ve yeni bir grup değişkeni oluşturulmuştur. Bunun sonucunda uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.38’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.38

Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Etme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Günlük Ortalama Haber Okuma/ İzleme/ Takip Etme Süresi	Bilişsel Boyut	1. 1 saatin altında	204	2,84	0,78	18,88	***	1-2
		2. 1-2 saat arasında	238	3,37	0,75			1-3
		3. 3-4 saat arasında	57	3,20	0,89			1-4
		4. 5 saat ve üstünde	17	3,54	0,72			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. 1 saatin altında	204	2,65	0,90	11,01	***	1-2
		2. 1-2 saat arasında	238	3,02	0,87			1-4
		3. 3-4 saat arasında	57	2,56	0,95			2-3
		4. 5 saat ve üstünde	17	3,46	0,77			3-4
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. 1 saatin altında	204	2,76	0,93	12,57	***	1-2
		2. 1-2 saat arasında	238	3,29	0,95			1-4
		3. 3-4 saat arasında	57	2,97	1,06			
		4. 5 saat ve üstünde	17	3,47	0,82			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. 1 saatin altında	204	2,69	0,87	6,726	***	1-2
		2. 1-2 saat arasında	238	3,01	0,89			
		3. 3-4 saat arasında	57	2,70	0,89			
		4. 5 saat ve üstünde	17	3,26	0,73			

*** $p<0,001$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.38’de günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından bütün boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği gözlenmektedir ($p<0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15).

Bilişsel boyut için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar ile 1-2 saat arasında ($md = -0,53$; $p<0,001$), 3-4 saat arasında ($md = -0,36$; $p<0,05$) ile 5 saat ve üstünde ($md = -0,70$; $p<0,01$) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar, 1-2 saat arasında, 3-4 saat arasında ve 5 saat ve üstünde günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında bilgi edinmek amacıyla ikinci ekranı daha az kullanmaktadır.

Sosyal entegrasyon boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar ile 1-2 saat arasında ($md = -0,37$; $p<0,001$) ve 5 saat ve üstünde olan katılımcılar ($md = -0,81$; $p<0,01$) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Günlük ortalama 1-2 saat arasında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında olan katılımcılar

arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = 0,45$; $p < 0,01$). Günlük ortalama 3-4 saat arasında olan katılımcılar ile 5 saat ve üstünde olan katılımcılar arasında bir farklılık söz konusudur ($md = -0,90$; $p < 0,01$). Buna göre günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar, 1-2 saat arasında ve 5 saat ve üstünde günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında sosyal entegrasyon amacıyla ikinci ekranı daha az kullanmaktadır. Günlük ortalama 1-2 saat arasında olan katılımcılar, 3-4 saat arasında olan katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında sosyal entegrasyon amacıyla ikinci ekranı daha çok kullanmaktadır. Günlük 3-4 saat arasında olan katılımcılar, 5 saat ve üstünde olan katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında sosyal entegrasyon amacıyla ikinci ekranı daha az kullanmaktadır.

Kişisel kimlik boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar ile 1-2 saat arasında ($md = -0,52$; $p < 0,001$) ile 5 saat ve üstünde ($md = -0,71$; $p < 0,05$) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar, 1-2 saat arasında, 3-4 saat arasında ve 5 saat ve üstünde günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında kişisel kimlik amacıyla ikinci ekranı daha az kullanmaktadır.

Oyalanma/vakit geçirme boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar ile 1-2 saat arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($md = -0,32$; $p < 0,01$). Buna göre günlük ortalama 1 saatin altında haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar, 1-2 saat arasında günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında oyalanma/vakit geçirme amacıyla ikinci ekranı daha az kullanmaktadır.

4.1.8.9 Birinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların birinci/ilk ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız

örneklemeler t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.39’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.39

Katılımcıların Birinci Ekran Olarak Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
TV	Bilişsel Boyut	Evet	109	3,26	0,90	1,612	514	0,108
		Hayır	407	3,12	0,79			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	109	2,73	1,07	-	147,573	0,229
		Hayır	407	2,86	0,86			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	109	2,97	1,17	-	146,411	0,406
		Hayır	407	3,07	0,93			
Masaüstü Bilgisayar	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	109	2,76	1,05	-	147,142	0,291
		Hayır	407	2,88	0,84			
	Bilişsel Boyut	Evet	48	3,12	0,87	-	514	0,772
		Hayır	468	3,15	0,81			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	48	2,91	1,05	0,587	514	0,558
		Hayır	468	2,83	0,90			
Dizüstü Bilgisayar	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	48	2,96	1,16	-	514	0,482
		Hayır	468	3,06	0,97			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	48	2,70	1,01	-	514	0,202
		Hayır	468	2,87	0,88			
	Bilişsel Boyut	Evet	84	3,36	0,81	2,651	514	0,008**
		Hayır	432	3,11	0,81			
Cep Telefonu	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	84	2,93	0,86	1,009	514	0,313
		Hayır	432	2,82	0,92			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	84	3,29	0,96	2,401	514	0,017*
		Hayır	432	3,01	0,98			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	84	3,12	0,89	3,030	514	0,003**
		Hayır	432	2,80	0,88			
Tablet	Bilişsel Boyut	Evet	384	3,11	0,85	-	271,359	0,041*
		Hayır	132	3,26	0,70			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	384	2,84	0,93	0,346	514	0,729
		Hayır	132	2,81	0,85			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	384	3,04	1,00	-	514	0,689
		Hayır	132	3,08	0,93			
Tablet	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	384	2,86	0,89	0,271	514	0,786
		Hayır	132	2,84	0,88			
	Bilişsel Boyut	Evet	28	3,24	0,85	0,608	514	0,543
		Hayır	488	3,14	0,82			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	28	2,92	0,89	0,530	514	0,596
		Hayır	488	2,83	0,91			
Tablet	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	28	3,28	0,98	1,250	514	0,212
		Hayır	488	3,04	0,98			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	28	3,01	0,76	0,929	514	0,353
		Hayır	488	2,85	0,90			

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 4.39’da katılımcıların birinci/ilk ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlardan TV, masaüstü bilgisayar ve tablet açısından haber tüketimi bağlamında ikinci

ekran kullanımı ölçeğine yönelik boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, dizüstü bilgisayar açısından bilişsel boyut ($t(514) = 2,651$; $p<0,01$), kişisel kimlik boyutu ($t(298,708) = 2,401$; $p<0,05$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutunun ($t(514) = 2,896$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Buna göre birinci/ilk ekran olarak dizüstü bilgisayarı tercih ettiğini beyan eden katılımcılar, tercih etmediğini beyan eden katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı bilgilenmek, kişisel kimlik ve oyalanma/vakit geçirme amaçlı daha çok kullanmaktadır. Diğer taraftan, cep telefonu açısından yalnızca bilişsel boyut istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($t(271,359) = -2,050$; $p<0,01$). Buna göre ise birinci/ilk ekran olarak dizüstü bilgisayarı tercih ettiğini beyan eden katılımcılar, tercih etmediğini beyan eden katılımcılara kıyasla haber tüketimi bağlamında ikinci ekranı bilgilenmek amaçlı daha çok kullanmaktadır.

4.1.8.10 İkinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların ikinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.40’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.40

Katılımcıların İkinci Ekran Olarak Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>
TV	Bilişsel Boyut	Evet	148	3,10	0,94	-	228,170	0,405
		Hayır	368	3,17	0,76	0,834		
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	148	2,72	0,97	-	514	0,076
		Hayır	368	2,88	0,88	1,778		
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	148	2,92	1,08	-	241,313	0,062
		Hayır	368	3,11	0,94	1,873		
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	148	2,86	0,94	0,176	514	0,861
		Hayır	368	2,85	0,87			

Tablo 4.40 (Devam)

Katılımcıların İkinci Ekran Olarak Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>
Masaüstü Bilgisayar	Bilişsel Boyut	Evet	52	3,09	0,96	-	514	0,572
		Hayır	464	3,16	0,80	0,566		
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	52	2,91	1,13	0,506	58,294	0,615
		Hayır	464	2,83	0,89			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	52	3,07	1,19	0,153	58,620	0,879
		Hayır	464	3,05	0,96			
Dizüstü Bilgisayar	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	52	2,84	0,98	-	514	0,903
		Hayır	464	2,86	0,88	0,122		
	Bilişsel Boyut	Evet	200	3,20	0,75	1,059	461,026	0,290
		Hayır	316	3,12	0,85			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	200	2,98	0,82	2,934	467,360	0,004**
		Hayır	316	2,75	0,95			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	200	3,23	0,87	3,362	472,858	0,001**
		Hayır	316	2,94	1,03			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	200	2,96	0,81	2,213	466,038	0,027*
		Hayır	316	2,79	0,93			
Cep Telefonu	Bilişsel Boyut	Evet	207	3,18	0,86	0,785	0,514	0,433
		Hayır	309	3,13	0,79			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	207	2,77	0,97	-	514	0,160
		Hayır	309	2,88	0,87	1,408		
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	207	2,99	1,06	-	402,520	0,295
		Hayır	309	3,09	0,93	1,049		
Tablet	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	207	2,83	0,99	-	383,935	0,666
		Hayır	309	2,87	0,82	0,432		
	Bilişsel Boyut	Evet	53	3,26	0,72	1,011	514	0,313
		Hayır	463	3,14	0,83			
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	Evet	53	2,91	0,84	0,653	514	0,514
		Hayır	463	2,83	0,92			
	Kişisel Kimlik Boyutu	Evet	53	3,05	0,98	0,026	514	0,979
		Hayır	463	3,05	0,99			
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	Evet	53	2,82	0,81	-	514	0,795
		Hayır	463	2,86	0,90	0,260		

** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 4.40’da katılımcıların ikinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlardan TV, masaüstü bilgisayar, cep telefonu ve tablet açısından haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanımı ölçeğine yönelik boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı dikkat çekmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, dizüstü bilgisayar açısından sosyal entegrasyon boyutu ($t(467,360) = 2,934$; $p<0,01$), kişisel kimlik boyutu ($t(472,858) = 3,362$; $p<0,01$) ve oyalanma/vakit geçirme boyutunun ($t(466,038) = 2,213$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Buna göre ikinci ekran olarak dizüstü bilgisayarı tercih ettiğini beyan eden katılımcılar, tercih etmediğini beyan eden katılımcılara kıyasla haber tüketimi

bağlamında ikinci ekranı sosyal entegrasyon, kişisel kimlik ve oyalanma/vakit geçirme amaçlı daha çok kullanmaktadır.

4.1.8.11 Günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin faktörlere yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.41’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.41

Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanımı Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı	Bilişsel Boyut	1. 1 saatin altında	65	2,63	0,79	15,058	***	1-3
		2. 1-2 saat arasında	80	2,89	0,73			1-4
		3. 3-4 saat arasında	164	3,17	0,77			1-5
		4. 5-6 saat arasında	148	3,36	0,63			2-4
		5. 7 saat ve üstünde	59	3,48	1,10			2-5
	Sosyal Entegrasyon Boyutu	1. 1 saatin altında	65	2,25	0,90	13,913	***	1-3
		2. 1-2 saat arasında	80	2,61	0,80			1-4
		3. 3-4 saat arasında	164	2,86	0,81			1-5
		4. 5-6 saat arasında	148	3,02	0,84			2-4
		5. 7 saat ve üstünde	59	3,26	1,12			2-5
	Kişisel Kimlik Boyutu	1. 1 saatin altında	65	2,44	0,94	15,917	***	1-3
		2. 1-2 saat arasında	80	2,70	0,88			1-4
		3. 3-4 saat arasında	164	3,08	0,91			1-5
		4. 5-6 saat arasında	148	3,32	0,86			2-4
		5. 7 saat ve üstünde	59	3,46	1,20			2-5
	Oyalanma/Vakit Geçirme Boyutu	1. 1 saatin altında	65	2,40	1,01	9,989	***	1-3
		2. 1-2 saat arasında	80	2,56	0,83			1-4
		3. 3-4 saat arasında	164	2,95	0,81			1-5
		4. 5-6 saat arasında	148	2,98	0,81			2-4
		5. 7 saat ve üstünde	59	3,16	0,97			2-5

*** $p < 0,001$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.41’de günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından bütün boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği gözlenmektedir ($p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15).

Bilişsel boyut için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında (md

= -0,53; $p<0,001$), 5-6 saat arasında (md = -0,73; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde (md = -0,85; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Günlük 1-2 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında (md = -0,47; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde (md = -0,58; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılıklara göre günlük 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılara kıyasla, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar, ikinci ekranı daha çok bilgilenmek amacıyla kullanmaktadır. Benzer şekilde 1-2 saat arasında sıklığa sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında ve 7 saat ve üstünde sıklığa sahip katılımcılar da ikinci ekranı daha çok bilgilenmek amacıyla kullanmaktadır.

Sosyal entegrasyon boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında (md = -0,60; $p<0,001$), 5-6 saat arasında (md = -0,77; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde (md = -1,00; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Günlük 1-2 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında (md = -0,41; $p<0,01$) ve 7 saat ve üstünde (md = -0,64; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılıklara göre günlük 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılara kıyasla, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar, ikinci ekranı daha çok sosyal entegrasyon amacıyla kullanmaktadır. Benzer şekilde 1-2 saat arasında sıklığa sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında ve 7 saat ve üstünde sıklığa sahip katılımcılar da ikinci ekranı daha çok sosyal entegrasyon amacıyla kullanmaktadır.

Kişisel kimlik boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında (md = -0,63; $p<0,001$), 5-6 saat arasında (md = -0,88; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde (md = -1,02; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Günlük 1-2 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında (md = -0,65; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde (md = -0,76; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılıklara göre günlük 1 saatin altında ikinci

ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılara kıyasla, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar, ikinci ekranı daha çok kişisel kimlik amacıyla kullanmaktadır. Benzer şekilde 1-2 saat arasında sıklığa sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında ve 7 saat ve üstünde sıklığa sahip katılımcılar da ikinci ekranı daha çok kişisel kimlik amacıyla kullanmaktadır.

Oyalanma/vakit geçirme boyutu için uygulanan Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında ($md = -0,54; p < 0,001$), 5-6 saat arasında ($md = -0,57; p < 0,001$) ve 7 saat ve üstünde ($md = -0,76; p < 0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Günlük 1-2 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında ($md = -0,41; p < 0,01$) ve 7 saat ve üstünde ($md = -0,60; p < 0,01$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılıklara göre günlük 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılara kıyasla, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar, ikinci ekranı daha çok oyalanma/vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır. Benzer şekilde 1-2 saat arasında sıklığa sahip katılımcılar ile 5-6 saat arasında ve 7 saat ve üstünde sıklığa sahip katılımcılar da ikinci ekranı daha çok oyalanma/vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır.

4.1.9 Demografik değişkenler açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri kapsamında haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin fark gösterip göstermeme açısından incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ise takip eden paragraflarda ve tablolarda paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.1.9.1 Cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların cinsiyeti açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamanın farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.42’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.42*Cinsiyet Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	194	3,62	1,14	0,247	359,651	0,805
	Kadın	322	3,59	0,98			

Tablo 4.42’de cinsiyet açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre cinsiyet fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları ifade edilebilir.

4.1.9.2 Yaş açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların yaşları açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.43’de sunulmuştur.

Tablo 4.43*Yaş Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Yaş	1. 18-19 yaş	65	3,46	1,04	4,086	0,003**	2-4
	2. 20-29 yaş arası	80	3,26	1,07			
	3. 30-39 yaş arası	164	3,60	1,05			
	4. 40-49 yaş arası	148	3,80	0,92			
	5. 50-59 yaş arası	59	3,73	1,18			
	6. 60 yaş ve üstü	65	3,46	1,04			

** $p<0,01$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.43’de yaş açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine ilişkin aritmetik ortalama istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 4,086$; $p<0,01$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre 20-29 yaş arası olan katılımcılar ile 40-49 yaş arası olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,54$; $p<0,01$). 20-29 yaş arası

katılımcılara kıyasla, 40-49 yaş arası olan katılımcılar daha fazla haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahiptir.

4.1.9.3 Eğitim düzeyi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.44’de sunulmuştur.

Tablo 4.44

Eğitim Düzeyi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Eğitim Düzeyi	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	1. İlköğretim	24	3,25	1,27	1,105	0,357	-
		2. Ortaöğretim - Lise	69	3,56	1,23			
		3. Üniversite - Önlisans	52	3,48	1,03			
		4. Üniversite - Lisans	312	3,64	1,02			
		5. Üniversite - YL	32	3,61	0,86			
		6. Üniversite - DR	27	3,85	0,78			

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.44’de eğitim düzeyi açısından ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalama istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre eğitim düzeyi fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları ifade edilebilir.

4.1.9.4 Medeni durum açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların medeni durumu açısından ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.45’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.45*Medeni Durum Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
Medeni Durum	Bekâr	344	3,65	0,95	1,281	280,895	0,201
	Evli	172	3,51	1,20			

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 4.45’de medeni durum açısından ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalama istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre medeni durum fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları söylenebilir.

4.1.9.5 Aylık kişisel gelir açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların aylık kişisel gelirleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.46’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.46*Aylık Kişisel Gelir Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi*

Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Aylık Kişisel Gelir	1. Aylık kişisel gelirim yok	180	3,66	1,05	1,425	0,214	-
	2. 17.001 TL ve altında	113	3,62	0,95			
	3. 17.002 TL - 25.000 TL arası	49	3,29	1,07			
	4. 25.001 TL - 35.000 TL arası	59	3,59	1,23			
	5. 35.001 TL - 50.000 TL arası	68	3,54	1,05			
	6. 50.001 TL ve üstü	47	3,81	0,90			

PH = Post-Hoc.

Tablo 4.46’da aylık kişisel gelir açısından ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalama istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Buna göre aylık kişisel gelir fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları söylenebilir.

4.1.9.6 Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.47’de sunulmuştur.

Tablo 4.47

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	n	$\bar{x}$	s	F	p	PH
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	1. 1 saatin altında	39	2,85	1,37	6,630	***	1-2 1-3 1-4
		2. 1-2 saat arasında	147	3,66	0,94			
		3. 3-4 saat arasında	214	3,70	1,02			
		4. 5-6 saat arasında	89	3,70	0,85			
		5. 7 saat ve üstünde	27	3,30	1,33			

*** $p < 0,001$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.47’de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine ilişkin aritmetik ortalama istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 6,630$; $p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre günlük ortalama 1 saatin altında sosyal medya kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile 1-2 saat arasında ($md = -0,80$; $p < 0,001$), 3-4 saat arasında ($md = -0,84$; $p < 0,001$) ve 5-6 saat arasında ($md = -0,84$; $p < 0,001$) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre günlük ortalama 1-2 saat arasında, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında sosyal medya kullanım süresine sahip katılımcılar, günlük ortalama 1 saatin altında olan katılımcılara kıyasla daha fazla haber tüketiminde ikinci ekran kullanımına sahiptir.

4.1.9.7 Günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaların farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA)

analizi istatistiği kullanılmıştır. Ancak, söz konusu değişkende “7 saat ve üstünde” grubunun frekans sayısının düşük olması, bir diğer ifadeyle altı (6) olmasından ötürü bir önceki grup (5-6 saat arasında) ile birleştirme işlemi gerçekleştirilmiş ve yeni bir grup değişkeni oluşturulmuştur. Bunun neticesinde uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.48’de sunulmuştur.

Tablo 4.48

Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Günlük Ortalama TV İzleme Süresi	Haber	1. 1 saatin altında	320	3,58	0,97	1,268	0,285	-
	Tüketiminde	2. 1-2 saat arasında	116	3,53	1,23			
	İkinci Ekran	3. 3-4 saat arasında	62	3,77	1,08			
	Kullanım Niyeti	4. 5 saat ve üstünde	18	3,91	0,83			

PH = Post-Hoc.

Tablo 4.48’de günlük ortalama televizyon izleme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanımı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri fark etmeksizin benzer düzeylerde haber tüketimi bağlamında ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları ifade edilebilir.

4.1.9.8 Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük haber okuma/izleme/takip etme süreleri açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamanın farklılaşp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Ancak, söz konusu değişkende “7 saat ve üstünde” grubunun frekans sayısının düşük olması, bir diğer ifadeyle dört (4) olmasından ötürü bir önceki grup (5-6 saat arasında) ile birleştirme işlemi gerçekleştirilmiş ve yeni bir grup değişkeni oluşturulmuştur. Bunun sonucunda uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.49’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.49

Günlük Ortalama Haber Okuma/İzleme/Takip Etme Süresi Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler	Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Günlük Ortalama Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	1. 1 saatin altında	204	3,43	1,02	4,331	0,005**	1-2
	2. 1-2 saat arasında	238	3,76	1,01			
	3. 3-4 saat arasında	57	3,47	1,16			
	4. 5 saat ve üstünde	17	3,88	1,05			

*** $p < 0,001$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.49’da günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresi açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği gözlenmektedir ($F = 4,331$; $p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre günlük ortalama 1 saatin altında sosyal medya kullanım süresine sahip olan katılımcılar ile 1-2 saat arasında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($md = -0,32$; $p < 0,01$). Buna göre günlük ortalama 1 saatin altında günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılara kıyasla 1-2 saat arasında günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süresine sahip katılımcılar, daha fazla haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahiptir.

4.1.9.9 Birinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların birinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine ölçeğine aritmetik ortalamanın farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek maksadıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.50’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.50

Birinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
TV	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	109	3,65	1,23	0,446	147,037	0,657
		Hayır	407	3,59	0,99			
Masaüstü Bilgisayar	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	48	3,49	1,16	-	514	0,442
		Hayır	468	3,61	1,03			
Dizüstü Bilgisayar	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	84	3,77	0,97	1,601	514	0,110
		Hayır	432	3,57	1,05			
Cep Telefonu	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	384	3,57	1,06	-	514	0,232
		Hayır	132	3,70	0,98			
Tablet	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	28	3,71	0,87	0,578	514	0,563
		Hayır	488	3,60	1,05			

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 4.50’de katılımcıların birinci/ilk ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği dikkat çekmektedir ($p > 0,05$). Buna göre birinci/ilk ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları ifade edilebilir.

4.1.9.10 İkinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların ikinci ekran olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine ölçeğine aritmetik ortalamanın farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.51’de sunulmuştur.

Tablo 4.51

İkinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Cihazlar Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

	Değişkenler	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	p
TV	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	148	3.58	1.10	-0,370	514	0,712
		Hayır	368	3.61	1.02			
Masaüstü Bilgisayar	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	52	3.47	1.30	-0,772	58,171	0,443
		Hayır	464	3.62	1.01			
Dizüstü Bilgisayar	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	200	3.63	0.98	0,501	452,193	0,617
		Hayır	316	3.59	1.08			
Cep Telefonu	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	207	3.68	1.05	1,446	514	0,149
		Hayır	309	3.55	1.04			
Tablet	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	Evet	53	3.84	0.91	1,768	0,514	0,078
		Hayır	463	3.58	1.05			

Tablo 4.51’de katılımcıların ikinci olarak tercih ettikleri teknolojik cihazlar açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği dikkat çekmektedir ($p>0,05$). Buna göre ikinci ekran olarak tercih edilen teknolojik cihazlar fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetine sahip oldukları söylenebilir.

4.1.9.11 Günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğinin incelenmesi

Katılımcıların günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamanın farklılaşp farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi istatistiği kullanılmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine yönelik bulgular Tablo 4.52’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.52

Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı Açısından Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti Ölçeğinin İncelenmesi

Değişkenler		Grup	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	PH
Günlük İkinci Ekran Kullanım Sıklığı	Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Niyeti	1. 1 saatin altında	61	3.05	1.03	9,124	***	1-3
		2. 1-2 saat arasında	75	3.32	1.24			
		3. 3-4 saat arasında	165	3.64	0.97			1-4
		4. 5-6 saat arasında	176	3.87	0.87			1-5
		5. 7 saat ve üstünde	39	3.69	1.28			

*** $p<0,001$; PH = Post-Hoc.

Tablo 4.52’de günlük ikinci ekran kullanım sıklığı açısından haber tüketiminde ikinci ekran kullanım niyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir ($F = 9,124$; $p<0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Bonferroni testi işe koşulmuştur (Kalaycı, 2017, s. 15). Bonferroni testi bulgularına göre, günlük ortalama 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar ile 3-4 saat arasında ($md = -0,58$; $p<0,01$), 5-6 saat arasında ($md = -0,81$; $p<0,001$) ve 7 saat ve üstünde ($md = -0,64$; $p<0,001$) kullanım sıklığına sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu farklılığa göre günlük 1 saatin altında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılara kıyasla, 3-4 saat arasında ve 5-6 saat arasında ikinci ekran kullanım sıklığına sahip katılımcılar, daha çok ikinci ekran kullanım niyetine sahiptir.

4.2 Nitel Aşamada Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında nitel aşamada gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonrası elde edilen verilen çözümlenmesi, ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

4.2.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Nitel araştırma katılımcılarına yönelik demografik özellikler Tablo 4.53’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.53

Nitel Araştırma Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı Rumuz	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim Düzeyi	Aylık Kişisel Gelir	Haber Okuma/İzleme/Takip Etme Süresi	Birinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz	İkinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz
K1	Erkek	30	Bekâr	Lisans	40.001 TL – 50.000 TL arası	1-2 saat arasında	Televizyon	Cep Telefonu
K2	Kadın	39	Evli	Lisans	30.001 TL – 35.000 TL arası	1-2 saat arasında	Cep Telefonu	Televizyon
K3	Erkek	54	Evli	İlköğrenim	25.001 TL – 30.000 TL arası	3-4 saat arasında	Cep Telefonu	Televizyon
K4	Kadın	45	Evli	İlköğrenim	30.001 TL – 35.000 TL arası	1-2 saat arasında	Cep Telefonu	Televizyon
K5	Erkek	44	Evli	Lisansüstü (Doktora)	40.001 TL – 50.000 TL arası	1-2 saat arasında	Bilgisayar	Cep Telefonu
K6	Kadın	44	Evli	Lisansüstü (Doktora)	40.001 TL – 50.000 TL arası	1-2 saat arasında	Televizyon	Cep Telefonu
K7	Kadın	35	Bekâr	Lisansüstü (Y.L)	40.001 TL – 50.000 TL arası	3-4 saat arasında	Cep Telefonu	Cep Telefonu
K8	Erkek	47	Bekâr	Lisansüstü (Y.L)	35.001 TL – 40.000 TL arası	1-2 saat arasında	Cep Telefonu	Masaüstü bilgisayar
K9	Erkek	25	Bekâr	Lisans	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında	Cep Telefonu	Televizyon
K10	Kadın	27	Bekâr	Lisans	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında	Cep Telefonu	Televizyon
K11	Erkek	51	Evli	Ortaöğrenim (Lise)	30.001 TL – 35.000 TL arası	5-6 saat arasında	Cep Telefonu	Cep Telefonu
K12	Kadın	59	Evli	Ortaöğrenim (Lise)	25.001 TL – 30.000 TL arası	1-2 saat arasında	Televizyon	Cep Telefonu

Tablo 4.53’de nitel aşamaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer almıştır. Buna göre, katılımcıların 6’sı kadın ve 6’sı erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 41,6’dır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların 5’inin bekâr, 7’sinin evli olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların 4’ünün lisans, 2’sinin ilköğrenim, 2’sinin lisansüstü (doktora), 2’sinin lisansüstü (yüksek lisans), 2’sinin ortaöğrenim (lise) mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Aylık gelir bakımından bakıldığında 4’ünün 40.001 TL – 50.00 TL arasında, 3’ünün 30.001 TL – 35.000 TL arasında, 2’sinin 25.001 TL – 30.00 TL arasında, 2’sinin aylık kişisel gelirinin olmadığı ve 1’inin 35.001 TL – 40.00 TL arasında bir gelire sahip olduğu göze çarpmaktadır. Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip süresine ilişkin olarak katılımcıların 8’inin 1-2 saat arasında, 3’ünün 3-4 saat arasında, 1’inin 5-6 saat arasında zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların birinci ekran olarak kullandıkları cihaza bakıldığında, 3’ünün televizyonu, 8’inin cep telefonunu, 1’inin bilgisayarı kullandığı dikkat çekmiştir. İkinci ekran olarak kullandıkları cihaza bakıldığında ise katılımcıların 6’sının cep telefonunu, 5’inin televizyonu, 1’inin masaüstü bilgisayarı kullandığı görülmüştür.

4.2.2 Nitel verilerin çözümlenmesi

Çalışmanın nicel aşamasında elde edilen bulguları daha derinlemesine açıklayabilmek için ikinci bir basamak olarak nitel çalışmaya geçilmiştir. Nitel aşamada katılımcılarla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla ses kaydı alınarak ham veriler toplanmış, sonrasında bunlar deşifre edilerek ilgili metinler üzerinde temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda nitel içerik analizinde 6 tema altında bulgular toplanmıştır. Haber tüketimine yönelik unsurlar “en çok tüketilen haber türleri”, “en çok tüketilen haber içerik biçimleri” ve “kullanılan medya cihazı ile tüketilen haber içeriği ilişkisi” olmak üzere üç kod altında açıklanmıştır. İkinci ekran kullanımına ilişkin unsurlar “ikinci ekran kullanımında dikkat çeken ilgi alanları ve faaliyet türleri”, “ikinci ekran kullanımının dikkat çeken özelliği”, “ikinci ekranın kullanıldığı ortamlar” ve “ikinci ekran kullanım sebepleri” olmak üzere dört kod altında ele alınmıştır. Cihaz tercihinine ilişkin unsurlar “haber tüketiminde medya cihazlarının kullanımı” olmak üzere bir kod altında detaylandırılmıştır. İçeriğe yönelik unsurlar “ikinci ekran kullanarak haber içeriği paylaşımında bulunma”, “haber içeriğine yorumlar yöneltmesi istenilen kişilerin varlığı”, “haber içeriğiyle ilgili daha fazla bilgi edinmede ikinci ekran kullanımı”, “ikinci ekran kullanımının birinci ekrandaki içerikle ilgisi” ve “ikinci ekran kullanımının birinci

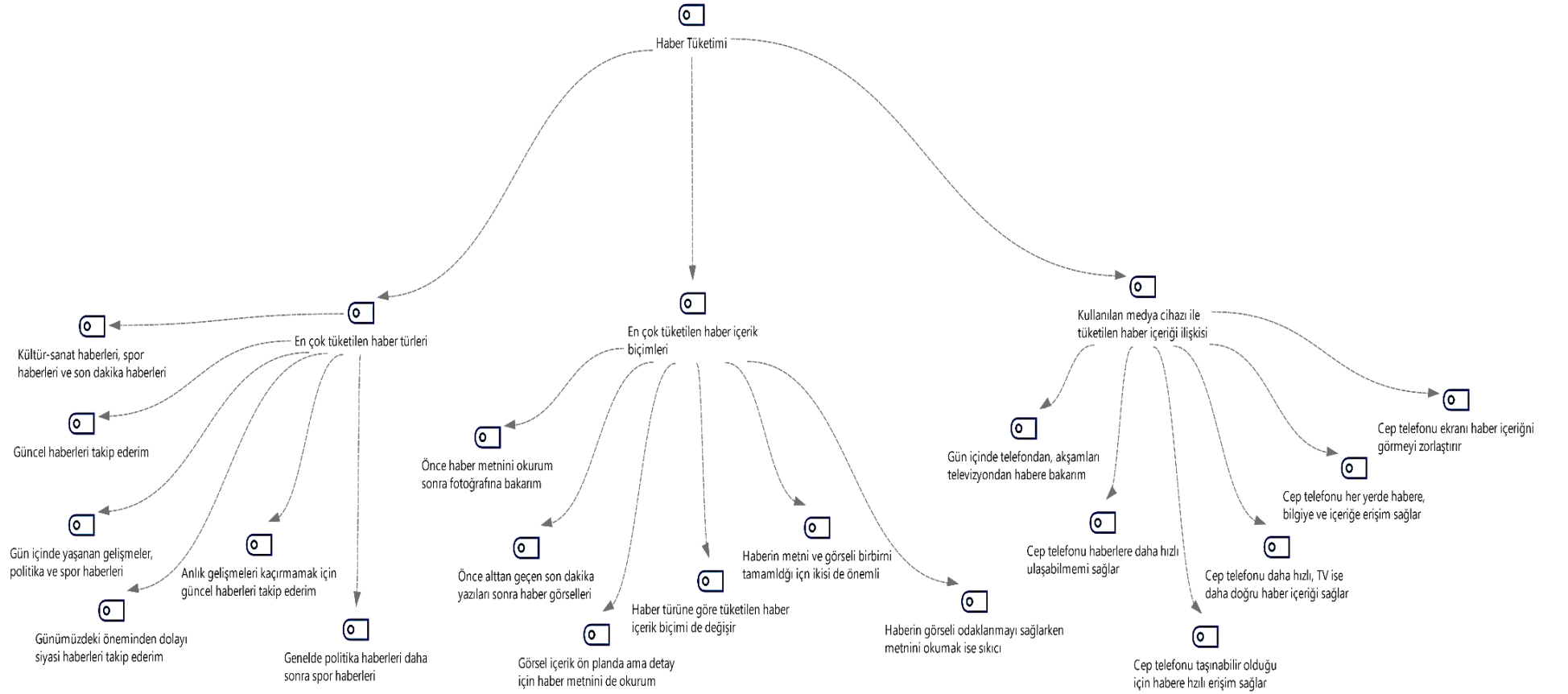
ekran içeriğiyle bağlantısı” olmak üzere beş kod altında açıklanmıştır. Birinci ve ikinci ekran kullanımına yönelik unsurlar “birinci ekranın ikinci ekran kullanımına etkisi”, “birinci ve ikinci ekran kullanımında haber tüketiminin rolü”, “birinci ekrandaki keyfi artırmak için ikinci ekran kullanımı”, “birinci ve ikinci ekranın eşzamanlı olarak kullanıldığı zamanlar” ve “ikinci ekran üzerinden gerçekleştirilen eşzamanlı faaliyetler” olmak üzere beş kod altında sıralanmıştır. İkinci ekran ve haber tüketimine ilişkin unsurlar “ikinci ekranın haberle etkileşime geçme niyetine etkisi”, “ikinci ekranda en çok tüketilen haberler”, “ikinci ekranın kolaylıkları ve zorlukları”, “haber tüketiminde ikinci ekranın dikkat dağıtıcı veya destekleyici olma durumu”, “ikinci ekran üzerinden haber tüketiminin gerçekleştirilmesi” ve “haber tüketiminde ikinci ekran kullanım nedenleri” olmak üzere altı kod altında yapılandırılmıştır.

4.2.2.1 Haber tüketimi

Bu başlık altında nitel görüşme yapılan katılımcıların haber tüketimiyle ilgili verdikleri beyanlardan yola çıkılarak oluşturulan kodlar sırasıyla açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Şekil 4.1

Haber Tüketimine İlişkin Bulgular



4.2.2.1.1 En çok tüketilen haber türleri

Katılımcıların çoğunlukla güncel haberleri takip ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte politika haberleri, spor haberleri, kültür-sanat haberleri ve sağlık haberlerini takip ettiğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Ancak, katılımcıların güncel haberler dâhilinde daha çok politika ve spor haberlerini takip ettikleri dikkat çekmiştir. Bununla ilişkili olarak katılımcılar şu ifadelere yer vermiştir:

K1: Gün içerisinde yaşanan gelişmeler haber tüketimimde öncelik oluşturmaktadır. Daha sonrasında politika ve spor haberlerini takip ederim.

K2: Ben genelde günlük ne olmuş ona bakıyorum. Siyaset olsun, sağlık olsun o gün güncel konular, haberler neyse genellikle onları tüketiyorum. Çünkü güncel gelişmelerle ilgili bilgin olsun istiyorum. Yaşanan güncel değişikliklerden haberdar olmak istiyorum.

K3: Genellikle güncel haberler oluyor ama çok nadiren de olsa bazen eski haberlere ihtiyaç duyuyorum. Eski haber derken mesela bir şirketle alakalı yapılmış haberleri eğer araştırmam gerekiyorsa, bilgi sahibi olmam gerekiyorsa o zaman onlara bakıyorum ama bu çok nadir oluyor genelde ama güncel haberleri her zaman takip etmek isterim.

Diğer taraftan, katılımcılardan biri güncel haberleri takip etme sebebinin gelişmeleri kaçırmamak ve anı yakalayarak gündemden haberdar olmak olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

K3: Güncel haberlere daha çok bakmamın nedeni, gündemden haberdar olabilmek ve gelişmeleri kaçırmamak aslında. Hani anı yakalayabilmek derler ya aynı onun gibi.

Öte yandan, bazı katılımcılar bir önceki paragraflarda ele alınan haber türlerinin yanı sıra finans haberlerine de özellikle baktıklarını ifade ederek şu beyanlarda bulunmuştur:

K3: İlk olarak hava durumu sonrasında ekonomi haberlerine, finansa bakarım. Yani alım satım, fiyat haberlerine bakarım. Bu tür haberlere bakarım genelde. İşte fiyatlar düşmüş mü çıkmış mı onlara bakarım, onları takip ederim.

Görüleceği üzere, katılımcıların kendi ilgi alanlarına ve önceliklerine göre haber tükettikleri ve kendi gündemlerini oluşturdukları söylenebilmektedir.

4.2.2.1.2 En çok tüketilen haber içerik biçimleri

Katılımcıların en çok tüketilen haber içerikleri bağlamında platformun özelliğine göre tercihlerde bulundukları dikkat çekmiştir. Buna göre video temelli platformlarda daha çok videolara odaklandıklarını ifade eden katılımcılar olmuştur. Video, dijital

platformlarda gücünün büyük ölçüde hissedildiği bir unsurdur. Video haber tüketimi çoğunlukla Facebook ve YouTube'ta gerçekleşmektedir. Ancak, Facebook haber videosu için önemini kaybederken, Twitter ve Instagram gibi diğer platformlar daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, YouTube gibi platformlar da önemli bir medya merkezi haline gelmiştir (Reuters Institute Digital News Report, 2019, s. 30). Bununla ilişkili olarak katılımcıların ifadeleri de bunu desteklemektedir:

K7: Genelde video'yu tercih ediyorum. Bunun nedeni de artık YouTube'dan haber takip ediyor olmam. Eskiden ana akımda yer alan sözüne güvendiğim ya da haber dilini sevdiğim insanlar artık YouTube'da program yapıyorlar. Dolayısıyla YouTube'u takip etmiş oluyorum yani görsel haber içerik biçimini takip etmiş oluyorum.

K6: Öncelikle videoyu izlerim daha sonra haber metnine bakarım. YouTube'u çok fazla kullanıyorum ve YouTube'dan çok fazla haberciye takip ediyorum. Bu yüzden ister istemez görüntülü bir tüketimim oluyor.

Diğer taraftan, katılımcılardan bazıları kendisi için görsel içeriklerin önemli olduğunu ve anlık gelişen olayların takip edilmesinde haberin görsel içeriğine baktığını ifade etseler de metin temelli platformlarda haber metnini okumayı sevdiklerini ve daha çok detaya inmek istediğinde haber içeriğini okumayı tercih ettiklerini şu şekilde belirtmiştir:

K10: Benim için görsellik her zaman ön planda. Hatta okumak yerine bazen sadece izlemeyi tercih edebiliyorum. Bu durum çok ağır basıyor benim için ama eğer çok fazla detaya inmek istiyorsam asıl o zaman okumaya başlıyorum. O zaman metin beni ilgilendiriyor ama görsellik benim için her zaman daha ön planda oluyor. Yani video, fotoğraf ve diğer görsel-ışitsel malzemeler daha ön planda. Bir şey gördüğüm zaman daha çabuk ikna olabiliyorum veya daha iyi anlayabiliyorum.

K5: Ben metin okumayı seviyorum. Haberin görseline bakma durumu şöyle oluyor: Örneğin, olaylı bir maç olduğunda veya olaylı toplumsal bir protesto gösterisi olduğunda onu izliyorum ya da çok ani bir olay geliştiğinde, işte bir ülkedeki konser saldırısı gibi görüntüleri izliyorum ama açıkçası YouTube gibi kanallarda gazetecilerin konuşmaları üzerine kurulu haber programlarını tüketmeyi sevmiyorum, daha çok yazı okumayı seviyorum.

Ayrıca, başka bir katılımcı haber içeriklerinde çıkan son dakika olarak geçen alt yazılarının kendisini için önemli olduğunu ve takip edeceği haber içeriğini belirlediğini ifade etmiştir:

K2: Haber içeriğine ilk baktığım zaman benim için alttan geçen yazılar daha önemli. Özellikle son dakika olarak genelde kırmızı renkte çıkıyor, onlara bakarım. Gün için de haberlere hiç bakmadıysam bile yine onlara bakarım.

Buna göre, katılımcılar için özellikle video temelli görsel haber içeriklerinin tüketimi ön planda olsa da metin temelli içerikleri de tükettikleri görülmektedir.

4.2.2.1.3 Kullanılan medya cihazı ile tüketilen haber içeriğinin ilişkisi

Katılımcıların haber içeriğine hızlı bir şekilde ulaşmalarında kolaylık sağlaması ve cihazın kullanım pratikliği medya cihazlarını kullanmayı tercih etmelerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda haberlere hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlama noktasında özellikle cep telefonu olmak üzere mobil cihazların daha ağırlıklı olarak benimsendiği görülmüştür. İnsanların bir yerde sabit bir şekilde kalmasına gerek olmadan seyahat halindeyken bile çeşitli kanallar aracılığıyla (akıllı telefon, tablet vb.) her türlü güncel haber ve bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmesi, sesli ve görüntülü bilgi ulaştırabilmesi mümkün hale gelmiştir (Yakın, 2006, s. 39). Bununla ilgili olarak, katılımcılar kullandıkları medya cihazının haber içeriğine daha rahat ve hızlı bir şekilde ulaşabilmeleriyle ilişkili olduklarını şu şekilde belirtmiştir:

K8: İstedğim yerde mesela televizyon olmadan akıllı telefonum internet bağlantısının olduğu her yerde istediğim habere, istediğim bilgiye, istediğim konu ile ilgili içeriğe direkt olarak seyahat ederken veya yürürken her yerde izleme, duyma, bilme ve öğrenme imkânı sunmaktadır.

K7: YouTube'dan haber takip ettiğim için ben akıllı cihazlar üzerinden takip ediyorum, televizyondan değil. Dolayısıyla en yakınımda o an hangi ekrana sahipsem, genelde bu telefonum oluyor, telefondan takip ediyorum. Evdeysen, bilgisayarımdan takip ediyorum.

K3: Özellikle cep telefonundan haberleri takip ediyorum. Televizyonu her zaman bulamazsınız ama telefon her daim elimizde. Bu yüzden haberi telefondan izlemeyi tercih ediyorum. Yani elimin altında bulunduğu için habere erişim kolaylığı sağlıyor.

Aynı zamanda cep telefonları gibi mobil iletişim teknolojilerinin taşınabilirlik açısından bir diğer önemli özelliği de küçük olmalarıdır. Bu telefonların boyutu, hareketliliğin sağlanmasının önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Çünkü telefonların küçüklüğü, bireylerin bu teknolojiyi neredeyse her yere kendileriyle birlikte taşıyabilmelerini, mobil internet ve sosyal medya gibi hizmetlere her yerde erişilebilmelerini olanaklı hale getirmektedir (Özdemir, 2020, s. 32). Bu doğrultuda

katılımcı K10, cep telefonlarının taşınabilir (mobilité) özelliğinden dolayı her zaman yanında olması haber içeriklerini tüketirken bu cihazları kullanımında etkili olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K10: Maalesef bir televizyonu yanında taşıyamam, yeri geldiğinde bir dizüstü bilgisayarını da taşıyacak durumum olmayabilir. Bu durumda taşınabilir yani mobilizasyon anlamında en iyisi cep telefonu olarak düşünüyorum. Bundan dolayı hemen habere ulaşmak açısından; telefonu çıkarırım, yüzümü tanır ve hemen sosyal medyaya girip nerede, ne olmuş diye bakarım ve haberdar olurum. Öteki türlü televizyon her zaman yanında olmayabilir. Dolayısıyla telefon ve haber içeriğiyle olan ilişkisi cihazın taşınabilirliğiyle ilişkilidir.

Dolayısıyla, haber içeriğinin tüketimi noktasında güncel gelişme ve bilgilere hızlı erişim sağlaması ve taşınabilir özelliği sayesinde istenilen zamanda ve mekânda haber içeriğini takip edebilme kolaylığı sunması medya cihazının kullanımında ve tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

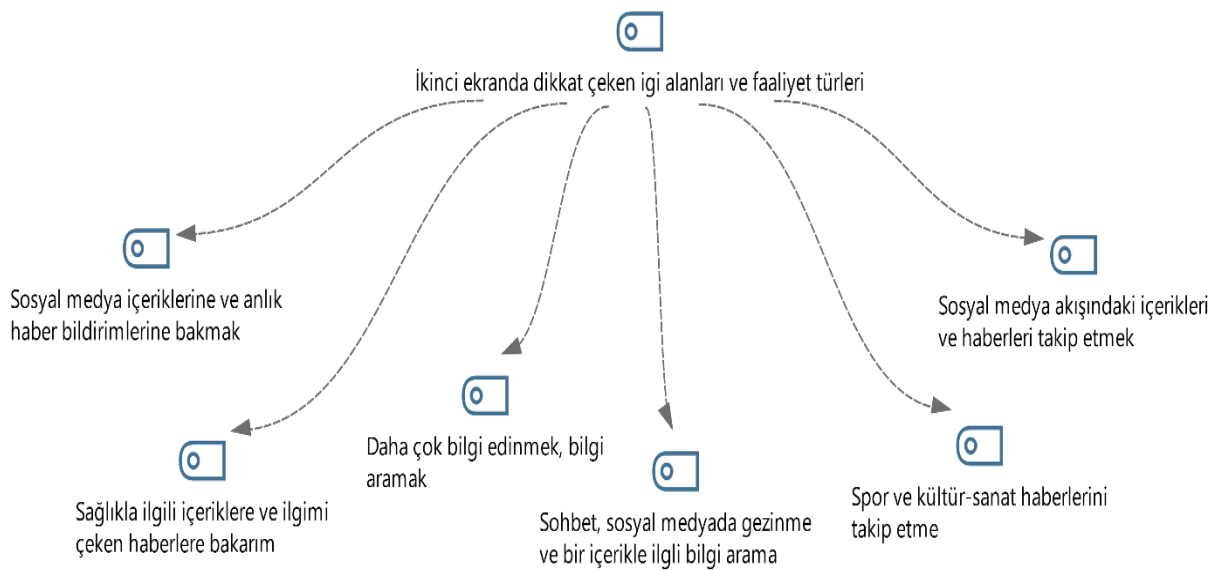
4.2.2.2 İkinci ekran kullanımı

Bu başlık altında katılımcıların ikinci ekran kullanımında dikkat çeken ilgi alanlarına ve faaliyet türlerine, özelliğine, kullanılan ortamlarına ve kullanım nedenlerine ilişkin yaklaşımları ve bu yaklaşımlara dair değerlendirmeler yer almaktadır.

4.2.2.2.1 İkinci ekran kullanımında dikkat çeken ilgi alanları ve faaliyet türleri

Şekil 4.2

İkinci Ekran Kullanımında Dikkat Çeken İlgi Alanlarına ve Faaliyet Türlerine İlişkin Bulgular



Katılımcıların ikinci ekran kullanırken gerçekleştirdikleri faaliyetlere bakıldığında çoğunlukla haber içeriklerini takip ettikleri görülmüştür. İkinci ekran kullanımı haber içeriğine katılımı ve insanların izledikleri olay hakkında fikir oluşturmalarına yardımcı olması açısından etkili olmaktadır. Bu nedenle haberler için ikinci ekran kullanımı, insanların siyaset, kamu olayları veya güncel gelişmelerle ilgilenmeleri için yeni yollar sağlamaktadır (Barnidge, Diehl ve Rojas, 2019, s. 57). Bununla ilişkili olarak katılımcılar şu ifadelerle yer vermiştir:

K3: Televizyona baktığım zaman onu izlerim ama telefonuma bir mesaj veya haber bildirimi geldiğinde televizyonu bırakır telefonuma bakarım. Öyle olunca, telefon benim için daha öncelikli hale gelir. Telefonda çok haber geliyor. Belki televizyondan alamadığım haberi, bilgileri ondan alıyorum Bundan dolayı haber tüketirken telefon daha uygun benim için. Böyle bir durumda gözüm televizyonu görmez onun yerine telefona bakarım.

K2: İkinci ekrandan çok müzik dinliyorum ama aynı zamanda habere de çok bakıyorum. Örneğin cumhurbaşkanı canlı yayın konuşması yapıyor ya da ülkelerin devlet başkanları bir konuşma yapıyor canlı yayında, ben o anda bir haber kanalının canlı yayını izlemeye başlıyorum. İkinci ekran benim için aynı zamanda canlı TV takibi de diyebilirim. Yani küçük bir televizyon da diyebilirim.

Bununla birlikte cep telefonlarını ikinci bir ekran olarak kullandıklarında genellikle sosyal medyada vakit geçirdiklerini, eğlenceli içerik paylaşımlarını ve haber içeriklerini takip ettiklerini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla çekilen haberler yayınlanabilmekte, programlar hakkında yorumlar yapılabilen, arkadaşların hangi program ve içerikleri izlediği görülebilmektedir. İkinci ekranlar, bu izleme deneyimine farklı boyutlar kazandırmakta ve izleyiciyi etkileşimli konuma taşımaktadır (Akcan, 2019, s. 89). Bununla ilişkili olarak katılımcılar şu ifadelerle yer vermiştir:

K9: Bazen televizyon izlerken kulağıma bir şeyler gelsin diğer taraftan da göz gezdireyim istiyorum. Bunun yanı sıra başka insanlarla da iletişim kurmak istiyorum. Genellikle boş vaktimi Instagram'da geçiriyorum. Instagram'dan da çok fazla haber kanalı takip ettiğim için ister istemez zaten haber de tüketmiş oluyorum. Zaten Instagram'daki ana sayfama düşenler ilk olarak arkadaşlarım fotoğraf attıysa ya da bir içerik paylaştıysa onları görüyorum. Daha sonrasında haberler önüme düşmüş oluyor. Bu yüzden haberlerle de vakit geçirmiş oluyorum.

K1: İkinci ekranı en çok sosyal medya için kullanıyorum. Sosyal medyada yapılan eğlenceli paylaşımlar ve haber içerikleri daha çok dikkatimi çekiyor. Böylece hem etkileşimde kalmış hem de bilgi sahibi olmuş oluyorum.

Öte yandan, ikinci ekran kullanımı olarak bilinen olgu, mevcut medya ortamının ve deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar artık sürekli olarak bir tarafta akıllı telefonları, dizüstü bilgisayarları ve tabletleri ile diğer tarafta televizyonları arasında gidip gelmektedir. Farklı cihazlar, örneğin bir televizyon programı sırasında veya sonrasında internette bilgi arama durumunda giderek daha fazla birbirini tamamlamaktadır. Tüm bu durumlarda, cihazlar ve hizmetler arasında farklı türde atlamalar gerçekleşmektedir (Trevisan, 2014, s. 51; Hess vd., 2011, s. 18). İnsanlar internette gezinmek, çalışmak, e-postaları kontrol etmek veya bir program hakkında belirli bilgileri aramak ve haberleri takip etmek için ikinci ekranları kullanmaktadır (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5663). Özellikle bilgi arayışı, ikinci ekran kullanımının temel motivasyonundan birini oluşturmaktadır (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 796). Buna ilişkin olarak, bazı katılımcılar da ikinci bir ekran kullanarak takip ettikleri içerikle ilgili bilgi arama veya teyit etme faaliyetinde bulunduklarını şu şekilde dile getirmiştir:

K6: Bir haber izlerken, yine o konuyla ilgili telefonumdan da aynı anda bir şeye bakabiliyorum. Sosyal medyada o konu ile ilgili ne denilmiş, o haberle ilgili ne çıkmış, ufak bir araştırma yapıyorum. Haber okurken farklı kaynakları gözden geçirmek için bir teyitleme şeklinde de kullanabiliyorum.

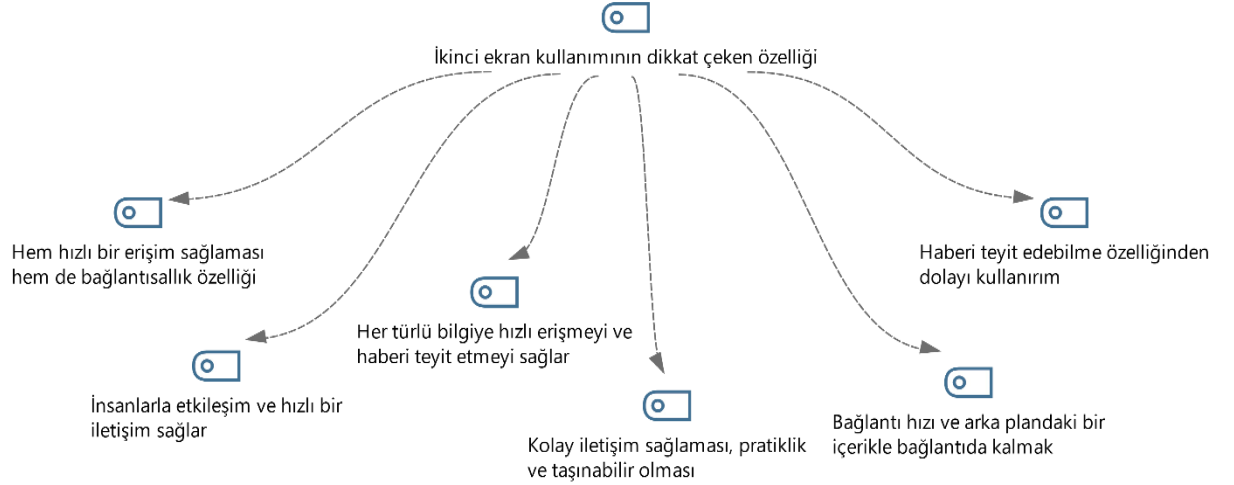
K4: Daha çok bilgi aramak için kullanıyorum. Ne olmuş, ne yaşanmış dediğim ve merak ettiğim şeyler oluyor onlara bakıyorum. Yine izlediğim veya dinlediğim bir içerikle ilgili ben de merak uyandıran ve bilgi almak istediğim şeylere bakmak için kullanıyorum.

Katılımcıların ikinci ekran kullanırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerin başında haber içeriklerini takip etme dikkat çekmektedir. Bu durum çalışmanın nicel aşamasındaki günlük ikinci ekran kullanımında gerçekleştirilen faaliyetlerde de çoğunlukla haber içeriği tüketiminde bulunduğu sonucuyla örtüşmektedir. Bu bağlamda ikinci ekran kullanımında haber tüketiminin önemli bir faaliyet olduğu ifade edilebilir.

4.2.2.2.2 İkinci ekran kullanımının dikkat çeken özelliği

Şekil 4.3

İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Çeken Özelliğine İlişkin Bulgular



Katılımcıların bilgi ve içeriklere hızlı bir erişim sağlaması ikinci ekran kullanımının en dikkat çeken özelliği olarak öne çıkmaktadır. Burada dijitalleşmenin ve internet teknolojilerinin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi büyük rol oynamaktadır. Diğer yandan kullanıcılar içeriği taramaya, kişiselleştirmeye ve zenginleştirmeye izin veren kişisel bir ekrana sahip olma olasılığından etkilenmektedir. Özellikle, içeriği görüntülemek ve zenginleştirilmiş bilgilere hızlı bir şekilde erişmek için ikinci ekran kullanımı önemli bir yere sahip olmaktadır (Cesar, Bulterman ve Jansen, 2008, s. 175). Bu doğrultuda katılımcılar bilgiye hızlı erişim sağlamanın ikinci ekran kullanımının önemli bir özelliği olduğunu şu şekilde belirtmiştir:

K1: Birinci ekranda doğrudan bulamadığım bilgiler için ikinci ekrana yönelirim. Bundaki en önemli sebep bilgiye hızlıca erişim sağlıyor olmasıdır.

K3: Hızlı bir erişim imkânı sağladığı için kullanıyorum. Bana bir mesaj gelmiştir ve o mesaja karşılık vermek durumundayımdır ya da bir haber bildirimi gelmiştir o habere bakmak zorundayımdır, bunlara bakmak için kullanıyorum. Yani benim için habere ve bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağladığı için kullanıyorum.

Bunun yanı sıra katılımcılardan K7, bağlantısallık sağlamasının ve bazen sadece arka planda dönen bir görüntü ve ses olarak kalmasının da bir diğer dikkat çeken özellik olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K7: Mesela bir şey çalışıyorsam genelde ikinci ekranı müzik dinlemek için kullanıyorum. Dolayısıyla bağlantı hızı bekliyorum ki takılmasın, açtığım yer aksın gitsin. Reklamda istemediğim için eskisi gibi radyoda kullanmıyorum. Dolayısıyla ikinci ekrandaki YouTube gibi, Spotify gibi uygulamaları kullanıyorum. Böyle bir beklentim oluyor. Bazen de geleneksel bir televizyon izleme alışkanlığında evde ne yaparsan yap orada bir ses dönsün mantığı vardır ya! ikinci ekranı çalışırken bazen öyle kullanıyorum. Bir haber, bir program, bir dizi orada mutlaka dönsün istiyorum. Yani arka planda bir ses duymak istiyorum.

Diğer taraftan, katılımcılardan biri hem hızlı erişim sağlamasının hem de bağlantısallık özelliğinin ikinci ekran kullanımının kendisi için dikkat çeken özellikleri olduğunu şöyle dile getirmiştir:

K8: Birincisi hızlı erişim. Çok önemli gördüğüm birinin Instagram'da 30 saniyelik bir fragmanı ya da ilginç bir videosu düşmüştür veya doğayla, sinema ve modayla ilgili bir haber düşmüştür onu izlemek için direkt olarak o arada bile bakabilirim, o an çok dikkatimi çekmekte ve göz ucuyla bile olsa şöyle bir bakarım ne olmuş falan diye. İkinci olarak bağlantısallık sağladığı ve var olmak için sürekli olarak iletişim halinde tutmasından dolayı da önemli. Yani hem hızlı bir erişim sağlaması hem de bağlantısallık özelliği, ikinci ekranın benim için dikkat ettiğim şeyleri.

Ayrıca bazı katılımcılar da haber içeriğinin doğruluğunu öğrenmek için teyit etmenin önemli olduğunu ve ikinci ekran kullanımının bu yönde kolaylık sağlamasının önemli bir özelliği olduğunu şu şekilde vurgulamıştır:

K9: Genelde bu olay böyle mi olmuş diye merak edip teyitlemek için kullanıyorum. Bu değişkenlik göstermiş oluyor. Televizyonda da bir haberi gördüğüm zaman teyitlemek istiyorum ve telefona bakıyorum. Yani teyitleme istediğimden dolayı kullanıyorum. Bazı zamanlarda da o haberin enini boyunu öğrenmek istiyorum. Olayın nasıl gerçekleştiğini merak ettiğim için de ikinci ekranı kullandığım oluyor.

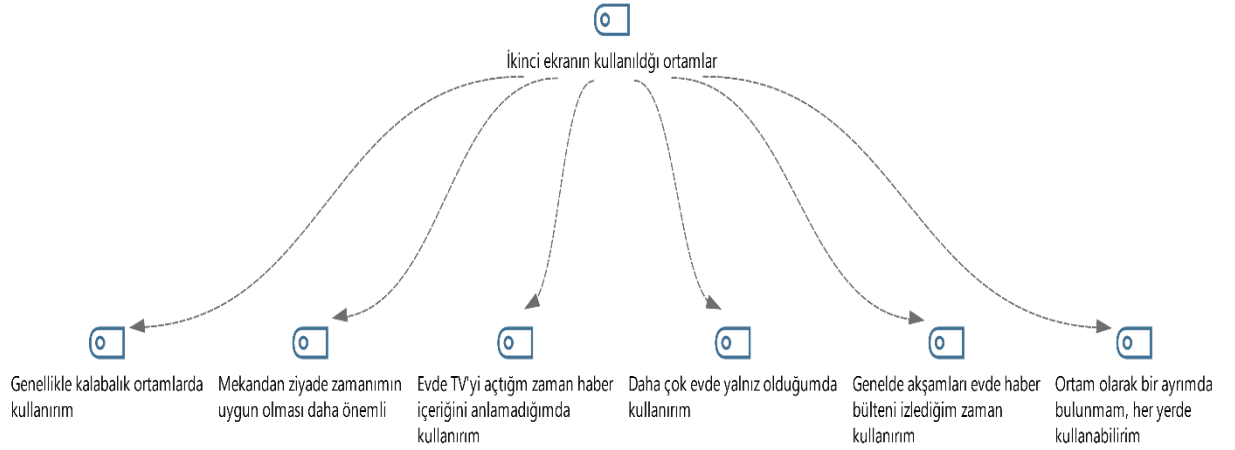
K11: İkinci ekrandan arama yaptığım zaman her türlü bilgiye kolayca ulaşabiliyorum. Tartışma programı üzerinden örnek verecek olursam, o tartışma programında söylenen bir konunun veya verilen bir haberin doğruluğunu ispatlayabilmek için hızlı bir şekilde arama tuşundan o konuyla ilgili arama yapıp doğru olup olmadığını hızlı bir şekilde görmek için ikinci ekrana geçerim.

Görüldüğü üzere, bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlaması, bağlantısallık özelliği ve doğru habere ulaşmada teyit etmeyi kolaylaştırması ikinci ekran kullanımının dikkat çeken özellikleri olarak söylenebilmektedir.

4.2.2.2.3 İkinci ekranın kullanıldığı ortamlar

Şekil 4.4

İkinci Ekranın Kullanıldığı Ortamlara İlişkin Bulgular



Katılımcıların ikinci ekranları genellikle ev ortamında kullandıkları görülmüştür. İnsanların ikinci ekranın geleneksel arkaya yaslanılan televizyon izleme deneyimine kıyasla daha aktif bir deneyim sağladığı gerçeğini beğendikleri görülmektedir. Özellikle günümüzde insanlar televizyon izlerken mobil cihazlarıyla daha fazla etkileşime girmektedir. İkinci ekran yaklaşımı, televizyon ile diğer herhangi bir mobil cihaz (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) arasında sezgisel bir etkileşim sağlamaktadır. Bu model, uygulamayı ikinci cihaza aktarma fırsatı sunarak kullanıcı deneyimini daha keyifli ve kişisel hale getirmektedir. Böylece insanlar içeriği taramaya, kişiselleştirmeye ve zenginleştirmeye izin veren kişisel bir ekrana sahip olma olasılığından etkilenmektedir. Bu anlamda, içeriği görüntülemek ve zenginleştirilmiş bilgilere erişmek için ikinci ekran en değerli kullanım olmuştur (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5672; Rigby vd., 2017, 3; Simon, Comunella ve Von Wangenheim, 2013, s. 58; Cesar, Bulterman ve Jansen, 2008, s. 175). Bununla ilişkili olarak katılımcılar ikinci ekran kullanım ortamlarıyla ilgili şunları dile getirmiştir:

K11: Genelde ikinci ekranı evde kullanabiliyorum. Çünkü iş yerinde pek ikinci ekranı kullanabilme gibi bir şansımız yok. Bu yüzden genellikle evde kullanıyorum. Evde de televizyonu açtığım zaman, o haberi tam anlayamadıysam ikinci bir ekrana geçiyorum.

K7: Evde kullanıyorum. Evde hem bilgisayarı hem telefonu beraber eş zamanlı olarak kullanıyorum. Evde genelde bilgisayar ile çalıştığım için ikinci ekranı evde kullanmış oluyorum. Bir şey çalışırken bir şey izleme, dinleme alışkanlığım var benim çocukluğumdan

beri. Bu yüzden genelde hep ikinci bir ekranım var. Özellikle çalışırken ortamdan izole olmamı kolaylaştırıyor.

K6: Benim için genellikle ev. Yani evde bunun için vaktim var. Evde dikkatimi vererek istediğim farklı konularla ilgilenecek fırsatım var ama dışarıdayken tek ekranla bile ilgilenmek zor geliyor. Ancak ev ortamında iki ekranı da idare edebildiğim için ev ortamı diyebilirim.

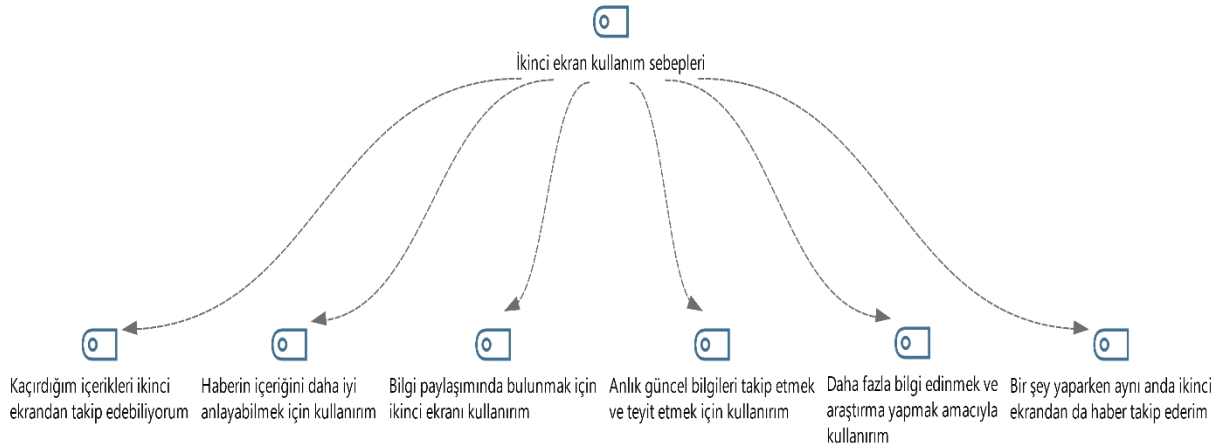
K3: İkinci ekranları genellikle serbest olduğum yerlerde kullanırım. Mesela evde. Şimdi telefondan bir haber bildirimi geliyordur ve o an televizyon izliyorumdur o an bakıyorum ikinci ekrana. İşyerinde aynı anda iki ekrana bakamıyorum. Serbest olduğum için ve daha rahat bir ortam olduğu için evde kullanırım.

Buna göre, ev ortamının daha rahat ve serbest bir ortam sunması ve eş zamanlı olarak iki ekranı idare edebilme olanağı tanınması ikinci ekran kullanımında önemli bir yer teşkil etmesi bakımından etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

4.2.2.2.4 İkinci ekran kullanım sebepleri

Şekil 4.5

İkinci Ekran Kullanım Sebeplerine İlişkin Bulgular



Katılımcıların anlık gelişmeleri ve gündemi kaçırmamak istemesi ikinci ekran kullanımında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu yönüyle ikinci ekranlar, yaşanan güncel gelişmeler ve haberler hakkında hızlı bir şekilde bilgi ediniminde kolaylık sağlamaktadır. Bununla ilgili olarak katılımcılar anlık bilgi ve haber alma isteğinin ikinci ekran kullanımının bir nedeni olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K6: Şimdi o kadar fazla içerikle dolu bir dijital dünyada yaşıyoruz ki artık, çok fazla yerden çok fazla bilgi akışı var. Bunları kaçırmamak kaygısıyla, gündemi kaçırmamak, yaşanan

gelişmeleri takip edebilmek kaygısıyla ve bu hıza ayak uydurabilmek için biraz bunu yapıyorum. Bazen de farklı şeylerle aynı anda ilgilenmek hoşuma gittiği için de bunu yapabiliyorum.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar da cihaz özelliğinden dolayı içerikleri rahat bir şekilde takip edemedikleri durumlarda ikinci bir ekranın tamamlayıcı bir özellik sağlamasının ikinci ekran kullanımının etkenlerinden birini oluşturduğunu şu şekilde belirtmiştir:

K2: İkinci ekran olarak telefonu düşünürsem gizlilikten veya kişisellikten dolayı kullanıyorum. Eve gittiğimde de ikinci ekran olarak televizyonu kullanıyorum. Çünkü daha rahat ediyorum, daha rahat dinleyebiliyorum. Çünkü telefonda o kadar rahat dinleyemiyorum.

K4: Evde olduğum zaman daha rahat izlemek ve dinlemek için kullanıyorum. Ama iş yerinde olduğum zaman küçük ekranda olduğu için fazla bakamıyorum. Ama evde büyük ekranda olduğu için rahat izleyebiliyorum, dinleyebiliyorum, sesini rahat açabiliyorum.

Öte yandan, içeriklerin takip edilmesinin önemli olduğu ve kaçırılan içeriklerin takibinde ikinci ekranların etkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan biri kaçırdığı içerikleri takip etmenin ikinci ekran kullanım etkenlerinden birini oluşturduğuna dair şunları söylemiştir:

K12: Çalışan biriyse oturmaya pek vaktiniz olmuyor, bazı şeyleri dinleyemiyorsunuz ve haberdar olamıyorsunuz ama ikinci ekrana baktığınız zaman her şey zaten karşınıza çıkıyor. Bunun için ikinci ekrana bakıyorum. Kaçırdığım şeylere ikinci ekrandan bakabiliyorum. Dizileri, haberleri vs. her şeyi ikinci ekrandan takip edebiliyorum.

Ayrıca katılımcılardan K1, merak edilen içerikler hakkında daha fazla bilgi edinmenin de ikinci ekran kullanımının etkenlerinden biri olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K1: Bir içeriği izlerken kafama takılan bir şey olması halinde örneğin; izlemiş olduğum dizideki kişilerin gerçek hayattaki adını öğrenmek ya da o oyuncunun daha önceden rol almış olduğu dizi/filmlerin neler olduğu hakkında bilgi edinmek veya haber takip ederken haber içeriğinde bulamadığım bilgileri öğrenmek için ikinci bir ekran kullanırım.

Diğer taraftan, katılımcılardan K9 ise haberlerin doğruluğunu teyit etmenin ikinci ekran kullanmanın nedenini oluşturduğunu şu şekilde belirtmiştir:

K9: Haber bağlamında, genelde bunu seçim dönemlerinde ya da olağanüstü bir durum olduğu zaman yapıyorum. Mesela seçim zamanlarında bir taraftan analizler veriliyor diğer taraftan da yorumlar yapılıyor ve siyasi parti liderlerin ya da adayların konuşmalarını naklen

bir şekilde veriyorlar. Ağırlıklı olarak telefonda bakıyorum, çünkü daha anlık bilgiler paylaşıldığını düşünüyorum. Örneğin Twitter'da şu kadar sandık açıldı, oy durumu bu gibi bilgiler daha hızlı bir şekilde olduğu için oradan hızlı bir şekilde bilgileri edinip televizyondan da teyit etme durumu oluyor. Yine deprem veya olağanüstü durumlardayken sosyal medyadan belli başlı anlık haberler geliyor. O haberlerin doğru olup olmadığını ya da televizyonda bu haberin verilip verilmediğine bakmak için izliyorum.

Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, özellikle anlık bilgi ve haberlere ulaşma, kaçırılan içerikleri takip etme, cihaz özelliği yönünden tamamlayıcı olma, daha fazla bilgi edinme ve haberin doğruluğunu teyit etme gibi etkenlerin ikinci ekran kullanım nedenleri olarak öne çıktığını söylemek mümkündür.

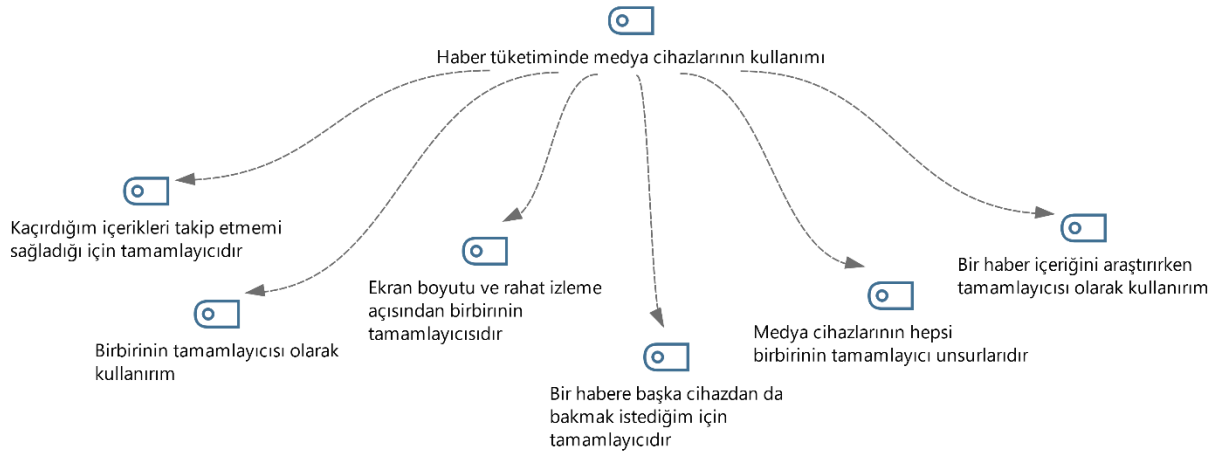
4.2.2.3 Cihaz tercihi

Bu başlık altında katılımcıların haber tüketiminde kullandıkları medya cihazına yönelik ifadeler ve değerlendirmeler yer almaktadır.

4.2.2.3.1 Haber tüketiminde medya cihazlarının kullanımı

Şekil 4.6

Haber Tüketiminde Medya Cihazlarının Kullanımına İlişkin Bulgular



Katılımcıların haber içeriğini tüketirken kullandıkları medya cihazlarını birbirinin tamamlayıcısı olarak kullandıkları görülmüştür. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yakınsamayla olgusuyla birlikte telekomünikasyon ve kitle iletişim araçları arasındaki geleneksel sınır ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda haber takip etme alışkanlığı kazandırdığı için farklı medya türleri birbirini desteklemektedir. Böylece farklı medya araçlarının birbirini değiştirmede, aksine güçlendirdiği savunulmaktadır (Pool, 1983, s.

39). Bununla ilişkili olarak, katılımcılar kaçırdıkları haberleri takip edebilmek için cihazların birbirini tamamlayan bir role sahip olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K12: Birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanıyorum. Mesela televizyon izleyemediğim zaman veya takip edemediğim zaman YouTube'da ya da arama motorunda ararım ve oradan bulup takip ederim. O an izlediğim şeyi kaçırmışımdır, diğer cihazdan takip etme şansım var. Şimdi televizyonda da YouTube ve internet var, telefonda kaçırmışsam oradan açıp takip ederim. Bu açıdan ikisi de birbirini desteklemiş oluyor. Birinden kaçırdıysam diğerinden takip edebiliyorum.

K9: Birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanıyorum. İlk önce bir haberi bir yerden gördüğümde, mesela telefonda görüyorsam televizyondan ya da dizüstü bilgisayardan bakma gereksinimi duyuyorum veya televizyondan bir haber gördüğüm zaman o haberin devamını okumak ya da izlemek veya dinlemek için telefonu kullanıyorum.

Bunun yanı sıra, cihazın özelliğinden dolayı haber içeriğini takip etmede zorluk yaşadıklarında başka bir cihazı tamamlayıcı olarak kullandıklarını belirten katılımcılar da şu ifadelerde bulunmuştur:

K4: Birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanıyorum. İlk ekran olarak telefona bakıyorum ama bu küçük olduğu için pek bakamıyorum, eve gittiğim zaman da daha geniş bir ekran olması özelliği bakımından daha detaylı görmek için ikinci ekran olarak televizyonu kullanıyorum. Cihaz boyutu olarak televizyon daha büyük olduğu için telefonun tamamlayıcısı olarak kullanıyorum.

K2: Benim için birbirinin tamamlayıcısıdır. Şöyle: Telefonda izleyemediğim bir şeyi evde televizyondan izleyebiliyorum. Evdeki kişisel bilgisayarım açık oluyor oradan da izleyebiliyorum. Bazen görememeden kaynaklı olarak okuyamadığım yazıları vs. büyük ekrandan daha da kolaylıkla görebildiğim için televizyonu tercih ediyorum.

Diğer bir yandan, bazı katılımcılar takip ettikleri haberler hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla başka bir cihazdan da araştırma yaptıkları için cihazların birbirini tamamlayıcı olduklarını şu şekilde belirtmiştir:

K7: Tamamlayıcısı olarak kullanıyorum. Çünkü önümde eş zamanlı olarak dizüstü bilgisayar varken ikinci bir ekranda da haber dinliyorken bir şey duyduğumda dizüstü bilgisayarından onu araştırabiliyorum. Dolayısıyla benim için tamamlayıcı olmuş oluyor.

K6: Birbirini tamamlıyor benim için. Örneğin bir gazeteci haber yapmış onu izliyorum ya da YouTube'da bir habercinin yayınladığı bir haberini izliyorum ama o haberle ilgili mutlaka benim bir kuşku oluyor ya da merak ettiğim ekstra bir şey oluyor. Hemen o anda ikinci bir ekran olarak telefonumu kullanıp o aradığım şeye ulaşabiliyorum.

Sonuç olarak, katılımcılar kaçırdıkları haberleri takip edebilme, cihaz özelliğinden kaynaklanan zorluk ve takip ettikleri haberle ilgili daha fazla bilgi sahibi olma gibi gereksinimlerden dolayı medya cihazlarını birbirinin yerine değil, birbirinin tamamlayıcısı olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

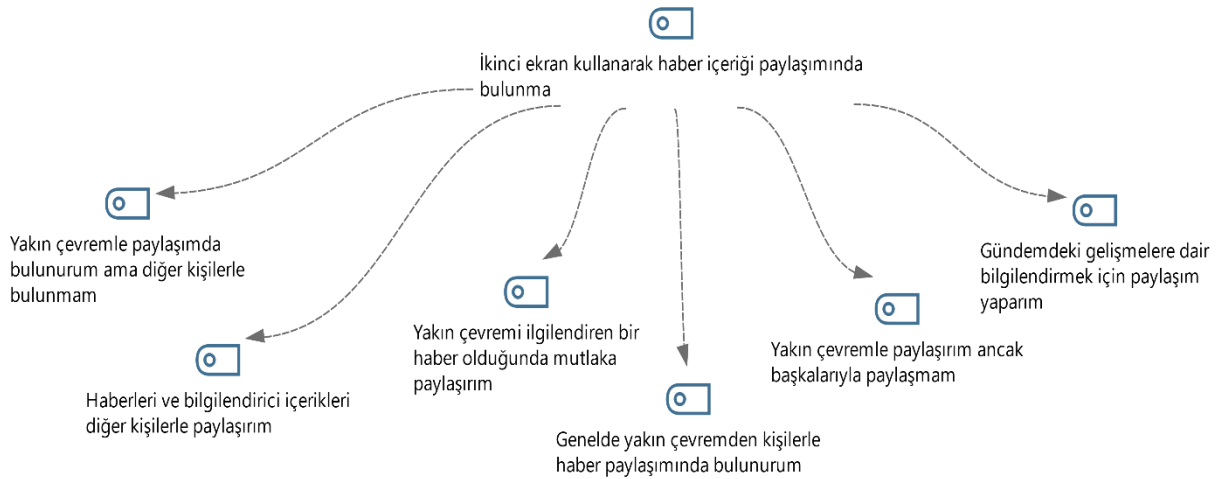
4.2.2.4 İçerik

Bu başlık altında katılımcıların ikinci ekran kullanarak haber içeriği paylaşımında bulunmalarına, haber içeriği hakkında daha fazla bilgi edinmek için ikinci ekran kullanimlarına ve ikinci ekran kullanimlarının birinci ekrandaki içerikle bağlantısına yönelik yaklaşımları yer almaktadır.

4.2.2.4.1 İkinci ekran kullanarak haber içeriği paylaşımında bulunma

Şekil 4.7

İkinci Ekran Kullanarak Haber İçeriği Paylaşımında Bulunmaya İlişkin Bulgular



Katılımcıların çoğunlukla ikinci ekran kullanarak haber içeriği paylaşımında bulundukları dikkat çekmektedir. Özellikle kendileri açısından önemli gördükleri olayları ve gelişmeleri yakın çevrelerine aktardıkları ve bunu da bilgilendirme ya da haberdar etme amacıyla gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların ikinci ekran üzerinden haber içeriği paylaşımında bulunurken genellikle sosyal medya platformlarını veya uygulamaları kullandıkları öne çıkmaktadır. Bununla ilişkili olarak, katılımcılar ikinci ekran kullanarak haber içeriği paylaşımında bulunduklarını şu şekilde ifade etmiştir:

K7: Haber içeriği paylaşımında bulunuyorum. Gündem konuştuğumuz için, aynı şeylerle ilgilendiğimiz için, aynı dertlerle dertlendiğimiz için birbirimizi bilgilendiriyoruz ve üzerine aa! bak ne olmuş? bunu gördün mü, duydun mu? gibi birbirimizi haberdar etmek içinde paylaşıyorum. Bunun içinde daha çok platform olarak WhatsApp'ı kullanıyorum. Daha doğrusu WhatsApp ve Instagram'ı kullanıyorum.

K10: Televizyonda bir şey görürsem veya telefonda bir şey görürsem mutlaka yakın çevremle paylaşıyorum. Onları da ilgilendiren bir şeyse bu arada. Bunun için Instagram ve WhatsApp'ı kullanıyorum diyebilirim. Bu ikisini çok kullanıyorum ama genel olarak WhatsApp'ı daha fazla kullanıyorum sanırım.

K6: Ben her zaman haber paylaşmayı sevdiğim için her yeni olan gelişmeyi aktarmak isterim. Çünkü hiç kimse duymamış gibi düşündüğüm için bir şey okuduğumda, öğrendiğimde o sırada yanımda kim varsa mutlaka herkese söylerim ve paylaşıyorum. Eğer bu çok yakın çevrem dışında genel, toplumsal bir sorunu etkiliyorsa genellikle sosyal medya hesaplarından yapıyorum ama daha çok yakın çevrem bilse yeter dediğim bir şeyse onlarla WhatsApp üzerinden paylaşıyorum bunları.

Diğer yandan, katılımcılardan K4 ise paylaştığı haber ya da bilginin doğru olmayabileceği ya da yanlış anlaşılabilceği düşüncesinden dolayı herhangi bir haber içeriği paylaşımında bulunmadığını şu şekilde belirtmiştir:

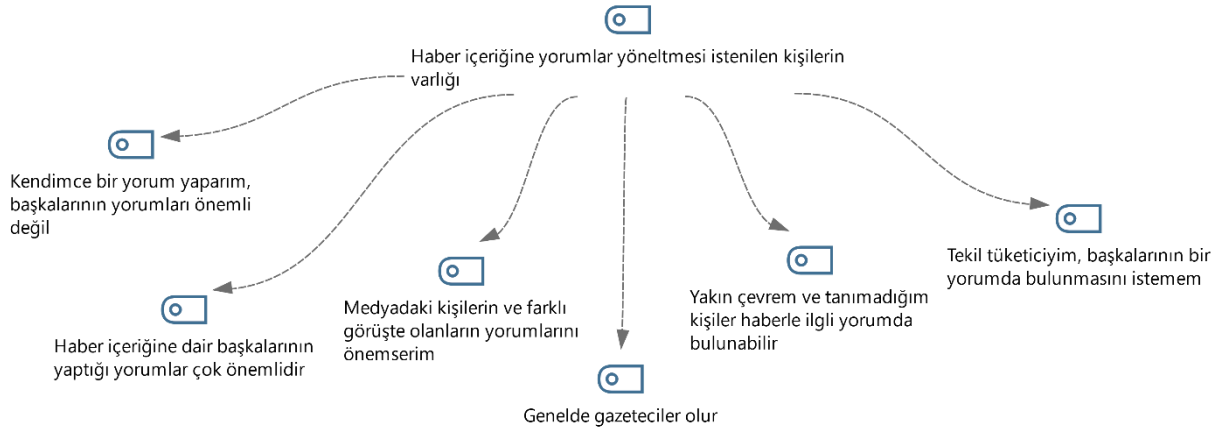
K4: Bu konuda bir paylaşımında bulunmuyorum. Öyle önemli şeyleri pek paylaşmam. Bilgi kötü olabilir, yanlış olabilir, başkası da yanlış anlayabilir veya başka kişiler farklı yorumlarda bulunabilir diye bir paylaşım yapmam. Kötü anlarlar diye düşündüğüm için paylaşmam.

Sonuçta paylaşılan haber içerikleri kullanıcıların ağları aracılığıyla kitlelere ulaşarak, haberin kitlesel olarak yayılmasını da sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında haber paylaşımının yaygınlaşmasının ardında yatan temel sebepler olarak, bireylerin bilgiye olan ihtiyaçlarının değişmesi ve haber tüketim pratiklerinde yaşanan dönüşümler gösterilmektedir. Bu durum, kullanıcılar için sosyal medya platformlarının ana bilgi kaynağı haline gelmesinde, ilgi duydukları haberleri ve içerikleri sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak ve yorum yaparak diğer kullanıcılarla etkileşime girmelerinde etkili olmuştur (Çetinkaya, 2019, s. 7).

4.2.2.4.2 Haber içeriğine yorumlar yöneltmesi istenilen kişilerin varlığı

Şekil 4.8

Haber İçeriğine Yorumlar Yöneltmesi İstenilen Kişilerin Varlığına İlişkin Bulgular



Katılımcıların genellikle başkalarının haber içeriğine yaptıkları yorumları dikkate aldıkları ve önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca, medyadaki öne çıkan profesyonel kişilerin ve farklı görüşteki kişilerin yorumlarını merak ettikleri ve takip ettikleri de anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar başkalarının haber içeriğine yorumda bulunmalarıyla ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

K11: Başkalarının yorumda bulunması benim için çok önemlidir. Örnek veriyorum bir haberi, bir diziyi veya bir spor olayını bir başkasının sadece sanal da değil de bire bir de yorumlaması da benim için çok önemli. Ben bu şekilde düşünüyorsam X kişisi farklı bir şekilde düşünüyordur. O benim için de önemlidir. Yani kendi yorumuma illede bu böyledir deyip sadece o yönüyle bakmam. Bir başkasının yorumu da benim için önemlidir.

K10: Benim için önemli olan gazetecilerin düşüncelerine önem veriyorum. Onları daha sıklıkla takip ediyorum diyebilirim. Bunların yorumu benim için önemli. Bunun yanı sıra bazen siyasi olaylarla alakalı kendi görüşüme ters olan insanların da yorumlarına merak ederim. Çünkü o görüşlere katılırsınız veya katılmazsınız ama her zaman farklı bir fikir insanın biraz daha ufkunu açar diye düşünüyorum. Bu yüzden bu farklı fikirleri bilmek de bazen iyi olabilir.

K9: Genelde gazeteciler oluyor. Türkiye gündemi ile ilgili bir gelişme olduğu zaman önemli olduğunu düşündüğüm/takip ettiğim gazetecilerin yorumlarını merak ediyorum. Örnek veriyorum X partisinin lideri ile ilgili bir haber gördüğüm zaman o X partisinin lideri bu konu hakkında sosyal medyada ne demiş diye girip bakıyorum. Bir de bulunduğum şehrin yerel gazetecilerini de takip ediyorum. O yerel gazeteciler bu konu hakkında ne demişler ya da ne düşünüyorlar, onlara girip bakıyorum.

K8: Mesela ofiste bir haber okumuşlarsa “Aa böyle de olmuş” dediklerinde eğer katılıyorsam “Evet öyle olmasının da şöyle bir sebebi vardır muhakkak” diye yorumda bulunabildiğim oluyor. Daha önce o haberi izlemişsem, bilgim varsa böyle yorumda bulunabilirim. Keza evde de durum böyle. Annemle, kardeşlerimle, ablamla böyle bir haber kritiği yaptığımız olur. Sonuçta bu anlamda bir bilgilendirme de gerçekleştirmiş oluyorum, bir sosyalleşme de sağlamış oluyorum. Günlük hayatta sokakta da hiç tanımadığım kişilerle de bazen bir içerikle ilgili “Hayır, öyle değil ya da evet, öyle. Yanlış olmuş ya da doğrusunu yapmış” gibi daha önce aşına olduğum o habere yönelik tespitlerim oluyor ya da bilmediğim bir konu da varsa tanımadığım ikinci ya da üçüncü kişilerin söylediklerinde “Aa böyle miymiş” diye merak ettiğim ve sonrasında akıllı telefonumdan kontrol ettiğim oluyor. Aslında bu durum o haberin sağlamasını da yapmamı sağlıyor.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar yakın çevrelerindeki kişilerin yorumlarının daha önemli olduğunu ve sadece onların haber içeriği hakkındaki düşüncelerini merak ettiklerini şu şekilde belirtmiştir:

K6: Öyle doğrudan profesyonel o gazetecinin bu gazetecinin sayfasına baktığımı çok söyleyemem açıkçası. Genel olarak sosyal medya akışın da görürsem bakarım ama öyle bizzat onun sayfasına gidip bakmam. Burada daha çok yakın çevrem, eşim, dostum, o an yanımda olan kim varsa onunla paylaşmayı ve görüşünü almayı daha çok önemsiyorum. Yani eşimin görüşü ve yorumu daha önemli benim için.

K2: Yorumuna önem verdiğim, iyi ya da kötü yorum yapmasını istediğim kişi mesela eşimdir. Olaylara kişisel bakmaz, tarafsız yönüyle bakar. Aynı şekilde ben de öyle bakarım. Hani biz olsak ne düşünürüz? Ben fikrimi söylerim, o fikrini söyler... Mantıklı gelir veya gelmez herkesin kişisel fikri ama onun düşüncelerine önem veririm. Yine aynı şekilde ağabeyimin düşüncesine önem veririm. Bazı konularda onunla da oturur konuşurum, fikirlerine önem veririm. Yani genellikle yorumda bulunmasını istediğim kişiler ailemdir. Farklı görüşlerde olabiliriz farklı şeyler düşünebiliriz o konu hakkında ve bu sadece siyaset değil spor olur, magazin olur vs. acaba bu konuda ne düşünüyorlar diye merak ederim.

Diğer taraftan katılımcılardan K4 ise başkalarının yorumlarını önemli görmediğini, K1’de haberleri sadece kendi bakış açısıyla değerlendirdiği için yorumda bulunmasını istediği kişilerin olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

K4: Hayır, yok. Bazen bilgi edinmek için yorumları okuduğum olur ama öyle yorum yöneltmesini istediğim kişi veya kişiler yok. Başkalarının yaptıkları yorumlarına çok önem vermiyorum.

K1: Genellikle haberleri okuduğumda veya izlediğimde kendimce bir fikir sahibi olurum ve haber içeriklerinin kendi perspektifimden değerlendirmesini yaparım. Başkasının görüşünü

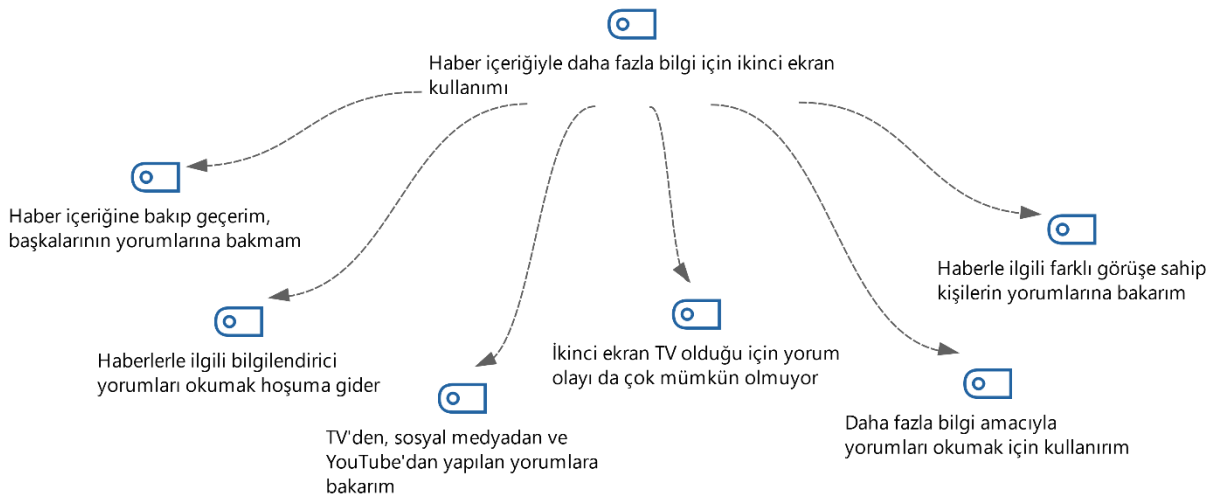
almam gerektiren bir husus görmediğim için haber içeriğine yönelik yorum yöneltmesini istediğim kişi veya kişiler de yoktur.

Buna göre, katılımcılar için haber içeriği hakkında başkalarının yaptıkları yorumlar bilgi sahibi olma ve başka fikirleri takip ederek bakış açılarını oluşturmada önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

4.2.2.4.3 Haber içeriğiyle ilgili daha fazla bilgi edinmede ikinci ekran kullanımı

Şekil 4.9

Haber İçeriğiyle İlgili Daha Fazla Bilgi Edinmede İkinci Ekran Kullanımına İlişkin Bulgular



Katılımcıların daha fazla bilgi edinmek için haber içeriğine yapılan yorumları takip ettikleri ve yapılan yorumların kendileri için bilgilendirici oldukları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların haber içeriğine yapılan farklı yorumlar aracılığıyla haberin doğruluğunu teyit ettikleri ve haber içeriğini daha iyi anlamak için ikinci ekranların önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Buna yönelik olarak katılımcılar haber içeriği hakkında daha fazla bilgi edinmek için yorumları takip ettiklerini ve yorumları takip ederken ikinci ekranları kullandıklarını şu şekilde dile getirmiştir:

K11: İkinci ekrandan yorumlara bakmak, o günkü güncel olayların veya haberlerin yorumlarını okumak benim hoşuma gidiyor. Tabii bu yorumları okurken de bilgilendirici yorumları, yani absürt yorumlar değil de bilgilendirici yorumları okumak gerçekten hoşuma gidiyor.

K4: Ne olmuş, kim ne demiş diye bazen yorumlara bakarım. Bununla ilgili olarak ikinci ekranlara yöneldiğim oluyor. Yorumlara bakmak bana bilgi sağlıyor, daha iyi anlamamı sağlıyor.

K3: Birinci ekran olarak telefonumdan haberleri ve yapılan yorumları okuyorum. Yapılan paylaşımlara telefonumdan bakıyorum yani. Yapılan yorumlar ve paylaşımlar ilgimi çekiyor, acaba haber doğru mu yanlış mı ona bakıyorum. Ne olmuş, ne yaşanmış, kim ne demiş onlara bakıyorum ve böylece haberle ilgili daha fazla bilgi edinmiş oluyorum.

K9: Twitter'da bir olay gördüğüm zaman bunu televizyondan bir haber kanalı açıp haber kanalındaki yorumları izliyorum. Daha sonra yine televizyondan bir haber gördüğüm zaman bu sefer YouTube'daki yorumlayan gazetecilere bakıyorum. Yapılan yorumlara bakıyorum yani ya da Twitter'dan acaba bu olayla ilgili neler olmuş diye giriyorum. Bazen televizyonlarda sağ alt köşede hashtagler oluyor, insanlar neler düşünmüş diye o hashtag'lere de giriyorum ya da YouTube'dan veya Twitter'dan anket açıyorlar, bazen haber spikeri “Hashtagimiz bu, YouTube'dan ve Twitter'dan bunu oylayabilirsiniz” diyor. Ben de YouTube'a girip onu oyluyorum ve kimler bu konu hakkında ne demiş diye bakıyorum.

Bir katılımcı ise haber içeriğine yapılan yorumların çoğunun kötü yorumlar olduğunu ve takip edilmeye değer olmadığını şu şekilde vurgulamıştır:

K5: Yorumlara çok takılmam. Çünkü haberlerin yorumlarına bakıldığı zaman işin içinden çıkılmaz olur. Zaten çoğu yorum cinsiyetçi, ırkçı ve neredeyse insanlık dışında küfüre varan yorumlar yapılıyor. Açıkçası pek okunmayı hak eden yorumların olduğunu da çok düşünmüyorum. Bu sadece Türkiye için değil, dünyada da genelde böyle yorumlar yapıyorlar.

Bu bağlamda, haber içeriğine yönelik yapılan yorumların habere dair daha fazla bilgi sağladığını, haber içeriğinin anlaşılabilirliğini arttırdığını ve yapılan yorumların takibini sağlarken ikinci ekranların etkili bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

4.2.2.4.4 İkinci ekran kullanımının birinci ekrandaki içerikle ilgisi

Şekil 4.10

İkinci Ekran Kullanımının Birinci Ekrandaki İçerikle İlgisine İlişkin Bulgular



Katılımcıların birinci ekrandaki içerik hakkında merak ettikleri bilgiyi araştırmak istediklerinde ikinci ekrana yöneldikleri dikkat çekmektedir. İkinci ekran, televizyon ortamına etkileşim getirmek için başkalarıyla bağlantı kurmak, bilgi ve haber aramak veya başka şeyler araştırmak için kullanılmaktadır (Sørensen ve Sørensen, 2012, s. 1). Böyle bir durumda içeriğin oldukça etkili olduğu ve ikinci ekran kullanımı tetiklediği görülmüştür. Bununla ilişkili olarak, katılımcılar birinci ekranda takip ettiği içerik hakkında bilgi edinmek istediklerinde ve birinci ekrandaki içeriğin kaçırılması ya da tam olarak anlaşılamaması halinde ikinci bir ekranı kullandıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

K1: İkinci ekranı birinci ekranın tamamlayıcı olarak kullanıyor olmam halinde içeriksel bakımından birbiriyle doğrudan ilgilidir, diyebilirim. Birinci ekranda yer alan içerik hakkında bir şeylere bakmam gerekirse ikinci ekrana yönelirim.

K11: Genelde birinci ekranda içeriğe hâkim oluyorum. İçeriğin ortasında veya sonunda gelirim ikinci ekrana o zaman ihtiyaç duyuyorum. Mesela dizi izliyorum bir karakter tanıdık geldi, başka bir dizide daha oynanmıştı, hangi dizide oynanmıştı diye onun araştırmak için bu sefer ikinci ekrana geçiyorum. İkinci ekrandan hangi dizide oynadığını öğrenebiliyorum. Bana bu anlamda ikinci ekran çok yardımcı oluyor.

K12: İki ekrandaki içerikte büyük oranda birbiriyle bağlantılı. Mesela dinlenme anında televizyonda haberlerle, dizilerle, yarışmalarla ve ilgimi çeken şeylerle ilgili merak ettiğim her şeye telefonda her an yanımda olduğu için istediğim zaman ulaşabiliyorum. Yani daha çok televizyonda izlediğim içerikle bağlantılı oluyor.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar içerik olarak birbiriyle çok bağlantılı olmadığını, birinci ve ikinci ekrandan farklı içerikleri takip ettiklerini ya da başka faaliyetlerde bulunduklarını şu şekilde belirtmiştir:

K7: Her iki ekrandan da farklı şeyler yaptığım için, biriyle çalışıp diğeriyle haber ya da röportaj veya eğlenceli bir şey takip ettiğim için her zaman birbiriyle bağlantılı olmuyor.

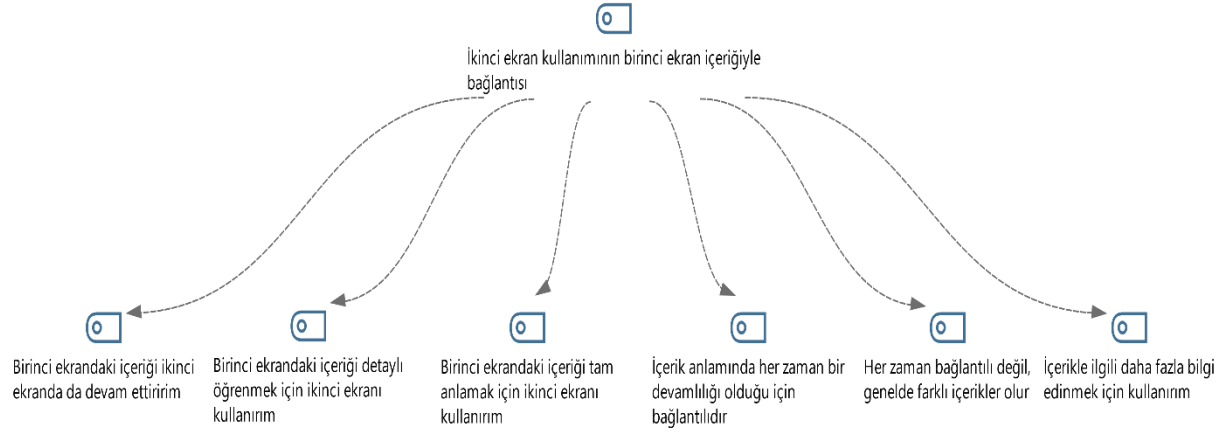
K4: İçerik olarak birbiriyle çok bağlantılı değil. İki ekran arasında farklı şeylere bakıyorum. Örneğin telefonda habere bakıyorsam televizyonda film izliyorum ya da başka bir şeye bakmış oluyorum. İçerik olarak birbirleriyle ilişkili değil. Mesela telefonda biriyle konuşurken televizyonda da dizi izliyorum ya da başka bir şeye bakıyorum.

Görüleceği üzere, özellikle katılımcılar birinci ekranda takip ettikleri içerikle ilgili merak ettiklerine bakmak için ikinci bir ekran ile etkileşime geçmektedir. Böylece katılımcıların ikinci ekrana yönelmelerinin birinci ekrandaki içerikle doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

4.2.2.4.5 İkinci ekran kullanımının birinci ekran içeriğiyle bağlantısı

Şekil 4.11

İkinci Ekran Kullanımının Birinci Ekran İçeriğiyle Bağlantısına İlişkin Bulgular



Katılımcıların genellikle ilgilerini çeken ve önemli gördükleri bir içerik olduğunda ikinci bir ekranı da o içerikle bağlantılı olarak kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda özellikle birinci ve ikinci ekran arasında bağlantıyı sağlayan içeriğin haber ve yorumlar olduğunu belirten katılımcılar şu ifadelerle yer vermiştir:

K6: Genellikle bağlantılı ama eğer içerikten sıkıldıysam farklı şeyler tüketmek için farklı ekranlara kayabiliyorum. Ancak benim genel kullanımında bağlantılı olduğunu söyleyebilirim. Bu bağlantıyı sağlayan içerikler de genelde haber oluyor.

K11: İçerik benim ilgimi çekmişse ve o içerik haber ise, o haberi tam anlayabilmek için ikinci ekranı kullanırım. O haberin içeriğine artı olarak bir de yorumlar beni çok etkilediği için yorumları da okurum. İkinci ekrandan yorumları okumak hoşuma gidiyor.

K2: Telefonda baktığım haberlere akşam televizyondan bakmayı seviyorum. Bir daha izliyorum. Aynı haber olsa bile bir daha izliyorum diğer yorumcu ne demiş ona bakıyorum. Bu içerik olarak haber oluyor, akşamları televizyon programları oluyor onlara bakıyorum, dizilere bakıyorum bakarsam. Birinci ekranda izlediğim bir haberi ikinci ekranda da devam ettiriyorum.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar özellikle ikinci ekranın cihaz özelliğinin birinci ekrandaki içerikle bağlantıda kalmalarında önemli bir rol oynadığını ifade ederek şu beyanlarda bulunmuştur:

K8: Birinci olarak telefonda gördüğüm çok önemli bir içeriğe ikinci ekrandan da bakabiliyorum. Spordan bir örnek vereyim: Çok önemli bir müsabaka var diyelim cep telefonunun küçük ekranından değil de hemen ikinci ekran olarak kullandığım masaüstü bilgisayarın büyük ekranından izliyorum. Yine telefonda da o anda sosyal medyada nasıl

tepkiler var, yorumlar var onlara bakıyorum. Bir de maçın istatistiki verileri var ve profesyonel futbol sitelerinden onlara bakıyorum.

K4: İçeriği telefonda daha rahat göremediğim için büyük ekrana yöneliyorum. Yine içerik bu iki ekranda da birbiriyle bağlantılı. Telefonda haber izliyorsam yine televizyonda da o haberin devamına bakıyorum.

Buna göre, ikinci ekran kullanımının birinci ekrandaki içerikle bağlantılı olmasında hem içeriğin ilgi çekmesi açısından haberlerin ve yorumların öne çıktığı hem de birinci ekrandaki içeriğin takibinin sağlanmasında ikinci ekranın cihaz özelliğinin etkili olduğu söylenebilmektedir.

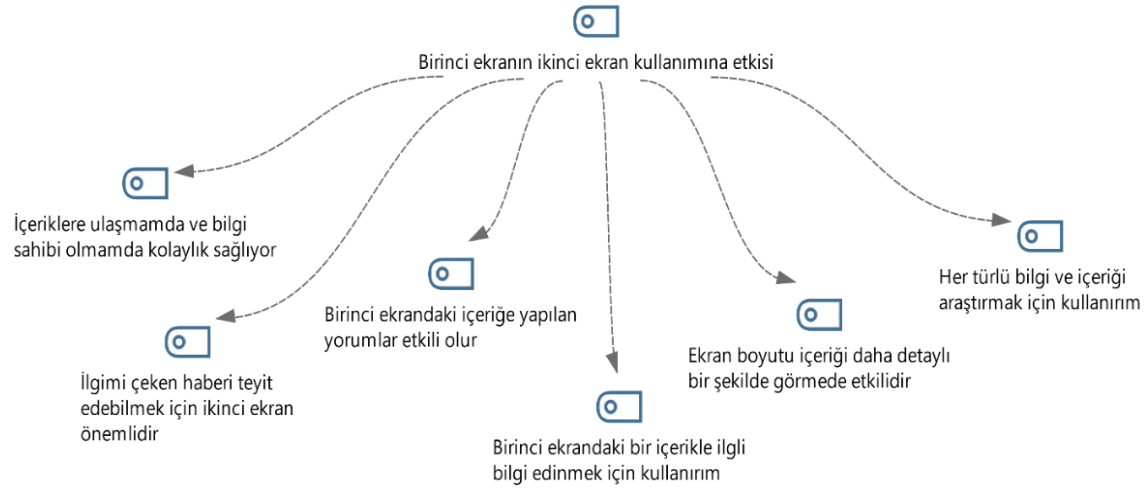
4.2.2.5 Birinci ve ikinci ekran kullanımı

Bu başlık altında katılımcıların birinci ve ikinci ekran kullanımıyla ilgili olarak birinci ekranın ikinci ekran kullanımına etkisi, birinci ve ikinci ekran kullanımında haber tüketiminin rolüne ilişkin olarak verdikleri beyanlara ve bu beyanlardan yola çıkılarak oluşturulan değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.2.2.5.1 Birinci ekranın ikinci ekran kullanımına etkisi

Şekil 4.12

Birinci Ekranın İkinci Ekran Kullanımına Etkisine İlişkin Bulgular



Katılımcıların takip ettikleri birinci ekrandaki içerik hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak için araştırma yapmak istemelerinin ikinci ekran kullanımında etkili olduğu görülmüştür. Böylece katılımcılar birinci ekrandaki içerik hakkında bilgiyi ikinci ekran aracılığıyla kolayca bulabilmekte ve fazla zaman harcamadan istedikleri bilgiye erişebilmektedir. Bununla ilişkili olarak katılımcılar şu ifadelerde bulunmuştur:

K1: Birinci ekranda bulamadığım bilgileri ya da içerikleri kolaylıkla ikinci ekranda bulabilirim ve bu durum çok fazla zaman harcamadan bilgiye erişimimi sağlar.

K12: İkinci ekran bana bir destek sağlıyor. Şimdi her şey kolaylaştı. Mesela “Google amca diyoruz” yazdığımız zaman bütün her şey karşımıza çıkıyor. Bütün içerikleri açıklamalı olarak bize veriyor. Bu açıdan içeriklere ulaşma konusunda ve bilgi sahibi olmamda bana büyük kolaylık sağlıyor.

K7: Tükettiğim konuya göre araştırma için ikinci ekranı kullanıyorum. Yani bu eğlenceli bir içerikte olabilir, boş zamanı aktivitesinde de bir şey araştırıyor olabilirim; bir sanatçıyı bir filmi vs., işimle ilgili bir araştırma da yapıyor olabilirim, bir haber konusuyla da ilgili bir şey okuyor olabilirim. O sırada içerisinde merak ettiğim, bilmediğim ya da acaba bu doğru mu? dediğim her türlü bilgiyi ikinci ekrandan araştırabiliyorum.

K9: Gündelik hayatta zaten birinci ekrana baktığım zaman ilginç bir kelime ya da ilginç bir olay duyduğum zaman ikinci ekrana bakma gereksinimi duyuyorum ya da birinci ekranda izlediğim şey çok sıkıcı gelmeye başladıysa ses veya görüntü olsun diye açıyorum.

Ayrıca, bazı katılımcılar birinci ekrandaki içeriği ekran özelliği yönünden yeterli görmemeleri de ikinci bir ekranın kullanımında etkili olmasında önemli bir rol oynadığını şu şekilde belirtmiştir:

K4: Birinci ekranda yaptığım faaliyetler ekran küçüklüğünden dolayı daha iyi izlemek ve dinlemek için benim ikinci ekrana yönelmemde etkili oluyor.

K8: Eğer birinci ekranda gördüğüm içerik, yani habersel içerik büyük ekranda izlememi gerektiriyorsa ikinci ekran olarak kullandığım bilgisayarı direkt kullanmaya beni teşvik eder. O zaman birinci ekranı bırakıp direkt olarak hedefe, ana noktaya yani büyük ekranda gördüğüm içeriğe yöneltir beni. Benim için daha çok içerikten kaynaklı bir durum bu. Yani birinci ekran olarak kullandığım cep telefonunda gördüğüm içerik önemli ise, daha büyük ve daha detaylı inceleme için bilgisayara yönelirim.

Diğer yandan, katılımcılardan K10, birinci ekranda yer alan içeriğe yönelik olarak başkalarının yaptıkları yorumları takip edebilmek, K11 ise birinci ekrandaki içeriğin doğruluğunu tespit edebilmek için ikinci ekran kullanımının destekleyici rolünün olduğunu ifade ederek şu beyanlarda bulunmuştur:

K10: Bunda yorumlar çok etkili oluyor. İnsanların ne düşündüğü önemli oluyor. Bu dizi ile alakalı da olabilir, haberle alakalı da olabilir. Mesela dizide çok çarpıcı bir sahne var diyelim ki onunla alakalı yapılan yorumlar ve bunun yanı sıra haberdeki muhabirin yaptığı yorumlarla birlikte insanların katılıp katılmadığını ve düşüncelerini merak ederim. Bunların ikinci ekrana yönelmemde etkili olduğunu söyleyebilirim.

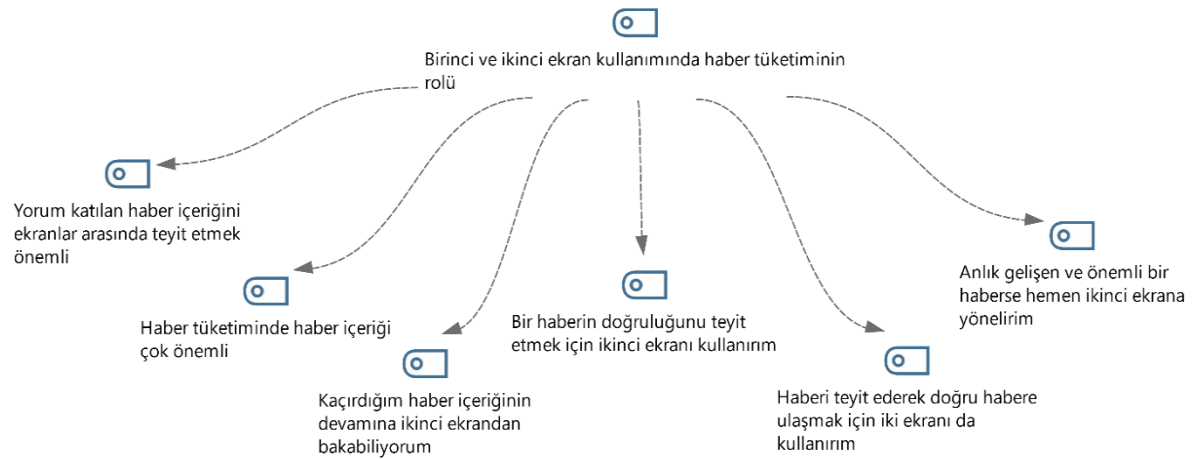
K11: İlgimi çeken haberin doğruluğunu tespit edebilmek için ikinci ekran benim için önemli. Arama tuşundan istediğim haberin doğru olup olmadığını kanıtlayabilmek için ikinci ekran benim için önemli yani.

Dolayısıyla, birinci ekranın ikinci ekran kullanımına etkisi noktasında; birinci ekrandaki içerik hakkında daha fazla bilgiye erişme, birinci ekranın içeriğin gösterilmesi açısından ekran özelliği bakımından yetersiz görülmesi, birinci ekrandaki içeriğe yönelik yapılan yorumları takip ederek insanların içerik hakkındaki düşüncelerini öğrenme ve birinci ekrandaki içeriğin doğruluğunu tespit etme hususlarının katılımcıların ikinci ekranı kullanmalarında etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

4.2.2.5.2 Birinci ve ikinci ekran kullanımında haber tüketiminin rolü

Şekil 4.13

Birinci ve İkinci Ekran Kullanımında Haber Tüketiminin Rolüne İlişkin Bulgular



Katılımcıların birinci ve ikinci ekran kullanımında haberin içerik olarak çok önemli olay ve gelişmeleri içermesi ve aynı zamanda haber içeriğine dair yorumların yapılması haber içeriğinin önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, haber tüketiminde haber içeriği önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda ikinci ekran deneyimi, önemli haber olayları hakkında daha derinlemesine bilgi edinimi sağlarken, ikinci ekrandaki içerik, bireyler için genellikle televizyon haberlerine tanınan sınırlı sürede alamayacakları yeni bir bilgi düzeyi eklemektedir (Horning, 2017, s. 275). Bununla ilgili olarak katılımcılar şunları söylemiştir:

K10: Bu tamamen haberin içeriğine bağlı. İzlediğim şeye muhabir bir yorum yapıyorsa onun da çok etkisi var benim için. O anlamda “Evet ya! bir bakayım bunda da ne varmış” dediğim şeylerde haberin içeriği ile birlikte muhabirin yaptığı yorumundan sonra ben ikinci ekrana geçebiliyorum. Mesela bir haber var, o haberden hemen sonra muhabir gösteriliyor diyelim

ki ve bir yorumda bulunmadan hemen diğer habere geçiliyor, o zaman çok da önemli bir haber değil sanırım, çok da üzerine düşmeye gerek yok, vakit harcamaya gerek yok gibi düşünüyorum. Bu anlamda habere bir yorum katılmadıysa çok da önemli değilmiş diyorum.

K8: Çok önemli bir olay olması lazım. Daha çok anlık gelişen haberler, olaylar benim ekranıma düşmüşse ve beni bilgilendirmişse ona bakarım ve hemen ikinci ekrana geçerim. Yani çokta kısa vaktimi alır, uzun bir süre almamak kaydıyla. Genellikle son dakika haberlerine, ekonomi haberlerine, siyasi konjonktürdeki haberlere bakarım ama her gün bunları aktif olarak yapmam. Sadece onlara dünyayla, yaşadığım ülkenin geleceğiyle ilgili bir bilgi ve fikir sahibi olabilmek açısından bakarım.

K6: Haberine göre değişiyor. Örneğin seçim döneminde iki ekran kullanımı çok elzem benim için. Mesela seçimi de yeni atlattık. Çünkü sürekli hızlı anlık önemli değişimler oluyor ve bunu takip etmek için iki ekran ancak yetiyor belki de, yani en azından benim için öyle. O izlediğim haberin sıcaklığı, son dakikalığı açısından iki ekran önemli ama daha soft bir şey tüketiyorsam o kadar da çok iki ekrana ihtiyaç yok. Yani benim için güncel ve anında bilgiye ulaşmayı sağlaması açısından haberin önemi var.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılarında özellikle doğru habere ulaşma konusunda birinci ekrandaki haber içeriğinin doğruluğunu teyit etmek için ikinci ekranı eşzamanlı olarak kullandıklarını şu ifadelerle aktarmıştır:

K11: Günümüzde her şey bir haber, iletişim çağında olduğumuzdan dolayı her şey bir haber, bu yüzden de haberin benim için rolü çok büyük ama doğru haberin. Zaten ikinci ekranı doğru haberi alabilmek için ve haberin o doğruluğunu teyit edebilmek için kullanıyorum.

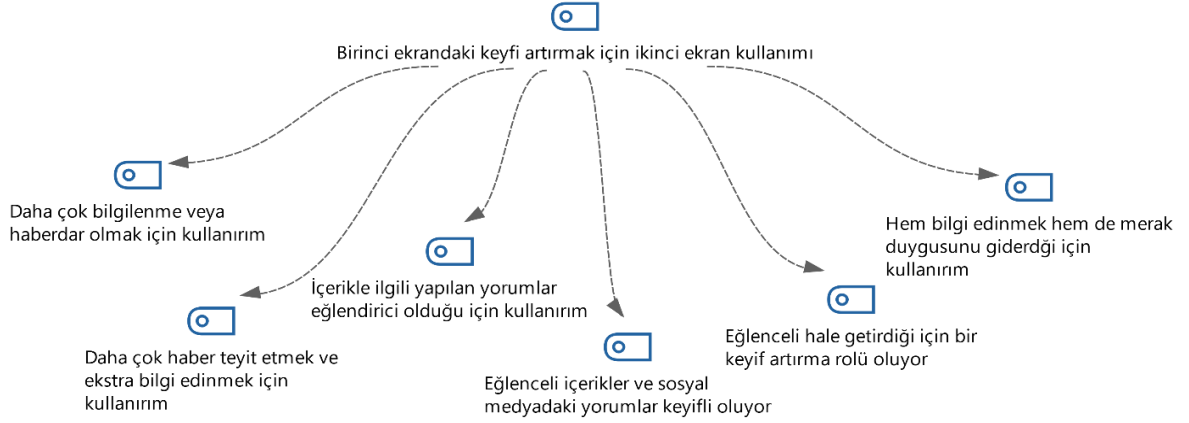
K9: Bir yerden bir haberi gördüğüm zaman, bu fark etmiyor. Eğer telefonda gördüysem televizyona bakma gereksinimi duyuyorum. Bu haber doğru mu? ya da kanallarda da geçmiş mi? haber kullanılıyor mu? diye ya da televizyonda bir haber gördüğüm zaman bu haberin tarafları ne demiş? ya da insanlar bu konu hakkında neler düşünüyor? diye bakmak için eş zamanlı bir şekilde kullanıyorum. Yani burada aslında o haberi teyit ederek doğru habere ulaşmak benim için önemli oluyor. Bunun için de iki ekranı aynı anda kullanıyorum.

Sonuç olarak, katılımcıların haber tüketimi noktasında, ikinci ekran kullanımına yönelmelerinde güncel ve önemli haberlerin takip edilmesi açısından haber içeriğinin önemli olması ve doğru haber edinmek için haber içeriğinin doğruluğunun teyit edilmesi gibi faktörlerin öne çıktığını söylemek mümkündür.

4.2.2.5.3 Birinci ekrandaki keyfi artırmak için ikinci ekran kullanımı

Şekil 4.14

Birinci Ekrandaki Keyfi Artırmak İçin İkinci Ekran Kullanımına İlişkin Bulgular



Katılımcıların hem birinci ekrandaki içeriği daha eğlenceli hale getirmenin hem de birinci ekrandaki içerikle ilgili bilgi edinmenin keyif artırmanın bir yolu olarak ikinci bir ekran kullanımında bulundukları görülmüştür. Bu anlamda, birinci ve ikinci ekranın birbiriyle bütünleştiği ve birbirini desteklediği anlaşılmaktadır. Buna dair katılımcılar şu ifadelerde bulunmuştur:

K1: Evet, kullanıyorum. Desteklemiş olduğum takımın galip gelmesi halinde istatistiksel olarak da üstün olup olmadığını öğrenmek için ikinci ekrana yönelirim ve orada da istatistiksel başarıyı görürsem bundan mutlu olurum. Yine izlediğim bir haber içeriğinin doğru olup olmadığını ikinci ekranlar üzerinden arama yapma kolaylığı sunması da benim için bir keyif artırıcı yönünü oluşturmaktadır.

K6: YouTube'dan bir dizi izliyorsam sosyal medyada da o dizi ile ilgili paylaşımlara bakıyorum mesela. Yani insanlar bununla ilgili gifler paylaşıyorlar ya da Twitter'da bununla ilgili hashtag'ler paylaşıyorlar. Tabii bunun daha çok eğlence yönünün olduğu söylenebilir. Yani bu daha çok geyiğini döndürmek, şakasını yapmak için eğlence amaçlı oluyor.

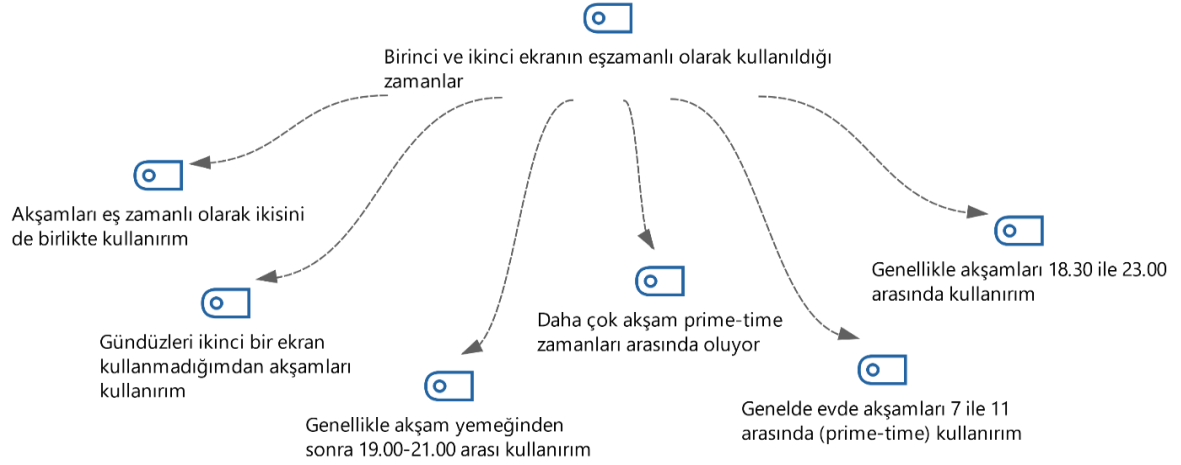
K8: Aslında futbol karşılaşması izlerken ikinci ekran kullanarak istatistikleri almak ve sinema da eleştirel makaleler okumak, hem bilgi edinmek hem de merak duygumu giderdiği için bir keyif alma durumu sağlıyor. Kesinlikle bu açıdan ikisi birbirini bütünüyor.

Özellikle katılımcılar için birinci ekrandan takip ettikleri bir içeriğe dair sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara bakmanın eğlence yönünden keyif artırdığını ve birinci ekrandaki bir içerikle ilgili olarak istatistiksel verilere bakmak ya da daha fazla bilgi edinmek için ikinci ekran kullanımının keyif artırıcı olduğunu göstermektedir.

4.2.2.5.4 Birinci ve ikinci ekranın eşzamanlı olarak kullanıldığı zamanlar

Şekil 4.15

Birinci ve İkinci Ekranın Eşzamanlı Olarak Kullanıldığı Zamanlara İlişkin Bulgular



Katılımcıların çoğu, genellikle birinci ve ikinci ekran kullanımını eşzamanlı olarak akşam vakitlerinde kullandıklarını dile getirmiştir. Özellikle katılımcıların gün içerisinde dışarıda, işyerinde veya okulda olmaları yer ve zaman olarak aynı anda iki ekranı kullanamamalarında etkili olduğu görülmektedir. Buna yönelik olarak katılımcılar eşzamanlı olarak birinci ve ikinci ekran kullanımını akşamları prime-time zaman aralığında gerçekleştirdiklerini şu sözlerle ifade etmiştir:

K7: Genelde akşam evdeyken kullanıyorum. Çünkü gün içerisinde dışarıda, işte veya derste bir yerde olduğum için iki ekranı birden kullanmam olanaklı değil. Bu yüzden evdeyken kullanıyorum, akşam 7'den sonra yatana kadar. Yatma saatine göre de değişebiliyor, en erken 11 diyebilirim, yani akşam 7-11 arası diyebilirim.

K12: Akşamları birlikte kullanıyorum. Gündüzleri sadece telefonla ilgileniyorum. Akşamları televizyonla birlikte kullanıyorum. Çünkü gün içinde iş yerinde internetimiz yok, bilgisayarımız yok sadece telefonumuz var.

K10: Zaman dilimi olarak daha çok akşam 19.00'dan sonra prime-time zamanları arasında oluyor. Çünkü haberler o saatte başlıyor, 20.00'da bitiyor ve ondan sonra dizim başlıyor. Akşam 20.00 ila 23.00 aralığında oluyor. Bu bazen dizi izlemek için de oluyor, bazen tartışma programlarını izlemek için de oluyor, bazen de bu seçim ve doğal afet gibi çok önemli gelişmelerin olduğu zamanlarda oluyor. O zaman gün boyu televizyon başında oluyorum ama genel olarak gün içinde kesinlikle akşam saatlerinde oluyor diyebilirim.

K9: Genelde akşam yemeği ya da akşam yemeğinden sonra saat 19.00-22.00 arası kullanıyorum. Öncelikle hem eve daha yeni adımımı atmış oluyorum, televizyonu açıyorum.

O sırada da televizyonda da ana haber bültenleri başlamış oluyor, bir yandan da telefonda doluşımda olmuş oluyorum.

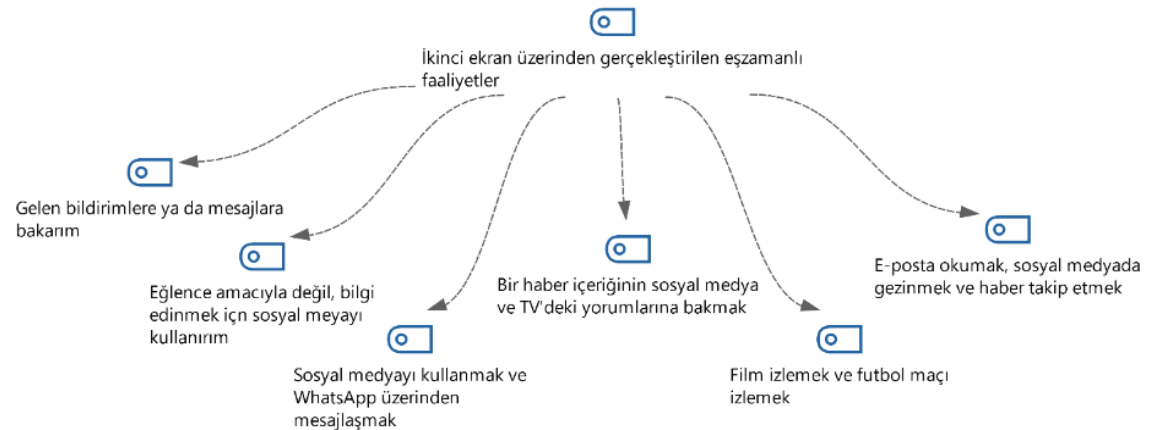
K8: Eş zamanlı olarak daha çok mesai bittikten sonra kullanıyorum. Saat aralığı olarak akşam 18.30 ile 22.00, bazen 23.00'te olabiliyor. Yani 18.30 - 23.00 arası diyebilirim. Gün içerisinde normal bir iş programım var, bir iş akışım var. O iş akışlarını böyle dengeleyebiliyorum. Yani gün içinde iş akışımından dolayı birinci ve ikinci ekrana ayırdığım zaman eş zamanlı olmuyor ama eş zamanlı kullanma noktasında iş akışımın dışındaki zaman diliminde ki bu genellikle 18.30 ve 23.00 arası olmaktadır.

Buna göre, katılımcıların eşzamanlı olarak birinci ve ikinci ekran kullanımını akşam vakitlerinde ve evde gerçekleştirdiği görülmektedir. Burada katılımcıların gün içerisinde zamansal ve mekânsal anlamda farklı faaliyet alanlarıyla meşgul olmalarının ve aynı anda ikinci bir ekranla etkileşimde bulunamamalarının bir etkisi söz konusudur. Dolayısıyla, katılımcılar akşamları ev ortamında birinci ve ikinci ekranı birlikte kullanmaktadır. Özellikle birinci ve ikinci ekranın eşzamanlı kullanımının, çok sayıda izleyicinin ekran başında bulunduğu akşam saat 7 ile 11 arasındaki zaman dilimini kapsayan prime-time'da televizyonun geniş bir izleyici kitlesine sahip olduğu anlarda gerçekleşmektedir. Televizyonun en çok izlenildiği bu zaman diliminde öne çıkan ise “haberler” olmaktadır. RTÜK’ün (2018) araştırma verilerine göre de, en çok izlenen program türünün başında “haberler” gelirken, ikinci sırada ise “yerli diziler” gelmektedir. Katılımcıların ifadelerinin de bunu destekler nitelikte olduğu ve en çok izlenen program içerikleri esnasında birinci ve ikinci ekranları eşzamanlı olarak kullandıkları görülmektedir.

4.2.2.5.5 İkinci ekran üzerinden gerçekleştirilen eşzamanlı faaliyetler

Şekil 4.16

İkinci Ekran Üzerinden Gerçekleştirilen Eşzamanlı Faaliyetlere İlişkin Bulgular



Katılımcıların birinci ekran kullanırken eşzamanlı olarak ikinci bir ekran üzerinden çeşitli faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu faaliyetlerin başında sosyal medya platformlarını kullanma gelmektedir. Günümüzde çoğu kişi artık geleneksel medya kanallarının yerine gündemle ilgili güncel bilgileri ya da son dakika haberlerini öğrenmek için ikinci ekranlar üzerinden sosyal medyaya yönelmektedir (Chayko, 2018, s. 117). Bununla ilişkili olarak katılımcılar ikinci ekran üzerinden gerçekleştirilen eşzamanlı faaliyet olarak sosyal medya kullanımı hakkında şunları söylemiştir:

K11: Faaliyet olarak daha çok sosyal medyayı kullanırım çünkü sosyal medya hayatımızda çok büyük bir yer teşkil ediyor. Bu yüzden zannetmiyorum ki sosyal medya sadece belli bir yaş grubunun değil, herkesin kullandığı bir sosyal medyadır ve şu an hayatımızda hakikaten çok büyük bir öneme sahip. Ben eğlence olarak sosyal medyayı kullanmam, daha çok bilgi edinmek için kullanırım. Yani içeriğinde mutlaka bir bilgi, bir haber vardır.

K9: Genelde ikinci ekranda yorum dinlemiş oluyorum ya da yorum izlemiş, dinlemiş veya okumuş oluyorum. İkinci ekranı böyle kullanmış oluyorum. Sosyal medyadan yorumları okuyorum ya da o zamanın gündemi ile ilgili değişen bir durum olmuş oluyor. Sosyal medyada gördüğüm bir haber olduğu zamanda onu televizyondaki yorumlardan dinlemiş oluyorum. Genelde televizyonlarda haber kanallarını izliyorum ve bu haber kanallarında da genelde o konuyla ilgili bir yorum olmuş oluyor. Bu duruma göre değişebiliyor, mesela birinci ekran olarak televizyonu görüyorsam ikinci ekranda da sosyal medyadan buna bakmış oluyorum ya da sosyal medyada önemli bir haber gördüğüm zaman ikinci ekran olarak televizyonda o yorumu dinlemiş oluyorum.

Ayrıca, katılımcılardan biri birinci ekran kullanımına eşzamanlı olarak ikinci ekran kullanımında çeşitli faaliyetlerde bulunduğunu ve bunda haber tüketiminin önemli bir yere sahip olduğunu ifade ederek şu beyanlarda bulunmuştur:

K7: E-posta okuyorum, WhatsApp'a giriyorum, sosyal medyaya giriyorum. Aslında bir şeylerden haberdar olmak istiyorum. Bu anlamda özellikle ikinci ekran olarak haber tüketimini çok yapıyorum, bununla ilgili mutlaka bir şeyler okuyorum, izliyorum ya da dinliyorum.

Diğer yandan, katılımcılardan K4 birinci ekranda bulamadığı bilgilere erişmek ya da bir konu hakkında araştırma yapmak için arama motorlarını kullandığını ve ikinci ekranlar üzerinden arama motorları ile daha fazla bilgiye ulaşabildiğini şu şekilde ifade etmiştir:

K4: Araştırmak için kullanıyorum. Genelde Google'dan arama yapıyorum. Bilmediğim şeyleri araştırırım. Genellikle bu yemek tarifleri üzerine oluyor. Bilmediğim yemek tariflerini oradan araştırarak kendim de evde yapmayı deniyorum. Ayrıca takip ettiğim haber, dizi-film,

yarışma gibi içeriklerle ilgili merak ettiğim veya kafama takılan bir şey olduğunda da araştırma yapıyorum. Yani daha çok bir bilgi arama faaliyetinde bulunuyorum. Google'dan arama yaparak benim için önemli olan şeylerle ilgili bilgi ararım.

Öbür taraftan, katılımcılardan K3 ise ikinci ekran üzerinden gerçekleştirdiği eşzamanlı faaliyetin televizyon izlemek olduğunu şöyle aktarmıştır:

K3: İkinci ekran olarak televizyondan daha çok haberlere, filmlere ve dizilere bakarım. Televizyon kanallarını değiştirerek farklı kanalları izlerim. Benim için ikinci ekrandan eşzamanlı olarak yaptığım şey daha çok televizyon izlemek.

İnsanlar internette gezinmek, e-postaları kontrol etmek veya bir program içeriği hakkında belirli bilgileri aramak ve haberleri takip etmek için ikinci ekranları kullanmaktadır (Vanattenhoven ve Geerts, 2017, s. 5663). Bu doğrultuda katılımcıların da ikinci ekran üzerinden eşzamanlı olarak birçok faaliyette bulundukları ve öne çıkan faaliyetler olarak; içerikle ilgili paylaşımları ve yorumları takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları, haber tüketimini gerçekleştirdikleri, televizyon izledikleri ve bilgi edinmek için arama motorlarını kullandıkları görülmektedir.

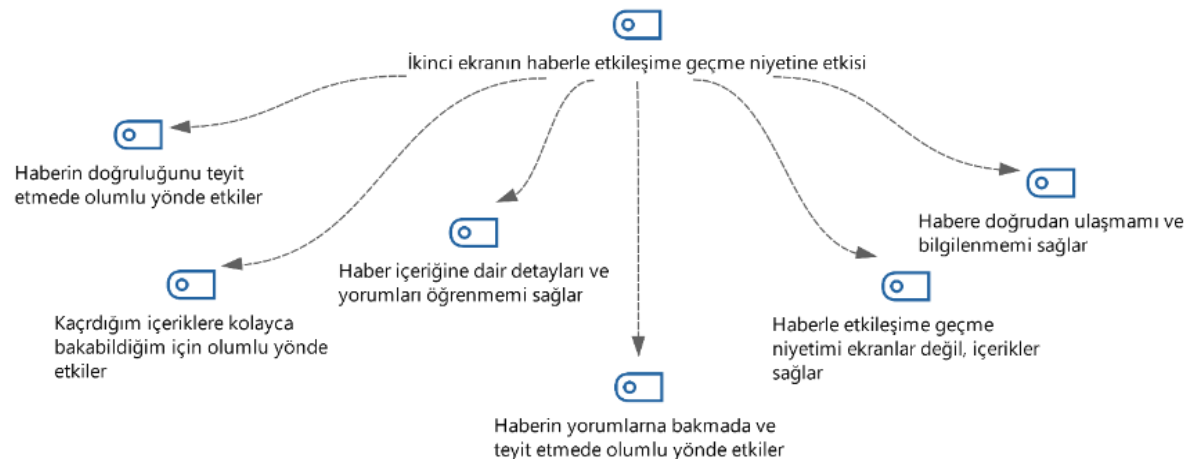
4.2.2.6 İkinci ekran ve haber tüketimi

Bu başlık altında ikinci ekran kullanımının kolaylıklarına ve zorluklarına, katılımcıların ikinci ekran üzerinden haberle etkileşime geçme niyetine, ikinci ekranda en çok tükettikleri haberlere, ikinci ekran üzerinden haber tüketim nedenlerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.2.2.6.1 İkinci ekranın haberle etkileşime geçme niyetine etkisi

Şekil 4.17

İkinci Ekranın Haberle Etkileşime Geçme Niyetine Etkisine İlişkin Bulgular



Katılımcılar, çoğunlukla haberle etkileşime geçmelerinde ikinci ekran kullanımının olumlu yönde bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. İkinci ekran kullanımı, haber tüketimi bakımından birçok yönden kolaylık sunması katılımcıların haberle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar ikinci ekran üzerinden doğrudan bilgiye erişiminin kolay olması ve habere hızlı bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamalarının haber içeriğine yönelmelerinde rol oynadığına ilişkin olarak şu ifadelerde bulunmuştur:

K6: Haberle etkileşime geçmemi de artıran bir şey. Bir tıkla videosuna, metnine vs. birçok şeyine ulaşabildiğim için burada da yine multimedya özelliklerinden dolayı habere hızlı bir şekilde ulaşma noktasında destekleyen, artıran bir özelliği var.

K2: İkinci ekranın bu anlamda olumlu bir etkisi oluyor. Hem bilgiye hızlı erişimi sağlıyor hem de kişisel olduğu için 7/24 her an elimin altında. Bu yüzden de daha hızlı bilgilere eriştiğimi düşünüyorum. Siyaset, spor, para piyasaları, güncel haberler, dünyada ne olmuş, son dakika haberleri... Yani her konuda, her şeyi erişim hızından dolayı ikinci ekranlar sayesinde kolayca öğrenebiliyorum.

K8: Habere direkt olarak ulaştırabiliyor beni. Mesela arama motoruna girdiğimde ya da o anda son dakika bir haber ise ve ekranımda gösteriyorsa, o televizyon kuruluşunun web sayfasına bağlı olarak oradan direkt izleyerek bilgilenmemi ve o anda o haberle ilgili donanımlı bir hale gelmemi sağladığı için bence ikinci ekran üst seviye bulunmaz bir nimet.

Aynı zamanda, bazı katılımcıların haberin doğruluğunu teyit etmenin, birinci ekrandaki içeriğin detaylarını öğrenmenin ve haber içeriğine dair yapılan yorumları takip edebilmenin de ikinci ekran üzerinden haberle etkileşime geçmelerini sağladığını şöyle dile getirmiştir:

K11: İkinci ekran benim için bir haberin doğruluğu. Yani ikinci ekran bir haberin doğruluğunu kanıtlayabilmek için beni cezbediyor. Eskiden ikinci ekran diye bir şey yoktu. Televizyondan bana ne haber verilirse, ben o habere inanmak zorundaydım. Bugün birçok farklı kanaldan çok değişik haberler verilebiliyor. Aynı haberde hangisinin doğru olduğunu kanıtlayabilmek için bu defa ikinci ekrana geçiyorum. Günümüzde doğru haberi bulabilmek de zor. Yani herkes istediği gibi yorumlayabiliyor, herkes istediği gibi bunu biçimlendirebiliyor. Doğru haberi ikinci ekrandan bulmaya çalışıyorum. Mesela iki kanalda da aynı haberi seyrederim ya da aynı tartışma programını seyrederim o haberin veya tartışma programının içeriğini daha çabuk ikinci ekrandan faydalanıp hangi kanala geçmem gerektiğine veya geçmek istediğime karar verebiliyorum.

K10: Haber hakkındaki detayları bilmek için yöneldiğimi söyleyebilirim. O detayları oradan öğrenebileceğimi bildiğim için kesinlikle bu yüzden ikinci ekrana yöneliyorum, Yani haber içeriği hakkındaki detayları ve yapılan yorumları öğrenmek için diyebilirim.

K9: Genelde hem teyitleme amacıyla hem de yorumlama amacıyla olmuş oluyor. Yani konu hakkında bu kanaldaki kişi ne düşünüyor? telefona baktığım zaman da sosyal medyadaki kişiler ne düşünüyor? gibi bir durum oluyor. Yani öncelikle yorumlama olduğu zaman sadece ben böyle düşünmüyormuşum ya da bu habere karşı benim tepkim bu iken, insanların düşünceleri buymuş diyebiliyorum. Aslında bir yandan da o haberle ilgili kendi düşüncemi de desteklemek için birisinin desteğini görmek istiyorum. Bundan dolayı o haberin yorumlarını okumak ve dinlemek istiyorum. Bu anlamda genelde ikinci ekran habere yönelmede niyetimi olumlu yönde etkiliyor.

Bunun yanı sıra, katılımcılardan K12 ve K1 ise ikinci ekranın kullanım kolaylığı sunmasından dolayı habere yönelmelerindeki niyetlerini de olumlu bir şekilde etkilediğini şu şekilde aktarmıştır:

K12: Birinci ekranda izleyemediğim şeyleri ikinci ekranda kolaylıkla açtığım için hemen açıp onda izleyebiliyorum, takip edebiliyorum. Kullanma kolaylığı sağladığı için bu yöndeki niyetimi de olumlu yönde etkiliyor.

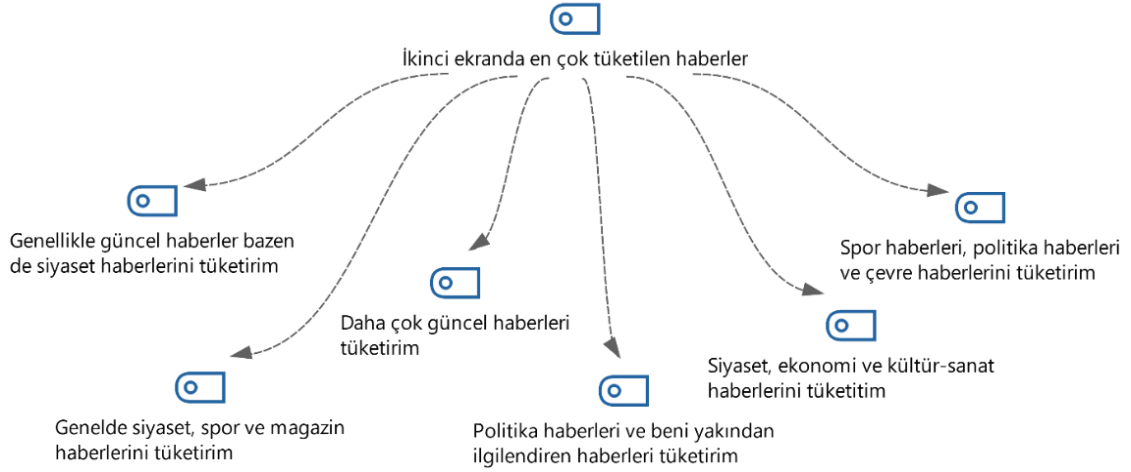
K1: Olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Çünkü ikinci ekran kullanımının sunmuş olduğu kolaylık ile haber içeriği hakkında daha hızlı etkileşime geçebiliyorum. Haber içeriğini arama motoruna yazdığımda karşıma birden fazla seçenek çıkmakta ve istediğim seçenek üzerinden haber içeriğine erişim sağlayabilmekteyim.

Sonuç olarak, internet teknolojisinin ve çoklu ekran kültürünün sağladığı ikinci ekran kullanımının yaygınlaşması haber tüketim pratiklerinde değişikliklerin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Böylece insanlar kolay ve hızlı bir şekilde yer ve zaman kısıtlaması olmadan haberlere erişebilmektedir. Bu bağlamda özellikle ikinci ekranların katılımcıların haberlerle olan etkileşime geçme niyetini olumlu olarak etkilemesi, bu çalışmanın nicel aşamasındaki haber içeriği tüketiminde ikinci ekran kullanım niyetinde bulunulduğu sonucuyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla nicel ve nitel bulguların bu anlamda birbirini desteklediği de görülmektedir.

4.2.2.6.2 İkinci ekranda en çok tüketilen haberler

Şekil 4.18

İkinci Ekranda En Çok Tüketilen Haberlere İlişkin Bulgular



Katılımcıların ikinci ekran üzerinden çoğunlukla güncel haberleri tükettikleri görülmüştür. Buna yönelik olarak katılımcılar ikinci ekran aracılığıyla yaşanan anlık ve son dakika gelişmelere dair bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebildiklerini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra politika haberleri, spor haberleri, kültür-sanat ve magazin haberlerini tükettiğini belirten katılımcılar da olmuştur. Ancak, katılımcıların güncel haberler dâhilinde daha çok politika, spor ve ekonomi haberlerini tükettikleri dikkat çekmiştir. Bununla ilişkili olarak katılımcılar şu ifadelerle yer vermiştir:

K1: Çoğunlukla güncel haberleri, politika ve spor haberlerini tüketiyorum. İkinci ekranlar sayesinde hızlı bir erişim sağlayarak kısa zaman içinde haberdar olabiliyorum. Bu haber türleri de benim hızlı bir şekilde ulaşmak isteyeceğim haber türleri olduğu için ikinci ekranlar buna büyük bir kolaylık sağlıyor.

K2: Gün içerisinde ne olmuş onlara bakıyorum. Son dakika haberleri benim için çok önemli. Dünyada ve Türkiye'de ne olmuş ona bakarım. Bu konuda ikinci ekran benim istediğimi veriyor, isteğimi çok güzel karşılıyor diyebilirim. Örneğin, gün içerisinde Ukrayna-Rusya arasında bir şey olduğunda onu okuyorum, dinliyorum. Akşam onun devamı varsa onu da dinliyorum. Benim izleyemediğim zamanlarda bu gelişmeler yaşanmış diyebilirim.

K6: Ben daha çok birincil ekranı mı teyit etmek amaçlı kullandığım için bu konuda da daha çok siyaset ve gündem diyebilirim. İkinci ekran bu açıdan bana hız ve kolaylık sağlıyor. Siyasi gelişmeler, seçim gibi hızlı gelişen bu tür haberler benim için önemli. Bu tür haberlere hızlı erişim sağlaması açısından ikinci ekran kullanımı da oldukça önemli.

K11: Genelde ikinci ekrandan siyaset haberlerini tüketiyorum. İlk sırada siyaset, ikinci sırada spor, üçüncü sırada da magazin yer alıyor. İkinci ekran, siyaset haberlerinin doğruluğunu, spor haberlerinde takıma veya müsabakalara dair bilgileri, magazin haberlerinde de kişilerin kimliğini öğrenmede bana büyük kolaylıklar sağlıyor.

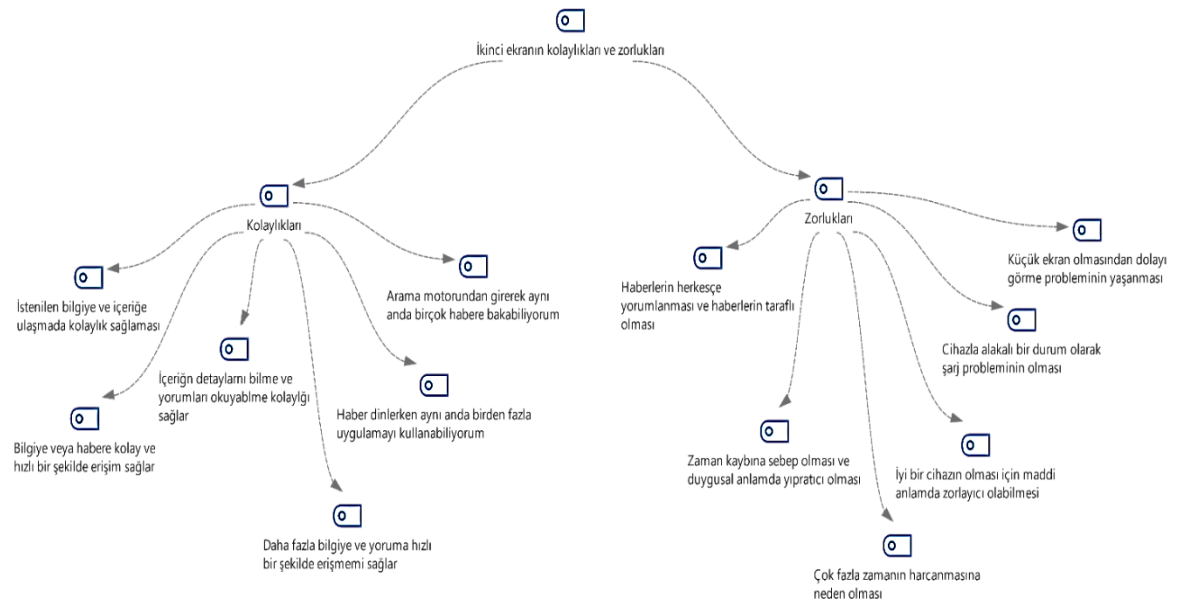
K7: Kültür-sanat, siyaset ve ekonomi. Üçünü tüketiyorum. İşimden ve dünya görüşümden dolayı ilgi alanım olduğu için tüketiyorum. Kültür sanatta da hem ilgi alanım hem de eğlenmem gerekiyor bence, beni rahatlatan şeyler kültür sanat röportajları. Kültür-sanattan kastettiğim magazin değil. Siyaset ve ekonomi de beni ilgilendirdiği için tüketiyorum. Yani ülkede neler olup bittiği beni ilgilendiriyor, benim yaşantımı etkiliyor. Dolayısıyla hem ülke hem de dünya gündemini takip etme, bilme ihtiyacı hissediyorum.

Buna göre, katılımcıların ikinci ekran aracılığıyla haberlere hem hızlı hem de kolay bir şekilde ulaşmaları özellikle anlık ve güncel gelişmeler hakkında detaylı bir şekilde bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Katılımcıların bu tür haberlere hızlı erişim sağlaması açısından ikinci ekran kullanımının oldukça önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, katılımcıların kendileri açısından önemli gördükleri ve öncelik verdikleri haberleri ikinci ekranlar üzerinden tükettikleri de söylenebilmektedir.

4.2.2.6.3 İkinci ekranın kolaylıkları ve zorlukları

Şekil 4.19

İkinci Ekranın Kolaylıklarına ve Zorluklarına İlişkin Bulgular



İkinci ekran kullanımı katılımcıların çoklu görev faaliyetinde bulunmalarını sağlaması, içeriğe odaklanmayı artırması, bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmesi noktasında büyük kolaylıklar sağlarken, bazen dikkat dağıtıcı olabileceği ve ek maliyet

gerektirmesi gibi zorlukları bulunmaktadır. Ancak, katılımcılar ikinci ekranın kolaylıklarının genellikle zorluklarından daha fazla olduğunu belirtmeleri ikinci ekran kullanımını avantajlı konuma getirmiştir.

4.2.2.6.3.1 İkinci ekranın kolaylıkları

İkinci ekran, katılımcıların haber ya da bilgiye hızlı bir biçimde erişmelerini kolaylaştıran önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoklu görev yapmalarını kolaylaştırarak farklı uygulamalar ve içerikler arasında daha hızlı bir geçiş yapmalarına, içeriği daha detaylı görüntülemelerine, içerik hakkında daha detaylı bilgi edinmelerine de olanak tanımaktadır. İkinci ekran kullanımının sağladığı kolaylıklara ilişkin olarak katılımcılar şu ifadelerde bulunmuştur:

K1: Haber tüketiminde ikinci ekranlar erişim kolaylığı sağlamaktadır. İstedğimiz içeriği arama motoruna yazdığımızda bulmak çok kolay. Ben ikinci ekran kullanırken hiçbir zorluk yaşamadım.

K4: Birinci ekran olarak telefonda habere bakmak küçük ekran olduğu için zor oluyor, televizyon ise büyük ekran olduğu için haber içeriğini görmemde daha bir kolaylık sağlıyor.

K7: Kolaylığı var tabii ki. Premium'a üye olduğum için ben aynı anda birden fazla uygulamayı kullanabiliyorum. İkinci ekranım aynı zamanda benim üçüncü ekranım, dördüncü ekranım olabiliyor. Yani bilgisayarım açıkken orada çalışıyorum ya da başka bir şey yapıyorum o sırada ikinci bir ekranda haber dinlerken bir şey duydum mesela bilgisayarımınla uğraşmak istemiyorum o an, kapanmaması da gerekiyor o ekranın diyelim YouTube'u aşağı indirip Google arama motoruna girip oradan habere ilişkin daha detaylı bir arama yapabiliyorum.

K9: Öncelikle daha hızlı erişmiş olabiliyorum. İkinci ekrandan daha hızlı bir şekilde, daha fazla bilgiyi ve yorumları görmüş olabiliyorum. Böylece habere karşı insanların ne hissettiğini ve hangi tarafta olduklarını görmüş oluyorum ve o haber üzerinden daha çok kişiye ya da daha çok habere ulaşma imkânı sağlıyor.

4.2.2.6.3.2 İkinci ekranın zorlukları

İkinci ekranın kolaylıklarının yanı sıra birtakım zorluklarının olduğu da görülmektedir. Buna yönelik olarak katılımcılar özellikle ikinci ekran kullanımının ek maliyet gerektirmesi, dikkat dağınıklığı, içeriklere yüzeysel olarak maruz kalabilecekleri, fazla zaman harcanmasına sebep olabileceği yönündeki zorluklarından bahsetmiştir. Bununla ilişkili olarak katılımcılar ikinci ekranın zorluklarına dair şu beyanlarda bulunmuştur:

K12: Zorluğu, çok vakit harcıyoruz. Vaktimizi çok fazla harcıyor. Mesela her an kapatamıyoruz da. Hemen istediğimiz şeye bakıp çıkamıyoruz da. Onun için vaktimizi çok alıyor.

K11: Genelde ikinci ekran maddi olarak bayağı bir zorluyor. Daha hızlı, daha farklı ekran çözünürlüğü veya ekran boyutu olarak daha kapsamlı bir cihaz alayım dersiniz tabii bu maddi olarak bir külfet getiriyor.

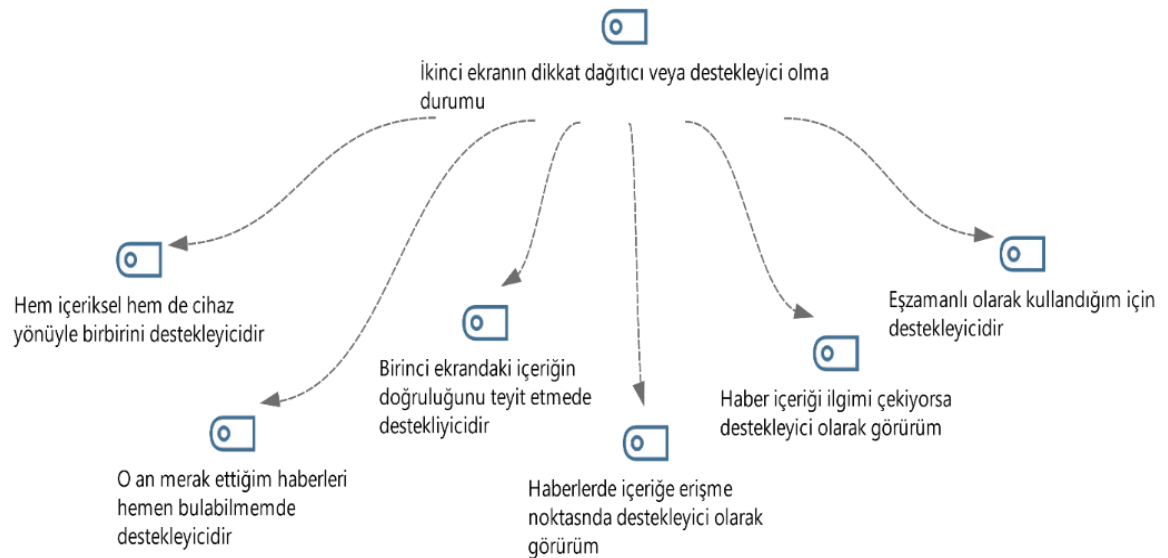
K6: Zorluk olarak ikinci ekran kişilerde dikkat dağınıklığına ya da hem habere hem de başka içeriklere yüzeysel maruz kalma dediğimiz bir şeye sebep olabiliyor. İnsanlar kendilerini vermedikleri için, yüzeysel tüketiminden dolayı o konuyu biliyormuş gibi var sayıyor ve bu açıdan bir risk oluşturabiliyor. Bir de hızlı bir şekilde tüketmeye yönelik olduğu için insanlar olayların tüm detaylarına hâkim olmadan bilgi sahibi olduklarını zannedebiliyorlar. Eğer dijital okuryazarlığı da düşük bir kullanıcıdan da bahsederseniz burada, o kişide tükettiği içeriğe bağlı olarak o konuyu bilmediği halde bildiği yönünde bir algı oluşturabilir.

Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, ikinci ekran sağladığı kolaylıkların yanında bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Ancak katılımcıların ikinci ekran kullanımının zorlukları karşısında kolaylıklarının ve avantajlı yönünün daha ağır basmasından dolayı tercih ettikleri söylenebilmektedir. Özellikle içeriklere erişimde hız ve kolaylık sağlaması, katılımcılara zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir kullanım deneyimi sunmaktadır. Bu durum katılımcıların ikinci ekran kullanımına dair bir eğilim göstermelerinde etkili olmuştur.

4.2.2.6.4 Haber tüketiminde ikinci ekranın dikkat dağıtıcı veya destekleyici olma durumu

Şekil 4.20

İkinci Ekranın Dikkat Dağıtıcı veya Destekleyici Olma Durumuna İlişkin Bulgular



Katılımcılar, haber tüketiminde ikinci ekranın destekleyici rolünün daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, özellikle ikinci ekranın hem içeriğe erişim hem de cihaz yönüyle haber tüketiminde etkin olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci ekranın haber içeriğine dair derinlemesine bilgi edinmelerinde ve haberin doğruluğunu elde etme konusunda da destekleyici olarak haber tüketiminde önemli olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Haber tüketiminde ikinci ekranın destekleyici yönüne ilişkin olarak katılımcılar şu ifadelerde bulunmuştur:

K9: Haberlerde destekleyici olarak görüyorum. Karşılıklı bir şey görmüş oluyorum. Hem televizyondan bir şeyleri görmüş oluyorum hem de sosyal medyadan görmüş oluyorum ya da arama motorlarına girip neler var neler yok onlara bakmış oluyorum. Bu yüzden destekleyici olarak görüyorum. Yani benim için içeriğe ulaşma noktasında destekleyici. Cihaz olarak da destekleyici bir yönü olmuş oluyor. Yani televizyondan bir haber gördüğüm zaman hemen telefonumu elime almış oluyorum ve oradan sosyal medyaya girip bakabiliyorum veya telefonda gördüğüm bir habere detaylı olarak televizyondan bakabiliyorum.

K1: Kesinlikle destekleyici olarak görüyorum. Çünkü birinci ekranda her türlü haber içeriğine erişim sağlayamayabiliyoruz ya da ilgimizi çeken haberlere ulaşamayabiliyoruz. Ancak ikinci ekranda istediğim içeriğe erişim kolaylığı var. Birinci ekranda yer alan haberi daha ayrıntılı bir şekilde ikinci ekranda araştırıp öğrenebiliyorum.

K7: Benim için destekleyici. Eş zamanlı olarak baktığım için bana destekleyici geliyor. Bir içerik izlerken hep bir şey merak ediyorum ve sadece tek bir ekrandan izliyor olmak benim o merakımı gidermiyor ama ben aynı anda bülten ya da program devam ederken o an dinlerken bahsettiği şey neymiş deyip ikinci ekrandan onu araştırıp öğrenip tekrar anlamlı bir okuma veya izleme yapmaya devam edebiliyorum. Öbür türlü tek ekranda program bitene kadar neden bahsettiğini bilmeyeceğim.

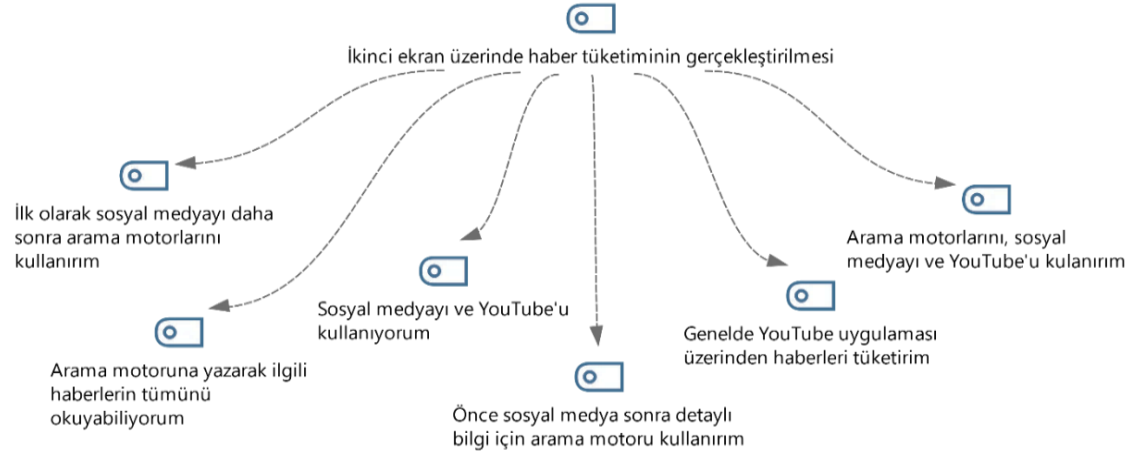
K11: Destekleyici bir unsur olarak görüyorum. Zaten ikinci ekranda farklı bir şeye yönelmiyorum. Yönelmememin sebebi de, dikkatimin dağılmaması. Ben o konu üzerinde veya ilk ekrandan seyrettiğim haber üzerinden onun doğruluğunu teyit etmek için ikinci ekranı kullanıyorum.

Böylece, katılımcıların dikkat dağıtıcı olmasından ziyade birinci ekrandaki haber içeriği hakkında ayrıntılı olarak bilgi sahibi olmalarında daha fazla içeriğe kolay erişim sağlaması ve cihaz bakımından ikinci ekranı haber tüketiminde destekleyici olarak gördükleri söylenebilmektedir.

4.2.2.6.5 İkinci ekran üzerinden haber tüketiminin gerçekleştirilmesi

Şekil 4.21

İkinci Ekran Üzerinden Haber Tüketiminin Gerçekleştirilmesine İlişkin Bulgular



Katılımcıların ikinci ekran üzerinden haber tüketimini çeşitli şekillerde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu anlamda, haberle ilgili daha çok bilgiye ulaşabilmenin ve hızlı olması gibi etkenler sosyal medyanın kullanımında önemli bir rol oynamıştır. İkinci ekranları üzerinden sosyal medya ile daha hızlı bir şekilde ve daha fazla habere ulaşabildiğini belirten katılımcılar şu ifadelerle yer vermiştir:

K4: Sosyal medya üzerinden gerçekleştiriyorum. Çünkü orada daha çok bilgiye ulaşabiliyorum. Bilgi çokluğu olduğu için daha çok habere bakabiliyorum.

K6: Benim için daha çok sosyal medya hesapları ve arama motorlarını üzerinden gerçekleştirdiğini söyleyebilirim. Sosyal medyayı hızlı olması nedeniyle, arama motorlarını da farklı kaynaklara ulaşabilmek açısından tercih ediyorum.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcıların ikinci ekran üzerinden haber tüketimini gerçekleştirirken arama motorunu kullandığını ifade eden katılımcılar şu beyanlarda bulunmuştur:

K2: Genellikle arama motoru üzerinden bakıyorum. Hangi haber kanalını veya hangi gazete haberini açmak istiyorsan arama motorundan giriyorum. Merak ediyorum ne olmuş, ne yaşanmış diye çünkü gün içerisinde çalışıyorum ve diyorum ki dünyada ne olmuş, Türkiye'de ne olmuş bugün hiç bakmadım haberlere diyebiliyorum. Benim için arama motorları ikinci ekranlar üzerinden habere yönelmemde etkili olduğunu söyleyebilirim.

K8: Haber tüketimimde arama motorları çok önemli yer tutuyor. Son dakika olarak gelmiş bir haberi başka haber kanalı nasıl yapmış? başka biri nasıl yorumlamış? onları check etmek açısından arama motorlarını, sosyal medya hesaplarını, YouTube mecrasını kullanabilirim.

Bu üçü benim için yeterli. Google arama motoru ve YouTube benim için yeterli ve zaten Google istediğim habere ilişkin içeriğe net bir şekilde ulaştıran sayfalarca dolusu o konu ile ilgili yapılmış haberlerin içeriğini bana atıyor ben de oradan girerek sırayla ya haberi okuyorum ya da haberin videosunu izliyorum.

Aynı zamanda, katılımcılardan K7 ise ikinci ekran üzerinden haber tüketimini gerçekleştirirken genellikle haber kaynağı olarak nitelendirdiği habercileri takip etmek için YouTube platformunu kullandığını şu şekilde dile getirmiştir:

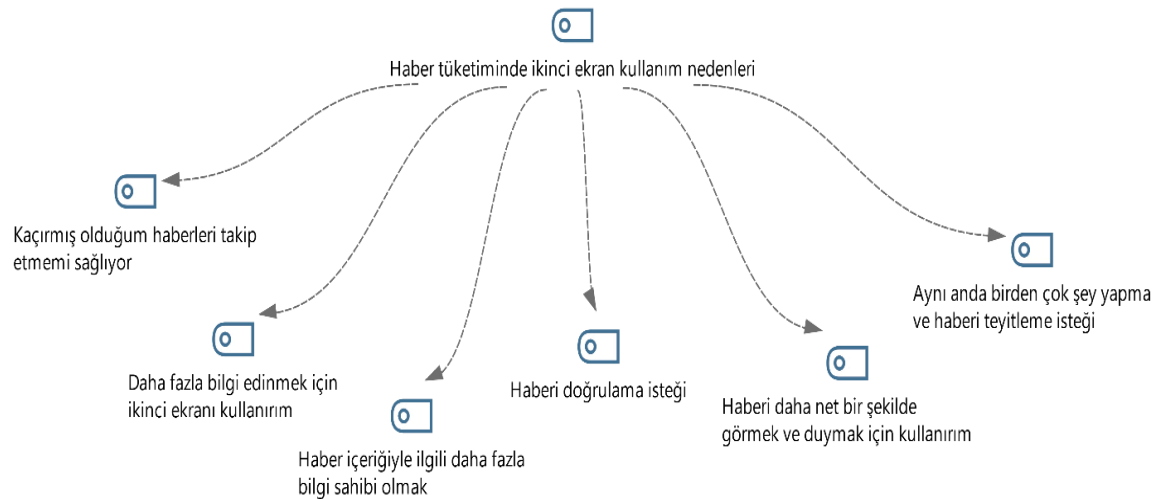
K7: Genelde YouTube üzerinden izleyerek gerçekleştiriyorum. Uygulama üzerinden, genelde YouTube uygulaması üzerinden. Takip ettiğim bazı gazeteciler var. Bu gazeteciler aynı zamanda haber kaynakları, bu haber kaynakları ise ana akımda yok. Bu kişilerin hepsi youtuberlar artık. Dolayısıyla bunların YouTube'da olduklarını biliyorum, program yaptıklarını ve saatlerini biliyorum. YouTube'a aboneyim, Youtube Premium'a aboneyim. Hepsine abone olup bana haber vermelerini istiyorum. Hani eskiden ana akımda akşam saat 7'de çıktıkları gibi belli saatleri var, o saatleri biliyorum. Dolayısıyla her saat hangi program hangi saatte ise YouTube uygulaması üzerinden o insanların kanallarına girip programlarını izliyorum.

Görüleceği üzere, katılımcılar haber tüketimini ikinci ekran üzerinde gerçekleştirirken farklı kullanım deneyimlerinin ve platformlarının etkisinin olduğu görülmektedir. Haberle ilgili daha fazla bilginin elde edilmesi ve farklı haber kaynaklarına ulaşılması sosyal medya, arama motorları ve YouTube gibi platformların haber tüketiminde daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır.

4.2.2.6.6 Haber tüketiminde ikinci ekran kullanım nedenleri

Şekil 4.22

Haber Tüketiminde İkinci Ekran Kullanım Nedenlerine İlişkin Bulgular



İnternet teknolojisinin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, haber tüketiminde bazı dönüşümlerin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda özellikle ikinci ekran kullanımı haber tüketimine farklı boyutlar kazandırmıştır. Böylece, ikinci ekran daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir haber sunumunda kanalları seçme, haber içeriği hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşma, haberler arasında karşılaştırma yapma, haberleri daha detaylı bir biçimde görüntüleme imkânı sunmuştur. Haber tüketiminde ikinci ekranın sunmuş olduğu bu olanaklar, katılımcıların kullanım sebepleri arasında görülmektedir. Bununla ilişkili olarak katılımcılar haber tüketiminde ikinci ekranı kullanım nedenlerinden birinin birinci ekrandaki içerikle ilgili daha detaylı bilgi edinerek daha fazla bilgi sahibi olmak olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K11: Hayatımın büyük bir önemini haber ve siyaset oluşturuyor ama geriye kalan zamanlarda da spor programlarına, magazin programları vs. bunlara da bakıyorum. Mesela bir futbol müsabakasında takımın kaçınıcı sırada olduğunu, daha önceden hangi takımlarla oynadığını, hangi puanda olduğunu vs. öğrenmek adına daha fazla bilgi edinmek için ikinci ekranı kullanıyorum. Yine mesela magazin programı seyrediyorum, magazin programında da magazinsel bir şey vardır, örneğin bir sanatçının yaşını öğrenmek için veya daha önce hangi dizilerde oynadığını öğrenebilmek için ikinci ekranı kullanırım.

K10: Kesinlikle daha fazla bilgi sahibi olmak. Mesela geçenlerde çok üzücü bir olay oldu ve İliç'te bir heyelan yaşandı. Sadece heyelan yaşandı ve 10 ölümüz var demek doğru değil, kesinlikle devamı olmalı ve detayları bilinmeli. Yani nasıl oldu? nasıl gerçekleşti? görüntüler, haber içerikleri, kim ne diyor? kim ne yapıyor? bunların hepsi bilinmeli benim için. Sadece bakan geldi ve şu açıklamayı yaptı değil, ne oldu? hangi ekipler oraya gitti? hangi ekiplerden kimler nasıl çalışmalara katıldı? bunları bilmek önemli diye düşünüyorum. Editörlerin kamera karşısına geçip olaylarla alakalı konuşmaları da çok ilgimi çekiyor ve ne söylediklerini? ne düşündüklerini? ne konuştuklarını sabaha kadar izleyebilirim. Bunlar benim ilgimi çekiyor ama temelde kesinlikle detayları bilmek var tabi.

K1: En önemli sebebin merak duygusu olduğunu söyleyebilirim. Çünkü birinci ekranda bulamadığım her türlü bilgiyi ikinci ekranda kolayca bulabiliyor olmak ve daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar ise haber tüketiminde ikinci ekranı kullanmalarının altında yatan sebebin haberleri daha iyi izlemek, dinlemek veya okumak olduğunu dile getirerek şunları söylemiştir:

K8: Daha net bir şekilde görmek. Yani küçük ekranda değil de daha büyük bir ekranda olayları daha net görmek ve sessel olarak daha net duymak. Cep telefonu ekranı maalesef çok küçük bir ekran, dikey boyutta, 1080'e 1920 boyutunda çalışan uygun görmediğim kısa

videolar olarak geliştirilen bir ekranda yatay döndürerek, gözlerimi kısarak izlemek zor ama büyük ekranda ilgimi çeken şeyi ikinci ekran olarak kullandığım cihazda net bir şekilde arkama yaslanarak ve sesini de daha rahat duyarak görüntüye de tam hâkim olarak nerede nasıl olmuşu da görerek beni bilgilendirdiği için ilgi duyduğum haber anlamında ikinci ekran benim için çok önemli.

K4: Haberi daha iyi izlemek, daha detaylı bakmak ve dinlemek için ikinci ekranı kullanıyorum.

K2: Gün içerisinde telefonda haberi okuyorum ama eve gittiğimde onu televizyonda video olarak görüyorsam görsel olarak, oturup o haberide dinliyorum aynı zamanda. Hani ben okudum ama acaba yanlış mı okudum, kaçırdığım bir şey var mı diye dinliyorum.

Ayrıca, katılımcılardan biri haber tüketiminde ikinci ekran kullanma sebebinin kaçırmış olduğu haberleri takip edebilmek olduğunu beyan ederek şu ifadelere yer vermiştir:

K12: Haberleri kaçırmış olmam. Yani kaçırmış olduğum haberleri takip etmede bana destek veriyor. Bu durum ikinci ekranı kullanmamı sağlıyor.

Diğer taraftan, katılımcılardan K9 haber tüketiminde ikinci ekran kullanıma nedeninin haberi doğrulama isteğinin olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

K9: Doğrulama isteği. Yani ikinci ekranı kullanma nedeninde doğrulama isteği çok ağır basıyor ya da bazen bir şeyleri gördüğüm zaman o beni tatmin etmiş olmuyor bazen de haber hoşuma gitmiyor ve hoşuma giden kanalı açıp hoşuma giden şeyleri duymak istiyorum ama aslında en temelinde doğrulama isteği yer alıyor.

Öte yandan, katılımcılardan K6 ise anlık gelişmelerden haberdar olmanın ve bilgi kontrolü sağlamanın haber tüketiminde ikinci ekran kullanım sebebi olduğunu şu şekilde belirtmiştir:

K6: Türkiye'nin hızlı değişen gündemi, Türkiye'nin siyasi yapısı, toplumsal olayları yakından takip etme ihtiyacı, bir de çok fazla dezenformasyon sorunu olduğunu düşündüğüm için bilgi kontrolü açısından kullanıyorum.

Sonuç olarak, katılımcıların haber tüketiminde ikinci ekran kullanım nedenlerine bakıldığında; kaçırılan haberleri takip edebilmek, birinci ekrandaki içerikle ilgili daha detaylı bilgi edinerek daha fazla bilgi sahibi olmak, haberi doğrulama isteği, haberleri daha iyi izlemek, dinlemek ve okumak, anlık gelişmelerden haberdar olmak ve bilgi kontrolü sağlamak olduğu görülmektedir.

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu başlık altında araştırma bulguları sonuç ve tartışma başlığı altında ele alınırken, teorik ve pratik tavsiyeler, öneriler başlığı altında detaylandırılmıştır.

5.1 Sonuç ve Tartışma

Günümüzde ekranlar, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Televizyonlardan bilgisayarlara, tabletlerden akıllı telefonlara kadar uzanan geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Bu büyük ve küçük ekranlar, insanların yaşam tarzını ve çalışma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bugün, ekran tabanlı arayüzler iletişim ve bilgi edinme şeklimizde bir değişim yaratarak medya alanının da önemli bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Son yirmi yıl içinde akıllı cihazlar kültürümüzde ortak bir varlık haline geldiyse de, ekranlar farklı form ve mecralarda yüzyıllar boyunca görsel bilgi sunmak için kullanılmıştır (Eken, 2019, s. 532). Medya ve siyasi içerikle etkileşime girmek için çeşitli teknolojik araçların yaygın kullanımı (örneğin, televizyon, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar vb.), dünyanın dört bireylerin bilgi edinme ve kamusal konuları tartışma biçimini de değiştirmiştir. Bu etkileşimi gerçekleştirmek için birçok kişi aynı anda iki, hatta birkaç “ekran” kullanmaktadır. Bu, ikinci veya çift ekran kullanımı olarak bilinen bir olgudur (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve McGregor, 2015, s. 796).

‘İkinci ekran’ olarak bilinen olgu, mevcut medya ortamının ve deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler artık sürekli olarak bir tarafta akıllı telefonları, dizüstü bilgisayarları ve tabletleri ile diğer tarafta televizyonları arasında gidip gelmektedir (Trevisan, 2014, s. 51). Bir yandan, televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi farklı ekranların her biri farklı içerikler ve amaçlar için kullanılırken, diğer yandan bu ekranlar dijital ortamda birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılı hale gelmiştir. İki den fazla ekranın birleşimine atıfta bulunarak ikinci ekran, birbiriyle bağlantılı olan ya da birbirine benzeyen medya cihazlarının oluşturduğu topluluğun belirli bir sıklığı ve ayrıca “ana ekran” ve “ikinci ekran” arasında belirli bir hiyerarşi anlamına gelmektedir. Bu nedenle “ikinci ekran”, farklı ekranların yalnızca eşzamanlı değil, aynı zamanda birbiriyle ilişkili ve tamamlayıcı kullanımına işaret etmekte ve böylece ayrı ortamlar arasındaki net ayrımı ortadan kaldırmaktadır (Stauff, 2015, s. 127). İkinci ekranlar, içerikle ilgili olarak aynı anda veya daha sonra kullanılır veya istek üzerinde medyayı bilgilendirmek ya da tüketmek için kullanılır. Farklı nedenlerden dolayı bireyler farklı

içerik kaynakları arasında ‘atlarlar’. Bu tür bir sıçramanın nedeni, örneğin bir içerik hakkında iletişim kurmak için sosyal paylaşım ihtiyacından kaynaklanabilmektedir (Hess vd., 2011, s. 16). Çoğu tüketici için günlük yaşam ve dijital yaşam artık tamamen iç içe geçmiş durumda ve günümüzün tüketicileri her zamankinden daha fazla bağlantılı, hem içerikle hem de kanallarla daha derin bir etkileşime sahiptir ve bunlarla daha fazla etkileşimde bulunmak istemektedir. Eskiden yalnızca basılı, radyo ve geleneksel televizyon gibi çok özel dağıtım yöntemleriyle erişilebilen içerik, artık birbirine bağlı dijital cihazları aracılığıyla tüketiciler tarafından kolayca sağlanmakta ve paylaşılmaktadır. Bu durum, yakınsamayla birlikte medyanın sınırlarını bulanıklaştıran bir medya devrimini oluşturmaktadır (Trevisan, 2014, s. 43).

Günümüz medya ortamında insanlar çok sayıda medya platformuna erişebilmekte ve çoğu zaman aynı anda birden fazla mecra ile etkileşim kurabilmektedir. Örneğin, bir birey televizyonda bir reality şov izlerken internette gezinebilmekte ya da televizyonda spor izlerken aynı anda mobil cihazından diğer maçların skorlarını kontrol edebilmektedir (Voorveld ve Viswanathan, 2015, s. 500). Eşzamanlı medya işleminin ek ve daha özel bir türü, ikinci ekran kullanımıdır, yani takip ettikleri bir içerik hakkında daha fazla bilgi edinmek veya tartışmak için internete ve sosyal medya sitelerine erişmek için dijital bir cihaz kullanmaktır (Gil de Zuniga, Garcia-Perdomo ve McGergor, 2015, s. 793). Özellikle medya tüketimi, diğer faaliyetlerle bağlantılıdır veya birkaç medyayı eşzamanlı olarak kullanarak çoğalmaktadır. Medyanın eşzamanlı kullanımı her şeyden önce 1990’ların sonunda internetin kullanımından bu yana artmıştır, çünkü bu medya çeşitli şekillerde eşzamanlı olarak kullanılabilir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil internet özellikli cihazların yaygınlaşması ve buna bağlı olarak medya içeriğinin her yerde bulunmasıyla eşzamanlı medya kullanımı daha da artmıştır. Özellikle eşzamanlı kullanımın bir biçimi, son birkaç yıldaki teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ikinci ekran kullanımı giderek daha popüler hale gelmiştir. Basitçe söylemek gerekirse, bu, televizyon ve internetin iki cihazda veya ekranda eşzamanlı kullanımı anlamına gelmektedir. İkinci ekran kullanımı artık sıradan bir olgu gibi görünmemekte ve birçok insan için yaygın bir medya tüketim biçimini temsil etmektedir (Johnen ve Stark, 2015, s. 368). Eşzamanlı kullanım için olası cihazların sayısı bir ile dört veya daha fazla cihaz (örn. televizyon, akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar) arasında değişmektedir. Bu bağlamda ikinci ekran kullanımı, televizyon içeriğinin ve internetin iki farklı,

kullanılabilir cihazda eşzamanlı kullanımı anlamına gelmektedir (Johnen ve Stark, 2015, s. 370).

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü 2014 Dijital Haber Raporu'na göre, genel olarak haberler için tek bir cihazın kullanımından uzaklaşıyoruz. Haberler için dijital cihazları kullananların neredeyse onda dördü (%39), haberlere erişmek için ikiden fazla cihaz kullanmaktadır; bu oran 2013'te %33'tü. Üçten fazla cihaz kullananların sayısı %9'dan %12'ye yükselmiştir. Tüm dijital cihaz kullanıcılarının ortalama beşte biri (%20), akıllı telefonun artık çevrimiçi haberlere erişmenin "ilk" yolu olduğunu ve %10'unun tableti birincil erişim noktası olarak kullanıldığını söylemektedir (Newman, 2014, s. 9). Yine Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü 2014 Dijital Haber Raporu'na göre, bireylerin haberlere her zamankinden daha sık eriştikleri görülmektedir. Bu durum, erişim noktalarının kapsamını genişleten cep telefonları ve tabletler gibi yeni cihazların artmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu yönüyle ne kadar çok cihaz varsa o kadar sık haber tüketimi gerçekleşmektedir (Newman ve Levy, 2014, s. 43).

Bu tez çalışması da önceki paragraflarda ele alınan hususlardan hareket ederek, haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerini ve niyetlerini ortaya koymak, bu bağlamda haber tüketicilerini haber tüketim profillerine göre sınıflandırmak ve söz konusu sınıflandırmaya dayalı olarak her bir kategoride yer alan haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım tercihlerini ve niyetlerini irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla daha tutarlı ve zenginleştirilmiş sonuçlara ulaşabilmek için hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinin güçlü yönlerinden yararlanılarak karma yöntemli bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Böylece, hem geniş kapsamlı veriler elde edilmiş hem de bu verilerin derinlemesine analiz edilerek daha zengin ve anlamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmanın amaçları ve beklenen çıktılar da göz önünde tutularak mümkün olduğunca geniş bir örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında nicel veriler analiz edilerek genel bir tablo ortaya konmuş, ardından nitel verilerle bu bulgular zenginleştirilerek sonuçların daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Elde edilen nicel ve nitel verilerden ve bulgulardan hareketle çalışmanın sonuçları detaylı bir şekilde takip eden paragraflarda ilgili literatür ile ilişkilendirilerek sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada tespiti yapılan nicel bulgular, pasif ve aktif haber tüketimi ile ilgili çeşitli hususları ön plana çekmiştir. Öyle ki, bulgular pasif haber tüketicilerinin ikinci ekranı

daha az kullandığını, aktif haber tüketicilerinin ise daha sık kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda pasif tüketicilerin haberlere olan ilgilerinin düşük olması ve farklı ilgi alanlarına yönelmeleri nedeniyle ikinci ekranı daha az tercih ettikleri değerlendirilmektedir. Bu durum ise modern yaşamda dikkatin giderek parçalandığının ve insanların tek bir konuya odaklanmakta zorlandığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Diğer taraftan bulgulara göre, aktif tüketiciler haberlere daha fazla zaman ayırmak, farklı kaynaklardan bilgi edinmek ve haberler hakkında tartışmak gibi ihtiyaçlardan dolayı ikinci ekranı aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle geleneksel haber tüketicileri, aktif haber severler ve haber tutkunları için ikinci ekran; bilgi edinme, sosyal entegrasyon, kişisel kimlik ve oyalanma/vakit geçirme gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Aktif haber severler ve haber tutkunları için ikinci ekran kullanımının “bilgi edinme” amacıyla daha ön planda olması ise bu grupların haberlere daha eleştirel yaklaştığını ve farklı kaynaklardan bilgi edinerek kendi görüşlerini oluşturma eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla da örtüşmektedir. Choi ve Jung (2016, s. 347) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, haberlerin tüketiminde ikinci ekranların kullanımı incelenmiş ve ikinci ekranların kullanımının haber tüketicilerinin haberlere ilişkin algılarını güçlendirdiği görülmüştür. Araştırmacılar, ikinci ekranların, haber tüketicilerinin birinci ekranda deneyimledikleri bilgiler üzerinde daha derinlemesine düşünmeleri için yeni fırsatlar sunuyor olabileceğini öne sürmüştür. İkinci ekran kullanımı bağlamında, birinci ekrandaki bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek için yüksek motivasyona sahip haber tüketicileri, ikinci ekranı daha keyifli ve daha inandırıcı bulabilir zira bu, birinci ekranlardaki bilgileri detaylandırmalarına olanak tanıyabilmektedir.

Öte yandan, sosyal entegrasyon ve haber tüketimi açısından da çeşitli bulgulara ulaşıldığı söylenmelidir. Geleneksel haber tüketicileri için ikinci ekran kullanımında sosyal entegrasyon boyutunun en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, haber tüketiminin artık sadece bilgi edinmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal bir deneyim haline geldiğini göstermektedir. İkinci ekran, insanların haberler hakkında yorum yaparak, fikirlerini paylaşarak ve diğer insanlarla etkileşim kurarak bu sosyal deneyime katılmalarını sağlayan bir nitelik kazanmıştır.

Çalışma bulguları, cinsiyetin ikinci ekran kullanımında belirleyici bir faktör olmadığını, ancak yaşın önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Özellikle gençler, sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik amacıyla ikinci ekranı daha sık kullanırken, yetişkinler ise daha çok bilgi edinme amacıyla ikinci ekranı tercih etmektedir. Bu durum, gençlerin dijital dünyaya daha entegre olduğunu ve ikinci ekranı kendilerini ifade etmek ve sosyal bağlantılar kurmak için daha çok kullandıklarını gösteriyor olabilir. Bununla birlikte, yetişkinlerin daha pragmatik bir yaklaşım sergilediği ve ikinci ekranı daha çok bilgi edinme amacıyla kullandığı dikkat çekmektedir. Gençlerin ikinci ekranı sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik amaçlarıyla daha sık kullanmaları, onların sosyal medyayı aktif olarak kullanarak arkadaşlarıyla bağlantı kurma ve kendilerini ifade etme eğilimlerini yansıtır düzeydedir. Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla haber tüketiminin, sosyal medyayı kullanmak için birincil motivasyon olarak tespit edilen yalnızca sosyal fayda yerine, erişilebilirlik, bilgi arama, zaman geçirme ve etkileşim kurma gibi daha çeşitli güdüler tarafından yönlendirilebileceği varsayılmaktadır (Shim vd., 2015, s. 109). Bununla birlikte, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin ikinci ekranı daha çok oyalanma amacıyla kullanması, bu grubun haberlere ve bilgiye erişimde daha pasif olduğunu ve ikinci ekranı bilgi edinme aracı olarak kullanmadığına işaret edebilmektedir. Medeni durum ve aylık gelir ise ikinci ekran kullanım amacını farklılaştıran diğer önemli faktörlerdir. Bekâr bireylerin sosyalleşme ve kendilerini ifade etme ihtiyacının, düşük gelirli bireylerin de sosyal statü arayışının ikinci ekran kullanımını belirleyebileceği düşünülmektedir.

Haber tüketiminde teknolojik cihazlar ve kullanım biçimleri açısından da çeşitli bulgular elde edilmiştir. Birinci ekran olarak dizüstü bilgisayar kullananların ikinci ekranı daha çok tercih ettiği, cep telefonu kullananların ise daha çok bilgi edinme amacıyla ikinci ekranı kullandığı görülmektedir. Dizüstü bilgisayar, çoklu görev yapmaya ve farklı içeriklere aynı anda erişim sağlamaya daha uygunken, cep telefonu ise daha çok hızlı ve kolay bilgi edinme amacıyla kullanılmaktadır. Sonuç olarak, mobil cihazların yükselişi, haber tüketimini dönüştüren önemli bir etkidir. Haberler artık her an her yerde erişilebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda haber içeriği en popüler mobil içerikler arasındadır (Sasseen, Olmstead ve Mitchell, 2013, s. 3), zira mobil bir cihazda dolaşımı kolaydır ve akıllı telefon arayüzü haberlere erişim sürecini büyük ölçüde basitleştirmektedir. Öte yandan, ikinci ekran kullanım sıklığı ve ikinci ekran kullanım amaçları açısından da çeşitli bulgular dikkat çekmiştir. İkinci ekran kullanım sıklığı

artıkça, bilgi edinme, sosyal entegrasyon, kişisel kimlik ve oyalanma/vakit geçirme amaçlı kullanımın da arttığı görülmektedir. Bu bulgu, ikinci ekran kullanımının alışkanlık haline gelebildiğini ve zamanla daha da yoğunlaşabildiğini işaret etmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, ikinci ekran kullanımının sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik boyutlarını beslemektedir.

Günümüzde, sürekli bilgi akışına maruz kalınmakta ve dikkatler birden fazla göreve ve uyarana bölünmektedir. Bu durum, özellikle genç nesillerde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Tespiti yapılan nicel bulgularda da görüleceği üzere, gençler sosyal entegrasyon ve kişisel kimlik amacıyla ikinci ekranı daha sık kullanmaktadır. Dolayısıyla gençlerin dijital dünyaya daha entegre olduğunu ve ikinci ekranı kendilerini ifade etmek, sosyal bağlantılar kurmak ve sürekli bir "akış" durumu içinde kalmak için kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak, bu sürekli uyarım ve dikkat dağınıklığı, derinlemesine düşünme yeteneğimizi ve karmaşık bilgileri anlama kapasitemizi olumsuz etkileyebilmektedir. Haber tüketimi gibi önemli bir faaliyet bile, bu parçalanmış dikkat ortamında yüzeysel bir hale gelebilmektedir.

Bununla beraber önceden, televizyon haberleri "birincil ekran" olarak kabul edilirken ve haber tüketimi genellikle oturma odasında, ailece yapılan ortak bir aktiviteydi. Ancak, internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte "ekran" kavramı da köklü bir değişim geçirmiştir. Artık her an her yerde bilgiye erişebiliyor ve haberleri farklı platformlardan, farklı formatlarda tüketebiliyoruz. Bu durum, haber tüketimi deneyimini daha kişiselleştirilmiş ve interaktif hale getirmekle birlikte, geleneksel haber kaynaklarının gücünü de azaltmıştır. Böylelikle ekran kavramı bir dönüşüm geçirmiştir.

Yine tespiti yapılan bulgularda, pasif haber tüketicilerinin ikinci ekranı daha çok oyalanma/vakit geçirme amacıyla kullandığı dikkat çekmiştir. Bu durum, haber tüketiminin bile artık sadece bilgi edinmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir tür keyif arayışına ve boş zaman etkinliğine dönüştüğüne işaret etmektedir. İkinci ekran, insanların haberleri takip ederken aynı zamanda sosyal medyada gezinmelerine veya diğer eğlenceli aktivitelerle ilgilenmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda söz konusu durumun, haberlere olan ilginin azalmasına ve haberlerin eğlence içeriğiyle rekabet etmek zorunda kalmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, nitel bulgularda, haber tüketicilerinin bilgiye hızlı ve kolay erişim, aktif katılım, bilgi doğrulama, sosyal bağlantı ve keyif gibi farklı motivasyonlarla ikinci ekranı kullandığını ortaya koymuş ve nicel bulguları desteklemiştir.

Haber tüketicilerinin büyük çoğunluğunun, dijital platformlarda güncel haberleri takip ettikleri tespit edilmiştir. Politika, spor, kültür-sanat ve sağlık gibi farklı kategorilerde haberler tüketenler olsa da, odak noktası genellikle güncel olaylar ve gelişmeler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu bulgu ise dijital platformların anlık bilgi akışına olanak tanınması ve bireylerin sürekli olarak güncel kalma isteğiyle örtüşmektedir.

Video temelli platformlarda haber tüketicileri videolara daha fazla odaklanırken, metin temelli platformlarda haber metinlerini okumayı tercih etmektedir. Görsel içeriklerin anlık gelişmeleri takip etmede önemli bir rol oynadığına dikkat çekilirken, metinlerin daha detaylı bilgi sağladığı vurgulanmaktadır.

Haberlere hızlı ve kolay erişim sağladığı için, özellikle cep telefonları başta olmak üzere mobil cihazlar haber tüketimi için tercih edildiği görülmüştür. Mobil cihazların taşınabilirliği, istenilen zaman ve mekânda haber takibini mümkün kılarak haber tüketimine esneklik kazandırmaktadır. Bu durum, günümüzün hareketli yaşam temposunda haberlere her an her yerde ulaşabilme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir adaptasyon olarak yorumlanabilmektedir.

Haber tüketicileri, ikinci ekran olarak genellikle cep telefonlarını kullanmakta ve bu ekran üzerinden sosyal medya, eğlenceli içerikler ve haberleri takip etmektedir. İkinci ekran, haber tüketicilerine bilgiye hızlı erişim, bilgi doğrulama ve farklı bakış açılarıyla değerlendirme imkânı sunarak onları aktif katılımcılara dönüştürmektedir. Bireyler, haber içeriklerini paylaşarak, yorum yaparak ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek hem bilgiyi yaymakta hem de kendi bakış açılarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda özellikle bilgi amaçlı olarak, internetteki diğer paylaşımlarla ilgili bilgileri takip etmek için ikinci ekran tercih edilebilmektedir. Benzer şekilde, haber içeriğiyle ilgili ayrıntıları araştırmak veya programda yer alan kişilerle ilgili gerçekleri araştırmak için de kullanılabilir (Johnen ve Stark, 2015, s. 378).

Bununla birlikte, ikinci ekran, haber tüketicilerine farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak haberlerin doğruluğunu teyit etme ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirme imkânı da sunabilmektedir. Bireyler, ikinci ekran aracılığıyla

uzman görüşlerine, farklı bakış açılarına ve sosyal medya yorumlarına ulaşarak bilgiyi daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu durum, dijital çağda bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve güvenilirliği konusunda daha bilinçli ve eleştirel bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Nitekim Sorensen ve Sorensen (2012, s. 4)'e göre, tek bir bilgi parçası, ikinci ekranla etkileşim için ilham kaynağı olarak işlev görebilmektedir. Bu bireylerin bilgiyi doğrulamak istemesi, daha derin bir açıklama istemesi veya içerikte sağlanan gerçekleri kontrol etmek istemesi kişide bir çağrışım veya istek uyandırabilmektedir.

Öte yandan, haber tüketicileri, ikinci ekranı kullanarak önemli gördükleri haberleri yakın çevreleriyle paylaşmakta ve bu paylaşımları genellikle bilgilendirme veya haberdar etme amacıyla yapmaktadır. Paylaşım eylemi, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmesine, toplumsal olaylara aktif olarak katılmasına ve sosyal sorumluluk bilincini yansıtmaya imkân tanımaktadır. Bu yönüyle ikinci ekran kullanımı, haber paylaşımı aracılığıyla bireylerin hem bilgiyi yaymasını hem de sosyal etkileşimde bulunmasını sağlayarak toplumsal bağları güçlendirebilmektedir.

İkinci ekran kullanımı, haber tüketimine keyif ve eğlence unsurları ekleyerek bu deneyimi daha ilgi çekici hale getirmektedir. Haber tüketicileri, sosyal medya paylaşımları, istatistiksel veriler ve ek bilgiler gibi içeriklere ulaşarak hem eğlenmekte hem de bilgi dağarcığını genişletebilmektedir. Tespiti yapılan bu bulgu da haber tüketiminin sadece bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda keyif ve eğlence arayışıyla da gerçekleştiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, ikinci ekranlarla etkileşime girmenin yeni ve özgün deneyimi, alınan bilgilerin kısa vadede daha keyifli, daha interaktif ve daha inandırıcı olarak değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Horning, 2017, s. 275).

Sonuç olarak nitel bulgular, haber tüketicilerinin dijital platformlarda sergiledikleri haber tüketim alışkanlıklarının çok yönlü olduğunu ve ikinci ekran kullanımının bu alışkanlıkları önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bilgiye hızlı ve kolay erişim, aktif katılım, eleştirel düşünme, sosyal bağlantı ve keyif arayışı gibi unsurlar, dijital haber tüketim pratiğinin temelini oluşturmaktadır. Zira dijitalleşme ve ikinci ekran kullanımı, haber tüketimi pratiklerini derinden etkileyerek bilgiye erişim biçimimizi, haberlerle etkileşimimizi ve sosyal bağlarımızı dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, beraberinde bireysel özerkliğin güçlenmesi, aktif katılım, sosyal bağlantıların yeniden şekillenmesi ve haber

tüketiminin keyif arayışıyla da ilişkilendirilmesi gibi önemli felsefî boyutlar getirmektedir.

5.2 Öneriler

Günümüzde giderek daha fazla insan daha çok ekran kullanmaya yönelmektedir. İnsanlar arasında eşzamanlı medya pratiklerinin yükselişi, her geçen gün daha fazla bir dönüştürme ile bu olgunun getirdiği değişikliklerden biridir. Tüketiciler, ilgili olsun ya da olmasın, çeşitli görevleri aynı anda gerçekleştirmek için kullanılan giderek daha fazla cihaza sahip olmaktadır. İkinci ekran, hem televizyon içerik üreticileri hem de mobil veya Web geliştiricileri için keşfedilmesi gereken ilginç konu haline gelmiştir (Evolumedia Group, 2012, s. 4). İkinci ekran kullanımı, nispeten yeni bir medya davranışı olarak, çeşitli düzeylerde incelemeyi hak etmektedir. Bu etkinlik popülerlik kazanmaya devam ettikçe tanımı gelişebilir. Şimdilik, televizyon izlemeyi ve tamamlayıcı dijital medya cihazlarıyla etkileşime geçmeyi içermektedir. Bu anlamda mevcut araştırmalar genellikle tüketicilerin kişisel özelliklerinin (cinsiyet, yaş veya ırk gibi) çevrimiçi haber tüketimi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu özelliklerin önemi, özellikle de çevrimiçi tüketim ve habere maruz kalma tartışmalarındaki önemli rolleri göz önünde bulundurulduğunda sorgulanamazken, zaman ve içerik temelli haber tüketim biçimleri gibi diğer faktörlerin rolü yeterince araştırılmamıştır (Makhortykh vd., 2021, s. 2774). Sonuç olarak, haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanım niyetlerini anlamak, dijital çağda haber tüketiminin geleceği hakkında önemli bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Bilgi edinmenin, sosyal entegrasyonun, kişisel kimliğin, oyalanma/vakit geçirmenin bu süreçteki merkezi rolü, medya kuruluşları ve politika yapıcılar için yeni stratejiler geliştirme konusunda önemli bir rehber olma niteliğindedir.

Mobil teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, haber tüketimi alışkanlıklarında köklü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle mobil cihazların kolay ulaşılabilirliği, taşınabilirliği ve sosyal medya entegrasyonu gibi faktörler, bu cihazların haber tüketimi için ilk tercih haline gelmesine neden olmuştur. Mevcut çalışma daha önce yapılan çalışmaların aksine, haber tüketiminde televizyonun yerini büyük ölçüde mobil cihazların, özellikle de cep telefonlarının aldığını göstermektedir. Televizyon, içeriklerin daha detaylı ve anlaşılır sunumu sayesinde tamamlayıcı bir rol üstlense de, güncel ve kişiselleştirilmiş haberlere olan talep, kullanıcıları mobil cihazlara yönlendirmektedir. Bu çalışma, mobil cihazların haber tüketimi üzerindeki dönüştürücü etkisini ve televizyonun

bu süreçteki değişen rolünü ilk kez bu kadar kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışmalardan biri olması bakımından önemli bir yere sahiptir. Elde edilen bulgular, kişiselleştirilmiş haber içerikleri, farklı demografik grupların ve haber tüketicilerin haber tüketim alışkanlıkları gibi konularda yapılacak gelecek araştırmalara da ışık tutabilecektir.

Çalışmanın bulgularından yola çıkıldığında, YouTube gibi video temelli platformlarda haber paylaşımı yapan medya kuruluşlarının ya da fenomenlerin videolarının kalitelerine odaklanmaları ve daha kaliteli videolar üretmeleri gerektiği tavsiye edilmektedir. Ayrıca görsel içeriklerin ön planda olduğu Instagram gibi sosyal medya platformlarda görsel içeriklerin haberin akışını ya da haberin içeriğini yansıtacak nitelikte ele alınması gerektiği, nitekim ikinci ekranda da buna odaklandıkları belirlenmiştir. Bu konuda haber üretimi gerçekleştiren medya kurum ve kuruluşları ile diğer aktörlere dikkat etmeleri ve haber sunma politikalarını buna göre gözden geçirmeleri tavsiye edilmektedir. Metin temelli platformlarda ise haberle ilgili daha çok detayın paylaşılması da önerilmektedir.

Bununla birlikte, haber içeriklerinin mobil cihazlarla daha uyumlu hale getirilmesi de özellikle mobil cihazların giriş yaptığı platformlarda haber içeriğinin daha detaylı bir şekilde sunulması tavsiye edilmektedir. Öyle ki, televizyonda süre açısından çok uzun sunulamayan haber içeriklerinin diğer dijital cihazları yönlendirebilecek şekilde yapılması ve haber internet sitesi ya da sosyal medya platformlarına bağlantı sunularak detaylı bir şekilde haber içeriğinin servis edilmesi önerilmektedir. Ayrıca televizyonda sunulan haber içeriklerine münhasır QR kodu eklenebilir ve bu şekilde haber içeriğiyle ilgili detaylara ulaşmak isteyen haber tüketicileri dijital platformlara yönlendirilebilir. Benzer biçimde haber tüketicileri, haberin servis edildiği kanallardan QR kodu aracılığıyla haberin teyit edilip edilmediğine erişebilir. Bu anlamda haber siteleri bir QR kodu oluşturarak bir doğrulama platformu oluşturabilirler ya da dezenformasyonla mücadele merkezi veya teyit.org gibi sitelere haberle ilgili giriş yapıldıysa yönlendirme yapabilirler. Sonuç olarak, haber tüketicileri ikinci ekranı kullanarak haber içeriğinin teyit edilip edilmediğini kontrol edebilir. Haberin güvenilirliği de bu şekilde artırılabilir.

Haber tüketicilerinin haber içeriğiyle ilgili paylaşımlarını ikinci ekranda yaptıkları görülmüştür. Bu yüzden haberlerde daha çok hashtag kullanımı tavsiye edilmektedir. Zira kişi haberle ilgili düşüncelerini ikinci ekran aracılığıyla paylaşmaktadır. Birinci ekranda karşılaştığı haberlere hashtag eklenmesi, hem haber içeriğiyle ilgili etkileşimi

artırabilecektir hem de haber içeriğiyle ilgili görüşlerini beyan eden diğer tüketicilerin yorumlarına ulaşılabilir. Böylece kullanıcıların ikinci ekran kullanırken de paylaşımda bulunmaları teşvik edilebilir. Ancak, haber içeriklerinin yalan/yanlış bilgilerle yorumlanması ya da troller gibi diğer zararlı kullanıcıların müdahalesine maruz kalması gibi durumların da göz önünde bulundurulması, dolayısıyla yorumları kontrol mekanizmasının oluşturulması, yalan/yanlış yorumların içerikten silinmesi ya da “bu yorum yanlıştır, denetlenmedi/teyit edilmedi” şeklinde tik atılması gibi birtakım stratejilerin işe koşulması da tavsiye edilmektedir. Böylelikle medya kurum ve kuruluşları ile haber üretimi gerçekleştiren aktörler, haberin güvenilirliği noktasında bir adım ileriye gidebileceklerdir.

Haber içeriklerinin doğrudan ilgili kurum ve kuruluş ile aktörün internet sitesinden ziyade aynı zamanda sosyal medya platformlarında da kurumsal hesaplardan paylaşılması tavsiye edilmektedir. Zira kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri vakitler göz önünde bulundurulduğunda haber içeriği ile etkileşimin artabileceği ve kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden daha fazla haber içeriğine ulaşabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, paylaşılmış, doğruluğu kanıtlanmış/teyit edilmiş bir haberin sosyal medya platformlarında da paylaşılması önerilmektedir. Böylelikle haberle ilgili detaylar ile kullanıcı görüşlerine haber tüketicileri ikinci ekranlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde ulaşabileceklerdir.

Haberlerde ikinci ekran entegrasyonunun zamanı noktasında da birtakım önerilere yer verilmiştir. Öyle ki, çalışma bulguları kullanıcıların ikinci ekranları daha çok akşam vakitlerinde kullandıklarını, bir diğer ifadeyle akşam haberleriyle ikinci ekranlara gittiklerini göstermiştir. Bu bağlamda, akşam haberlerinde ikinci ekrana yönelik entegrasyonun yapılması tavsiye edilmektedir. Haber üretimi gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar ile aktörlerin haberin farklı platformlarda sunulması ve haber tüketicilerini ikinci ekrana yönlendirecek şekilde tasarlanması beraberinde bir bütçe ve istihdam konusunu getirecektir. Bunun da etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasında, akşam haberlerinde prime-time zamanının olduğu kuşakta ikinci ekran entegrasyonunun yapılması önerilmektedir.

İleride yapılacak çalışmalar, ikinci ekran kullanımını daha çok dijital platformlar özelinde inceleyebilir. Benzer şekilde, sadece bir cihaz üzerinden tercih edilen ikinci ekran kullanımı mercek altına alınabilir. Bunların üzerinde çalışmalar yapılabilirse

araştırmacılar daha ilgi çekici bulgulara ulaşabileceklerdir. Böylelikle de literatüre katkı sunabilecektir. Diğer taraftan, ikinci ekran kullanımı sosyal medya fenomenleri açısından da yapılabilir. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya platformlarında yayın yapmaları neticesinde haber tüketicilerinin ikinci ekran kullanımının nasıl gerçekleştiğı ve nelerin ön planda tutulduğu gibi noktalar gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Böyle yapılırsa tespit edilebilecek bulgular ikinci ekran kullanımıyla ilgili gazetecilik literatürüne önemli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2013). *Bilgi toplumunda yöndeşmenin haber üretimi süreci üzerindeki etkisi: Haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abreu, J., Almeida, P., Teles, B. and Reis, M. (2013, June 24-26). *Viewer behaviors and practices in the (new) television environment*. Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV'13), Como, Italy.
- Akcan, B. (2019). *Sosyal Televizyon: Aktörler, İçerik, Etkileşim*. Literatürk Academia Yayınları.
- Aksoy, S. (2021). OTT TV platformlarının lokomotifi olarak dijital diziler: Üretim, içerik ve izleyici boyutu üzerine değerlendirme. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Medya, siyaset, toplum ekseninde dijitalleşme ve internet* (s. 123-154). Nobel Yayınları.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli yayıncılık uygulamaları* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Akyol, O. (2015). İnternet ve değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri. M. Aytekin (Ed.), *Yeni(lenen) medya içinde* (s. 91-133). Kocav Yayınları.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni medya sanatı ve estetiği*. Papatya Yayınları.
- Allan, S. (2006). *Online news: Journalism and the internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 33-44.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. İçinde F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* (s. 3-17). Alfa Yayınları.

- Aytekin, Ç., Gül, O. ve Görgen, N. A. (2016). İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi: Sosyal medyada reyting ölçümleme üzerine bir araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi.*, 13, 17-42.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Yayınları.
- Barnidge, M., Diehl, T. and Rojas, H. (2019). Second screening for news and digital divides. *Social Science Computer Review*, 37(1), 55-72.
- Başaran, M. (2021, 12-14 Nisan). *Akış kuramı bağlamında Netflix platformu üzerine bir inceleme*. 3th Communication and Technology Congress (CTC'21), İstanbul, Türkiye.
- Başer, A. (2010). Yeni iletişim teknolojilerinin evriminde televizyonun yeri. İçinde F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* (s. 36-60). Alfa Yayınları.
- Başkaya, Z. (2010). *Mobil iletişim teknolojilerinin sosyal bir paradigma olarak Türk toplumsal yaşamına etkileri ve toplumsal düzenin yeniden şekillenmesi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bentley, F., Quehl, K., Wirfs-Brock, J. and Bica, M. (2019, May 4-9). *Understanding online news behaviors*. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Glasgow, Scotland UK.
- Best, S. and Kellner, D. (1999). Debord, cybersituations, and the interactive spectacle. *Substance*, 28(3), 129–156.
- Bolter, J. D. (2013). Critical theory and the challenge of new media. İçinde M.E. Hocks ve M.R. Kendrick (Ed.), *Eloquent Images: Word and Image in The Age of New Media* (s. 19-36). MIT Press
- Bos, L., Kruikemeier, S. and de Vreese, C. (2016). Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure. *PloS One*, 11(5), 1-11.
- Boyer, D. (2013). *The life informatic: Newsmaking in the digital era*. Cornell University Press.

- Böyük, M. (2017). Mobile Journalism (MoJo): Mobile Journalism on Social Events. İçinde N. Bilici, R. Pehlivanlı ve S. Demirkılınç (Ed.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences* (s. 200-205). InGlobe.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çev: Ü. H. Yolsal ve E. Uzun). Kırmızı Yayınları.
- Brown, A., Aizpurua, A., Jay, C., Evans, M., Glancy, M. and Harper, S. (2019). Contrasting delivery modes for second screen TV content—Push or pull?. *International Journal of Human-Computer Studies*, 129, 15-26.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem Akademi.
- Cameron, D. (2008). *Mobil gazetecilik: Mevcut araştırma ve uygulamanın bir anlık görüntüsü*. Teknoloji, Eğitim ve Etik Konferansı, Bedfordshire Üniversitesi.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (2008). *Mağaradan Ekrana Görüntünün öyküsü*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cerny, T. and Donahoo, M. (2016). *Survey on second screen systems*. 2016 6th International Conference on IT Convergence and Security (ICITCS), IEEE.
- Cesar, P. and Geerts, D. (2011, January 9–12). Past, present, and future of social TV: A categorization. *Proceedings of the 2011 IEEE consumer communications and networking conference (CCNC)*, Las Vegas, NV, USA.
- Cesar, P., Bulterman, D. and Jansen, A. (2008). Usages of the secondary screen in an interactive television environment: Control, enrich, share and transfer television content. *In Changing Television Enviroments EuroITV*, 168-177. Berlin. Springer.
- Chadwick, A., O'Loughlin, B. and Vaccari, C. (2017). Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 220-239.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat* (Çev: B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak). Der Yayınları.

- Choi, B. and Jung, Y. (2016). The effects of second-screen viewing and the goal congruency of supplementary content on user perceptions. *Computers in Human Behavior*, 64, 347-354.
- Constantinides, M. and Dowell, J. (2016). User interface personalization in news apps. *INRA 2016 Workshop*. Halifax, Canada.
- Corbeil, J. R., and Valdes-Corbeil, M. E. (2007). Are you ready for mobile learning?. *Educause Quarterly*, 30(2), 51-58.
- Costera Meijer, I. and Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital journalism*, 3(5), 664-679.
- Crary, J. (2004). Gözlemcinin teknikleri: 19. yüzyılda görme ve modernite üzerine (Çev: E. Daldeniz). Metis Yayınları.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th Edition). USA: Pearson
- Creswell, J. W. (2019). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (Çev: M. Sözbilir). Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. and Clark, V. L. P. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi* (Çev: Y. Dede, S. B. Demir). Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th Edition). Sage Publications.
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (4th Edition). Sage Publications.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar - uygulamalar - programlama*. Anı Yayınları.
- Çetin, H. ve Demir, F. (2015). Tablet bilgisayar seçiminde ana ve alt kriterlerin önem düzeylerinin bahp ile belirlenmesi. *KAÜİİBFD*, 7(12), 89-107.

- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, A., Şahin, E. Ö., Arslan, A., Kırık, M. A. (2015). Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 151-168.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları (4. Baskı). Pegem Yayınevi.
- Daşkiran, L. (2012). “PC’lerden sonraki çağın” başlangıcı: Tablet bilgisayarlar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 45(335), 48-56.
- De Meulenaere, J., Bleumers, L. and Van den Broeck, W. (2015). An audience perspective on the 2nd screen phenomenon. *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 6-22.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 590-606.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında habercilik pratiklerinin değişimi ve yeni habercilik türleri. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10 (10), 45-62.
- Didi, A. and LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Diker, C. (2019). Az daha fazladır: Dijital seyir platformlarının tüketim kültürü açısından izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 1, 1-20.
- Doughty, M., Rowland, D. and Lawson, S. (2012, July 4-6). *Who is on your sofa? TV audience communities and second screening social networks*. Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV), Berlin, Germany.

- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less?. *Convergence*, 16(4), 431-449.
- Dupagne, M. and Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237-255.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Open University Press.
- Eczacıbaşı, F. (2019). *Daha Yeni Başlıyor: Geleceğin dünyasında esneklik, yakınsama, ağ yapısı ve karanlık taraf*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Eken, B. (2019). Görsel kültürde ekran ve gelişim süreci. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 532-541.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. İçinde F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* (s. 18-35). Alfa Yayınları.
- Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Erk Yayınları.
- European Commission (1997). Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation towards an information society approach. *COM (97) 623*, Brüksel.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis and Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Flusser, V. (1977). Two approaches to the phenomenon, television. İçinde D. Davis ve A. Simmons (Ed.), *The new television: A public/private art*. (s. 234-247). MIT Press.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (Çev: E. Kalaycı ve S. Oğuz). Notabene Yayınları.

- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A. and Meier, K. (2014). Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8(5), 573-584.
- Geerts, D., Leenheer, R., De Grooff, D., Negenman, J. and Heijstraten, S. (2014, June 25-27). *In front of and behind the second screen: viewer and producer perspectives on a companion app*. Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'14), Newcastle Upon Tyne, UK.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 581-589.
- Giglietto, F. and Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- Gil de Zúñiga, H., and Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V. and McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. and Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3), 105-123.
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), 231–44.
- Goyanes, M. and Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society*, 24(3), 760-777.

- Gönenç Yapar, A., (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerine Etkileri. *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu.*, s. 437-448.
- Grinberg, N. (2018, April 23-27). *Identifying modes of user engagement with online news and their relationship to information gain in text*. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, Lyon, France.
- Guo, M. (2019). Social television viewing with second screen platforms: Antecedents and consequences. *Media and Communication*, 7(1), 139–152.
- Guo, M. (2020). Second screening: Measuring second screen user behavior in a social television viewing environment. *International Journal on Media Management*, 22(2), 97-116.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. (4. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hassoun, D. (2014). Tracing attentions: Toward an analysis of simultaneous media use. *Television & New Media.*, 15(4), 271-288.
- Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C., Wan, L. and Wulf, V. (2011, June 29- July 1). *Jumping between devices and services: towards an integrated concept for social TV*. Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video (EuroITV'11), Lisbon, Portugal.
- Hinton, S. ve Hjorth, L. (2013). Understanding Social Media. Sage.

- Horning, M. A. (2017). Interacting with news: Exploring the effects of modality and perceived responsiveness and control on news source credibility and enjoyment among second screen viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 273-283.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huber, D., Buschek, D., Alt, F. (2017, June 14-16). *Don't leave: Combining sensing technology and second screens to enhance the user experience with TV content*. Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'17), Hilversum, Netherlands.
- Huhtamo, E. (2009). The sky is (not) the limit: Envisioning the ultimate public media display. *Journal of Visual Culture*, 8(3), 329-348.
- Incollingo, J. S. (2018). "I'm a news junkie... I like being informed": Mobile news use by a newspaper's digital subscribers. *Newspaper Research Journal*, 39(2), 134-144.
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 63-86.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. MIT Technology Review.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev: N. Yeğengil). İletişim Yayınları.
- Johnen, M. and Stark, B. (2015). Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht: Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung When watching television becomes insufficient: An empirical analysis of second screen usage. *SCM Studies in Communication and Media*, 4(4), 364-405.

- Johnson, R. B. and Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karaaslan, İ. A. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 241-259.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, S. (2017). Television broadcasting in new media platform and interaction. E. Doğan ve E. Geçgin (Ed.), *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies* içinde (s. 115-130). London: IJOPEC.
- Karaduman, S. ve Karataş, N. Ü. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: “Gain” üzerine bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007.
- Karagöz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği, *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 679-708.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayın.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar yerinden oynarken: dijital pazarlamanın kuralları*. Doğan Egmont Yayınları.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karppinen, J. (2013). *Discovering social TV and second screens - Proposing an architecture for distributing second screen content*. Bachelor Thesis. Sweden: Umeå University.
- Khoshaim, L. (2020). *The development, evaluation, and implementation of a motivations scale in the context of the second screen experience* [Unpublished Doctoral dissertation]. Dalhousie University.

- Kılıç, S. (2021). İnternet ve dijitalleşmenin gazeteciliğe etkileri: Olanaklar, sınırlar ve sorunlar. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Medya, siyaset, toplum ekseninde dijitalleşme ve internet* (s. 1-34). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48-64.
- Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. Sage.
- Köse, E. (2015). Bilimsel araştırma modelleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 99-123). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2006). Bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlamaya etkisi. İçinde Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları* (s. 145-185). Nobel Yayınları.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C. and Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4), 551-568.
- Küçükşaraç, B. (2014). Prosumer kadınlar ve kendin yap bloglarında üretim ve tüketim pratikleri. İçinde İ. Sayımer (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 51-98). Literatürk Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. İçinde R. Towse ve C. Handke (Ed.), *Handbook of the Digital Creative Economy* (s. 123-133). Edward Elgar.
- Lee, H. and Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8, 597-617.
- Lee, S. M., Olson, D. L. and Trimi, S. (2010). The impact of convergence on organizational innovation. *Organizational Dynamics*, 39(3), 218-225.

- Lee, S. Y. and Lee, S. W. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. *Computers in Human Behavior*, 51, 293-299.
- Leonhard, L., Karnowski, V. and Kümpel, A. S. (2020). Online and (the feeling of being) informed: Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 103, 181-189.
- Lin, T. T. and Chiang, Y. H. (2017). Dual screening: Examining social predictors and impact on online and offline political participation among Taiwanese Internet users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 240-263.
- Liu, Y., Zhou, S. and Zhang, H. (2020). Second screening use and its effect on political involvement in China: An integrated Communication Mediation Model. *Computers in Human Behavior*, 105, 1-8.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712.
- Liu, Z. (2012). Digital reading: An overview. *Chinese Journal of Library and Information Science*, 5(1), 85-94.
- Lowenstein-Barkai, H. and Lev-On, A. (2018). Complementing or substituting? News in an era of multiple platforms and second screens. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(10), 922-931.
- Makhortykh, M., de Vreese, C., Helberger, N., Harambam, J. and Bountouridis, D. (2021). We are what we click: Understanding time and content-based habits of online news readers. *New Media & Society*, 23(9), 2773-2800.
- Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT press.
- Martin, T.A. (1995, May 7-11). *The tablet newspaper: A vision for the future*. In Conference Companion on Human Factors in Computing Systems (CHI'95), Colorado, USA.
- Martin, J. D. and Sharma, K. (2023). Are newsjunkies more likely to vote? Intrinsic need for orientation and voter registration, intention to vote, and voter conscientiousness. *Political Psychology*, 44(1), 197-214.

- McEwan, R. (2017). Distorted Direction: A critique of the convergence agenda in media policy renewal. *MEDIANZ*, 17(1), 93-115.
- Mcluhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy* (Çev: B. Düzgören). Scala Yayınları.
- Meder, M. (2001). Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 72-81.
- Meijer, I. C. and Kormelink, T. G. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
- Mickelsson, J., Lipkin D., Strandvik T. and Lipkin M. (2017). *Active News Consumers and the News Service in Transition. Report from the project "News Media in the Nordic Consumer's Everyday Life – Exploring Experiences and Practices"*. Helsinki: Hanken.
- Mill, D. (2005). *Content is king: Writing and editing online*. Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press.
- Moe, H., Poell, T. and Van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107.
- Murschetz, P. C. and Friedrichsen, M. (2017). Making media management research matter. İçinde M. Friedrichsen ve Y. Kamalipour (Ed.), *Digital transformation in journalism and news media: Media management, media convergence and globalization* (s. 17-28). Springer International Publishing.
- Mutlu, P. A. ve Mutlu, E. M. (2014). Yaşam boyu öğrenme ve akıllı televizyonlar. 19. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, İzmir: Yaşar Üniversitesi, s. 25-32.
- Narin, B. (2020). Bak-geç gazeteciliği: Akıllı saatler ve gazetecilik pratikleri üzerine bir tartışma. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban (Ed.), *Yeni gazetecilik: Mecralar, deneyimler, olanaklar* (s. 156-176). Kafka Kitap.
- Narmanlı, D. (2021). Demokrasi ve kamusal alan tartışmaları ekseninde yeni medya çalışmalarına bakmak. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Medya, siyaset, toplum ekseninde dijitalleşme ve internet* (s. 67-122). Nobel Yayınları.

- Nee, R. C. and Barker, V. (2020). Co-viewing virtually: Social outcomes of second screening with televised and streamed content. *Television & New Media*, 21(7), 712-729.
- Nee, R. C., and Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 214-226.
- Newman, N. (2014). Executive summary and key findings of the 2014 report. İçinde N. Newman ve D. A. Levy (Ed.), *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News* (s. 8-18). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. and Levy, D. A. (2014). New access and consumption. İçinde N. Newman ve D. A. Levy (Ed.), *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News* (s. 43-54). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Onursoy, S. (2022). *Görsel iletişim ve imge*. Pegem Akademi Yayınları.
- Orhon, N. E. (2014). “Ekran kuşağını” anlamak ve ekran kuşağı çerçevesinde medya okuryazarlığını tekrar okumak. İçinde E. G. Uğurlu (Editör), *SOBE: Çocuklara dair büyükler için medya okumaları* (s. 203-214). Literatürk Academia Yayınları.
- Orhon, N. E. (2018). Gündelik “C Vitamininizi” aldınız mı? Peki ya, gündelik “ekranınızı?”. TRT Akademi Dergisi., 3(6), 798-803.
- Özdemir, D. Y. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek. 19. “Türkiye’de İnternet Konferansı”, İzmir: Yaşar Üniversitesi, s. 63-71.
- Özdemir, D. Y. (2020). *Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Özel, S. (2014). Çağdaş haber florasında bir katılım gerçeği olarak çevrimiçi videolar. *Intermedia International E-journal*, 1(1), 66-87.
- Özkale, A. ve Koç, M. (2014). Tablet bilgisayarlar ve eğitim ortamlarında kullanımı: Bir alanyazın taraması. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(1), 24-35.
- Özkoçak, Y. (2016). Türkiye’de akıllı telefon kullanıcılarının oyalanma amaçlı tercih ettikleri mobil uygulamalar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12), 106-130.

- Özmen, K. (2022). Haber önemliyse gelir beni bulur algısı ve yarattığı okur tipi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özoran, A. B. (2019). Yeni bir yaşama ve düşünce biçimi: Postmodern kültür. *Journal of International Social Research*, 12(62), 731-743.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici: Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Ütopya Yayınları.
- Özyal, B. ve Tosun, G. E. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 60-81.
- Palacios, M. and Díaz Noci, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Open University Press.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Parsa, A. F. ve As, E. A. (2020). Dijital imgeler evreni. A. F. Parsa ve E. Akçora As (Ed.), *Dijital imgeler evreni içinde* (s. 9-17). Doruk Yayınları.
- Parsa, A.F. (2004). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. İçinde M. Işık (Ed.), *Medyada Yeni Yaklaşımlar* (s. 215 - 237). Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Çev: M. Demir ve B. Kalsın). Phoenix Yayınları.
- Pereira, M. M. (2002). EU Competition Law, Convergence, and the Media Industry. *Law Society of England and Wales*, European Commission DG Competition - Media and Music Publishing Unit Publ., London.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G. and Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 285-292.

- Pool, S. I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Elektronik Age*. Harvard University Press.
- Postman, N. (2012). *Televizyon öldüren eğlence* (4. baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Rigby, J. M., Brumby, D. P., Gould, S. J. and Cox, A. L. (2017). *Media multitasking at home: a video observation study of concurrent TV and mobile device usage*. Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. pp. 3-10.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. Sage Publication.
- RTÜK (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*, RTÜK.
- Rubenking, B. and Lewis, N. (2016). The sweet spot: An examination of second-screen sports viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424-439.
- Salaverría, R. and Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 23, 31-47.
- Sarı, Ü. ve Erdoğan, C. (2018). Geleneksel medyadan yeni medyaya: İkincil ekran üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(5), 106-115.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Sharma, P. (2013). Evolution of mobile wireless communication networks-1G to 5G as well as future prospective of next generation communication network. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 2(8), 47-53.
- Shim, H., Oh, P., Song, H. and Lee, Y. (2015). An exploration of motivations for two screen viewing, social interaction behaviors, and factors that influence viewing intentions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 158-164.
- Simon, H., Comunello, E. and Von Wangenheim, A. (2013). İkinci ekranı kullanarak etkileşimli dijital TV'nin zenginleştirilmesi. *Uluslararası Bilgisayar Uygulamaları Dergisi*, 64(22), 58-64.

- Skovsgaard, M. and Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476.
- Sørensen, J. K. and Sørensen, L. T. (2012). Push for the Second Screen. *Paper presented at World Wireless Research Forumu'nda* sunulan bildiri. Berlin, Germany.
- Sutu, R. M. (2011). Convergence, the new way of doing journalism. *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, 6(1), 48-53.
- Sutu, R. M. (2015). The influence of new technologies on journalism practices. *Revista Româna de Jurnalism si Comunicare*, 10(2), 25-32.
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve televizyon: Türkiye’de uydu, kablo tv ve dijital platform yayınları üzerine bir inceleme*. Literatürk Yayınları.
- Şeker, T. B. (2005). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde bilgiye erişimin yeni boyutları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 377-391.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri*. Küre Yayınları.
- Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015). Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). Pearson.
- Teddlie, C. and Tashakkori, A. (2015). *Karma yöntem araştırmalarının temelleri* (Çev. Y. Dede ve S. B. Demir). Anı Yayıncılık.
- Tewksbury, D., Hals, M. L. and Bibart, A. (2008). The efficacy of news browsing: The relationship of news consumption style to social and political efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 257-272.
- Thurman, N. and Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439-455.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi..* Dost Yayınları

- Toff, B. and Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84 (S1), 366-390.
- Toff, B. and Nielsen, R. K. (2018). "I just google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. Koridor Yayınları.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tosun, B. N. and Levi, E. (2010). Markatopluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. İçinde F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* (s. 166-192). Alfa Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, Yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trevisan, F. (2014). *Marketing in the digital era: The rise of the second screen*. Tesi di Laurea. Venezia: Università Ca' Foscari.
- Tuomi, P. (2015). *Inviting the audience: Interactive, participatory and social television in Finland*. [Doctoral Thesis]. University of Turku, Department of History, Culture and Arts Studies.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. Beyaz Yayınları.
- Uçar, T. (2019). *Taşınabilir cihazlar aracılığıyla yabancı dil olarak türkçe öğrenimi uygulamalarının belirlenmesi, sınıflandırılması ve öğrenci kazanımlarına ilişkin öğrenci değerlendirmeleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Uğurlu, G. E. (2014). Ekran kuşağından beş oyuncu çocuk. İçinde E. G. Uğurlu (Editör), *SOBE: Çocuklara dair büyükler için medya okumaları* (s. 215-242). Literatürk Academia Yayınları.

- Uzun, R. (2020). Sahte haber oksimoronu ışığında değişen haber ortamını yeniden düşünmek. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban (Ed.), *Yeni gazetecilik: Mecralar, deneyimler, olanaklar* (s. 53-81). Kafka Kitap.
- Ümer, E. (2017). Görsel kültür ve resim sanatında imge. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(33), 1535-1553.
- Ünal, R. (2017). Mobil canlı yayın uygulamalarının habercilik bağlamında kullanımının olanak ve sınırlılıkları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-37.
- Ünal, R. (2020). Mobil haberciliğe yerelden bakmak: yerel medya kuruluşları için mobil habercilik ne vaat ediyor? İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban (Ed.), *Yeni gazetecilik: Mecralar, deneyimler, olanaklar* (s. 215-245). Kafka Kitap.
- Vaccari, C., Chadwick, A. and O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041–1061.
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K. and De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213.
- Van der Haak, B., Parks, M. and Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938.
- Van Dijk Jan A.G.M. (2001). Searching For The Holy Grail Images of Interactive Television. *New Media and Society* (s. 443-465). Sage.
- Van Dijk Jan A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (2. baskı). SAGE Publications.
- Vanattenhoven, J. and Geerts, D. (2017). Social experiences within the home using second screen TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 76 (4), 5661-5689.
- Veltman, Kim H. (2006). *Understanding new media: Augmented knowledge and culture*. University of Calgary Press.

- Voorveld, H. A. and Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The role of genres, dayparts, and social viewing. *Media Psychology*, 18(4), 499-526.
- Ward, M.(2002). Journalism online. Focal Press, Oxford.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. Routledge.
- Weeks, B. E. and Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*., 90(2), 212-232.
- Wilson, S. (2016). In the living room: Second screens and TV audiences. *Television & New Media*., 17(2), 174-191.
- Yakın, M. (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve medya. İçinde Z. B. Vural (Ed.), *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları* (s. 7-44). Nobel Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.
- Yıldız, İ. (2018). Yöndeşme kavramı çerçevesinde Bingöl Üniversitesi medya ve iletişim öğrencilerinin televizyon izlerken sosyal medya kullanımları. *Social Science Studies Journal*, 4(21), 3229-3238.
- Yılmaz, A. (2014). *Yeni bir reklam mecrası: İkincil ekran* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedia) stratejisinin medya sektörüne yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1449-1464.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.

Zaragoza Orozco, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 151-164.

İnternet Kaynakları

Argila, J. (2017). How to create video news that rocks in social media. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf> (Erişim tarihi: 05. 07. 2023).

American Press Institute. (2018). Paths to subscription: Why recent subscribers chose to pay for news. <https://apnorc.org/wp-content/uploads/2020/02/SubscriberReportFinal.pdf> (Erişim Tarihi: 12. 10. 2023).

ComScore. (2015). Comscore Reports February 2015 U.S. Smartphone Subscriber Market Share. <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-February-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>. (Erişim Tarihi: 20. 12. 2020).

Dailey, L., Demo, L. ve Spillman, M.. (2003). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, *Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*'de sunulan bildiri.<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0417411713ff9be2b7df7854fbc50ed92be6b7da> (Erişim Tarihi: 20. 05. 2023).

Evolumentia Group. (2012). The second screen and television: Overview and growth perspectives. <http://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Report-1-Second-Screen.pdf> (Erişim Tarihi: 17. 12. 2020).

F. Stephens (2016). Women or men, young or old: Who really watches the most TV. KTAR News. <http://ktar.com/story/724853/women-or-men-young-or-old-who-really-watches-the-most-tv/> (Erişim tarihi: 30.05.2022).

Galan, L., Osserman, J., Parker, T. ve Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. Flamingo/Reuters Institute for the Study of Journalism.

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf> (Erişim Tarihi: 25. 12. 2022).
- GlobalWebIndex. (2019). News consumption: Understanding the changing news landscape.https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/News_Consumption_Report.pdf (Erişim Tarihi: 20. 12. 2020).
- Google. (2012). The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. https://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (Erişim Tarihi: 08. 10. 2023).
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 30. 01. 2023).
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access (Erişim tarihi: 30.01. 2023).
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Use_of_internet (Erişim tarihi: 30.01. 2023).
- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Erişim tarihi: 10.12.2022).
- <https://www.kazete.com.tr/motorolanin-arastirmasindan-carpici-sonuclar> (Erişim Tarihi: 12. 07. 2023).
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/dijital-tuketici-trendleri-2021/> (Erişim tarihi: 29. 12. 2022).
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019/> (Erişim tarihi: 18. 12. 2022).
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017/> (Erişim tarihi: 15. 12. 2022).
- IAB. (2015). The changing TV experience: Attitudes and usage across multiple screens. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/TheChangingTVExperience.pdf> (Erişim Tarihi: 24. 12. 2022).

- Kohut, A., Doherty, C., Dimock, M. ve Keeter, S. (2012). Low marks for the 2012 election: Voters pessimistic about partisan cooperation. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/legacy-pdf/11-15-12-Post-Election.pdf> (Erişim Tarihi: 28. 12. 2020).
- Kohut, A., Doherty, D. C., Dimock, M. ve Keeter, S. (2008). Key news audiences now blend online and traditional sources. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. <https://www.pewresearch.org/politics/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/> (Erişim Tarihi: 28. 12. 2020).
- Kuşaksız, B., Aydın, C., Yeşilbaş, C., Tekin, G., Ayyıldız, H. ve Işık, R. (2017). İkinci ekran. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/%c4%b0kinici%20Ekran2382017120630.pdf> (Erişim tarihi: 16. 10. 2023).
- Mitchell, A., Holcomb, J., Olmstead, K., Gottfried, J. ve Vogt, N. (2014). State of the news media 2014: News video on the web: A growing, if uncertain, part of news. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/News-Video-on-the-Web.pdf> (Erişim Tarihi: 28. 12. 2020).
- Mitchell, A., Rosenstiel, T. ve Christian, L. (2012). Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/03/18/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> (Erişim Tarihi: 05. 01. 2021).
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. ve Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf> (Erişim Tarihi: 25. 12. 2022).
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. ve Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 20. 06. 2022).

- Nielsen. (2014). What's empowering the new digital consumer? *Nielsen Wire*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer/> (Erişim Tarihi: 04. 01. 2021).
- Nielsen. (2018). Juggling act: Audiences have more media at their disposal and are using them simultaneously. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously/> (Erişim Tarihi: 05. 01. 2021).
- Ofcom. (2008). The International Communications Market 2008, 'Convergence', November. London: Ofcom. <https://ifap.ru/library/book395.pdf> (Erişim Tarihi: 08. 06. 2023).
- Ofcom. (2013). International Communications Market Report, https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/19731/2013_uk_cmr.pdf (Erişim Tarihi: 18. 12. 2020).
- Olmstead, K., Mitchell, A. ve Rosenstiel, T. (2011). Navigating online news: Where people go, how they get there and what lures them away. Report by the Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/NIELSEN-STUDY-Copy.pdf> (Erişim Tarihi: 28. 12. 2020).
- PEW. (2016). More than half of smartphone users get news alerts, but few get them often. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2016/09/08/more-than-half-of-smartphone-users-get-news-alerts-but-few-get-them-often/> (Erişim Tarihi: 28. 6. 2023).
- PEW. (2022). News Platform Fact Sheet. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (Erişim Tarihi: 28. 6. 2023).
- Purcell, K., Lee, R., Amy, M., Tom, R. ve Kenny, O. (2010). Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience. Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project, and Project for Excellence in Journalism. <https://www.pewresearch.org/internet/wp->

[content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf](#) (Erişim Tarihi: 20. 10. 2023).

RealityMine. (2015). Does second screening distract or engage? <https://www.realitymine.com/does-second-screening-distract-or-engage/> (Erişim Tarihi: 20. 10. 2023).

Reporters Without Borders. (2016). World press freedom index. <https://rsf.org/en/ranking> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020).

Sasseen, J., Olmstead, K. ve Mitchell, A. (2013) Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. The pew research center's project for Excellence in Journalism: The State of the News Media 2013. <https://s3.documentcloud.org/documents/703641/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressure-on.pdf> (Erişim Tarihi: 07. 07. 2023).

EKLER

EK-1: Etik Kurulu Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 15.02.2024

Protokol No: 697763

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	İkinci Ekran Yaklaşımı Bağlamında Haber Tüketim Pratikleri: Haber Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Haluk BİRSEN
TEZ YAZARI:	Ferhat YASAV
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

EK-2: Araştırma Anketi

İkinci Ekran Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Bu anket formu, ikinci ekranlardan haber tüketimi gerçekleştiren haber tüketicileri üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için gerekli verileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler araştırma amacı dışında kullanılmayacak olup, ayrıca üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak ortalama 10 dakikanızı alacaktır. Ankete katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır. İstedığınız vakit araştırmadan çekilme hakkına sahipsiniz.

Danışman

Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Araştırmacı

Araş. Gör. Ferhat YASAV

İkinci ekran kullanımı, bireylerin haber de dâhil medya içerikleriyle daha fazla etkileşim kurmak için ikinci bir cihaz kullandıkları yeni bir dizi medya uygulamasını ifade etmektedir. Diyelim ki, TV’den haberleri izliyorsunuz. Aynı zamanda telefonunuzdan da sosyal medyada yorumlara bakıyor, haberlerle ilgili bilgi ediniyor veya arkadaşlarınızla haberler hakkında konuşuyorsunuz. Bu, ikinci ekran kullanımına bir örnektir.

1. Demografik Bilgiler

1.1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

1.2. Yaşınız?

☐ 18-19 yaş

☐ 20-29 yaş arası

☐ 30-39 yaş arası

☐ 40-49 yaş arası

☐ 50-59 yaş arası

☐ 60 yaş ve üstü

1.3. Medeni durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekâr

1.4. Eğitim durumunuz nedir?

☐ İlköğrenim (ilkokul, ortaokul veya ilköğretim)

☐ Ortaöğrenim (Lise)

☐ Üniversite (Önlisans)

☐ Üniversite (Lisans)

☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans)

☐ Lisansüstü (Doktora)

1.5. Aylık kişisel geliriniz ne kadardır?

- ☐ Aylık kişisel gelirim yok ☐ 17.001 TL ve altında
☐ 17.002 TL – 20.000 TL arası ☐ 20.001 TL – 25.000 TL arası
☐ 25.001 TL – 30.000 TL arası ☐ 30.001 TL – 35.000 TL arası
☐ 35.001 TL – 40.000 TL arası ☐ 40.001 TL – 50.000 TL arası
☐ 50.001 TL ve üstünde

1.6. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süreniz ne kadardır?

- ☐ 1 saatin altında ☐ 1-2 saat arasında ☐ 3-4 saat arasında
☐ 5-6 saat arasında ☐ 7 ve üstünde

1.7. Günlük ortalama televizyon izleme süreniz ne kadardır?

- ☐ 1 saatin altında ☐ 1-2 saat arasında ☐ 3-4 saat arasında
☐ 5-6 saat arasında ☐ 7 ve üstünde

1.8. Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süreniz ne kadardır?

- ☐ 1 saatin altında ☐ 1-2 saat arasında ☐ 3-4 saat arasında
☐ 5-6 saat arasında ☐ 7 ve üstünde

2. İkinci Ekran Kullanımıyla İlgili Bilgiler

2.1. Birinci ekran olarak tercih ettiğiniz teknolojik cihazı belirtiniz

- ☐ TV ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar
☐ Cep telefonu ☐ Tablet

2.2. İkinci ekran olarak tercih ettiğiniz teknolojik cihazı belirtiniz

- ☐ TV ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Dizüstü bilgisayar
☐ Cep telefonu ☐ Tablet

2.3. Günlük haber tüketim sıklığınızı belirtiniz

- ☐ Çok az ☐ Nadiren ☐ Bazen
☐ Sıklıkla ☐ Her zaman

2.4. Günlük ikinci ekran kullanım sıklığınızı belirtiniz

- ☐ Çok az ☐ Nadiren ☐ Bazen
☐ Sıklıkla ☐ Her zaman

2.5. Günlük ikinci ekran kullanımında gerçekleştirdiğiniz faaliyetleri belirtiniz

- ☐ Haber okumak veya haber videosu izlemek ☐ Haber içeriğiyle ilgili bilgi aramak
☐ E-posta okumak veya göndermek ☐ Sosyal ağları kullanmak
☐ Müzik, Podcast, Sesli kitap vs. dinlemek ☐ Oyun oynamak
☐ Film/dizi veya Canlı TV izlemek ☐ Arkadaşlarla sohbet etmek
☐ Borsa/Bitcoin uygulamalarını takip etmek ☐ Diğer (belirtiniz)

2.6. Genellikle takip ettiğiniz haber türünü belirtiniz (*Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ Güncel haberler (son dakika) ☐ Politika haberleri ☐ Teknoloji haberleri
☐ Köşe yazarları ☐ Kültür-Sanat haberleri ☐ Ekonomi haberleri
☐ Spor haberleri ☐ Sağlık haberleri ☐ Magazin haberleri
☐ Şehir rehberi ☐ Hava durumu ☐ Astroloji haberleri

3. Aşağıdaki ifadeleri haber tüketiminizi göz önünde bulundurarak doldurunuz.

Haber tüketimimi göz önünde bulundurduğumda...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Düzenli olarak haber takip etmem					
Zaman geçirmek için haberlere bakarım					
Sadece haber okumak için medyaya yönelmem					
Haberlere her gün bakarım					
Birkaç gün habersiz kalsam sorun olmaz					
Günlük işlerim arasında düzenli olarak haber takibi yoktur					
Sürekli haber takip etmem, önemli bir şey olursa duyarım					
Haber okumaya fırsatım olmuyor, önemli haberleri mutlaka duyarım					
Haber okumak için çaba sarf etmem, bilmem gereken bir şeyden haberim olur					
İlgimi çekecek bir haber mutlaka beni bulur					
Medyayı takip etmeme gerek yok, beni ilgilendiren şeylerden haberim olur					
Haberlere zaman ayırmam ama çok önemliyse bana ulaşır					
Aklıma bir konu takıldığında haber taraması yaparım					
Kafama takılan olaylarla ilgili haberleri incelerim					
İlgimi çeken şeylerle ilgili haberlere bakınırım					
Merak ettiğim konularla ilgili haberleri takip ederim					
Her zaman gözüme takılan bir şey olur onunla ilgili haberlere dikkat ederim					
Gün içinde belli konularla ilgili haberlere göz atarım					
Neler konuşuluyor merak ederim haberlere göz gezdiririm					
Haberlerin arasında her gün okuyacak bir şey bulurum					
Haberlere bakındığımda ilgimi çeken bir şey karşıma çıkar					
Haberlerin arasında dikkat çeken bir şeye mutlaka rastlarım					
Olup biten arasında bana hitap eden haberler mutlaka vardır					
Haberlere öylesine bakınırken aklıma takılan bir şeyler olur					
Ne olup bittiği benim için önemlidir, sık sık haberlere bakarım					
Olan biten hiçbir şeyi kaçırmak istemem, haberdar olmalıyım					
Gün içinde bir gözüm sürekli haberlerin üzerindedir					
Haberleri çok sıkı takip ederim, her ayrıntısı önemlidir					

Haberler hayatımın bir parçasıdır, defalarca haberlere bakınırım					
Haberleri önce ben bilmek isterim, bunun için yakından takip ederim					

İkinci ekran kullanımı, bireylerin haber de dâhil medya içerikleriyle daha fazla etkileşim kurmak için ikinci bir cihaz kullandıkları yeni bir dizi medya uygulamasını ifade etmektedir.

4. Aşağıdaki ifadeleri ikinci ekran kullanımınızı göz önünde bulundurarak doldurunuz.

İkinci bir ekran kullanırım, çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Haber hakkında bilgi ararım					
Haber prodüksiyonu (yapımı) hakkında bilgi ararım					
Haberin gerçekleri veya fikirleri sunarken tarafsız olup olmadığına bakarım					
Başkalarının haberi anlamasına yardımcı olurum					
Başkalarının haber hakkındaki görüşlerini öğrenirim					
Haber hakkında yapılan yorumları okurum					
Haber ekibinin görüşlerini öğrenirim					
Haber hakkındaki görüşlerimi bildiririm					
Haber hakkında birşeyler söylemek için ikinci bir ekran kullanırım, çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Yakın çevremle iletişimde kalmanın bir yolu olarak görüyorum					
Yakın çevrem benden bunu bekler					
Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar bulmamı sağlar					
Haber hakkında tartışma başlatmamı sağlar					
İçimde yaşadığım hayat ve toplum hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak kullanırım					
Tanımadığım diğer kişilerle aynı habere odaklanmamı sağlar					
Bir grubun parçası olmamı sağlar					
Yanımda başka biriyle birlikte aynı haberi izliyormuş/okuyormuş gibi hissedirim					

Haberdeki kişileri ve olayları tartışmak isterim					
Yaşadığım olaylarla benzerlik gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim					
Yaşadığım olaylarla farklılık gösteren kişileri ve olayları tartışmak isterim					
Yaşanan sorunları başkalarıyla paylaşmanın bir yolu olarak kullanırım					
Haberdeki garip ve ilginç olayları ve kişileri anlamaya çalışmayı seviyorum					
Başkaları haberle ilgili fikirlerime değer verir					
Haber hakkında fikirleri olan kişilerle tanışmak isterim					
Haber ekibi olaylarla ilgili tartışmalara katılabildiği için kullanırım					
Haber içeriğini daha eğlenceli hale getirmek isterim					
Haber içeriği daha heyecanlandırıcı ya da ilgi çekici olduğunda kullanırım					
Rahatlamama yardımcı olduğu için kullanırım					
Alışkanlık haline geldiği için kullanırım					
Haber içeriği hakkında bir şeyler söylemem gerektiğinde kullanırım					
Yalnızlık hissini bastırmak istediğim için kullanırım					

5. Aşağıdaki ifadeleri ikinci ekran kullanım niyetinizi göz önünde bulundurarak doldurunuz.

Bir sonraki haber içeriği tüketimimde...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkinci ekran kullanmayı düşünürüm					
İkinci ekranı büyük ihtimalle kullanırım					
İkinci ekranı kullanmak isterim					

EK-3: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

GÖRÜŞMECİ RIZA FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, haber tüketicileri ve ikinci ekran kullanımları üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, araştırmanın herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme ve çalışmadan çekilme hakkınız vardır. Ayrıca, yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Bu görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Aşağıda, yapacağımız görüşme öncesinde sizi biraz tanımak amacıyla sorduğum sorular yer almaktadır. Araştırmaya vakit ayırdığınız için ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Danışman

Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Araştırmacı

Araş. Gör. Ferhat YASAV

Görüşme Soruları

Bireylerin bir ekranda içerik tüketirken, eşzamanlı olarak başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran kullanımı olarak adlandırılmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul edilen cihazlardır. Bireyler birinci ekranda (genellikle televizyonda) içerik tüketirken, eşzamanlı olarak ikinci ekranda da tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz olarak vakit geçirmektedir. İkinci ekranlar, birden fazla eşzamanlı kanalı izleme ve farklı uygulamaları kullanma seçeneği sunmaktadır. Bireyler izledikleri içerikleri paylaşabilmekte veya kontrol edebilmektedir. Ayrıca, izledikleri canlı etkinliklerle ilgili istatistikleri alabilmekte ve izledikleri içeriklerle ilgili daha fazla bilgi edinebilmektedir. Özellikle bireyler bir haber sitesini ikinci ekranlar üzerinden açarak haber metnini okuyabilmekte, linklenmiş bir kelimeyi tıklayarak başka bir sayfaya geçiş yapabilmekte ve başka bir haber metnini okuyabilmektedir. Ayrıca haber metninin altına eklenmiş olan linkler haber videosuna yönlendirebilmekte ve o haber videosunun altında benzer özellikler içeren haber videoları da izlenebilmektedir.

1. Haber tüketiminde bulunurken en çok hangi tür haberleri tüketiyorsunuz? Neden? [politika, spor, magazin, güncel haber vs.]
2. Haber tüketiminde bulunurken en çok hangi haber içerik biçimlerini tüketiyorsunuz? Neden? [metin, fotoğraf, video, ses vs.]
3. Kullanılan medya cihazı ile tükettiğiniz haber içeriği arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Ne sıklıkla haber tüketiminde bulunuyorsunuz?
5. Bir haber tüketicisi olarak kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz/konumlandırıyorsunuz?
6. Neden ikinci ekran kullanıyorsunuz?
7. İkinci ekranları en çok hangi ortamlarda kullanıyorsunuz? [Ev, Okul, Cafe, Seyahat vs.]
8. İkinci ekran kullanımını ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?
9. İkinci ekran kullanımınızda ne kadar süre geçiriyorsunuz?
10. İkinci ekran kullanımında neye dikkat ediyorsunuz? [Hızlı erişim, bağlantısallık, etkileşim vs.]

11. İkinci ekran kullanımında en çok hangi ilgi alanları ve faaliyet türleri dikkatinizi çekmektedir? [Haber okuma, sosyal medya kullanma, içerikle ilgili bilgi arama, sohbet etme vs.]
12. Haber içeriği bağlamında birinci ekran olarak hangi cihazı kullanıyorsunuz? Neden?
13. Haber içeriği bağlamında ikinci ekran olarak hangi cihazı kullanıyorsunuz? Neden?
14. Haber tüketiminde kullandığınız medya cihazlarını birbirinin yerine mi yoksa birbirinin tamamlayıcısı olarak mı kullanıyorsunuz?
15. Genellikle ikinci ekran kullanımını hangi cihazda gerçekleştiriyorsunuz? Neden? [TV, Akıllı telefon, Tablet, Dizüstü bilgisayar, Masaüstü bilgisayar]
16. İkinci ekran kullanımınız birinci ekran içeriğiyle bağlantılı mıdır? Bu durum ikinci ekran kullanımınızı nasıl etkilemektedir?
17. İkinci ekran kullanımı birinci ekrandaki içerikle ne kadar ilgilidir?
18. Haber içeriğiyle ilgili olarak yorum yapmak veya başkalarının yorumlarını okumak, daha fazla bilgi edinmek amacıyla ikinci ekran kullanıyor musunuz?
19. İkinci ekran kullanımı sırasında haber içeriğine yorumlar yöneltmesini istediğiniz belirli kişiler var mı? Eğer öyleyse, bu kişiler kimlerdir ve sizinle ilişkileri nedir?
20. İkinci ekran kullanarak yakın çevrenizle veya diğer kişilerle haber içeriği paylaşımında bulunuyor musunuz? Neden?
21. Birinci ekran kullanımına eşzamanlı olarak ikinci ekran üzerinden hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz? [Çevrimiçi olmak, e-posta okumak, sosyal ağlarda gezinmek, SMS göndermek, telefon görüşmesi yapmak, radyo dinlemek, gazete-dergi okumak, TV izlemek, oyun oynamak, farklı uygulamaları kullanmak vs.]
22. Birinci ve ikinci ekranları gün içinde hangi zaman diliminde eşzamanlı olarak kullanıyorsunuz? Neden?
23. Birinci ekrandaki içerikten elde edilen keyfi artırmak için ikinci ekranları kullanıyor musunuz?
24. Birinci ve ikinci ekran kullanımınızda haber tüketiminin rolü nedir?
25. Birinci ekranda gerçekleştirilen faaliyetler ikinci ekran kullanımınızı nasıl etkilemektedir?
26. Haber tüketimi noktasında ikinci ekran kullanımınıza yol açan nedenler nelerdir?
27. İkinci ekranlar üzerinden haber tüketimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? [Uygulamalar üzerinden, arama motorundan arama yaparak, sosyal medya üzerinden vs.]
28. İkinci ekranlar üzerinden haber tüketimine ne kadar süre ayırıyorsunuz?
29. Haber tüketiminde ikinci ekranları dikkat dağıtıcı olarak mı yoksa destekleyici bir unsur olarak mı görüyorsunuz?
30. Haber tüketiminde ikinci ekranlar ne gibi kolaylıklar ve zorluklar sunmaktadır?
31. İkinci ekranlar aracılığıyla en çok hangi tür haberleri tüketiyorsunuz?
32. İkinci ekranlar, haber içeriğiyle etkileşime geçme niyetinizi nasıl etkilemektedir?

GÖRÜŞMECİ RIZA FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, haber tüketicileri ve ikinci ekran kullanımları üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, araştırmanın herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme ve çalışmadan çekilme hakkınız vardır. Ayrıca, yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Bu görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Aşağıda, yapacağımız görüşme öncesinde sizi biraz tanımak amacıyla sorduğum sorular yer almaktadır. Araştırmaya vakit ayırdığınız için ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Danışman

Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Araştırmacı

Araş. Gör. Ferhat YASAV

Ön Görüşme Formu Soruları

1. Cinsiyetiniz?

a. Kadın b. Erkek

2. Yaşınız (lütfen yazınız):

3. Medeni durumunuz?

a. Evli b. Bekar

4. Eğitim durumunuz?

a. İlköğretim (ilkokul, ortaokul veya ilköğretim) b. Ortaöğretim (Lise) c. Üniversite (Önlisans)
d. Üniversite (Lisans) e. Lisansüstü (Yüksek Lisans) f. Lisansüstü (Doktora)

5. Aylık kişisel geliriniz ne kadardır?

a. Aylık gelirim yok b. 17.001 TL ve altında c. 17.002 TL – 20.000 TL arası
d. 20.001 TL – 25.000 TL arası e. 25.001 TL – 30.00 TL arası f. 30.001 TL – 35.00 TL arası
g. 35.001 TL – 40.00 TL arası h. 40.001 TL – 50.00 TL arası ı. 50.001 TL ve üstünde

6. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süreniz ne kadardır?

a. 1 saatin altında b. 1-2 saat arasında c. 3-4 saat arasında
d. 5-6 saat arasında e. 7 saat ve üstünde

7. Günlük ortalama televizyon izleme süreniz ne kadardır?

a. 1 saatin altında b. 1-2 saat arasında c. 3-4 saat arasında
d. 5-6 saat arasında e. 7 saat ve üstünde

8. Günlük ortalama haber okuma/izleme/takip etme süreniz ne kadardır?

a. 1 saatin altında b. 1-2 saat arasında c. 3-4 saat arasında
d. 5-6 saat arasında e. 7 saat ve üstünde

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ferhat YASAV

Eğitim Bilgileri:

Lisans: 2011, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Yüksek Lisans: 2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın
Anabilim Dalı

Mesleki Deneyimi:

2014, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi